

Jó(l)lét és turizmus

Utazók, termékek és desztinációk a boldogság
és a boldogulás kontextusában



Szerkesztette:

MICHALKÓ GÁBOR – RÁTZ TAMARA

Michalkó Gábor–Rátz Tamara
(szerkesztette)

**Jó(l)lét és turizmus:
utazók, termékek és desztinációk a boldogság
és a boldogulás kontextusában**



TURIZMUS AKADÉMIA 6.

Sorozat-szerkesztőbizottság:
Dr. Michalkó Gábor (főszerkesztő)
Dr. Hinek Mátyás (szerkesztő)
Dr. Rátz Tamara (szerkesztő)

**Jó(l)lét és turizmus:
utazók, termékek és desztinációk a boldogság
és a boldogulás kontextusában**

Szerkesztette:
Michalkó Gábor – Rátz Tamara

Kodolányi János Főiskola
MTA CSFK Földrajztudományi Intézet
Magyar Földrajzi Társaság
Székesfehérvár–Budapest, 2013

© Kodolányi János Főiskola, 2013
© MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, 2013
© Magyar Földrajzi Társaság, 2013

A kiadvány szerzői jogi védelem alatt áll, arról másolatot készíteni
a kiadó előzetes írásbeli engedélye nélkül tilos.
A kiadvány sokszorosítása és jogosulatlan felhasználása bűncselekmény.

ISBN: 978-615-5075-15-5
ISSN: 1786-2310

Kiadja a Kodolányi János Főiskola
Felelős kiadó: Dr. h. c. Szabó Péter Ph.D. rektor
Könyvterv és tördelés: Graphisto Kft.
Nyomdai munkák: Bonex Press Kft.

www.kodolanyi.hu • jegyzetbolt@kodolanyi.hu

Tartalom

A kötet szerzői	7
Michalkó Gábor–Rátz Tamara: Turizmus a boldogság fókuszában	8

1. Utazók

• Pusztai Bertalan: A turista jóllét forrása – Találkozás az autentikus látnivalóval vagy igazi önmagunkkal	13
• Szalai Katalin–Hinek Mátyás: Tájékozás és turizmus kapcsolata, azaz milyen a szép táj, amely utazásra ösztönöz bennünket a XXI. században?	21
• Karancsi Zoltán–Szalma Elemér–Kitka Gergely–Horváth Gergely: Látványútvonal tervezése vonatablakból	34
• Somogyi Bence: A szubjektív életminőség hatása a szabadidős célú vasúti utazásokra	47
• Lőrincz Katalin–Raffay Ágnes: Vendéglégedettségi vizsgálatok Veszprémben – Boldog utazók, boldoguló desztináció	61
• Gondos Borbála–Magyar Márton: Szállodai vendéglégedettség hatása az életminőségre	73
• Kátay Ákos: Magyar utazók hazai szálláshely-választási szokásai, a döntést befolyásoló tényezők	83

2. Termékek

• Irimiás Anna–Füreder Balázs: Gasztronómia a filmekben – A média által befolyásolt fogyasztói szokások hatása az életminőségre	103
• Stíbló Mária: Hazai termékek a turizmusban – Helyi élelmiszerek és hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja	115
• Bakucz Márta: A kulturális turizmus hatása a helyi lakosság életminőségére a Pécs 2010 Európai Kulturális Főváros projekt alapján	124
• Kundi Viktória: A Miskolci Operafesztivál lakossági attitűdvizsgálata	137
• Tömöri Mihály: A bevásárlóturizmus és a jó(l)lét összefüggései	148
• Martyin Zita–Boros Lajos–Pál Viktor: Az ipar mint turisztikai vonzerő – Nemzetközi példák és hazai lehetőségek	159
• Szabó Orsolya: A falusi turizmus életminőségre gyakorolt hatásának vizsgálata egy erdélyi „best practice” faluban	169
• Huszárné Kuti Tamara–Kundi Viktória: „Válságban utazunk...”, avagy a gazdasági válság hatása az utazási irodákra	178

3. Desztinációk

- Papp Zsófia–Molnárné Barna Katalin: Siker és jólét – kéz a kézben? 191
- Tózsér Anett: Versenyképes turisztikai desztináció – A Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotának vizsgálata 210
- Kozma Gábor–Radics Zsolt: A turizmus megjelenése a helyi önkormányzatok képviselőtestületi bizottsági struktúrájában 223
- Nagy László: A Velencei-tó a változás (ellen)szelében, avagy ki lesz a turisztikai célú fejlesztések fő nyertese? 229
- Pohner Tamás: A legvidámabb barakk legvidámabb tava – A balatoni nyaralások életminőségre gyakorolt hatásainak retrospektív vizsgálata 238
- Bognár Angéla: A természeti értékek és a boldogság kapcsolata 248
- Uzunova Liana: Rodope – Szociális és nemzetiségi problémák színhelye vagy modern európai turisztikai desztináció 259

A kötet szerzői

Bakucz Márta

Pécsi Tudományegyetem

Bognár Angéla

Pécsi Tudományegyetem

Boros Lajos

Szegedi Tudományegyetem

Füreder Balázs

Kodolányi János Főiskola

Gondos Borbála

Edutus Főiskola

Hinek Mátyás

Kodolányi János Főiskola

Horváth Gergely

ELTE

Huszárné Kuti Tamara

Kodolányi János Főiskola

Irimiás Anna

Kodolányi János Főiskola

Karacsi Zoltán

Szegedi Tudományegyetem

Kátay Ákos

Kodolányi János Főiskola

Kitka Gergely

Szegedi Tudományegyetem

Kozma Gábor

Debreceni Egyetem

Kundi Viktória

Kodolányi János Főiskola

Lőrincz Katalin

Pannon Egyetem

Magyar Márton

Edutus Főiskola

Martyin Zita

Szegedi Tudományegyetem

Michalkó Gábor

MTA CSFK Földrajztudományi
Intézet

Molnárné Barna Katalin

Pannon Egyetem

Nagy László

Kodolányi János Főiskola

Pál Viktor

Szegedi Tudományegyetem

Papp Zsófia

Pannon Egyetem

Pohner Tamás

Kodolányi János Főiskola

Pusztai Bertalan

Szegedi Tudományegyetem

Radics Zsolt

Debreceni Egyetem

Raffay Ágnes

Pannon Egyetem

Rázt Tamara

Kodolányi János Főiskola

Somogyi Bence

Pécsi Tudományegyetem

Stiblé Mária

Pécsi Tudományegyetem

Szabó Orsolya

Partiumi Keresztény Egyetem

Szalai Katalin

Kodolányi János Főiskola

Szalma Elemér

Szegedi Tudományegyetem

Tömöri Mihály

Debreceni Egyetem

Tózsér Anett

Károly Róbert Főiskola

Uzunova Liana

Pécsi Tudományegyetem

Turizmus a boldogság fókuszában

Michalkó Gábor – Rátz Tamara

Az, hogy az utazás – még ha olykor viszontagságos körülmények között zajlik is – hozzájárul az ember ismereteinek gyarapodásához, társadalmi kapcsolatainak bővítéséhez, jó közérzetének megteremtéséhez és nem utolsósorban személyiségének fejlődéséhez, a turizmussal foglalkozó értekezések régóta köztudomású alapvetése (Michalkó 2012). Az azonban, hogy mindezen, az utazás generálta kedvező tényezőt egyetlen faktorba, az életminőségbe sűrítve célszerű vizsgálni, csupán korunk kutatásainak hozadéka (Neal et al. 1999, Richards 1999). A turizmus és az életminőség kapcsolatának feltárása mára egy több dimenziós problémahalmazzá szélesedett, amelyben az utazók, a meglátogatott célterület lakosai és szolgáltatói jól(l)éte egyaránt a vizsgálatok középpontjában áll (Jurowski–Brown 2001, Neal et al. 2004, Andereck et al. 2007).

A téma hazai megközelítése a nemzetközihez hasonló fejlődési fázisokon ment keresztül: azt már a turizmuskutatás korai képviselői is tudták, hogy az utazás nem csupán a gazdaságot, hanem az egyén közérzetét is képes kedvezően befolyásolni (Miklós 1934). A magyarországi szocializmus évtizedeinek „puha diktatúraként” aposztrofált időszakára aggatott „legvidámabb barakk” kifejezésben is a rendszer által támogatott belföldi utazások, üdülések jól(l)éti vonatkozásainak felismerése tükröződik (Markos–Kolacsek 1961, Czeglédi 1982). A rendszerváltozást követő turizmuspolitika ugyan alapvetően a piacra bízta a lakosság utazási aktivitását, de a kutatók nem feledkeztek meg a turizmus társadalmi hatásainak sokoldalú értékeléséről (Lengyel 1993, Puczko–Rátz 1998).

A turizmus életminőség-formáló funkciójának szakpolitikai felismerésével (Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2005–2013) párhuzamosan több fronton is megkezdődött az utazás jól(l)étre gyakorolt hatásainak feltárása Magyarországon. Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, a Központi Statisztikai Hivatal, továbbá az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága együttműködésében 2007-ben lezajlott egy 11500 háztartást érintő reprezentatív felmérés, amelynek kérdései három aspektusból igyekeztek a turizmus és az életminőség szimbiózisát feltárni. Egyrészt az utazás boldogságforrásként történő azonosítását, másrészt az utazásban való részvételnek az életminőség változására gyakorolt hatását, harmadrészt az érintett települések életében jelentkező hatások szubjektív visszatükröződését mérték fel. Az MTA Földrajztudományi Kutatóintézetben a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával 2006–2009 között zajlott *A turizmus és életminőség kapcsolatának területi vonatkozásai Magyarországon* című kutatási projekt (Michalkó 2010), amely kiegészült az OTKA finanszírozásával és a Kodolányi János Főiskolával való együttműködésben megvalósított *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon* című kutatással (Michalkó–Rátz 2011). Mindemellett a tanácsadói szféra jeles képviselői is tanulmányozták az utazások jól(l)éti vonatkozásait,

amelynek eredményeként a Xellum Kft. koordinálásában kidolgozásra került a változások mérésére hivatott „Budapest-model” elméleti kerete. A turizmus és az életminőség nexus vonatkozásában született magyarországi eredmények nemzetközi elismertségét igazolja, hogy több hazai műhely is reprezentálja magát neves külföldi kiadók által megjelentetett jól(l)ét-orientált tanulmánykötetekben (Puczkó–Smith 2011, Rátz–Michalkó 2013).

A turizmus és az életminőség szimbiózisának számos kikristályosodási formája közül a hazai kutatások három feltárására összpontosítanak, történetesen az utazó, a termék és a desztináció relációjára. Ezek természetesen egymástól is nehezen elválasztható dimenziói a turizmusnak, így a vizsgálatokra semmi esetre sem izoláltan, sokkal inkább egymással átfedésben kerül sor. Ehhez az is hozzájárul, hogy az utazások révén realizálódó életminőség-javulás közvetlen és közvetett hatásai egyaránt érvényesülnek: az utazó jól(l)éte egy termék, illetve egy desztináció fogyasztása által válik kedvező(bb) előjelűvé, ugyanakkor egyes esetekben a boldog utazó a termék (például aktív turizmus) (Dávid 2002) vagy a desztináció (például falusi turizmus) részeseként javítja a hasonszórú turisták és az ott élők életminőségét (Aubert 2011).

A turizmus a legtöbb esetben az utazó alap- és növekedési szükségletének kielégítése által válik az életminőség-formálás részesévé (Maslow 2003). Az utazások egyrészt befolyásolják az egzisztenciához és az életkörülményekhez kötődő tényezőket (közvetlenül a hivatásturizmusban, közvetetten például a műveltséghez, a kommunikációhoz, a személyiséghez kötődő fejlesztéseknek köszönhetően), másrészt hatnak az általános közérzetre (például a fizikai és/vagy a mentális egészségre), s mindkét hatás az étellel való elégedettségként, boldogságként tükröződik vissza.

A turisztikai termékek többségében kódolt az életminőség közvetlen vagy közvetett formálása. Az üzleti vagy a konferenciaturista sikereit nem csak anyagi, hanem társadalmi elismerés is övezi, amely – a személyes és/vagy szakmai fejlődés érzésével párosulva – elégedettséggel tölti el az érintetteket (Rittichainuwat et al. 2001). Az egészségturizmusban résztvevő tünetei enyhülnek vagy teljes mértékben megszűnnek, a különböző kényeztető szolgáltatásoknak köszönhetően felfrissül, amely jó közérzetet eredményez. A kulturális turista olyan esztétikai és/vagy intellektuális élményben részesül, amely boldogsággal tölti el (Filep 2009).

Számos térspecifikus termék turisztikai desztinációként ölt testet és kedvező hatást gyakorol az adott helyre látogatók életminőségére. Egy hangulatos fürdővárosban sétálni, fogyasztani a hely történelmi miliójét önmagában is boldogító hatású, nem beszélve azokról a tengerpartokról, amelyeket a szerelmesek Mekkájaként hirdetnek a katalógusok, de akár egy autentikus falusi helyszínen töltött hétvége, a csend, a nyugalom, a helyiek vendégszeretete, a háborítatlan természet szépsége képezte rurális környezet is képes lehet az étellel való elégedettség érzését kiváltani a látogatóból.

A jelen tanulmánykötet a vele azonos című, a Kodolányi János Főiskolán 2011. szeptember 2-án megrendezett III. Turizmusföldrajzi Szimpóziumon elhangzott előadásokhoz kötődő kéziratok válogatásának eredményeképpen került összeállításra. A szerkesztők kifejezett célja, hogy az olvasó, átgondolva az értekezések tartalmát, azokból ötleteket merítve saját kutatásokba kezdjen, amelyek tovább bővíthetik a turizmus és életminőség kapcsolatrendszerének meglévő eredményeit.

Irodalom

- Andereck, K.–Valentine, K.–Vogt, K.–Knopf, R. (2007): A Cross-cultural Analysis of Tourism and Quality of Life Perceptions. *Journal of Sustainable Tourism* 15(5): 483–502.
- Aubert, A. (2011): *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. IDRResearch Kft. – Publikon, Pécs.
- Czeglédi, J. (1982): *Korunk turizmusa*. Panoráma Kiadó, Budapest.
- Dávid, L. (szerk.) (2002): *Aktív turizmus*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.
- Filep, S. (2009): *Tourists' Happiness Through the Lens of Positive Psychology, PhD Thesis*. James Cook University, <http://eprints.jcu.edu.au/10842/2/02whole.pdf> (letöltve: 2013.08.24.).
- Jurowski, C.–Brown, D. (2001): A Comparison of the Views of Involved Versus Non-involved Citizens on Quality of Life and Tourism Development Issues. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 25(4): 355–370.
- Lengyel, M. (1993): Közép- és Kelet-Európa turizmusának helyzete és perspektívája. *Kereskedelmi Szemle* 34(9-10): 33–38.
- Markos, B.–Kolacsek, A. (1961): *Idegenforgalom*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Maslow, A. (2003): *A lét pszichológiája felé*. Ursus Libris, Budapest.
- Michalkó, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás – a turizmus és az életminőség magyarországi összefüggései*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Miklós, E. (1934): *Az utazás művészete: előadások és tanulmányok*. Pfeifer Ferdinánd (Zeidler testvérek), Budapest.
- Neal, J.–Sirgy, J.–Uysal, M. (2004): Measuring the Effect of Tourism Services on Travellers' Quality of Life: Further Validation. *Social Indicators Research* 69(3): 243–277.
- Neal, J.–Sirgy, J.–Uysal, M. (1999): The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research* 44(3): 153–163.
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2005–2013. *Turizmus Bulletin* 9: Különszám.
- Puczko, L.–Rátz, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula – Kodolányi János Főiskola, Budapest.
- Puczko, L.–Smith, M. (2011): Tourism-Specific Quality-of-Life Index: The Budapest Model. In: Budruk, M.–Phillips, R. (eds.): *Quality-of-Life Community Indicators for Parks, Recreation and Tourism Management*. Social Indicators Research Series Volume 43, Springer, Dordrecht, pp. 163–183.
- Rátz, T.–Michalkó, G. (2013): *Travel as a Factor of Happiness in Hungary*. In Filep, S.–Pearce, P. (eds.): *Tourist Experience and Fulfilment: Insights from Positive Psychology*. Routledge, Oxon, pp. 54–71.

- Richards, G. (1999): Vacations and the Quality of Life. *Journal of Business Research* 44(3): 189–198.
- Rittichainuwat, B. N.–Beck, J. A.–Lalopa, J. (2001): Understanding Motivations, Inhibitors, and Facilitators of Association Members in Attending International Conferences. *Journal of Convention & Exhibition Management* 3(3): 45–62.

1. rész

UTAZÓK

A turista jóllét forrása – Találkozás az autentikus látnivalóval vagy igazi önmagunkkal¹

Pusztai Bertalan

Bevezetés

Utazása során a turista jólétének alapja testi biztonsága és egészsége. Ezen alapvető tényezők mellett azonban a turista jólléte többet, valamiféle megelégedettséget, lelki egyensúlyt is feltételez. Írásomban arra mutatok rá, hogy a turista megelégedettségének alapvető forrása az, ha az utazással, a turisztikai desztinációval kapcsolatos elvárásai és elképzelései beteljesülnek.

E vágyak természetesen nem maguktól jelennek meg a tudatunkban. Az örömeért való utazáshoz, a nyugalmat és biztonságot nyújtó otthonunk elhagyásához szükséges vágyakat egy rendkívül kifinomult rendszer, a vágygazdaság ébreszti, dolgozza ki és élteti. E vágygazdaság képek, szövegek és tárgyak által egy komplex elképzelést hoz létre a fejünkben tőlünk távol lévő, általunk meg nem tapasztalt helyekről. Ezen álomképeket és vágytájakat keressük és ellenőrizzük utazásaink során. Nem nehéz belátnunk, hogy egyre erősebben mediatizált világunkban ezen otthon legyártott elképzelések egyre kidolgozottabbak és így a desztinációra nézve egyre kényszerítőbb erejűek. Egyre inkább e komplex, minden részletében mediális közvetítésen alapuló elképzeléshez képest kell a desztinációknak hitelesnek, autentikusnak tünniük. Az elmúlt évtizedek kritikai turizmuskutatásában azonban éppen ez a részlet, a desztináció, illetve a turizmus autentikussága, illetve az autentikusság érzékelése lett komoly vita tárgya. Jelen írás ezen vita stádiumainak rövid áttekintésére tesz kísérletet, felhívva a figyelmet a turisztikai autentikusság későmodern értelmezéseire, melyek egészen új megközelítésbe helyezik az eredetiség fogalmát, illetve annak érzékelését.

1. Korai kételyek a turista és a turizmus autentikusságával kapcsolatban

A turista és a turizmus autentikusságával kapcsolatos kritikus hangok egyidősek a szervezett turizmussal. 1866-ban Henry James Firenzéből írott levelében az amerikai turistákat, saját honfitársait keményen minősítette: „*Mindössze egy szó használható rájuk: közönségesek, közönségesek, közönségesek. Tudatlanságuk, zsugori, gyanakvó és ellenszenves*

¹ Ez a tanulmány a „*Paradigmaváltások az empirikus kultúrakutatás autentikusság diskurzusában. A turizmus esete*” című hosszabb kézirat részlete.

hozzállásuk bármilyen európai dologhoz, mindennek valami amerikai mintához való hasonlítására ... – ezek messzire rikítnak róluk” (James 1920: 1/22). Honfitársa, Mark Twain alig egy évvel később, 1867-ben figyelte meg egy korai amerikai társasutazás közönségét. Az út során írott és az Egyesült Államokban folytatásokban közölt levelei alapján készült művében, a *The Innocents Abroad: the New Pilgrim's Progress*-ben tökéletesen foglalja össze mindazt a negatív képet, kritikai olvasatot, ami egy újonnan tömegesség vált faj, a homo turisticus jellemzőit sorolta (Twain 1964). A kritikus turista-olvasatok első, messze nem csak Twain intellektusához, megfigyelő képességéhez és vitriolos tollához köthető, gyorsan elterjedő hulláma már a 19. században gazdagon kibontakozott.

Konrad Köstlin szerint e XIX. században megjelenő turista-kritika épp a turisták egy részétől származik. A turizmus széleskörű elterjedése előtt csak az utazási körülményeket kritizálták az utazók, ám ezek gyors fejlődésével a kritika más irányba fordult. Köstlin szerint a polgárság utazóvá válásával az addig exkluzív körülmények között, saját társaságában utazó elit viszolygását, döbbenetét hallhatjuk a XIX. század végétől a tömegutazásokkal kapcsolatos kritikában. Köstlin röviden be is mutatja, melyek az „ádáz” tömegturizmus jellemzői: „rövid időintervallum, gyors közlekedés, 'nevezetességek' hajszolása, szellemi előkészületek hiánya, emléktárgyak és képeslapok vásárlása, hangos kíváncsiskodás, fölényeskedés és a fényképezőgép állandó kattogtatása” (Köstlin 1996: 122.). A tömegturizmus kritikusaiknak e krédója vajmi keveset változott az elmúlt száz év alatt, sőt, inkább csak gazdagodnak, bővülnek a tömegturisták jelzői. Akárhogy is szépítjük, turistának lenni azóta is egy kétes identitás.

Nem véletlen, hogy a jelenséget tágabb kultúratudományi összefüggésben szemlélő első nagyhatású kritikai olvasat eredetében a modernitáshoz köti immár az egész rendszert, a turizmust. Egy felszínes új kor egyik eluralkodó beteges szimptomájaként mutatta be Daniel Boorstin a turizmust 1961-ben (Boorstin 1975). Boorstin a tömeges turizmus kezdetét is a XIX. század közepére datálja és konkrét jellemzőkhöz köti: „Valamikor a múlt [19.] század közepe után ... a külföldi utazások jellemzői ... változni kezdtek. ... Korábban az utazás hosszú tervezést, nagy kiadásokat és komoly időbefektetést igényelt. Sőt, az egészség vagy akár az élet kockázatásával járt. Az utazó aktív volt. Mostanára passzív lett. Atletikus gyakorlat helyett az utazás a szemlélődés sportjává vált. ... Az utazó aktív volt, buzgón indult más népek, kalandok, élmények keresésére. A turista azonban passzív, elvárja, hogy érdekes dolgok történjenek vele” (Boorstin 1975: 84-85).

A passzívvá váló utazót Boorstin érvelésében egy homogén, minden lokális jellemzőtől megfosztott rendszer, a turizmusipar szolgálja ki. E rendszer ráadásul a turista célpontját, a látványosságokat is átalakítja: „E 'látványosságok' gondosan kitalált közvetett élményt kínálnak, egy utánzatot, amit ott lehet elfogyasztani, ahol az eredeti egyébként ingyen lenne. Ez arra kínál lehetőséget az utazónak, hogy semmiképpen se kerüljön kapcsolatba más népekkel, miközben megtekinti őket” (Boorstin 1975: 99). A gondolatmenet szerint a turizmus nemcsak a valóságot zárja el tőlünk, de megváltoztatja magát a turistát is, aki „ritkán szereti az idegen kultúra autentikus termékét, sokkal inkább saját provinciális elvárásait” (Boorstin 1975: 106). Boorstin szövegében a turizmus ellentétéként az utazás, illetve szakrális társfogalma, a zarándoklat jelenik meg.

Boorstinnál a turista, a turizmusipar és a látnivaló hármassága egyaránt a másolatot, a mesterségest preferálja. A turizmusipar megteremti a látványosságot, ami már csak indirekt kapcsolatban van az autentikus helyi jelenséggel, a turista pedig konformitása miatt végletesen beleszeret e másolatba és elfordul az eredetitől, még akkor is, ha az elérhető lenne számára. Boorstin a turizmust olyan rendszerként vázolja fel, amely mindenképpen megakadályozza az eredeti jelenségek közvetlen megtapasztalását. Megközelítésében tehát a turista egy talmi, számára létrehozott rendszerben bolyong és esélye sincs arra, hogy az ígért és remélt, otthon megálmodott célját, az autentikus látnivalót megtalálja.

2. A turisták félrevezetése

Daniel Boorstin turizmuskritikáját használta kiindulópontként az amerikai antropológus, Dean MacCannell, aki a turista-tapasztalat eredetiségét elemezve megkísérelte feltárni, hogy mennyire autentikus a látnivaló, amivel a turista utazása során találkozik. Véleménye szerint a turista a hétköznapi inautentikus és strukturált világával szemben keresi az autentikus élményeket a turizmusban. A társadalmi, történeti vagy kulturális szempontból fontos helyet felkereső turista utazási motivációja tehát igaz és őszinte, bizonyos szempontból a természeti népek szent iránti vágyával azonosítható (MacCannell 1973) vagy a vallási szempontból fontos helyet felkereső zarándokokkal rokonítható (MacCannell 1973). A zarándoklat és turizmus történeti kapcsolatát és rituális hasonlóságait feltáró értelmezések – turista és zarándok fentebb jelzett intellektuális szembeállítására ellenére – azóta is bőven sorakoznak a turizmus kultúratudományos kutatásában (például Graburn 1989, Selänniemi 1999).

MacCannell a turista számára elérhető, megtapasztalható autentikusság elemzéséhez Erving Goffman nagyhatású performativitás elméletét, elsősorban annak előtér–háttér kategóriáit hívta segítségül. MacCannell végső soron arra jutott, hogy különböző rendszerek és eljárások az autentikus helyi kultúrát ahhoz hasonlóan szigetelik el a turistától, ahogy az egyén szabályozza azt a képet, amelyet tágabb környezete megismerhet róla. A turista így pusztán a helyi kultúra kontrollált, kiválógatott és számára színpadra állított verziójával találkozhat, nincs esélye a valódi helyi kultúra megismerésére. MacCannell kiemelte a turisztikai ipar által létrehozott 'színpadok' performativitását, az eredetiség képzetét megteremtő misztifikáltságát, show-szerű voltát. Felhívta a figyelmet arra, hogy a hátsóbb régiókban, a kulisszában zajló 'bennszülött' cselekvések (humor, cinizmus) az autentikusság megteremtett képzetét könnyen lerombolhatnák (MacCannell 1973).

MacCannell elemzése egyértelműen arra jutott, hogy a turistának – a véletlent kivéve – nincs esélye a hátsóbb régiókat, az autentikus valóságot megismerni. Amikor a turista hátsó régiót, azaz hétköznapi, autentikusnak tűnő valóságot észlel, jó eséllyel egy olyan előkészített látogatáson vesz részt, amely legfeljebb messziről tekint rá a hátsóbb régiókra vagy még inkább annak gondosan elkészített imitációira. A gondolatmenet szerint, a színrevitel olyan mértékben igyekszik az élmény egyediségét és eredetiségét éreztetni, hogy a turista nem is észleli, hogy egy előkészített területen mozog. A vélt igazi, edede-

ti felfedezése így gyermeki örömet okoz a turistának (MacCannell 1976). MacCannell elméletében is tehát a turizmus a turista és a helyi valóság közé tolakszik. Boorstinhoz képest eltérés alapvetően a turista motivációjában figyelhető meg: a turista őszinte kereséssel indul a helyi valóság megismerésére, de a turizmus (itt leginkább mint kulturális rendszer) a valóság és közé áll.

Ezen a ponton érdemes egy pillanatra az eredetiségről szóló kutatási hagyomány megismerését megszakítani. A turizmuskutatás egy másik kedvelt témája a turistatipológia. Ez az eredendően turizmuszociológiai kutatási irány az 1970-es évekre kialakuló tömegturizmus sokszínű turistái között próbált rendet tenni. A színre vitt autentikusság elmélete és a turistatipológia számos ponton jól kiegészítheti egymást. A turizmusantropológiai turista-kutatások egyik kedvelt kutatási tárgya a tipológiai kutatások egyik végpontja: a tömegturista ellentéte. A többek között Eric Cohen (legújabban 2004), Valene Smith (1989) vagy Pasi Hannonen (2003) által elemzett utazótípust 'vándorok', 'utazók', 'felfedezők', hátizsákos turisták, 'kanapészfőfösök' képében mutatja be a kutatás. Az empirikus vizsgálatok eredményeit a korábban ismertetett maccannelli modellel összevetve világos, hogy ez az utazó a szinte megtapasztalhatatlan helyi valóságot, a turisztikai 'színpad' mögött a hétköznapi 'kulisszáit' igyekszik megtalálni. A turistaélmények megcsináltsága, felszínessége feletti emic kritikát jól példázzák ezeknek az utazóknak a valóságértelmezései, néha végletesen ideologizáló konstrukciói az igaz utazásról, az utazó valós identitásáról. A kutatás gazdag anyagot tár elénk az ezen utazók empirikus tapasztalatai alapján feltárható identifikációs folyamatokról. Mindezt továbbgondolva nyilvánvaló, hogy a maccannelli modellben a turisták száma és az élmény autentikussága között fordított összefüggés állítható fel: a turisták száma úgy csökken, ahogy az élmény autentikussága nő, illetve az élmény autentikussága a legcsekélyebb épp ott, ahol a tömegturisták 'hordái' uralják a teret.

MacCannell színrevitt autentikusság modellje egyértelműen sokat adott a turizmus antropológiai kutatásának. Alkalmas volt arra, hogy 'felnyissa' a turisztikai attrakciót az elemzés számára, feltehetővé váljanak olyan kérdések, hogy ki, hogyan hoz létre látványosságot; legalábbis elméletben elválaszthatóvá vált a turista élmény és a helyi valóság. Ugyanakkor a helyi kultúra milyenségéről vallott elképzelést tekintve MacCannell első látásra Boorstint kritizáló szövege rokonságba kerül azzal: „*A turista tudatot az autentikus élmény utáni vágy mozgatja és a turista könnyen azt hiheti, hogy efelé halad. Gyakran azonban igen nehéz megmondani, hogy az élmény valóban eredeti-e. Előfordulhat, hogy ami a hátsó régiókba való belépésnek tűnik, az valójában csak az első régiók látogatása, amelyet teljes egészében a turisták számára hoztak létre*” (MacCannell 1976: 101). MacCannell tehát – akárcsak Boorstin – a turista számára elérhető élményt nagyon könnyen minősíti inautentikusnak. Boorstin számára a turizmusban megjelenő kultúra hamis, MacCannellnek színre vitt: mindkét esetben végső soron nem valóságos, nem eredeti. Ráadásul mindkettőjük szerint a turista számára a helyi kultúrának csak ez a változata érhető el. MacCannellnél is tetten érhető egy, a turizmus külsődleges megértésén alapuló, elitista, későmodernitás-kritikába ágyazott turizmuskritika, valamiféle mindent tudó attitűd, amely lerántja a leplet a turisták félrevezetéséről. A turista MacCannell értelmében is „*a modernitás elidegenedett figurája, aki az autentikusságot keresi,*

amelyet éppen az az iparág tagad meg tőle, aki az ehhez vezető utat ígérte neki” (Torchin 2002: 249).

3. A turista jóllétének záloga: az autentikusság konstrukciója és a tapasztalat autentikussága

Az autentikusság fent bemutatott megközelítései végső soron lehetetlenné teszik a továbblépést: ezekben a turizmus mindenképpen egy olyan rendszer, mely meggátolja a turistának, hogy autentikus élményekhez jusson. Az autentikusság a fenti érvelésekben végső soron beleszorult az *igaz eredeti* versus *hamis másolat* bináris oppozíciójába és minden turisztikai látványosság ennek szűrőjén keresztül méretett meg. Graburn a turizmus antropológiai kutatásának kiemelkedő fontosságú kötete, az először 1977-ben megjelent *Hosts and Guests* első kiadásának döntő részét is azonosítja e megközelítéssel (Graburn 2001). Az 1980-as, illetve elsősorban a 1990-es években a kutatás egyértelműen arra törekedett, hogy valahogyan meghaladja a látványosság/tárgy autentikusságának sok jóval nem kecsegtető vizsgálatát (Olsen 2002). Az irodalom értékelése szerint Urry (1990) szimulákrumra érzékeny, jeleket kereső és fogyasztó posztturistája tulajdonképpen tudatosan keresi és fogyasztja az inautentikust (Torchin 2002). Cohen (1988) a 'megjelenő eredetiség' fogalmával az autentikusság változékonyságára hívta fel a figyelmet. A kutatások szerint a coheni eredetiség nem statikus, hanem időtől és kontextustól függő, változékonny jelenség. A helyiek által kitaláltak és megalkotottnak érzett turisztikai termékek idővel még a helyiek számára is kultúrájuk autentikus reprezentációivá válhatnak (Gotham 2007). Edward Bruner az autentikusságot igazoló autoritás szerepére hívta fel a figyelmet és a fogalom négy eltérő értelmét azonosította. Írásaiban azt vizsgálta, milyen legitimációs eljárások teremtik meg az autentikusnak tartott turisztikai látványosságot (Bruner 1994). Mindeközben, az ígéretes elméleti megközelítések ellenére, az autentikusság-termelés dimenzióinak és mechanizmusainak empirikus tanulmányozása lassan haladt előre. A turizmus kultúraromboló és homogenizáló erőként való értelmezése továbbra is uralta a kritikai-analitikus irodalmat (Gotham 2007).

A konkrét tárgy statikus eredetiségeként értelmezett turisztikai látványosság elképzelésének meghaladása után napjainkban két olyan megközelítés is megjelent, amely az eredetiség vagy hitelesség jelentését újrafogalmazza, ezzel adva újra esélyt a fogalom használatára. A hitelesség konstruktivista értelmezése már Edward Bruner és Eric Cohen írásaiban is megjelent. Ez tulajdonképpen továbbra is a tárgy eredetiségét kutatja, ám a társadalmi konstrukció ontológiai alapjain azt nem valamilyen rögzített, statikus jelenségeként képzeli el. E megközelítésben a kultúra egy folyamatként értelmeződik, amelynek a kiindulópontja nem ragadható meg. A konstruktivista kutatásokban a turisztikai látványossággá vált megalkotott hagyományok (Hobsbawm – Ranger 1983) kiemelkedő jelentőségűek. Különösen fontos annak felismerése és feltárása, hogy ezek értelmezése dinamikusan változik, miközben ezen attrakciók marketingjében a statikus eredetiséggel kapcsolatos érvelés a domináns. Ez az ellentmondás segíthet feltárni a kritikai tudomány és a turizmusipari diskurzusok markáns különbségét.

Az autentikusság tehát e felfogásban társadalmi konstrukció, és mint ilyen, nem egy tárgy állandó sajátossága, hanem különböző érdekű társadalmi csoportok vitájának kitett változó. A konstruktivista autentikusság-fogalom a turista élményeit és értelmezéseit vizsgálva rámutat, hogy a látványosság autentikusságáról végső soron az egyén, a turista dönt. Ennek alapja kultúrája; saját hitének, elvárásainak, preferenciáinak, sztereotípiáinak kivételése. Ha a turista valahol egy adott kultúra általa autentikusnak tartott jeleit látja, azt fogja autentikusként elfogadni. Az etnikus éttermek karrierje és különbözősége kibocsátó társadalmuk éttermeitől jó példa erre: hitelességüket nem objektív hasonlóságuk, hanem a fejünkben az adott kultúráról tárolt jelek alapján döntjük el. Ráadásul, az idők során korábban nem autentikusnak tartott jelenségek elveszíthetik ezen jellemzőjüket és eredetiként tűnhetnek fel (például Bollywood, Eurodisney), ahogyan erre már Cohen is utalt. A megközelítés összefoglalását közlő Wang rámutat, hogy a turisták a konstruktivista megközelítés szerint is az autentikusságot keresik és egy látványossághoz/tárgyhoz vonzódnak. Ám ez az autentikusság nem a tárgy objektív eredetiségéből származik, hanem abból, hogy hordozza az eredetiség általuk elképzelt jeleit. Azaz, egy látványosságot nem azért érzünk eredetinek, mert a tárgy eredeti, hanem mert mindazt megtaláljuk benne, ami miatt tudásunk alapján eredetinek érezhetjük (Wang 1999).

Minden eddigi megközelítés a turizmusban megjelenő látnivaló, a *tárgy* eredetiségéről beszélt. A turisztikai élmény, a *tapasztalat* eredetisége csak újabban vált kutatási céllá. E felfogás szerint a turizmus olyan liminális állapotokat hoz létre, amelyben a turista sokkal igazabbnak érzi és szabadabban fejezi ki önmagát. Ennek oka nem az úti cél hitelessége, hanem a hétköznapi életből való kiszakadás, az igaz én megtalálása (Wang 1999). Ezen egzisztenciális hitelességnek a megalapozója a tapasztalat hitelessége, a Tom Selwyn által leírt forró hitelesség. A hiteles énré ráébredtő, önreflexióra készítő utazás ezen a ponton bizonyos mértékig visszatér a turizmus ellenvilágként való felfogásához. Egyszerűség, szabadság, spontaneitás – évtizedek óta a strukturált hétköznapi ellentétként szerepelnek a turizmuskutatás diskurzusában (Sziájtó 2000).

Wang két fajta egzisztenciális autentikusságot különít el. Egyrészt az öröm, pihenés, spontaneitás viszonylag rövid ideig megtapasztalható, a hétköznapra radikálisan szembeállítható és az egyén belső világában kialakuló érzését, az intraperszonális autentikusságot. Másrészt az együtt utazó családtagok vagy utazó csoport tagjai között kialakuló személyközi autentikusság érzetet, egyfajta komunitást (Wang 1999).

Az egyre differenciálódó és folyamatos expanzióban lévő turizmusban napjainkban szaporodnak az olyan látványosságok, amelyek nem pusztán valamilyen látnivaló eredetisége mellett érvelnek és ezzel vonzzák a látogatókat, de a turistát aktív részvételre is készítik. E jelenségek rituális és performatív elemei világossá teszik, hogy ezen látványosság autentikusságának megteremtésében maga a turista is részt vesz, így a tárgyköttött autentikusság fogalma itt nyilvánvalóan nem használható, a turista értelemszerűen nem is keresi ezt, sőt tudatosan kerüli is (Bódi 2008). Olsen leginkább a konstruktivista és egzisztenciális autentikusság sajátos keveredését tartja kiemelendőnek ezen esetekben (Olsen 2002). A turisták aktív részvételére építő kortárs fesztiválok, különösen a történeti tematikát feldolgozó rendezvények megértéséhez az egzisztenciális autentikusság egészen kiváló perspektívát kínál (Kim–Jamal 2007).

Következtetések

Az előző oldalakon a turista vágyainak beteljesülését, az autentikus látnivalóval való találkozás lehetőségét vizsgáltam. A kritikai turizmuskutatás az elmúlt évtizedek során kiterjedt empirikus anyagon mutatott rá arra, hogyan változtatja meg a turizmus által érintetlen eredeti valóságot a turizmus, hogyan alkotja meg a turizmusipar a látnivalót. Mindezen vizsgálatok kiemelkedően bizonyították, hogy a turista a legritkább esetben ismerheti meg a marketing által neki reklámozott lokális autentikusságot, kultúrát és életmódot. Ezen logika szerint a turista vágyai tulajdonképpen sosem teljesezhetnek be. Az autentikusság fogalmának konstruktivista és reflexív felfogása azonban meghaladja a valóság és a turista számára felkínált konstrukció közötti határt. Mindez nem szünteti meg a turizmusipar konstruáló, szelektáló és kanonizáló eljárásait, a helyi kultúrára gyakorolt hatását, azonban világossá teszi, hogy a turista jólléte nem feltétlenül ezektől függ.

Irodalom

- Bódi, J. (2008): A turistatekintet mögött. *Debreceni Disputa* 6(5): 4–9.
- Boorstin, D. J. (1975): *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*. Atheneum, New York, NY.
- Bruner, E. M. (1994): Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist* 96(2): 397–415.
- Cohen, E. (1988): Authenticity and Commodification in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15(3): 371–386.
- Cohen, E. (2004): Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. In Cohen, E.: *Contemporary Tourism – Diversity and Change*. Elsevier, Amsterdam, pp. 17–37.
- Gotham, K. F. (2007): Selling New Orleans to New Orleans. Tourism Authenticity and the Construction of Community Identity. *Tourist Studies* 7(3): 317–339.
- Graburn, N. H. H. (1989): Tourism: The Sacred Journey. In Smith, V. L. (ed.): *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 37–55.
- Graburn, N. H. H. (2001): Relocating the Tourist. *International Sociology* 16(2): 147–158.
- Hannonen, P. (2003): “Tourists are Tourons and Travellers are Very Different”: How Mainstream Tourists and Budget Travellers are Seen by Backpackers. *Acta Ethnographica Hungarica* 48(1-2): 161–172.
- Hobsbawm, E.–Ranger, T. (Eds.) (1983): *The Invention of Traditions*. Cambridge University Press, Cambridge.
- James, H. (1920): *The Letters of Henry James 1-2*. Selected and edited by Percy Lubbock. Macmillan, London.
- Kim, H.–Jamal, T. (2007): Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research* 34(1): 181–201.

- Köstlin, K. (1996): Utazás, régiók, modernség. *Café Babel* 22: 117–124.
- MacCannell, D. (1973): Staged Authenticity. Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology* 79(3): 589–603.
- MacCannell, Dean (1976): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York, NY.
- Olsen, K. (2002): Authenticity as a Concept in Tourism Research. The Social Organization of the Experience of Authenticity. *Tourist Studies* 2(2): 159–182.
- Selänniemi, T. (1999): Secular Pilgrims on the Quest for Authenticity? *Acta Ethnographica Hungarica* 44(3-4): 341–354.
- Smith, V. L. (1989): Introduction. In Smith, V. L. (ed.): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp. 1–15.
- Szijártó, Zs. (2000): A turizmus mint menedék. Képek és elképzelések a Káli-medencében. In Fejős, Z. – Szijártó, Zs. (szerk.): *Turizmus és kommunikáció*. Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék, Budapest – Pécs, pp. 7–23.
- Torchin, L. (2002): Location, Location, Location. The Destination of the Manhattan TV Tour. *Tourist Studies* 2(3): 247–266.
- Twain, M. (1964): *The Innocents Abroad or the New Pilgrims' Progress*. Bantam Books, New York.
- Urry, J. (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. SAGE, London.
- Wang, N. (1999): Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26(2): 349–370.

Tájkép és turizmus kapcsolata, azaz milyen a szép táj, amely utazásra ösztönöz bennünket a XXI. században?

Szalai Katalin – Hinek Mátyás

Bevezetés

A táj egy igen elterjedt szavunk, amellyel a köznyelvben és a tudományos nyelvben egyaránt gyakran találkozhatunk. A földrajztudományban a XIX. század elejétől mind a mai napig megannyi kutatás alapját jelenti, és viták százait gerjeszti ez a fogalom. A szakirodalomban a fogalmi meghatározásoknak (például Humboldt 1836, Kádár 1965, Pécsi – Somogyi – Jakucs 1972, Mezősi 2003, Kerényi 2007) és a lehatárolások módszerének (például Csorba 2008, Mezősi – Bata 2011) igen széles köre tárul elénk. A különböző irányú megközelítések ugyanakkor számos pontban találkoznak, így végeredményben a táj- és kertépítészek, a földrajztudósok és a természetvédők alapvetően ugyanazt a sajátos arculatú, összetett, dinamikus térbeli egységet vizsgálják kutatásaik során. Ma már nemcsak a természetvédelemben, hanem a területfejlesztésben is hangsúlyos szempont a táji elemeknek, a tájképnek a megőrzése, ami hazai¹ és nemzetközi² viszonylatban törvényi szinten is érvényesül. Turisztikai vonzerőként vagy a kikapcsolódás környezeteként ugyancsak fontos a tájak természetközeli állapotának, az esztétikus tájképnek a fenntartása.

Mi a jelentősége mindennek a látogatók szemszögéből? Mit gondol róla a hétköznapi utazó? A turisták véleménye ma már legalább olyan fontos, mint a szakértőké, hiszen 2010-ben 940 millió ember vett részt a nemzetközi turizmusban (UNWTO 2011), ami a Föld lakosságának 13%-át jelenti: és ebben még nincsenek benne azok, akik saját országuk határain belül töltik a szabadidejüket vagy lakókönyezetükben igyekeznek pihenni, felfrissülni. Vitathatatlan tény, hogy szabadidős tevékenységeinket számunkra kellemes, pozitív érzeteket keltő táji környezetben szeretjük űzni. De milyen a szép táj? Milyen tájkép ösztönöz bennünket utazásra a XXI. században? Milyen környezetben költjük legszívesebben diszkrécionális jövedelmünket pihenési, kikapcsolódási céllal? Jelen tanulmányban ezekre a kérdésekre keressük a választ.

1. Tájtipusok, táji elemek és a tájkép szerepe a turizmusban

A földfelszín nagy részét érintő emberi jelenlétnek, a gazdasági-társadalmi fejlődésnek köszönhetően a tájak szerkezete gyorsan változik, emiatt a legtöbb kutató szerint *természeti*

1 A természet védelméről szóló 1996. évi LIII. törvény

2 EU Tájjegyzmény 2005

tájról ma már nem igazán beszélhetünk. A kisebb-nagyobb mértékben átalakított földrajzi teret többnyire *kultúrtájak* alkotják, mindenekelőtt ezek jelentik napjaink turisztikai helyszíneit. A 'modern' tájképben az ökológiai elemek mellett a társadalom gazdasági-kulturális tevékenységének nyomai is fellelhetők; gyakran ezek az ember alkotta részletek nagyobb vonzerővel bírnak, mint maga a természeti környezet (Michalkó 2005). Az egész világon tapasztalható városodási és városiasodási folyamatok erősödése, a rohanó, stresszes életmód elterjedése kapcsán azonban egyre nagyobb igény jelentkezik a *természetközeli környezetben* történő szabadidő eltöltésre is (European Travel Commission 2006).

A turizmusban a táj köznapi, tájképként történő értelmezése köszön vissza, és elsősorban esztétikai, vizuális kategóriaként jelenik meg. Mindemellett a tájalkotó tényezők közül a turistákra a vizek (tenger- és tópartok), a domborzati adottságok (hegyvidékek), az éghajlat és az építészeti-kultúrtörténeti emlékek gyakorolják a legnagyobb vonzást (Szalai – Szilágyi 2007). A szép táj az idegenforgalom egyik feltétele, legtöbbször meghatározó eleme. A nemzetközi imázs kutatásokban a fogadó közösség vendégszeretete után a tájkép a leggyakrabban vizsgált tényező (Gallarza – Gil – Calderón 2002).

Bár a tájak esztétikai értékelése szubjektív szempontok nélkül nem lehetséges, a tájképi élmény minősítésére számos megközelítési lehetőség született, amelyeket összességében LQA³ módszereknek hívunk. Az egyik módszer szerint az ökológiai jellemzőket elemzik (*ökológiai* irányzat), egy másik a tájkép egyes összetevőinek külön-külön történő értékelésére, majd a részeredmények összegzésére épül (*formális esztétikai* irányzat). A *pszichofizikai* megközelítés a természeti sajátosságok és az észlelő ítélete közötti matematikai összefüggéseken alapszik, a *pszichológiai* irányzatot támogató kutatók pedig az észlelő preferenciái szerint adnak a táj látványának lélektani minőséget. Végül, de nem utolsó sorban a *filozófiai* alapon gondolkodók úgy látják, hogy az észlelő személyisége, érzelmei és tapasztalatai teljesen eltorzítják a tájképi látványt (Daniel – Vining 1983).

A hazai szakirodalomban elsősorban a turisztikai miliő elemzéséhez kapcsolódóan jelenik meg a táji elemek, illetve a tájkép szerepének vizsgálata különböző utazási célterületeken. Spontán asszociációs vizsgálatok bizonyították, hogy a magyar utazók fejében a mediterrán országok miliőjének egyik meghatározó összetevője a táj/tájkép, és gyakori képzettársítások kapcsolhatók olyan tájalkotó tényezőkhöz, mint a tenger, az éghajlat vagy a műemlékek (Michalkó – Rátz 2005).

A vizuális szempontból különlegesnek számító 'festői utak' ('scenic road') kialakításában a változatos tájképi értékek szintén kiemelt szereppel bírnak (Lew 1991). Az ilyen utakon kijelölt megálló- és/vagy kilátópontokról lehet csodálni a különleges látványt nyújtó, lenyűgöző tájképet (Puczko – Rátz 2011). Magyarországon a Medves-térségében született erre vonatkozó elképzelés, ahol turista- és közúton haladhatna egy 'festői út', amelynek kilátópontjain a képeslapokról és prospektusokból ismert panoráma fogadná az odaérkező utazót (Karancsi – Katona 2009). Ugyancsak a tájkép mint vonzerő szerepét vizsgálják azok a kutatások, amelyek a képeslapoknak a turizmusmarketingben betöltött szerepéről értekeznek. Egy, a témában született tanulmány szerint a képeslapok alapvető

3 LQA (Landscape-Quality Assessment) = a tájkép esztétikai értékelésére kialakított módszerek összessége

feladata, hogy bemutassák a táji értékeket, s így felkeltsék az érdeklődést adott desztináció iránt a potenciális látogatók körében (Karancsi – Horváth – Kiss 2009).

Számos esetben a változatos és egyedi tájkép ma már védelmet élvez. A hazánkban szabvány szerint meghatározott egyedi tájértékek egyik fő típusa a *tájképi egyedi tájérték*⁴, de ezenfelül megannyi további altípus kapcsolódik közvetlenül (például a "Turizmushoz, természetjáráshoz kapcsolódó egyedi tájértékek") vagy közvetve (bármelyik altípus) a turizmus-vendéglátás témaköréhez. A magyarországi tájértékekről online adatbázis is készült (TÉKA⁵ projekt 2010), amely jól használható szolgáltatásokat nyújt a turisztikai ágazat számára a kínálat fejlesztéséhez és a vonzerők népszerűsítéséhez egyaránt (Mikházi – Szilvácsku 2010).

Bizonyított tény, hogy a harmonikus, viszonylagos érintetlenséget sugárzó természetközeli táj és a látogatóban kellemes érzeteket keltő kultúrtáj látványa egyaránt utazásra ösztönözhet bennünket, és a turisták célterület választásában az egyes táji elemek vonzereje mellett a tájképi tényezőnek is meghatározó szerepe van (Bodnár 2008). Az emberi jelenlétnek köszönhető tájváltozások a turizmusra gyakorolhatnak pozitív vagy negatív hatást, de az idegenforgalom is formálja környezetét. A geoinformatikai módszerekkel végzett tájkép-rekonstrukció a turizmusban is alkalmazható, hiszen a változást bemutató képsorok kihelyezésével vonzóbbá tehető a célterület és növelhető a látogatók környezet-tudatossága (Bodnár 2011).

2. A táji adottságok szerepe a turisztikai kereslet alakulásában

A nemzetközi és hazai kutatások elsősorban az idegenforgalom kínálati oldaláról közelítik a táj és a turizmus kapcsolatának problémakörét. A tájkép mindenképpen erőforrásként kezelhető, de az, hogy milyen mértékben gyakorol vonzó hatást a látogatóra – az adottságok függvényében – területenként eltérően alakulhat. Lehet-e a tájképet önmagában is attrakcióként értelmezni? Élményforrássá válik-e a tájképi érték vagy csupán a turisztikai tevékenység háttereként, díszleteként funkcionál? Az utazási döntés meghozatalában mekkora szereppel bír a szép táj?

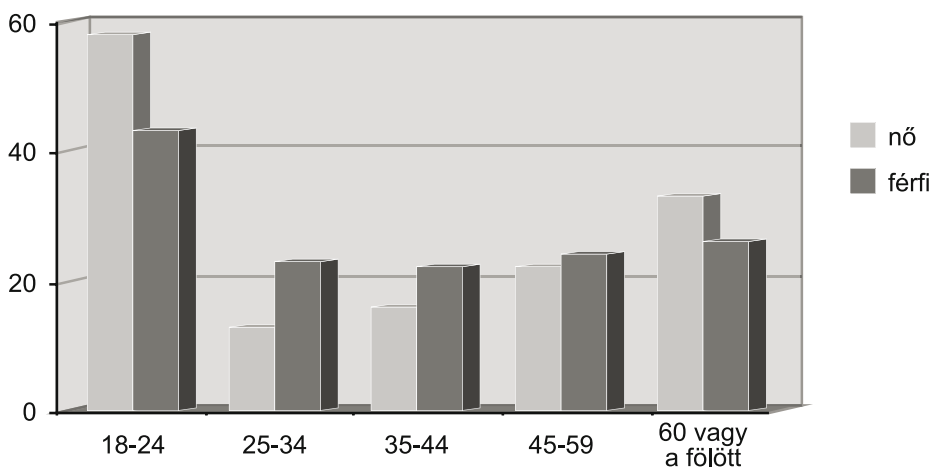
3. Módszertan

Annak érdekében, hogy saját tapasztalatokat szerezzünk a táji adottságok, különösen a tájkép szerepéről a turisztikai kereslet alakulásában, 2008 tavaszán kérdőíves felmérést végeztünk a Kodolányi János Főiskolán. Hallgatók segítségével 290 értékelhető kérdőív került kitöltésre, amelyben 19 kérdést tettünk fel a válaszadóknak. A mintába 138 férfi és 142 nő válaszadó került. Az adatgyűjtésben közreműködő hallgatók körében az adatgyűj-

4 MSZ 20381:2009 sz. Természetvédelem. Egyedi tájértékek kataszterezése: http://www.termeszetvedelem.hu/egyedi_tajertek

5 TÉKA = TájÉrtékKAtaszter

tés során megnyilvánuló korpreferenciák miatt a válaszadók több mint egyharmada (36%) képviselte a 18-24 éves korosztályt, 42% 25-59 év közötti volt (ezen belül a 24-34 évesek 12,9%-al, a 35-44 évesek 13,6%-al, a 45-59 évesek 16,4%-al részesedtek), míg a 60 év felettiek aránya 21,1%-ot tett ki (1. ábra). Szintén túlréprezentáltak a mintában a budapesti, illetve Pest, Fejér és Heves megyékben élő válaszadók (összesen a válaszadók 65%-a), mely arányok szintén a mintavétel sajátosságainak, a főiskolai hallgatók mint kérdezőbiztosok állandó lakhelyének, rokonai és ismeretségi kapcsolatainak köszönhetőek. A minta válaszadóinak foglalkozása rendkívül heterogén volt, ám ebben a vonatkozásban is túlréprezentáltak a hallgatók és a tanulók (arányuk 34,8%, lásd a 18-24 éves korosztály magas arányát is!), valamint a nyugdíjasok (16,2%, lásd a 60 év felettiek arányát!). A további, a válaszadók által megjelölt foglalkozások döntő többsége a szolgáltatási szektorhoz kapcsolódott, magas arányban szerepeltek a közszolgáltatásokban dolgozók (pedagógusok, orvosok, egyéb szellemi jellegű foglalkozásokban alkalmazottak), míg a válaszadók 6,5%-a önálló vállalkozói státuszt jelölt meg foglalkozásként. Mindössze három válaszadó jelölt meg munkanélküli státuszt.



1. ábra A válaszadók demográfiai megoszlása (%)

A nemek szerinti összetételt leszámítva mintánk sem mérete, sem demográfiai és szociográfiai jellemzői alapján nem tekinthető reprezentatívnak, így kutatásunk eredményei és az ebből fakadó következtetések elsődlegesen feltáró jellegűnek tekinthetőek, ezek általánosíthatósága a minta torzítottága miatt korlátozott. Pontosabb, a teljes magyar lakosság, illetve az utazók körében általánosítható következtetések levonásához a vizsgálatot lényegesen nagyobb mintán, lakhely, kor, iskolai végzettség szerint reprezentatív mintavétellel kell megismételni. Jelen kutatásban azonban reprezentatív mintavételre több ok miatt sem volt mód, különös tekintettel a megfelelő nagyságú és összetételű minta kiválasztásának és lekérdezéseinek költségeire.

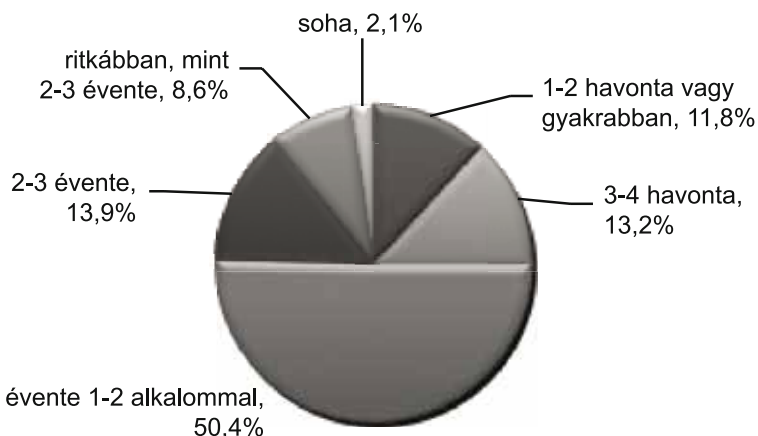
A kérdőíveket adatbevitelt és adattisztítást követően Excel és SPSS programok segítségével dolgoztuk fel. A kérdőívek válaszaiból generált változók jellemzői alapján elsőd-

legesen alapstatisztikai vizsgálatot végeztünk el, ugyanis változóink többsége csoportosított és azonosító jellegű nominális és ordinális változó volt, míg a metrikus, ötfokozatú Likert-skálán mért (intervallumskálás) változók esetében a helyzetmutatókat számoltuk ki. A válaszadók különféle csoportjai közötti különbségek feltárására statisztikai hipotézisvizsgálatokat hajtottunk végre.

A primer vizsgálat során, azon túl, hogy a válaszadók körében leginkább preferált tájtípusokat kívántuk azonosítani, arra is kíváncsiak voltunk, hogy az egyes demográfiai jellemzők (például kor és nem) szerint hogyan változnak a preferált tájtípusok. Mivel ilyen jellegű vagy hasonló kutatásokat ebben a témában korábban nem folytattak, így előzetesen tesztelhető hipotéziseket sem fogalmaztunk meg. A vizsgálatot két lépésben végeztük el: elsőként áttekintettük a felmérés eredményeit, majd a fontosabb megfigyeléseket a következtetések részben emeltük ki. Reményeink szerint ezek a megállapítások további kutatásokat alapoznak meg, amelyek még pontosabb képet adnak a táj szerepéről, jelentőségéről a turisztikai élményszerzés során.

4. A szabadidő eltöltésére vonatkozó jellemzők

A válaszadók többsége (97,9%) részt vesz a belföldi és/vagy a nemzetközi turizmusban, vagyis kisebb-nagyobb gyakorisággal utazik. A 2. ábrán látható, hogy a válaszadók egy-negyede 3-4 havonta vagy annál gyakrabban kel útra, nyilvánvalóan ők azok, akik nem csak szabadidős céllal teszik ezt.



2. ábra Utazások (hivatalos és szabadidős) gyakorisága a megkérdezettek körében

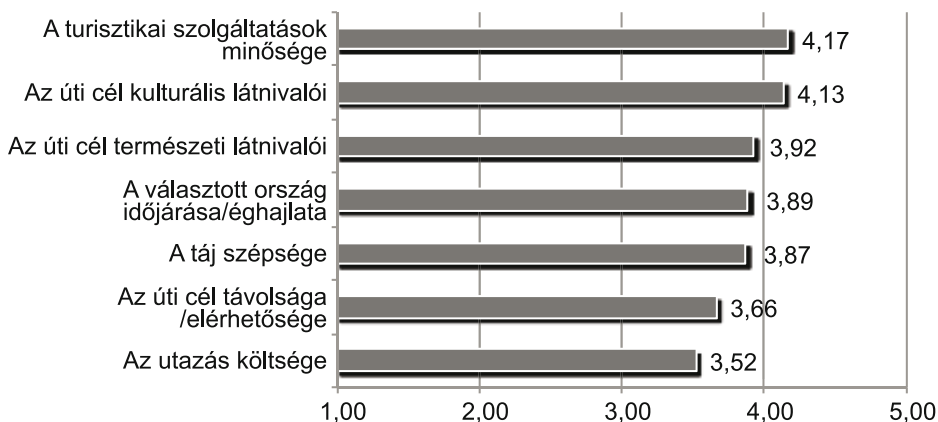
Vizsgálataink során elsősorban a szabadidős szokásokkal kapcsolatos véleményekre voltunk kíváncsiak. A megkérdezettek túlnyomó többsége (94,1%) szokott utazni szabadidős céllal. Mivel a kérdésfeltevésben nem különítettük el, ez jelenthet egy és többnapos utazásokat egyaránt. A válaszadók 18%-a mindig Magyarországon, míg 37%-a legtöbbször itthon nyaral. A mindig külföldön pihenők aránya kicsi (6,9%-ot), a legtöbbször külföldön,

ritkábban belföldön nyaralók pedig 32,2%-ot tesznek ki a mintában. Arányait tekintve ez eltér a magyar lakosság 2010. évi utazási szokásainak felmérésére készült M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság⁶ vizsgálati eredményeitől, ahol lényegesen nagyobb hányadot képviselnek azok, akik csak belföldön nyaraltak (egynaposnál: 90,5%, többnaposnál 61,5%) és jóval kisebb mértékben szerepelnek a csak külföldön pihenők (egynaposnál: 1,7%, többnaposnál: 14,4%). Az eltérés egyik oka, hogy mintánk nem reprezentatív, a másik hogy nem egy év viszonylatában tettük fel a kérdést. Az viszont jól látszik, hogy összességében hangsúlyosabbak a hazai úti célok.

Arra a kérdésre, hogy túlnyomóan milyen tevékenységekkel töltik szabadidejüket, több választ is megjelölhettek a résztvevők. Mindenekelőtt a passzív kikapcsolódást részesítik előnyben, legtöbbször a vízparton való pihenést, a városnézést és a tájban való gyönyörködést jelölték meg.

5. Az úti cél megválasztásának néhány összetevője

Megvizsgáltuk azt is, hogy bizonyos tényezőket mennyire tartanak fontosnak a válaszadók, amikor eldöntik, mely területet választják nyaralásuk helyszínéül. A válaszadók-nak ötfokozatú Likert skálán kellett értékelniük a különböző szempontokat, fontosságuk szerint (3. ábra).



3. ábra Az úti cél kiválasztásának néhány szempontja fontossági sorrendben

A 3. ábra tanúsága szerint válaszadóink a turisztikai szolgáltatások minőségét és a kulturális látnivalókat valamivel fontosabbnak tartják, de a többi változó átlagait is figyelembe véve nincsenek lényeges eltérések a különféle tényezők között. A táj szépsége a fontosság alapján képzett rangsor középmezőnyébe került, ami arra utal, hogy lényeges, de nem döntő tényező a desztináció kiválasztása során. Az eredmények arra utalnak, hogy természetesnek vesszük, hogy vonzó környezetben töltjük a szabadidőnket, de csupán a

6 <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/belfoldi-turizmus/belfoldi-turizmus#2011>

szép táj látványáért ritkán indulunk útnak. Ezzel egybevág a 'Mennyire tartja fontosnak a táj szépségét, amikor nyaralása helyszínét megválasztja?' kérdésünkre adott válaszok eredményeivel. A 4. ábra jól mutatja, hogy bár a válaszadók többsége fontosnak tartja a szép tájat, az utazási döntés meghozatalában csak keveseknél élvez prioritást más tényezőkkel szemben. Magyarán vannak olyan összetevők, amelyek hangsúlyosabb vagy legalább annyira hangsúlyos szerepet játszanak a döntésben, mint a vonzó tájkép.



4. ábra 'Mennyire tartja fontosnak a táj szépségét, amikor nyaralása helyszínét megválasztja?'

Érdekes megállapítást tehetünk azonban, ha a fenti szempontok fontosságát nemenkénti bontásban vizsgáljuk meg. A varianciaanalízis eredményei alapján a férfiak és a nők megítélése az úti cél kulturális látványai változó esetében szignifikánsan eltér egymástól. A nők körében mért magasabb átlagérték (4,03) arra utal, hogy rájuk nagyobb hatással bírnak a nagyvárosokban koncentrálódó kulturális értékek, mint a férfiakra (3,73).⁷

6. Táj és turista kapcsolata a felmérésben

Spontán asszociációs kérdésként került a kérdőívbe, hogy 'Mi jut eszébe a TÁJ szóról?'. Néhány esettől eltekintve majd minden kitöltőtől érkeztek értékelhető válaszok. Legnagyobb gyakorisággal a természet (86 esetben), valamely természetes tájalkotó elem (hegy/ség, domb/ság, alföld, erdő, patak, rét stb.) vagy a tájkép és annak szinonimái (panoráma, látvány, látkép, kilátás – 35 esetben) kerültek említésre. Színek közül a zöld az, amely többször felbukkan a válaszokban. Mindebből arra következtethetünk, hogy a

⁷ A különbség 95%-os valószínűségi szinten szignifikáns, azonban önmagában a nemhez tartozás csak nagyon gyengén határozza meg az úti cél kulturális látványai iránti érdeklődést. Az η^2 értéke alapján a nemhez tartozás mindössze a vizsgált változó varianciájának 2,2%-át magyarázza, tehát a kapcsolat igen gyenge. A mintánkból számított, vélelmezhető különbség pontosabb vizsgálatához megismételt kutatásra és reprezentatív mintavételre van szükség.

táj elsősorban a természeti környezetet jelenti számunkra, noha az ember, a mesterséges alkotóelemek (csupán 27 említés) szinte mindenhol jelen vannak Földünkön.

Döntő többségben pozitív gondolatokat kötöttek a válaszadók a tájhoz. A szépet, a szépséget (gyönyörű, vonzó, csodálatos) 60 esetben említették, ami a kellemes élményekre, a vonzó természeti környezetben átélt vagy átélni kívánt gondtalan kikapcsolódás megtapasztalásának vágyára enged következtetni. A válaszok elemzéséből egyértelműen kiderül, hogy a tájról túlnyomórészt szabadidős és rekreációs tevékenységek jutnak a válaszadók eszébe. Konkrét tájat ritkán említenek, ahol mégis, ott ez a nyaralás helyszínét, a lakóhelyet vagy a gyermekkori emlékeket idézi. Elsősorban a passzív pihenésre (kikapcsolódás, szabadság, csend, nyugalom) asszociáltak a felmérésben résztvevők, a tájban való aktív jelenlét csak kevés esetben kerül említésre (kirándulás, biciklizés). Néhány jellemző felelet a felmérésből:

- „apró dombok között megbúvó barátságos kis falu, körben művelt földekkel és elszórtan álló erdőcsoportokkal”
- „olyan helyszín, amely kikapcsolódást és békességet nyújt számomra a nyaralás során”
- „olyan hely, amit érdemes megnézni, mert általában jó hatása van az emberekre”
- „egy gyönyörű hegyvidék, egy kellemes tóparti vidék”

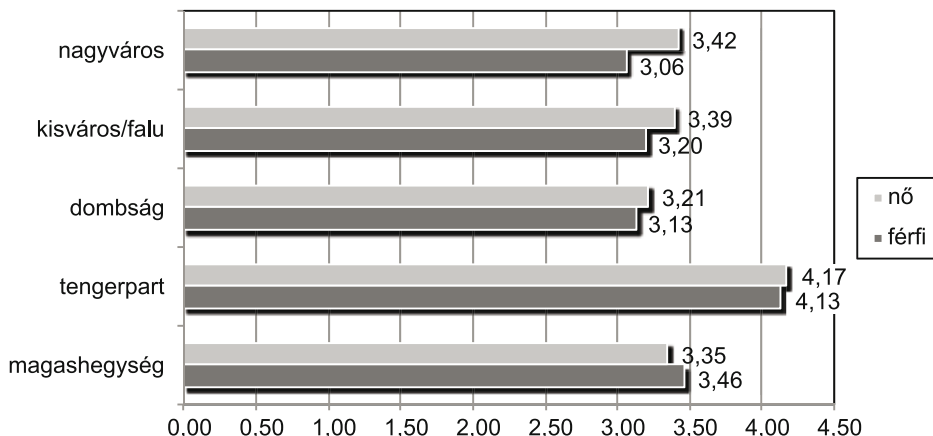
Meghatároztunk néhány jellemző tájtípust, hogy megtudjuk, túlnyomórészt melyek mellett döntenek a megkérdezettek, amikor a nyaralás helyszínét kiválasztják. Több választ is megjelölhettek a résztvevők, így minden kategória részaránya az összes válaszadó százalékában került meghatározásra ($n = 290$). Legtöbben a tengerpartot jelölték meg (59,7%), ezt követte a kisváros/falu (36,2%), a nagyváros (33,1%), a domság (30,3%) és a magashegység (30,0%). Egyéb kategóriában nagyjából – a válaszlehetőségek közül kimaradt – folyó- és tópartok kerültek említésre.

Árnyaltabbá válik a kép, ha úgy tesszük fel a kérdést, hogy 'Mely tájakat részesítené előnyben, ha tehetné?'. Az ötfokozatú Likert-skála segítségével mért preferenciák szerint ez esetben is a tengerpart végzett az első helyen, míg a további helyszínek tekintetében a válaszadói preferenciák között szinte egyáltalán nem figyelhetőek meg különbségek.⁸ Ugyanakkor, ha nemek szerinti bontásban vizsgáljuk meg ugyanezt a kérdést, az egytényezős varianciaanalízis eredményei alapján szignifikáns eltérés mutatkozik a nagyvárosok esetében, melyeket a nők valamivel jobban preferálnak, mint a férfiak (5. ábra). A nők körében mért preferenciák átlaga 3,42, míg a férfiak körében mért átlagos preferencia-érték 3,05.⁹ Mivel ez az eredmény kapcsolódik ahhoz a fentebb leírt megfigyelésünkhöz, hogy

8 Páros mintás t tesztel vizsgálva az egyes tájak preferáltságát szignifikáns különbség figyelhető meg a tengerpart javára (95%-os szignifikancia szinten), a többi tájtípus megítélésének (preferáltságának) különbsége a hibahatáron belül mozog. Az eredményt azonban árnyalja, hogy a mintavétel nem reprezentatív.

9 A nemek közötti különbség szignifikáns, de a nemhez tartozás ez esetben is csak nagyon gyengén határozza meg a vizsgált tényező (nagyvárosok látogatása iránt kinyilvánított preferenciák) varianciáját ($\eta^2 = 1,7\%$, azaz a nemhez tartozás a vizsgált tényező varianciájának 1,7%-át magyarázza). A mintáinkból számított, vélelmezhető különbség pontosabb vizsgálathoz megismételt kutatásra és reprezentatív mintavételre van szükség.

a kulturális látnivalók a nőkre nagyobb vonzerővel bírnak, célszerűnek tűnik a jövőben tovább vizsgálni ezt a kérdéskört.

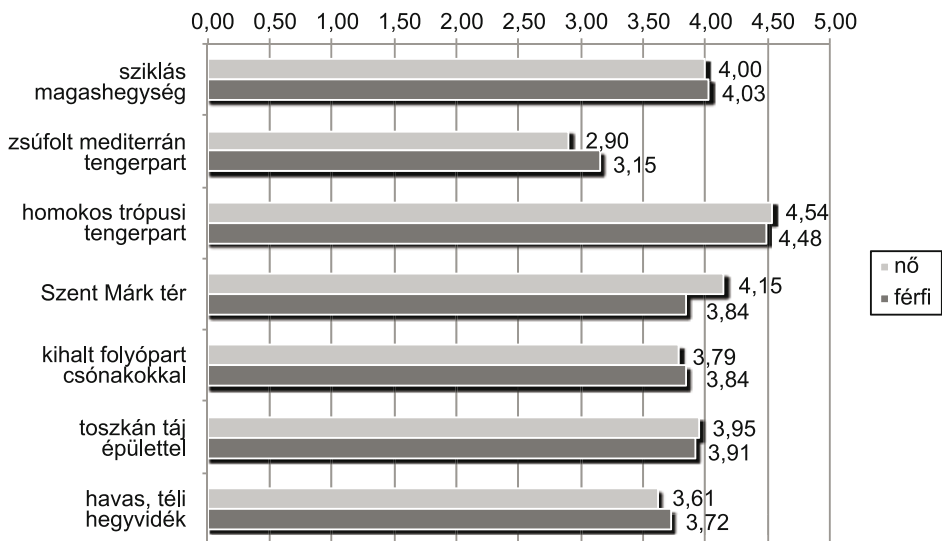


5. ábra 'Mely tájakat részesítené előnyben nyaralási helyszínként, ha bármit választhatna?'
A kérdésre adott válaszok, vagyis a tájtypusok
kedveltségének megoszlása nemek szerinti bontásban

Megkérdeztük a résztvevők véleményét néhány tipikus turisztikai helyszíntípusról is. Ehhez kiválasztottunk 6 fényképet, olyan területek fotóit, amelyekkel a világ turizmusában fontos szerepet játszó jellegzetes térszínek jól azonosíthatók. Az első képen egy lakatlan, sziklás magashegységi környezet, a másodikon egy zsúfolt mediterrán tengerpart, a harmadikon egy fehér homokos, pálmafás, trópusi part (néhány emberrel), a negyediken a velencei Szent Márk tér, az ötödiken egy ártéri erdő kísérette, nyugalmat árasztó, kihalt folyópart csónakokkal, a hatodikon dombos-toszkán táj jellegzetes épülettel, míg a hetedikon egy havas, téli hegyvidék látható. A képeket szintén ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelniük a válaszadóknak. A 6. ábrán látható, hogy a trópusi tengerpartot tartották legvonzóbbnak a válaszadók, míg a zsúfolt mediterrán part végzett az utolsó helyen.¹⁰ A meleg (mediterrán és trópusi) partok a tömegturizmus elsősorú területei a világ idegenforgalmának. Bár mintánk nem reprezentatív, ki kell emelnünk, hogy ismételtelen a kulturális látnivalókhoz köthető városi környezet esetében találtunk szignifikáns eltérést a nemek alapján képzett csoportok között. A kérdőívben alkalmazott ötfokozatú

10 Páros mintás *t*-tesztel vizsgáltuk, hogy szignifikáns különbség mutatkozik-e (95%-os szignifikancia szinten) a különböző tájak (fényképek) megítélése között. Az összes válaszadó körében a preferenciák eltérései többségében szignifikánsnak mutatkoztak, kivéve a Szent Márk tér és a sziklás magashegység megítélése közötti különbséget, emellett a toszkán táj megítélése nem különbözött szignifikánsan a Szent Márk tér és a kihalt folyópart megítélésétől. Minden más pár esetében szignifikáns eltérés mutatkozott, azaz a 6. ábrán látható, különböző tájakal kapcsolatos megítélés különbségei a vizsgált populáció egészében is fennállnak (a minta reprezentativitására vonatkozó megkötések figyelembe vételével).

skála alapján a velencei Szent Márk teret ábrázoló 4. fotót a nők valamivel vonzóbbnak találták (átlagérték: 4,15), mint a férfiak (átlagérték: 3,84).¹¹



6. ábra Tipikus turisztikai helyszínek vonzereje fotók alapján

Végül, de nem utolsó sorban megvizsgáltuk az egyes kérdésekre kapott válaszokat korcsoportos bontásban is (18-24, 25-34, 35-44, 45-59, 60≤ éves), amely alapján néhány esetben figyelemre méltó különbségek körvonalazódtak. Főként a 60 évesek vagy idősebbek véleményében találtunk jelentős eltéréseket a többi csoporthoz képest.

Az idősebbek esetében az utazási döntés meghozatalában fontosabb szereppel bír a távolság/elérhetőség, amit a 4,16-os átlagérték mutat (a többi korcsoportnál 3,2-3,5).¹² A nyaralás helyszínéül ők kevésbé választanák a tengerpartot (3,48-as átlag, szemben a többi korcsoport 4,1-4,4-es átlagával). Ahogy növekszik az életkor, úgy javul a dombság (18-24 évesek körében 3,0 az átlag, míg a 60 felettiiek körében már 3,7) és a falu (18-24 évesek körében 3,1-es az átlag, míg a 60 felettiiek körében már 3,86) vonzereje. Az idősebbeket jóval kevésbé vonzza a nagyváros (2,72) szemben a többi korcsoporttal (3,43-3,54).¹³

A tipikus turisztikai helyszíneket ábrázoló fényképek körében a homokos trópusi tengerpart vonzereje úgy csökken, ahogy a válaszadók kora nő (18-24 évesek körében 4,8-as átlagú a vonzerő, míg a 60 évesek körében már csak 4,0). Az időseket jobban vonzza az ártéri erdő kísérté folyópart (4,17-es átlag, míg a fiatalok körében 3,5) és a dimbes-dombos

11 A különbség szignifikáns, de a nemhez tartozás jelen esetben is csak gyengén befolyásolja a vizsgált változó (Szent Márk tér vonzereje) varianciáját ($\eta^2 = 3,1\%$).

12 Az eltérés a varianciaanalízis eredményei alapján szignifikáns 95%-os valószínűségi szinten.

13 Az eltérések a varianciaanalízis eredményei alapján szignifikánsak 95%-os valószínűségi szinten, kivéve a magashegység iránti preferenciát, amelynél nem mutatkozik szignifikáns különbség.

toszán táj (4,32 szemben a 3,8-al).¹⁴ Ez azt jelzi, hogy a preferenciák az életkor növekedésével adataink szerint ugyan nem látványosan, de változnak, vagyis a 'nyugalmasabb' helyszínek, köztük a Magyarországon is jellemző tájtipusok vonzereje fokozódik.

Következtetések

Felmérésünk fontosabb megállapításait az alábbiakban gyűjtöttük össze.

1. A táj szépsége nem elsődleges a turista döntésében.

Napjainkban nagyon sok utazásnál az új tájak felkeresése és felfedezése nem a legfontosabb motiváció, gondoljunk csak a MICE turizmusra vagy az elsődlegesen az élményszerzésre irányuló utazásokra (aktív turizmus egyes változatai, tematikus parkok felkeresése). Ilyen esetben a turisztikai szolgáltatások prioritást élveznek a látóivalókkal és a táj szépségével szemben, ami egyben azt is jelenti, hogy sikeres turizmus nemcsak festői tájakon képzelhető el. A táj azonban a turisztikai élmény fontos eleme és gyakran meghatározza azt, hogy a turista milyen szolgáltatáscsomagot tud igénybe venni utazása során.

2. A magyar utazók körében a leginkább preferált tájtypus a tengerpart, ezt követik a magashegységek és a városi környezetek.

A KSH adatai alapján ez az eredmény nem meglepetés, a legtöbb kiutazót évek óta a mediterrán tengerpartok vonzzák (Horvátország, Spanyolország, Olaszország). Emellett meghatározóak – különösen a tehetősebbek számára – a téli síterepre irányuló utazások és bár kisebb jelentőségűek, de nem elhanyagolhatók a hegyvidékekre irányuló nyári utazások sem. A leginkább vágyottak az érintetlen (nek tűnő) trópusi tengerpartok, miközben a zsúfolt tengerpartok egyértelműen taszítják a válaszadókat.

3. A demográfiai és szociográfiai jellemzők alapján különbségek mutatkoznak a preferált tájtypusok tekintetében. Az életkor befolyásolja a preferált tájtypusokat: a fiatalok inkább a nyüzsgést és az ennek megfelelő tájakat részesítik előnyben, míg az idősebbek utazásaik során (is) a nyugalmasabb helyszíneket választják szívesebben. Hasonlóképpen nemek szerinti különbségek is adódnak, a férfiak és a nők egyes tájtypusokat eltérően preferálnak.

Az életkori sajátosságokból is következik, hogy a fiatalok és az idősek a különféle tájtypusokat eltérően preferálják. Az idősebbek kevésbé kedvelik a nyüzsgést, a folyamatos (önerőből történő) helyváltoztatást igénylő turisztikai aktivitásokat. Bár ez a megfigyelés nem feltétlenül igaz a magasabb életszínvonalú országok fiatal szenior turistáira, akik esetenként akár a fiatalokat meghazudtolóan vesznek részt aktív turisztikai tevékenységekben, de a magyar szenior turistákra ez utóbbi magatartás (még) kevésbé jellemző. Az ő esetükben ezért a preferált tájtypusok inkább a nyugalmasabb, illetve nyugalmat árasztó helyszínek, köztük például a Magyarországra is jellemző domboságok vagy az ártéri erdő-

14 Az eltérések a varianciaanalízis eredményei alapján szignifikánsak 95%-os valószínűségi szinten.

vel kísért folyópartok. A nők és a férfiak preferenciái között is mutatkoznak különbségek. A nőket valamivel jobban vonzza a városi környezet, úgy tűnik, hogy a kulturális, építészeti vonzerők (például Szent Márk tér) rájuk jobban hatnak.

4. A táj az igénybe vehető turisztikai szolgáltatásokkal, valamint a helyszínen folytatható aktivitásokkal és egyéb tényezőkkel együtt alkotja a turisztikai élményt.

Az 1. megállapítást kiterjesztve és továbbgondolva, kutatásunk legfontosabb következtetése az, hogy a turisztikai élmény komplexitásából adódóan, önmagában a tájkép nem meghatározó az utazási döntés során. A szép táj természetesen jelentős tényezője az utazásoknak, de a turisztikai élmény többi összetevőjétől nem választható külön. Vannak majdnem mindenki számára vonzó tájak, ilyenek a vízpartok, a magashegységek, a harmóniát sugalló környezetek vagy az egyedi, csak a Föld adott pontján 'megélhető' helyszínek. Jóllehet a gyönyörű tájkép vonzerőt jelent a potenciális turisták számára, de önmagában nem elegendő ahhoz, hogy utazásra ösztönözzön. Felmérésünknek talán ez a legfontosabb megállapítása, amelyet a turizmusfejlesztési politika és a turizmusmarketing figyelmébe is szeretnénk ajánlani.

Irodalom

- A természet védelméről szóló 1996. évi LIII. törvény
- Bodnár, R. K. (2011): Tourist Aspects of Assessing Landscape Change. *GeoJournal of Tourism and Geosites* 4(7): 39–50.
- Bodnár, R. K. (2008): Gondolatok a tájkép turisták célterület-kiválasztását befolyásoló hatásáról. In Csorba, P.–Fazekas, I. (szerk.): *Tájkutatás-Tájökológia*. Rexpo Nyomdaipari Kft., Debrecen, pp. 503–509.
- Csorba, P. (2008): A tájhatárok kijelölése és változása. *Földrajzi Közlemények* 132(2): 220–226.
- Daniel, T. C.–Vining, J. (1983): Methodological Issues in the Assessment of Landscape Quality. In Altman, I.–Wohlwill, J. (eds.): *Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research* 6. Plenum, New York, pp. 39–84.
- EU Tájjegyzmény (2005): *European Landscape Convention*. http://www.termeszetvedelem.hu/_user/downloads/Tajvedelem_ETE/2007_101_Tv.pdf
- European Travel Commission (2006): *Tourism Trends for Europe*. http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf
- Gallarza, G. M.–Gil, S. I.–Calderón, G. H. (2002): Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research* 29(1): 56–78.
- Humboldt, A. (1836): *Kritische Untersuchungen über die historische Entwicklung der geographischen Kenntnisse von der Neuen Welt und die Fortschritte der nautischen Astronomie in dem 15ten und 16ten Jahrhundert*. Aus dem Französischen übersetzt von Julius Ludwig Ideler. Bd. 1 (von 3 Bdn). Berlin.
- Kádár, L. (1965): *Biogeográfia*. Tankönyvkiadó, Budapest.

- Karancsi, Z. – Horváth, G. – Kiss, A. (2009): A képeslap, mint a turizmusmarketing fontos eszköze: Tájéztetői vizsgálatok a Medves-térség területén. *Közép-Európai Közlemények* 4-5(6-7): 219–226.
- Karancsi, Z. – Katona, Z. (2009): Egy festői út tervezése a Medves-térségben. *Földrajzi Közlemények* 133(1): 23–32.
- Kerényi, A. (2007): *Tájvédelem*. Pedellus Tankönyvkiadó, Debrecen.
- Lew, A. A. (1991): Scenic Roads and Rural Development in the US. *Tourism Recreation Research* 16(2): 23–30.
- Mezősi, G. – Bata, T. (2011): A földrajzi tájak határai. *Földrajzi Közlemények* 135(1): 33–43.
- Mezősi, G. (2003): A földrajzi táj. In Borsy, Z. (szerk.): *Általános természetföldrajz*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, pp. 807–817.
- Michalkó, G. – Rátz, T. (2005): A mediterrán turisztikai miliő. *Turizmus Bulletin* 9(2): 28–35.
- Michalkó, G. (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest-Székesfehérvár.
- Mikházi, Zs. – Szilvácsku, Zs. (2010): Országos tájérték adatbázis – A magyarországi vonzerők gyűjteménye. *Turizmus Bulletin* 14(3): 12–16.
- Pécsi, M. – Somogyi, S. – Jakucs, P. (1972): Magyarország tájtipusai. *Földrajzi Értesítő* 21(1): 5–12.
- Puczkó, L. – Rátz, T. (2011): *Az attrakciótól az élményig*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Szalai, K. – Szilágyi, Zs. (2007): A táj a turizmus fókuszában. *Földrajzi Közlemények* 131(3): 147–156.
- TÉKA projekt (2010): <http://tajterektar.hu/hu/>
- UNWTO (2011): *Annual Report 2010*.
http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/final_annual_report_pdf_3.pdf

Látványútvonal tervezése vonatablakból¹

*Karancsi Zoltán – Szalma Elemér – Kitka Gergely
– Horváth Gergely*

Bevezetés

A vonalas attrakcióként, turisták számára létrehozott útvonalak világszerte nagy népszerűségnek örvendenek. Az egy téma köré szervezett tematikus utak kialakításának legfontosabb célja egy adott terület természeti-kultúrtörténeti adottságainak, értékeinek bemutatása. Az így létrehozott attrakcióknak jelentős az oktató-nevelő szerepük is, különösen a környezettudatos nevelés terén. Leggyakrabban tanösvények formájában találkozhatunk velük (Kárász 2003, Karancsi–Horváth 2004). Fontos a turisták kellő motivációja is, hiszen definíció szerint az útvonal mint attrakció megtekintése csak akkor valósul meg, ha a látogató a teljes utat, annak összes állomásával végigjárta. Ha csak egy részét tekintette meg, akkor nem volt elég vonzó számára a teljes kínálat, csupán annak egy vagy néhány eleme (Puczko–Rátz 2000).

A turisztikai termékfejlesztés fontos területe a tematikus utak tervezése (fejlesztése), ahol mind a már meglévő attrakciók egy téma köré szervezése, mind pedig új vonzerők kialakítása lehetőséget teremt a kínálat bővítésére. A regionális szinten elszórtan elhelyezkedő vonzerők egységes attrakcióvá fejlesztését feladatként a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában is megtaláljuk (MTH 2005).

A tematikus utak különleges típusa az ún. „festői út” („scenic road/route”), amely Magyarországon eddig még kevésbé ismert. Ennek legfőbb oka az, hogy nálunk az ilyen utak látványosságaként megjelenő különleges tájképeket még kevésbé tekintik önálló értéknek. Éppen ezért célul tűztük ki, hogy ráirányítsuk a figyelmet a minket körülvevő táj szépségére, egy korábbi tanulmányunkban terveztünk is már festői utat a különleges táji adottságokkal rendelkező Medves-térségben (Karancsi–Katona 2009). Míg nálunk csak most kezdik felfedezni az ilyen típusú utak jelentőségét az attrakciófejlesztésben, addig Nyugat-Európa vagy Észak-Amerika országaiban már évtizedek óta épülnek tájképi látványra alapozott tematikus utak és a téma tudományos kutatása is jelentősnek mondható (Bishop 1992, Kent–Elliot 1995, Jacobsen 1996, Meitner 2004, Denstadli–Jacobsen 2011).

Jelen munkánk alapötlete azon alapul, hogy a vonatközlekedés nagyon elterjedt utazási forma. A „látványturizmus” (a turizmus azon ága, ahol a tájképi értékek jelentik a fő vonzerőt) és a vasút kapcsolatával több kutató is foglalkozott (Howard 1997, Halsall 2001)².

1 A tanulmány az OTKA (K 81374) és a JGYPK (2S 779 1601) támogatásával készült.

2 Az előzményekhez tartozik, hogy 2010-ben Sutka Róbert földrajz-rajz szakos hallgató szakdolgozatot írt az SZTE TTIK Természetföldrajzi és Geoinformatikai Tanszékén „Vizuális látványértékeken alapuló tematikus útvonal tervezése Szeged-Cegléd-Budapest vasútvonalon” címmel (Sutka 2010). A szakdolgozat a témát inkább esztétikai (filozofikus), mint természettudományos oldalról vizsgálta, a bírálók éppen a tájkarakter-vizsgálatokat hiányolták a munkából.

Gyakran előfordul, hogy az olvasást, tanulást megunva ki-kipillantunk a vonatablakon és rácsodálkozunk egy-egy különleges tájképre, ami lehet egy tájrészlet sajátos fény- vagy színhatása, egy facsoport tanyával, vagy éppen szökellő őzek látványa a szántóföldön. Ez az élmény boldogságérzéssel tölt el bennünket, hosszú másodpercekre megfelelkezve arról, amivel korábban foglalkoztunk. Ez az élmény fokozódik, ha mindennapi gondjainkat félrerakva turistaként utazunk, kíváncsian fürkészsze a számunkra idegen tájat.

Felmerült a kérdés, hogy mi lenne, ha egy-egy utazás alkalmával pontosan tudnánk, milyen természeti és kulturális látnivalók mellett halad el a vonat, sőt akár előre fel tudnánk készülni a látványra?

Tanulmányunkban arra vállalkoztunk, hogy egy utazás (Szeged-Budapest) során a vonatablakból feltáruló látványhoz kapcsolódva tervezünk egy virtuális vezetőt (Howard 1997), amely egyfajta tematikus út (festői út) bemutatását teszi lehetővé, amelyben a vonatból látott tájakat elemezzük környezetesztétikai, ökológiai szempontból. Megvizsgáljuk, milyen tájkarakterek alakultak ki az évszázadok alatt az ember közreműködésével az útvonal mentén, kiemelve és részletesen bemutatva a táj értékes látványelemeit, ökológiai szempontból jelentős élőhelyeit, valamint a kedvező hatást romboló vizuális környezetszennyezés látható példáit. A későbbiekben újabb tanulmányban majd az épített környezet elemeit is értékeljük, ezen belül az útvonal mentén sorakozó építészettörténetileg is jelentős állomásépületeket fogjuk vizsgálni. Szándékosan választottunk morfológiai szempontból egyhangú alföldi tájakon végighaladó, tájképi, kultúrtörténeti értékekben szegény útvonalat, amellyel azt szerettük volna bizonyítani, hogy még egy ilyen, első pillantásra látványosságokban szerénynek tűnő útvonal is alkalmas lehet az érdeklődés felkeltésére. Fontosnak tartottuk az utazók véleményének megismerését is, amiről kérdőívek segítségével informálódtunk.

Azzal is tisztában vagyunk, hogy az utazó nem a vonatablakból feltáruló látvány miatt vesz vonatjegyet, viszont ha már valamely célból felszáll a vonatra, akkor fontos, hogy kellemes élményekben legyen része az utazás (nézelődés) két és fél órája alatt még akkor is, ha kedvenc könyvét, újságját otthon hagyta.

1. Módszerek

Munkánkat a terepbejárások (vonatutazás) mellett korszerű térinformatikai módszerekkel tettük szemléletessé. A tájesztétikai és ökológiai szempontú vizuális megfigyelés párhuzamosan folyt, melynek köszönhetően a 191 km-es távolságon a vonat mindkét oldalán összesen 1572 fényképfelvétel született, illetve az ökológiai szempontból értékes területek vizuális kijelölésére 219 GPS-pontot rögzítettünk. A vonatablakból feltáruló látványt mindkét oldalon a vasúti pályától számított egy kilométer távolságig értékeltük (ezt a távolságot tekintettük a megfelelő vizuális észlelés határának), ezért a vizsgált terület 191 x 2 km, vagyis 382 km² volt. A területhasználatot a CORINE felszín fedettségi adatbázis felhasználásával vizsgáltuk, ami az érintett területen a III. szinten 1376 poligont jelentett. Eredményeink tematikus térképeken való megjelenítését ArcView, Adobe CS4 szoftverek felhasználásával végeztük. Az utazók véleményének megismeréséhez kérdőívet szerkesztettünk, amelyet 52 utazó véleménye alapján értékeltünk.

2. Eredmények

2.1. TÁJKARAKTER-KATEGÓRIÁK MEGHATÁROZÁSA

Az adatgyűjtés során bebizonyosodott, hogy minden – más vizsgálatok alapján ökológiai szempontból értékesnek minősíthető – terület vizuálisan is jól elkülöníthető. Mivel ezek többnyire védett területek, ezért változatosabb vegetációjukkal izgalmasabb tájképi elemként jelennek meg, mint a többnyire monokultúrás jellegű, hatalmas kiterjedésű szántóföldek.

A CORINE adatbázis felhasználásával a vasútvonal mentén vizsgált sáv – ami morfológiai értelemben egyhangú alföldi táj – a különböző élőhelyek, az ezekhez kapcsolódó természetes és mesterséges vegetáció, vagyis a változatos területhasználat miatt meglepően sok kategóriával jellemezhető, a CORINE III. szintjén lefedett 1376 poligon összességében 26 kategóriába sorolható; ilyen részletességre azonban a vizsgálat szempontjából nem volt szükség (1. táblázat). Ezért csak az 5 tájhasználati alapkategóriát használtuk (CORINE I. szint), amelyeket mind ökológiai, mind pedig táj- és környezetesztétikai szempontból értékeltünk.

1. táblázat A vizsgált terület felszínborítási kategóriái

CORINE III. területhasználati kategóriák	CLC III	Szám (db)	Terület (km ²)	%
Nem-öntözött szántóföldek	211	305	154,582	40,47
Nem összefüggő település szerkezet	112	81	50,509	13,22
Komplex művelési szerkezet	242	261	35,993	9,42
Összefüggő település szerkezet	111	3	31,042	8,13
Túlevelű erdők	312	110	22,611	5,92
Természetes gyepek, természetközeli rétek	321	75	16,633	4,35
Ipari vagy kereskedelmi területek	121	125	14,466	3,79
Intenzív legelők és erősen degradált gyepterületek	231	120	11,449	3,00
Átmeneti erdős-cserjés területek	324	53	9,644	2,52
Szőlő	221	16	7,669	2,01
Szárazföldi mocsarak	411	41	5,630	1,47
Repülőterek	124	2	4,667	1,22
Út- és vasúthálózat és csatlakozó területek	122	34	3,489	0,91
Állóvizek	512	16	2,559	0,67
Városi zöldterületek	141	33	2,236	0,59
Elsődlegesen mezőgazdasági területek jelentős természetes növényzettel	243	24	2,045	0,54
Sport-, szabadidő- és üdülő területek	142	23	1,353	0,35
Lomblevelű erdők	311	8	1,181	0,31
Vegyes erdők	314	14	1,097	0,29

CORINE III. területhasználati kategóriák	CLC III	Szám (db)	Terület (km ²)	%
Gyümölcsösök, bogyósok	222	7	0,951	0,25
Folyóvizek, vízi utak	511	2	0,728	0,19
Építési munkahelyek	133	12	0,656	0,17
Nyersanyag kitermelés	131	6	0,463	0,12
Lerakóhelyek, meddőhányók	132	3	0,149	0,04
Kikötők	123	1	0,138	0,03
Ritkás növényzet	333	1	0,060	0,02
		1376	382,00	100,00

Forrás: CORINE III. adatok felhasználásával szerk. Karancsi (2011)

Ennek megfelelően a következő alapkategóriákat vizsgáltuk:

- Mesterséges felszínek (települési környezetek)
- Mezőgazdasági területek
- Erdő-, természetközeli területek
- Vizenyős területek
- Vizek

2.1.1. Mesterséges felszínek (települési környezetek)

Ebbe a kategóriába tartoznak a sűrűn beépített városi és a lazább szerkezetű falusi környezetek csakúgy, mint az alföldre jellemző szórványtelepülések, a tanyaok. Környezetesztétikai szempontból az utóbbi tekinthető a legértékesebbnek, hiszen itt az épített környezet mindenképpen alárendelt szerepet kap a természetes (természet közeli) növényzet mellett, amelynek éppen az a szerepe, hogy megvédje a tanya épületeit az időjárás viszontagságaitól, miközben el is rejti azokat. A fákkal körbeültetett tanya és a körülötte lévő szántóföldek közötti kontraszt (vertikális és horizontális térelemekkel) is növeli e településtípus környezetesztétikai értékét (1. ábra).

A tanyaokhoz képest a falvak esetében a beépítettség nő, a házak között udvar, kert, mögöttük szántóföldek találhatóak, vagyis a zöldterületek aránya a városinál jelentősebbnek mondható. E településtípusnál leggyakoribb környezetesztétikai probléma, a gondozatlanság – ami persze szociális helyzetből is fakadhat – és az igénytelenség (pl. jellegtelen sáttortetős egyenházak).

A városok beépítettsége a legnagyobb, ezáltal a természetesség a legkisebb fokú. Ezt parkosítással, növények (fák, bokrok, gyepek) telepítésével próbálják ellensúlyozni. Környezetesztétikai szempontból szintén a gondozatlanság jelenti a legnagyobb veszélyt (általánosan jellemző a sok rossz állapotban lévő ház, az utcákon található szemét, a mindent beborító falfirka...). E kategóriához tartoznak még az utak, vasutak, egyéb infrastrukturális objektumok mellett a városok környezetesztétikai szempontból kevésbé értékes ipari és kereskedelmi övezetei is csakúgy, mint a bányászati területek (a bányaudvarok környezetesztétikai jellemzését illetően lásd Karancsi (2006)). A mesterséges felületek ökológiai értéke általában alacsony, a települések ökológiai szempontból legértékesebbek



1. ábra *Tanyás tájkarakter az Alföldön*
 Fotó: Karancsi (2011)

területei a parkok, amelyeket általában fasorok kötnek össze (ökológiai folyosót alkotva). Táj- és környezetesztétikai szempontból a mesterséges felszínek között éppúgy találunk magas értékkel minősített (rendezett, tiszta, parkosított, építészetileg is különleges, vonzó) tereket, mint alacsony értékkel jellemzett elhanyagolt, piszkos, lehangoló települési környezetet.

2.1.2. Mezőgazdasági területek

Az Alföld mind morfológiai, mind pedig talajtani szempontból hazánk mezőgazdaságra legalkalmasabb térszíne. A hatalmas monokultúras szántóföldek váltakoznak a kisebb táblákból álló területekkel, ahol gabonát, zöldséget, gyümölcsöt, ipari és takarmánynövényeket, valamint virágokat és konyhakerti növényeket termesztenek. A területen áthaladó vasútvonal utasai leginkább ezzel a tájkarakterrel találkoznak, amit a statisztikai adatok is alátámasztanak, hiszen csak a szántók az összterület 40%-át teszik ki. A nagy területen ugyanazt a növényt termelő egyhangú táblák legfeljebb kirívó színükkel (pl. egy sárga napraforgótábla), aratás után pedig a szántóföldön hagyott szalmabálák különleges – Land Art-szerű – fény-árnyék játékaival képesek megfogni a tekintetünket. Ugyanígy a szántás barázdáinak is megvan a maga figyelemfelkeltő ritmusa. Mindebből látható, hogy a mezőgazdasági területek látványának éves ciklusa van. A művelésbe ökológiai, tájvédelmi szempontból nem bevont területeken megjelenő fás (bokros) vegetáció még kontrasztosabban jeleníti meg a horizontális és vertikális térelemeket (2. ábra), amit az eltérő színek tovább fokozhatnak.

A mezőgazdasági területek ökológiai jelentősége az intenzív bolygatottság miatt csekély (közepes), tájesztétikai értékük is nagyban függ a vegetáció (időszakosan vegetációmentes területek) változatosságától, ami antropogén hatásoktól kevésbé érintett területeket feltételez (alacsony – magas).



2. ábra Ökológiai és tájképi szempontból értékes terület az Alföldön
Fotó: Karancsi (2011)

2.1.3. Erdő-, természetközeli területek

A vizsgált kategóriák közül tájlesztítikai és ökológiai szempontból ez a legértékesebb, mind a változatos fajösszetétel (szín, forma), mind pedig természetközeli állapotuk miatt. Területük ugyanakkor az intenzív mezőgazdasági tevékenység miatt a legkisebbek közé tartozik. Az erdők lombkoronája alatt cserjék és lágyszárúak alkotta szintek találhatóak. Az értékesebb fafajokkal rendelkező őshonos erdőségek nagymértékben visszaszorultak (vizsgált terület csupán 0,6%-a!), ugyanakkor meglepően magas a tájidegen túlevelű erdőségek aránya (kb. 6%), mely gazdasági okokkal magyarázható (gyors vágásérettség, környezeti adottságokkal szembeni igénytelenség). Az erdők mellett fontos szerepe van az átmeneti fás-cserjés területeknek (2,5%), de különösen a fátlan természetes gyepeknek (ahol a lágyszárúak az előforduló növényeknek legalább a 75%-át alkotják) és természetközeli rétekeknek (együtt 4,4%). Ezek a területek maradtak a természetes állatvilág legfontosabb élőhelyei, ezért megóvásuk kiemelt feladat a természetvédelem számára.

E kategória minősítése minden szempontból magas.

2.1.4. Vizenyős területek

Ide tartoznak az időszakosan elöntés alá kerülő, valamint az állandóan pangó vagy friss vizek által borított (telített) területek. Általában a mélyebben fekvő, illetve rossz vízvezetésű (agyagos) talajokon alakulnak ki. A mocsaras, lápos területek nádassal, kákával, gyékénnyel és egyéb vízi növényekkel jellemezhetők, kiváló fészkelő helyeket teremtve a vízimadaraknak. Ökológiai értékei miatt ezek a területek általában védettek, ezért értékük is magas. Tájlesztítikai szempontból azonban a többnyire egyhangú növényzete miatt csak a közepes értéket éri el, kivéve azokat a területeket, ahol a nyílt vízfelület

is megjelenik, ezáltal a tükröződés megsokszorozhatja a vizuális élményt, ezért magas értéket kaphat.

2.1.5. Vizek

A nyílt vízfelülettel rendelkező természetes (folyók, tavak) és mesterséges (tározók, halastavak) környezetek alkotják e kategóriát. A folyó és állóvizek, a vízfelületekhez kapcsolódó vizenyős, illetve vízmentes területek miatt a legváltozatosabb élőhelyekkel rendelkező, ezáltal ökológiai szempontból kimagasló értékkel jellemezhető (magas minősítésű) területek. Tájéesztétikai értékét vizsgálva, elsősorban a nyílt vízfelületek miatti tükröződés által megnövelt vizuális élmény – nyugodt vízfelületek esetén kialakult vízszintes szimmetriával növelve – miatt tekinthetők ezek a területek tájképi szempontból attraktívnak, tehát az ilyen tájaknak a tájlesztétikai értéke is magas.

Az alapkategóriák jellemzését és ökológiai-, valamint esztétikai értékelését a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat A CORINE alapkategóriák jellemzése, ökológiai-, táj- és környezetesztétikai értékelése

felszínfedettségi kategóriák (CORINE I)	jellemzés	ökológiai érték	táj- és környezetesztétikai érték
Mesterséges felszínek (települések, infrastrukturális létesítmények, ipari-, kereskedelmi-, építési- és bányaterületek valamint szabadidő-, üdülő- és városi zöldterületek)	Szerkezetét leginkább az épületek határozzák meg. Az épületek az út- és vasúthálózat valamint a mesterséges burkolattal ellátott, növényzettel fedett területekkel és a csupasz talajjal együtt jelennek meg. A felszín ipari hasznosításával építési- és bányaterületeket hoznak létre.	alacsony	alacsony- magas
Mezőgazdasági területek (szántóföldek, legelőterületek, gyümölcsös és konyhakertek)	Nagyobb vagy kisebb szántóföldi táblákból álló területek, ahol gabonát, zöldséget, gyümölcsöt, ipari- és takarmánynövényeket, továbbá virágokat és konyhakerti növényeket termesztenek.	közepes	alacsony- magas
Erdő-, természetközeli területek (erdők, cserjék, gyepek)	Elsősorban a lomb-, vagy tűlevelű fákból álló növényzet, melyet a fák koronája alatt cserjék és lágyszárúak alkotta szintek egészítenek ki. A természetes gyepek területein a lágyszárúak az előforduló növényeknek legalább a 75%-át alkotja.	magas	magas
Vizenyős területek (mocsaras, lápos területek)	Időszakosan, állandóan pangó vagy friss vízzel borított (telített) térszínek. A mocsaras területek nádassal, kákával, gyékénnyel és egyéb vízínövényekkel jellemezhetők.	magas	közepes
Vizek (folyóvizek, tavak, tározók)	Természetes vagy mesterséges vízfelületek.	magas	magas

Forrás: Saját szerkesztés (Karancsi 2011)

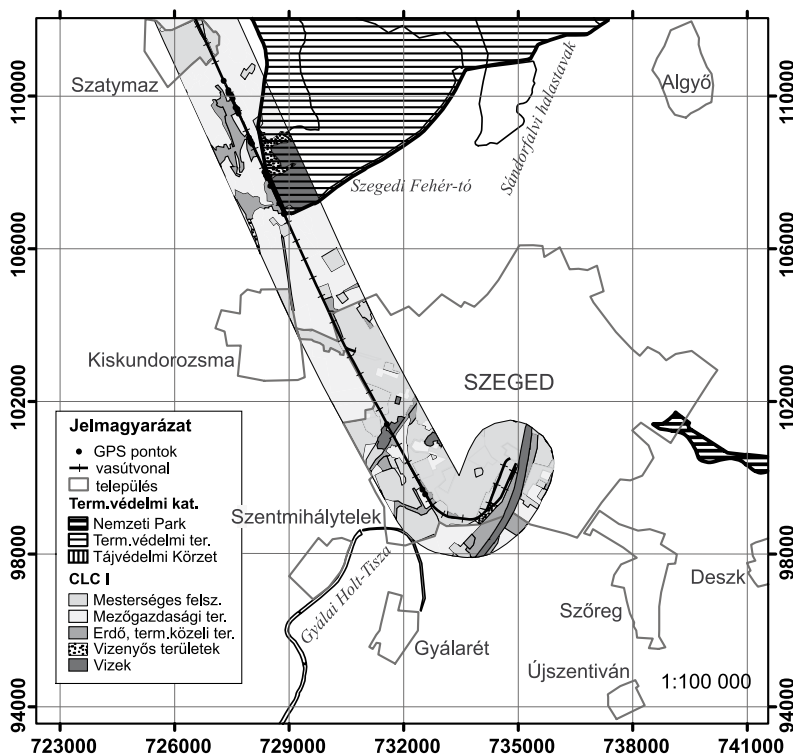
2.2. TEMATIKUS TÉRKÉPEK KIÉRTÉKELÉSE

Az egyszerűsített (CORINE I) adatbázis figyelembevételével elkészített tematikus térképek (3-5. ábrák) statisztikai elemzése (3. táblázat) alapján megállapítható, hogy a vizsgált övezet legnagyobb része az Alföldre jellemző mezőgazdasági terület (több, mint 55%, aminek 72%-a szántóföld). Ahogy az előző fejezetben láthattuk, a nagyüzemi táblák is nyújthatnak vonzó látványt, színűkkel, formáikkal felkelthetik az utazók érdeklődését, vagyis tájlesztétikai értékük akár magas is lehet.

3. táblázat Az alapkategóriák összterülete és százalékos aránya

alapkategóriák	terület (km ²)	%
Mesterséges felszín	109,168	28,57
Mezőgazdasági területek	212,689	55,69
Erdő-, természetközeli területek	51,226	13,41
Vizenyős területek	5,630	1,47
Vizek	3,287	0,86
	382,000	100,00

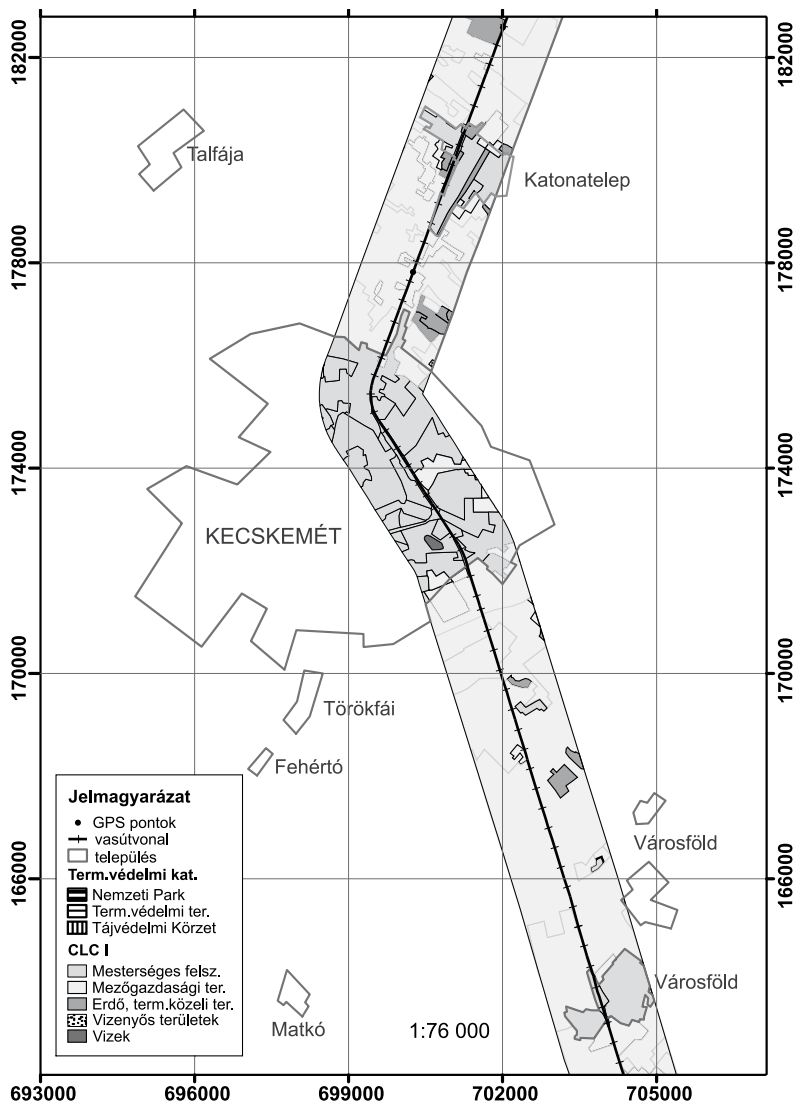
Forrás: Saját szerkesztés (Karancsi 2011)



3. ábra Szeged–Budapest vonatút látványtérképe 1.

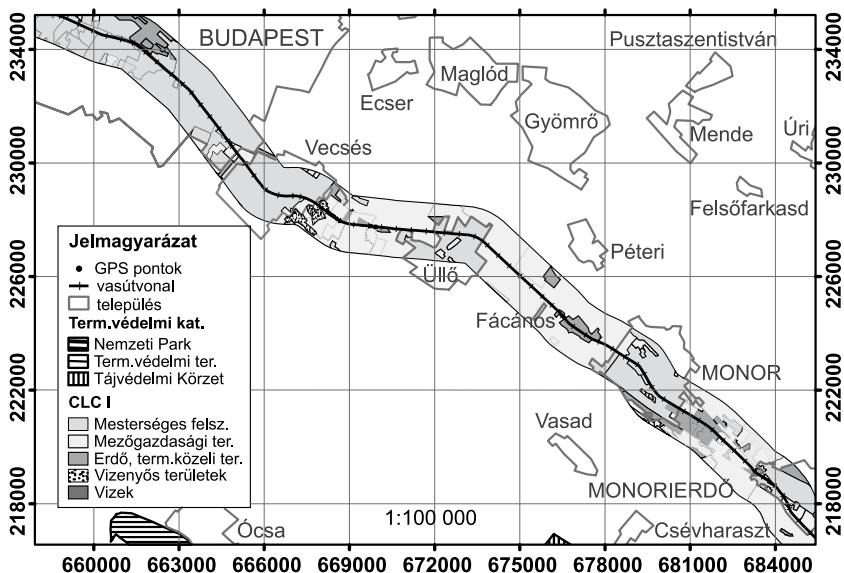
Forrás: Saját szerkesztés (Kitka–Karancsi 2011)

A területi arányokat figyelembe véve a mezőgazdasági területeket a mesterséges felszínek követik (28,6%), majd a vizuálisan legértékesebb erdő-, természetközeli területek (13,4%), amelyek növekedése mind mennyiségi, mind pedig minőségi szempontból is kívánatos. Az ökológiailag értékes vizenyős területek ennek csupán egy tizedére (1,5%) esnek vissza, míg a legkisebb területet lefedő vizes területek már csupán az összterület 0,9%-át (3,287 km²) teszi ki, mégis mind ökológiailag, mind pedig tájészttéikailag a legmagasabb minősítést kapják.



4. ábra Szeged–Budapest vonatút látványtérképe 2.
Forrás: Saját szerkesztés (Kutka–Karancsi 2011)

A térképeket vizsgálva (3-5. ábrák) megállapítható, hogy a legnagyobb településsűrűség és a változatosabb területhasználat Szeged és Budapest közelében figyelhető meg. Az útvonal középső része (Kecskemét környéke) egységesebb, vagyis bár kevesebb kategória különíthető el, ugyanakkor itt található a nagyobb területű szántóföldek.



5. ábra Szeged–Budapest vonatút látványtérképe 3.

Forrás: Saját szerkesztés (Kitka–Karancsi 2011)

A vasútvonalhoz kapcsolódó GPS pontok jól jelzik az ökológiai szempontból értékes területeket, ami a CORINE felszín fedettségi kategóriáinak megbízhatóságát mutatja. A néhány eltérés abból adódhat, hogy a CORINE fedvény elkészítése óta területhasználat váltás, illetve élőhely degradáció (eltűnés) következett be.

Látványérték szempontjából az alföldi tájra jellemző, ún. tanyás tájkarakter tekinthető a legértékesebbnek, mert itt a szántóföldi területek egyhangúságát oldja a változatosabb vegetáció és a közte megbúvó, tájba illeszkedő tanya (tanyaépületek).

Az általunk – tájésztétikai vagy ökológiai szempontból – értékesnek ítélt területek nagyjából egybeesnek a megyei (Csongrád, Bács-Kiskun, Pest) területrendezési tervekben szereplő tájképvédelmi (országos- és térségi jelentőségű) területekkel.³

2.3. KÉRDŐÍVEK KIÉRTÉKELÉSE

Mivel a vonatút utazóközönsége rendkívül változatos, feltételezhető, hogy az alföldi táj látványa is mindenkire másképp hat, ezért tartottuk szükségesnek, hogy az utazási szokások felmérése mellett, vizsgáljuk a látványértékek ismertségét is. A felmérést a mindennapi utazóközönség véleményének megismerése céljából végeztük, ezért szándékosan

3 <http://www.terport.hu/teruletrendezes/teruletrendezesi-tervek/megyek>

nem kérdeztünk turistákat. A kérdőívek kitöltésére 52 utas vállalkozott, melyből 34 volt nő. Az átlag életkor 27,8 év (a legfiatalabb 19, a legidősebb 70 éves) volt. A válaszadók lakóhelyként várost (44 fő) és falut (5 fő) jelöltek meg (3 fő erre a kérdésre nem válaszolt nem válaszolt!). Iskolai végzettségük alapján 31 fő rendelkezett érettségivel, 15 fő felsőfokú-, míg 5 fő általános iskolai végzettséggel.

Az utazáshoz kapcsolódó kérdések közül látszólag talán az a legfontosabb, hogy: *Honnan hova utazik a vasútvonalon?*

Bár a megkérdezettek közül csak 36 fő utazott végig a vonalon, mégis a vizsgálat szempontjából rövidebb szakaszon történő utazás is elegendő ahhoz, hogy véleményt alkosson az alföldi táj vizuális megjelenéséről. Azt is fontos megjegyezni, hogy mindenki többször tette már meg az utat, tehát az utazóknak nem ismeretlen a táj. Ezért egyáltalán nem meglepő, hogy az utazók nagy többsége (47 fő) fel tudta sorolni a vonalon található állomásokat.

A kérdésekre adott válaszokból kiderült, hogy az utasok nem az útvonal szépsége miatt váltanak jegyet a vonatra, munkába, iskolába, ügyet intézni vagy éppen haza mennek a vonattal. Ezért az utazás alatt a fő tevékenység nem a „báméskodás”, hanem az olvasás, a tanulás, a zenehallgatás (43 fő), de néhányan filmnézéssel, vagy a számítógépezéssel töltik el utazási idejük nagy részét.

Arra a kérdésre, hogy „*Szokta-e figyelni a tájat, utazás alatt, vagy ha megunta azt a tevékenységet, amit korábban csinált?*”, mindenki igennel felelt.

Megkérdezve hogy „*Milyen érzést vált ki önből a táj látványa?*”, a válaszadók közül 29-en pozitív választ adtak, 7 fő negatív és 16 fő semleges választ adott. Azok, akik semleges választ adtak, megemlítették, hogy hangulatuktól függ, illetve ha szép tájat látnak, akkor pozitív, de ha leromlott (vagy szemetes) akkor negatív.

Azok, akik negatív választ adtak az egyhangúságot, monotonyságot, változatlanságot, gondozatlanságot említették leggyakrabban.

A szakmai ismereteiket is szondáztuk azzal a kérdéssel, hogy „*Ön szerint vannak-e ökológiailag értékes területek az útvonalon?*” A többség (24 fő) válasza „*nem tudom*” volt, a többi válaszban pedig – 16 „*talán (biztosan)*” és 12 „*igen*” – sejteni lehetett a bizonytalanság miatti találgatást. Ez persze nem jelenti azt, hogy az igenek között nem voltak biztos tudású válaszadók. Mindemelllett a kérdőívet kitöltők többsége (33 fő) fontosnak tartja, hogy utazása során új ismereteket szerezzen. Sőt a nagy többség (48 fő) szívesen olvasna egy – az útvonal természeti és kultúrtörténeti értékeit bemutató – tájékoztató füzetet, vagy meghallgatná azt egy audio-guide segítségével.

A kérdőívek alapján úgy tűnik, hogy a mindennapi tevékenység mellett is volna igény arra, hogy megismertessük az utazókat a vonatablából feltáruló környezettel. A turisták számára pedig egy vonzó attrakció lehetne, hogy a vonatutazás alatt is információkat kaphat egy idegen tájról, az Alföld kultúrájáról.

Következtetések

A látványutak mint speciális tematikus útvonalak már hazánkban is megjelentek és egyre fontosabb szerepet kapnak az idegenforgalmi fejlesztésekben.

A vonatozás mint utazási eszköz lehetőséget teremt az útvonal tájainak, objektumainak megismerésére. A látványt kellő információval kiegészítve felkeltheti az érdeklődést a táj, vagy annak egy részlete iránt, alaposabb megismerésre csábíthat. Az utazók véleményét megismerve van igény az ilyen típusú szolgáltatásokra.

Azért itt a tanulmány végén említést kell tennünk egy mindezzel ellentétes érdekről is. Az országos fásítási törvényhez (2004) kapcsolódó FMV rendelet (2007/88) szerint minden vonalas infrastruktúrális objektum mentén kötelező a védőfásítás, aminek fontos szerepe van a vasútpálya védelmében (szél, csapadék, napsütés ellen), ugyanakkor ennek teljes megvalósulásával a vizualizáció korlátozása miatt a látványutak elvesztenék jelentőségüket.

Bár munkánk eredményeit egy nyomtatott formában megjelentetett füzetként adnánk az érdeklődő utasoknak, azért a jövő a turisztikában is a minél könnyebb és gyorsabb információszerzés, amiben nagy segítséget jelentenek az audio guide-ok és a GPS-es okostelefonok óriási letölthető adatmennyiséggel és persze az ismeretszerzést segítő, jól megírt programmal. Az új technika lehetővé teszi, hogy a helyszínen (illetve menet közben) kapjunk meg minden információt, amire csak szükségünk van, ez persze a papíralapú broszúrák, útikönyvek háttérbeszorulását vonja maga után.

Irodalom

- Bishop, I. D. (1992): Visualization in the Natural Environment: A Look Forward. *Landscape and Urban Planning* 21(4): 289–291.
- Denstadli, J. M.–Jacobsen, J. K. S. (2011): The Long and Winding Roads: Perceived Quality of Scenic Tourism Routes. *Tourism Management* 32(4): 780–789.
- Halsall, D. A. (2001): Railway Heritage and the Tourist Gaze: Stoomtram Hoorn-Medemblik. *Journal of Transport Geography* 9(2): 151–160.
- Howard, R. (1997): *A Visitor's Guide to the Hoorn-Medemblik Light Railway*. Museum Stoomtram Hoorn-Medemblik, Amsterdam.
- Jacobsen, J. K. S. (1996): Segmenting the Use of a Scenic Highway. *Revue de Tourisme* 51(3): 32–38.
- Karancsi, Z. (2006): Természet és látvány. A tájkép értékelése a Medves-vidéken. *Falu Város Régió* 13(3): 63–67.
- Karancsi, Z.–Horváth, G. (2004): *Az eresztvényi tanösvény*. II. Magyar Földrajzi Konferencia, CD, Szeged, pp. 741–761.
- Karancsi, Z. – Katona, Z. (2009): Egy festői út tervezése a Medves-térségben. *Földrajzi Közlemények* 133(1): 23–32.
- Kárász, I. (szerk.) (2003): *Természetismereti tanösvények Észak-Magyarországon*. Tűzliliom Környezetvédelmi Oktatóközpont Egyesület, Eger.
- Kent, R. L. – Elliot, C. L. (1995): Scenic Routes Linking and Protecting Natural and Cultural Landscape Features: A Greenway Skeleton. *Landscape and Urban Planning* 33(1-3): 341–355.

- Meitner, M. J. (2004): Scenic Beauty of River Views in the Grand Canyon: Relating Perceptual Judgments to Locations. *Landscape and Urban Planning* 68(1): 3–13.
- MTH (2005): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005–2013*. Magyar Turisztikai Hivatal, Budapest.
- Puczko, L.–Rátz, T. (2000): *Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei*. Geomédia Kiadó, Budapest.
- Sutka, R. (2010): *Vizuális látványértékeken alapuló tematikus útvonal tervezése Szeged–Cegléd–Budapest vasútvonalon, publikálatlan szakdolgozat*. SZTE TTIK Természetföldrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Szeged.

A szubjektív életminőség hatása a szabadidős célú vasúti utazásokra

Somogyi Bence

Bevezetés

Az életminőség turizmusföldrajzi kontextusú kutatása, leírása a nemzetközi szakirodalomban évtizedes hagyományokkal rendelkezik, az elmúlt években a hazai tudományos környezetben is megjelentek az e témával foglalkozó kutatások. (Utasi 2007, Bodnár 2009, Michalkó 2010, Michalkó–Rátz 2011).

A jólét és a jóllét a turizmusban szubjektív ok-okozati kapcsolatként van jelen. Ahhoz, hogy az egyén valóban képes legyen részt venni a turizmusban, ebbéli mozgást és költést véghezvinni, szükség van egyfajta gazdasági és társadalmi jólétre. Muszáj lennie mindegyiknek a diszkrecionális jövedelemnek, a turizmusban való részvételt biztosító szabadidőnek, valamint a turisztikai magatartást befolyásoló társadalmi kapcsolati hálózatoknak. Elmondható ugyanakkor, hogy az ember mindig azért kel útnak – s itt mind a hivatás-, mind a szabadidős forgalomra egyaránt gondolok – hogy megelégedettséget, jóllétet, egyszerű szóval boldogságot találjon (Michalkó 2010). Az elégedettség keresése hajtja az embert, annak megtalálása mindenki legfőbb vágya. Minden reggel csak Magyarországon emberek százezrei utaznak sokszor órányi időket, hogy a számukra létező legnagyobb boldogulással és jólléttel kecsegtető munkahelyeken dolgozzanak. Ugyanígy a szabadidős utazások célja is a boldogság megtalálása. Az egyén oda és akkor fog utazni, ahol és amikor megtalálja azt a kis szigetet, idegen szóval niche-t, melyben saját boldogsága a legteljesebb lehet (Michalkó–Illés–Vizi 2007).

A boldogság elérésében azonban nem csak a cél, hanem maga a mozgás folyamata, az ekkor fellépő ingerek, mozzanatok, egyszerűen az utazás miliője is fontos (Rusu 2001, Scheiner 2006, Taylor 2006, Rátz–Michalkó–Kovács 2008). Amennyiben az illető hosszú percekre várakozik a reggeli és késő délutáni csúcsidőben, s emiatt akár fontos találkozókat késik le, szubjektív értékítéletét még az akármilyen csúcstechnológiával felszerelt gépjármű is negatívan fogja befolyásolni (Givoni–Rietveld 2007, Michalkó–Lőrincz 2007). Hasonlóan egy rosszul felszerelt, hiányos szolgáltatásokkal működő vasúti szelvény is negatívan, egy modern, gyors és pontos viszont pozitívan hat az individuális attitűdre (Vila 2000, Kólos 2004, Erdősi 2010, Olio–Ibeas–Cecin 2011).

A vasúton való utazás kb. 180 éves múltra tekint vissza. Hőskorában a vasútnál való munkavállalás hosszú távú, kiszámítható egzisztenciát jelentett. Kialakultak a vasutas kolóniák, vasutas városok, melyek ezerszámra szívták fel az addig cselédként a mezőgazdaságban tevékenykedő munkaerőt. A vasúti korszak tehát nemcsak a közlekedésben, hanem az életminőségben is közvetlen, mélyreható változásokat hozott.

A szabadidős forgalomban a vasút először a luxusutazások terén jelent meg. A kor híres vonatján, az Orient-expresszen az akkori világ gazdagjai utaztak, a magas viteldíjak miatt az átlagemberek számára nem volt elérhetőek a vasúti szolgáltatások (Burton 2005). A hálózat kiépülésével a fajlagos fenntartási költség is csökkent, ami nagy tömegek számára is biztosította az úticélok gyorsabb elérését (Frisnyák 2001). A XX. században a vasút folyamatos presztízsveszteséget volt kénytelen elszenvedni, a presztízsből elfoglalt helyét a személygépkocsi vette át. Az egyéni motorizációs közlekedés lehetővé tette az individuális jólét kiteljesedését, amire a kötött pályás, nehézkes vasút nem volt képes. A vasúti szolgáltatások – gondolok itt elsősorban a hazai viszonyokra, de részben nemzetközi téren is hasonló a helyzet – színvonala csökkent, korábban jól működő vonalakat számoltak fel, a menetidő sok esetben ma hosszabb, mint 20-30 éve, ami az életminőség alakulásában is éreztette hatását (Erdősi 2010). Ezzel szemben azt is meg kell említeni, hogy azokon a vonalakon, ahol javultak a vasúti szolgáltatások, a vasúton utazók elégedettsége is javult, és a vasút kihasználtsága növekedett (Thompson – Schofield 2007).

Jelen kutatás célkitűzése annak eldöntése, hogy mennyire van hatással az egyén életének minősége, egzisztenciális helyzete, térbeli elhelyezkedése, társadalmi kapcsolatai, etc. a vasúti közlekedésben való részvételre. Vizsgálatom – noha a teljesség igénye megkövetelné a közúti forgalom vizsgálatát is – a vasúti utazásban résztvevőkre korlátozódik. Munkám során nem csak a vasúti utazások gyakoriságát, hanem a vasúti szolgáltatásokról meglévő kognitív véleményt is igyekeztem feltárni. Ez utóbbi erős függésben van az alábbiakkal:

- Egyén szociológiai helyzete: milyen attitűdöket hozott magával a családból, iskolából, munkahelyi és társadalmi kapcsolataiból.
- Anyagi helyzet: a tehetősebbek finansiális függetlenségük okán könnyebben kelnek útra, ugyanakkor számukra a vasúti utazás nem mindig presztízssérdek (Michalkó 2007).
- Egyén bejárt térpályái és azok kvalitatív jellemzői: a lakóhely és a munkahely közötti távolság, azok elhelyezkedése, távolsága a vasútállomásoktól, a lakókörnyezet minősége (Egedy 2009).
- Vasúti szolgáltatások minőségi jellemzői: ha hiányos, nem nyújt kellő elégedettséget, nem vonzó.
- Egyén életkora: fiatalok és idősek utazási kedvezményt kapnak, az aktív korosztály kevesebb kedvezménnyel élhet.

1. Kutatás módszertana

A tanulmány alapja az a kérdőíves felmérés, mely a vasúton utazó, magyarul beszélő egyének életminőség alapú vizsgálatát célozta meg. A 350 fős kérdőívet olyan emberekkel töltettem ki, akik a felmérés pillanatában vasúton utaztak, vagy a vasútállomásokon vonatra való felszállásukra vártak. A kérdéssor zárt kérdésekből állt, melyek megválaszolása az egyének számára gyors, 5-7 percnél több időt nem vett igénybe. A kérdések két csoportot alkotnak:

- Egyrészt a vizsgálati kérdések többsége az életminőségre és az egyén vasúti utazási szokásaira vonatkozott. Természetesen a lap elején szerepeltek olyan általános, a vizsgálat alapvető háttérét számszerűsítő kérdések, mint az életkorra, nemre, vagy az aktuális utazási távolságra való osztályközös rákérdezés. Az életminőség tekintetében az individuuum egzisztenciális helyzete, lakókörnyezetének egyén által megélt minősége, iskolai végzettsége szerepeltek az adatlapon. Külön kérdések vonatkoztak az egyén vasúti utazási gyakorlatára, mind hivatásforgalmi, mind szabadidős relációban.
- Másrészt zárt megkérdezéses vizsgálatot végeztem a vizsgálatba bevont utazók vasúttal szembeni véleményének kiderítésére. Itt 10 tényezőt vizsgáltam, melyek az utazás során – beleértve a vasútállomáson való várakozást és magát az utazással töltött időt is – hatással vannak az egyén értékítéletére, így az attitűd, menetidő, ár/érték arány, tisztaság, felszereltség, kulturáltság. Az egyes tényezők 1-5 skálán való értékelése volt a felmérésben résztvevők feladata.

A kutatás helye a 11. számú vasútvonal és a hozzá közvetlenül kapcsolódó vasútvonalakon közlekedő vonatok voltak, melyről az 1. táblázat komplex áttekintést nyújt. Ezen kívül részét képezte a vizsgálatnak a Veszprém, Székesfehérvár, Győr, Zirc, Celldömölk, valamint Budapest-Kelenföld állomásokon végzett kérdőívesítés is. A vizsgálati adatok felvétele 2011. május 15. és 2011. augusztus 15. között történt.

1. táblázat A kérdőíves felmérés helye a vasúti közlekedésben

Vonalszám	Vonal	Vizsgálatba bevont járatok száma
1	Budapest – Hegyeshalom	9202, 4924, 4927, 65
10	Győr – Celldömölk	9202
11	Győr – Veszprém	39510, 39536, 39534, 39519, 39511
20	Székesfehérvár – Szombathely	950, 9053, 9005, 9066, 906, 9006, 9024

Forrás: MÁV-START Zrt. menetrendje¹, 2011. **vastag: InterCity, dőlt: gyors, normál: személy**

A kérdőív kiértékelése MS Excel adatbázis-kezelő szoftver alkalmazásával történt. A kiértékelés során statisztikai mutatószámok meghatározása, majd ennek segítségével összefüggés-vizsgálatok elvégzése volt a következő feladat. A következő fontosabb statisztikai eljárások alkalmazásával történt a kérdőívek egzakt értékelése:

Főbb statisztikai mutatószámok, mint a számtani középérték, az empirikus szórás, az adattartományokon belüli abszolút és relatív gyakoriságok, a medián és a módusz.

Köppen-féle aszimmetria mutató, melynek segítségével az egyes válaszalmazók összetételét lehetett megállapítani. Tudjuk, hogy $-1 \leq K \leq 1$, valamint K előjele megadja, hogy a mintában inkább a számtani átlagtól kisebb vagy nagyobb értékek fordulnak elő. Az aszimmetria mérésével egzakt adatok nyerhetők többek között a vasútról alkotott vélemények értékelésében.

¹ Elérhető: <http://elvira.mav-start.hu/elvira.dll/xsl2/uf>

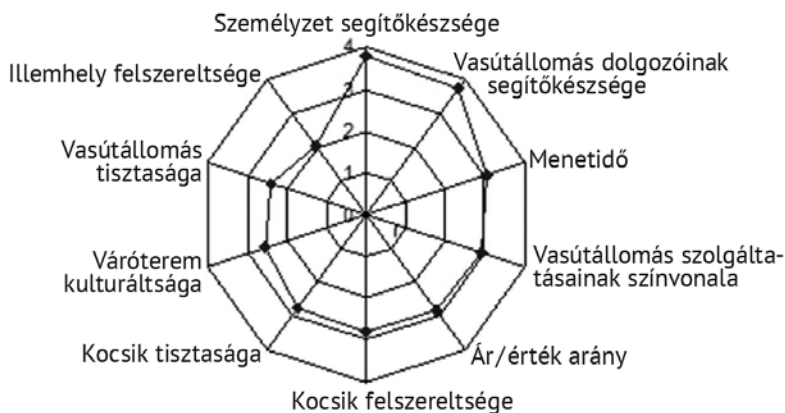
Lineáris korrelációs együttható: ezt a szabadidős vasúti utazás gyakorisága és a hivatásforgalmi vasúti utazás gyakorisága közötti összefüggés vizsgálata során volt alkalmazható. Segítségével jó közelítéssel sikerült megállapítani a két utazási típus közötti összefüggést. Ehhez természetesen az utazási gyakorisági sorokat is számszerűsíteni kellett, amit 1 évre kivetítve volt célszerű elvégezni. Így a naponta történő utazás az év egészét – a számítás megkönnyítése végett a hétvégéket is beleértve – alapul véve 365 értékű, a havonta fellépő 12, a félévente 2, etc. A korrelációs együttható r értéke -1 és 1 között változva megadja a két adatsor közötti korrelációt, mely a 0-tól minél távolabb helyezkedik el, annál szorosabb a kapcsolat.

2. Eredmények

2.1. A VASÚTRÓL ALKOTOTT VÉLEMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

A vasúti közlekedésben résztvevők attitűdjét jelentős mértékben meghatározzák azok a tapasztalati tényezők, melyek az egyént utazása során, a teljes utazási idő – tehát a várakozásokat is beleértve – alatt éri. Az utazási körülmények, a szolgáltatások színvonala, azok közlekedés során való elérési lehetőségei olyan viselkedés- és használatbefolyásoló tényezők, melyek az infrastrukturális ellátottság, valamint a turisztikai szolgáltatáshalmaz fejlesztése esetén sem kerülhetők meg. A vizsgálatban résztvevő egyének egyes utazási minőséget meghatározó tényezők tapasztalati összegzését az 1. ábra mutatja be. A megkérdezettek leginkább a vasúton dolgozók hozzáállásával voltak megelégedve. Bár a magyar vasút a közhiedelem szerint lassúságáról híres, ennek ellenére a menetidőket is az átlagnál jobbra értékelték. Ennek jelentőségét az sem csökkenti, hogy a felmérést a jó állapotban lévő Budapest-Hegyeshalom vonalon is végeztem.

Átlag körüli vélemények alakultak ki a vasútállomási szolgáltatások, a vasúti kocsik felszereltsége, valamint a vasút ár/érték aránya viszonylatában. A kulturáltság, tisztaság



1. ábra A vasútról való vélemények összesített értékelése
 Forrás: saját szerkesztés

viszont egyértelműen negatív értékelést kapott. A vasúti közlekedésben az illemhelyek minősége, kulturáltsága van a legrosszabb állapotban. A higiénia, a mosdás, tisztálkodás hiányának megszüntetése nélkül igen körülményes a vasúton utazók számának növelése és az utazók közérzetének javítása. A teljes minta Köppen-féle aszimmetria mutatója $-0,2$, ami az átlagnál alacsonyabb vélemények túlsúlyát jelenti a mintában. Az egyes vizsgált tényezők Köppen-féle aszimmetriái a 2. táblázatban olvashatók, mely az 1. ábrához hasonlóan igazolja az attitűd és a menetidők jobb megítélését és a kulturáltság, tisztaság átlagnál rosszabb helyzetét.

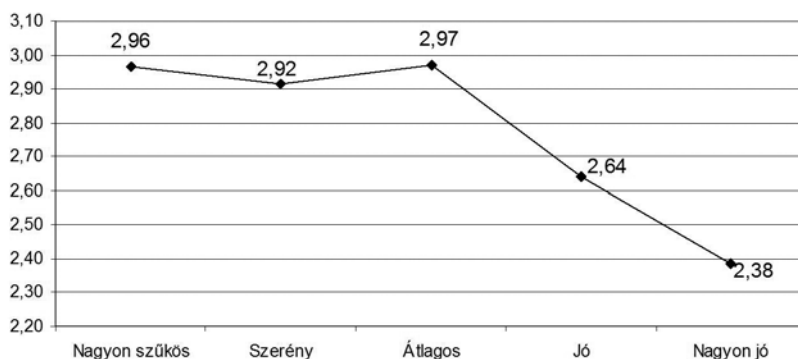
2. táblázat Az egyes vizsgálati tényezőkon belüli Köppen-féle aszimmetria mutatók

Személyzet segítőkészsége	0,35
Vasútállomás dolgozóinak segítőkészsége	0,25
Menetidő	0,41
Vasútállomás szolgáltatásainak színvonala	0,39
Ár/érték arány	0,28
Kocsik felszereltsége	0,28
Kocsik tisztasága	0,22
Váróterem kulturáltsága	-0,08
Vasútállomás tisztasága	-0,09
Illemhely felszereltsége	-0,51

Forrás: saját kutatás

A 2. ábra az egzisztenciális körülmények és a vasútról alkotott vélemények kapcsolatáról ad összegzésszerű képet. Elmondható, hogy az anyagi helyzet javulásával csökken a vasúti utazás elfogadottsága. Ennek háttér okaként megemlíthető, hogy a magas egzisztenciális helyzetben élők esetében a vasútnak – különösen, ha hiányos szolgáltatáshalmazt kínál – kötöttsége folytán sincs presztízsértéke a nagyobb szabadságot biztosító személygépkocsival szemben. A jobb anyagi helyzetben élők tömegesen költöztek ki a városokból az agglomerációs településekre (ez nem csak Budapest, de Győr esetében is messzemenően igaz (Hardi–Nárai 2005)), ahonnan a munkába való bejárás sokszor nem is oldható meg vasúton. Az életkörülmények javulása tehát ebben az esetben a vasúttól való elpártolásban ölt testet. A Köppen-féle aszimmetria szám viszont az alacsonyabb egzisztenciával rendelkezők esetében tér el jelentősebb mértékben – s negatív irányban – a szimmetrikus eloszlástól. A szerény anyagi helyzetben élők esetében ez $-0,31$, ami tekintélyes szórást takar. A „jó” választ megjelölők esetében $0,02$ -es, tehát pozitív értéket kapunk, de ez eltérés hibahatáron belüli, tehát elhanyagolható. Ennek következtében a szórás is kisebb, mint az alacsonyabb egzisztenciával rendelkezők esetében. Ez is közvetetten igazolja, hogy a magasabb jóléti szinten élők tudatosan választanak más közlekedési módokat.

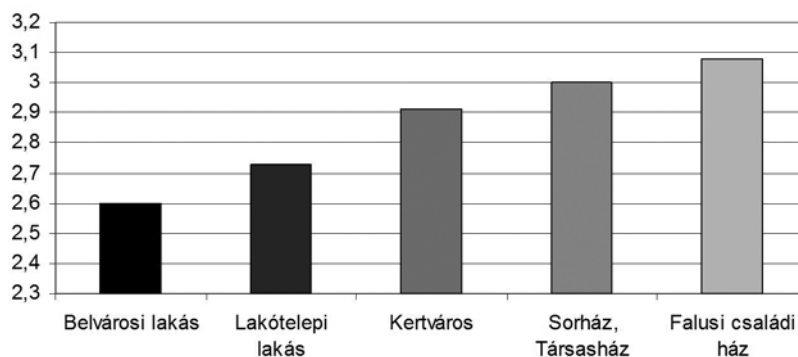
Felmerülhet a kérdés, hogy a lakókörnyezet mennyiben befolyásolja a vasúti közlekedésre adott véleményeket, észrevehetőek-e, a turisztikai termékfejlesztésben később hasznosítható összefüggések e két vizsgálati tényező között. Ennek eredményeit mutatja



2. ábra Az életminőség és a vasútról alkotott vélemény közötti összefüggés
 Forrás: saját szerkesztés

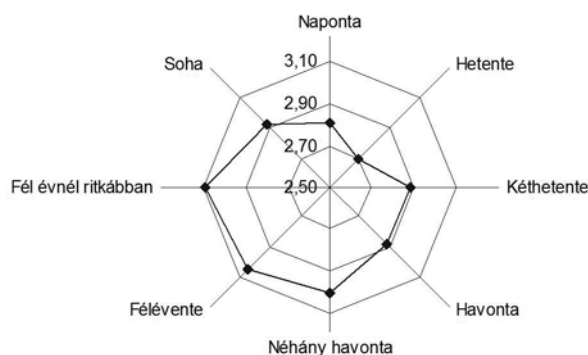
be a 3. ábra, melyen lakókörnyezet szerint növekvő sorba rendeztem a kapott átlagértékeket. Mivel az ábrán is jól látszik, hogy a városi környezetben élőknek inkább negatív tapasztalatuk van a vasútról, míg a vidéken élőknek inkább pozitív, egyértelműen megállapítható a lakókörnyezet és a vasúti utazásra adott vélemény közötti összefüggés. A vasút vidéki környezetben élők körében mért magasabb elfogadottságát elsősorban az urbanus és rurális területek elérhetősége közötti különbségre vezetem vissza. Amíg egy urbanizált környezetben a közlekedési módok egész tárháza áll az utazó rendelkezésére, kis túlzással még válogathat is, addig az agglomerációktól távol eső települési környezetben a vasút, ha nem is az egyetlen, de mindenképpen az egyik legkiszámíthatóbb közlekedési alágazatot jelenti. A vasút turisztikai fejlesztése esetén sem elhanyagolható a kapott eredmény, ui. azok a vonalak, melyek alkalmasak a vasúti turizmusban való részvételre, rendre rurális térségekben futnak (Győr–Veszprém, de ide sorolható a Dombóvár–Bátaszék, Debrecen–Tiszafüred, sőt a Balaton északi partján futó Szabadbattyán–Tapolca vonal is.)

A vasutat – elsősorban elővárosi, agglomerációs viszonylatban – sokan használják a munkahely elérésének megkönnyítésére. Vasúton utazva nem kell az illetőnek a reggeli és



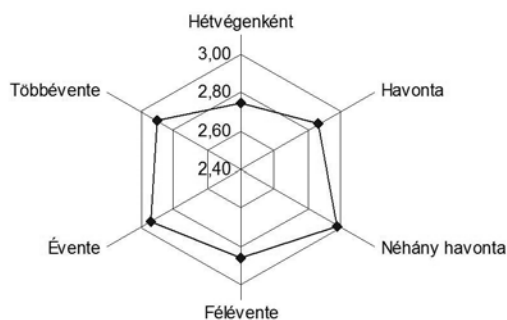
3. ábra A vasútról alkotott vélemény kapcsolata a lakókörnyezettel
 Forrás: saját szerkesztés

délutáni csúcsforgalomban araszolnia, kényelmesen, és a megvalósult fejlesztések révén egyre gyorsabban és kipihentebben járhatja be saját térpályáit. A munkába járás gyakorisága és a vasútról alkotott vélemény közötti összefüggést a 4. ábrán vizsgálva megállapítható egy jól feltűnő arányosság. Azok, akik gyakrabban használják munkába járáshoz a vasutat, rosszabb véleménnyel vannak a vasúti szolgáltatásokról, mint azok, akik csak ritkán ülnek hivatásforgalmi célból vonatra. A munkahely vasúton való megközelítésének gyakorisága nem ritkán egyéni tudatosság eredménye, míg a ritkább utazási gyakoriságok általában epizodikusak, s nem várt véletlen eseményekkel vannak összefüggésben. Ilyen például, ha a téli időjárás miatt kényszerül az ember autó helyett vonattal utazni. A vasút műszaki adottságai révén téli időjárási viszonyok esetén is képes szolgáltatásokat nyújtani, mely tény a ritkán utazók esetében felértékeli a vasút jelentőségét. A naponta utazók viszont hetente akár többször is szembesülhetnek a kötött pályás közlekedés viszontagságaival, a rendre bekövetkező késések, a nem megfelelő színvonalú vasúti kocsik következtében.



4. ábra A hivatásforgalmi utazások gyakorisága és a vasútról alkotott vélemény kapcsolata
Forrás: saját szerkesztés

Ezzel szemben a szabadidős célból vasúton utazók körében az összegzett vélemények nem mutatnak jelentősebb eltérést az utazási gyakorisághoz képest (5. ábra). A már jól ismert Köppen féle aszimmetria $-0,24$ és $0,2$ között változik, a ritkább utazási gyakorisá-



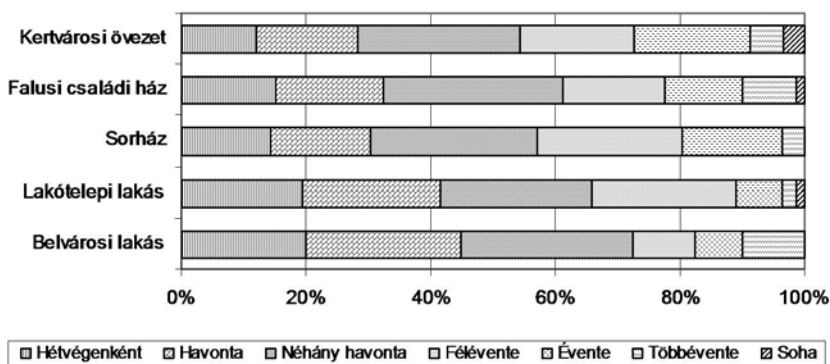
5. ábra A vasútról alkotott vélemények és a szabadidős forgalom gyakoriságának kapcsolata
Forrás: saját szerkesztés

gokhoz tartoznak a nagyobb pozitív, illetve negatív eltérések, azaz a szórás az utazások gyakoribbá válásával csökken. Ennek háttérbeli oka egyrészt, hogy a gyakoribb utazások kiforrottabb véleményeket tükröznek, ellenben aki ritkán használja a vasutat, az nehezebben mond róla véleményt. Másrészt azok, akik gyakrabban használják, általában adott vasútvonalon (például a Győr-Veszprém, műemlékileg védett vonalon) utaznak, ami szintén elősegíti a vasútról alkotott pontosabb kognitív kép megalkotását.

2.2. AZ ÉLETMINŐSÉG VASÚTI SZABADIDŐS UTAZÁSOKRA GYAKOROLT HATÁSA

Ahogy a Bevezetésben említésre került, az életminőség meghatározó mind a szabadidős költség szerkezete, mind az utazások gyakorisága, mind annak minősége tekintetében, sőt, még a közlekedési eszköz megválasztásában is. A 6. ábrán a válaszadók lakókönyezete és a szabadidős vasúti utazás gyakorisága közötti összefüggések vizsgálhatók. Érdeemes az eredményeket a 3. ábrán bemutatottakkal összevetni, melyen egyértelműen látszott, hogy a városi környezetben, így belvárosban, vagy lakótelepen élők között rosszabb imázsa van a vasútnak, mint kevésbé városias vagy vidéki környezetben élők esetében. A szabadidős utazások gyakorisága viszont alaposan rácafol erre, melynek oka a turizmus lényegében keresendő. Az egyén szabadidős utazása alkalmával környezetváltozást igényel, s első-sorban azokat a helyeket keresi, ahol a mindennapjaihoz képest más környezetbe kerül. A hétköznapjaikat városi környezetben megélők körében ezért nagyobb igény van a vidéki szabadidős utakra, melynek során e térségekben vasúti szolgáltatást is igénybe vesznek.

A belvárosi és lakótelepi környezetben élő körében mérhető a legnagyobb gyakoriság. A városok központi részein élők 45%-a, a lakótelepen élők 41,4%-a legalább havonkénti gyakorisággal használja a vasutat szabadidejének eltöltésében. Ezzel szemben a falusi környezetben élő válaszadók csak 32,5%-a, a kertvárosi környezetben élőknek csak 28,2%-a utazik szabadidejében havonkénti gyakorisággal vasúton.



6. ábra A lakókönyezet hatása a szabadidős vasúti utazás gyakoriságára

Forrás: saját szerkesztés

Az egzisztenciális helyzet és a szabadidős vasúti utazások gyakorisága közötti összefüggéseket a 3. táblázat mutatja be. A mért adatok szerint a megkérdezettek több mint 52%-a 2-3 havonta, de legalább félévente igénybe veszi a vasutat szabadidős utazásá-

hoz. Az átlag alatti fizetésből élők körében magas az évente egyszer utazók részaránya. Ugyancsak itt a legmagasabb azok aránya, akik hétfélig forgalomban utaznak vasúton. Itt elsősorban a kedvezményekkel utazó, de átlagosnál alacsonyabb életszínvonalon élő fiatalokra és idős korosztályra érdemes gondolni. Nem feledhető el az sem, hogy a hétfélig utazások leggyakrabban egy napos kirándulásokat jelentenek, a féléves gyakoriságú utak körében viszont már gyakrabban találhatunk több napos utazásokat is.

3. táblázat Az egzisztenciális helyzet és a szabadidős utazási gyakoriságok közötti összefüggés (%)

Anyagi helyzet	Szabadidős utazás gyakorisága						
	Hétféligként	Havonta	Néhány havonta	Félévente	Évente	Többévente	Soha
Átlag alatti	21,25	16,25	25,00	11,25	20,00	5,00	0,00
Átlagos	15,31	18,18	30,14	53,75	10,05	3,83	1,91
Átlag feletti	9,52	26,98	14,29	22,22	12,70	12,70	1,59
Összesen	15,36	20,47	23,14	29,07	14,25	7,18	1,17

Forrás: saját szerkesztés

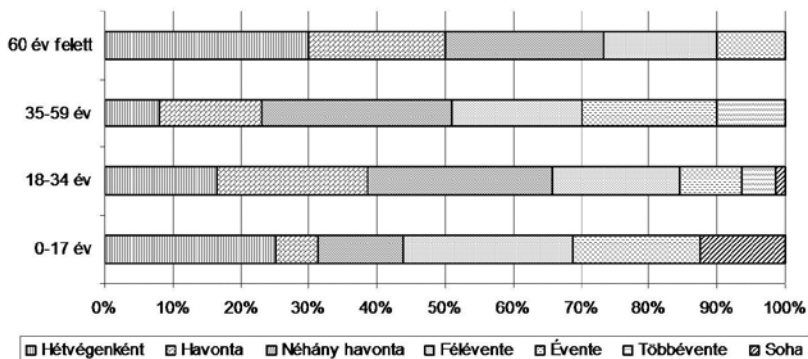
A szabadidős forgalom és a hivatásforgalom gyakorisága között észrevehető a gyakoriságok közötti részbeni összefüggés (4. táblázat). Azok, akik gyakrabban használják a vasutat munkába járáshoz, a turisztikai és rekreációs forgalomban is előnyben részesítik a vasutat. A naponta a vasutat használók körében magas a diákforgalom aránya, akik hétféligként kedvezményesen utaznak vonattal. A hivatásforgalom és a szabadidős forgalom közötti lineáris korrelációs együttható 0,28, ami gyenge pozitív összefüggést jelent, ez szintén igazolja az előbb leírtakat. A megkérdezettek átlagosan évi 60 alkalommal utaznak vasúton hivatásforgalmi céllal és évente 12-szer rekreációs és turisztikai célból.

4. táblázat A hivatásforgalmi és szabadidős utazási gyakoriságok közötti összefüggés (%)

		Szabadidős utazás gyakorisága						
		Hétféligként	Havonta	Néhány havonta	Félévente	Évente	Többévente	Soha
Munkába járás gyakorisága	Naponta	39,58	8,33	31,25	12,50	4,17	4,17	0,00
	Hetente	28,00	34,00	16,00	8,00	4,00	4,00	4,00
	Kéthetente	22,22	11,11	16,67	22,22	22,22	0,00	5,56
	Havonta	9,52	38,10	23,81	19,05	9,52	0,00	0,00
	Néhány havonta	0,00	13,79	44,83	31,03	6,90	0,00	0,00
	Félévente	0,00	0,00	16,67	66,67	8,33	0,00	8,33
	Félévnél ritkábban	0,00	7,41	33,33	11,11	29,63	18,52	0,00
	Soha	10,24	18,11	25,98	18,90	17,32	8,66	0,79
	Összesen	13,70	16,36	26,07	23,68	12,76	4,42	2,33

Forrás: saját szerkesztés

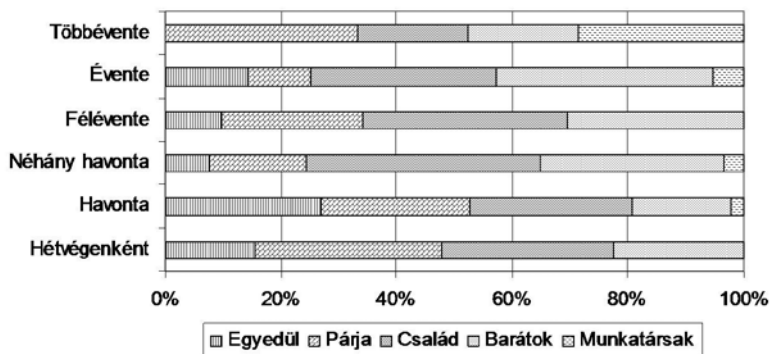
Az életkor is jelentősen befolyásolja a vasúti utazások gyakoriságát, melyet a 7. ábra szemléltet. A 60 év felettiek körében felülreprezentált a vasúti szabadidős utazások aránya, ami két okra vezethető vissza. Egyrészt az e korosztályba tartozók ingyenes utazási lehetősége növeli a közlekedésben való aktivitást, másrészt az idős korosztály nyugalmat kereső turisztikai célú utazásaiba jobban befér egy csendes vidéki térségben futó vasútvonal, mint a fiatalabb korosztály körében. A 18-34 év közöttiek körében a felsőfokú oktatási intézményekben tanulók utazási kedvezménye is javítja a vasút turisztikai kihasználtságát.



7. ábra Az életkor kapcsolata a szabadidős utazások gyakoriságával

Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálat egyik fontos kérdése volt, hogy azok, akik szabadidős forgalomban is használják a vasutat, az egyén szociológiai környezetéből kikkel együtt végzik ezeket az utazásokat. Az eredmények a 8. ábrán láthatók. Ennek alapján elmondható, hogy a leggyakoribb néhány hónapos, illetve féléves gyakoriságú utazások során kiemelkedő a családdal együtt utazók szerepe. A vasút, különösen a vidéki környezetben futó vonalak igen alkalmasak a gyermekes családok élményt nyújtó együttutazására. A családdal történő utazás majdnem mindegyik gyakorisági értéknél magas, sőt, a több évente megjelenő utazásokon kívül mindegyik esetben a családi kötelékben való utazás jelenik meg leggyakrabban.



8. ábra Szabadidős vasúti utazások társadalmi vetülete

Forrás: saját szerkesztés

A legalább havi gyakorisággal utazók esetében magas az egyedül utazók aránya, a hétvégi utazásoknál viszont magas a párosan, illetve baráti társasággal való utazások népszerűsége. Ennek egyszerű magyarázata, hogy itt jelennek meg az utazási kedvezményeket igénybe vevő fiatal és idős csoportok, melyek előszeretettel kelnek útra baráti társaság kíséretében. A munkatársakkal való együttutazás igen ritkán jelenik meg a szabadidős forgalomban, akkor is rendkívül epizódszerepű a megjelenése. Ennek oka is visszavezethető a turizmus lényegére, miszerint az egyén környezetváltozás keres, a munkatársakkal való együtt utazás során azonban nem képes mentálisan kiszakadni mindennapi környezetéből.

3. Jövőkép

Ahhoz, hogy az elmondottak alapján jövőkép legyen alkotható, két fő kérdést kell megválaszolni: 1. Kik a vasúti turisták, 2. Építhető-e erre a keresletre vasúti turizmus?

A kérdőíves felmérés eredménye alapján a vasúti turistát a következők jellemzik:

1. Életkor alapján fiatal felnőtt vagy nyugdíjas, mely korosztályok valamilyen utazási kedvezményt (tanulói, nyugdíjas) igénybe vesznek. Más korosztályokban a vasúton utazó szabadidős turisták részaránya alulreprezentált. Ezekben a korcsoportokban 60% feletti azok aránya, akik legalább 1-2 havonként szabadidős céllal is vonatra szállnak.
2. Városi környezetben élők, akik környezetváltozási igényük kielégítése érdekében keresik fel a rurális térségekben futó vonalakat. A városi környezetben futó vasútvonalak nem alkalmasak vasúti turizmusban való fejlesztésükre. Az ilyen urbánus környezetben futó elővárosi vonalak döntően a hivatásforgalmat szolgálják, a csúcsidőben zsúfolt szerelvények nem minden esetben keltenek pozitív élményhatást. A városi vasúti területek ráadásul ipari zónáknak számítanak, a barnamezős övezetek látványa viszont sokszor lélekromboló hatású. Ez indokolja, hogy a vasúti turizmusban résztvevők között inkább város – vidék relációjú forgalom van. A rurális természeti környezetben futó vonalak a vasúti turizmus egyedüli letéteményesei. Nem véletlen, hogy turizmusban hasznosuló keskenyvágányú vasutak is az urbanizált környezettől távol fekszenek – kis túlzással még a Széchenyi Hegyi Gyermekvasút is.
3. Legalább féléves gyakorisággal utazik szabadidejében vasúton, s ezzel összefüggésben munkába járásához is bizonyos időközönként használja a vasutat. Fontosnak tartom leszögezni, hogy azok a turisták, akik heti gyakorisággal utaznak vonattal, jellemzően egy napos kirándulások formájában teszik azt. Erre jó példák a Cuha-völgybe utazó iskolai csoportok. Lefordítva ezt az életminőség nyelvezetére, a túlzottan gyakori vasúti szabadidős utazások általában alacsonyabb egzisztenciával párosulnak. A magas egzisztenciával rendelkezőknek nem szükséges a kedvezményes utazási lehetőségek kihasználása, ez számukra nem is tűnik presztízsérdeknek. A több napos utazások, melynek során vasutat is igénybe vesznek, általában féléves gyakorisággal jelennek meg.
4. A vizsgálati eredmények tükrében az is megállapítható, hogy elsősorban az átlagos fizetésű középosztálybeli csoportoknál jelentkezik a legnagyobb igény a vasúti turiz-

musra. Az átlag alatti fizetésből élők esetében a költésszint alacsony marad, ráadásul itt jelennek meg a turizmus szektor által alig regisztrált 1 napos kirándulások is. A középosztálybeli egzisztencia teszi lehetővé a vasutat is igénybe vevő több napos utazásokat, ahogy épp az átlagos fizetésből élők körében jelennek meg leginkább a néhány havi, illetve féléves gyakoriságú utazások.

5. Elsősorban családi utazások részeként jelennek meg, az utazási kedvezmények miatti gyakoribb kirándulások viszont a fiatalkori baráti társaságokhoz kapcsolódnak. A szép természeti környezetben futó vasútvonalak egy gyermekes család – s köztük maga a gyermek – számára egyedi élmény megszerzését jelenti. A családdal együtt utazók ráadásul kedvezményekben is részesülnek, ami a családot a vasúti turizmus legfontosabb társadalmi alapegységévé teszi.

Az első bekezdésben említett második kérdés, miszerint építhető-e erre kifizetődő vasúti turizmus, a jelenlegi gazdasági krízishelyzetben csak óvatosan válaszolható meg. A válsághelyzet növelni fogja a belföldi turizmus részesedését, melynek következményeként a turizmusfejlesztés terén is előtérbe kerülhetnek a kevésbé városiasodott hazai környezetben futó vasútvonalak. Fontos célcsoport lehet a fiatal gyermekes családok, melynek megszólítása komplex tervezést igényel. A kérdőíves felmérés alapján a megkérdezettek több mint fele a vasúti szolgáltatások javulása esetén biztosan gyakrabban venné igénybe a vasutat szabadidős célú utazásaihoz. Ez az eredmény biztató lehet a vasúti turizmus jövőjére nézve.

Következtetések

Az elmondottakból következik, hogy az életminőséggel, egyáltalán az élet megélésével szoros kapcsolatban van a szabadidős utazások minősége, azok megélése. A szubjektív életvitel nem csak befolyásoló, hanem az egyik legfontosabb meghatározó tényező az egyén turisztikai célú magatartásának alakításában. Kiemelkedő jelentősége van az életkornak, az egyén egzisztenciális helyzetének, társadalmi-szociológiai kapcsolatrendszerének és nem utolsósorban a lakókörnyezetnek.

Az egyén turizmusban való részvétele esetén mindig környezetváltozást keres, amit rendre a napi térpályáival ellentétes környezetben talál meg. A vasúti turizmusnak is ez a szolgáltat kellő alapot, s ezzel igazolható a vasúti turisták vidéki desztinációkba való utazásának gyakorisága. A szubjektív életminőség a vasútról alkotott véleményt is jelentősen befolyásolja, ami közvetlenül kihat a vasút szabadidős célú kihasználására is. Az utazás során az utazót ért ingerek, környezeti adottságok, vagyis a miliő erős ráhatást produkál a turisztikai költsésszerkezetre, és a vendég magatartására. A felmérésből kiderült az is, hogy az utazók elsősorban kulturált utazási környezetre vágnak, a hétköznapi hiedelem ellenére nem a menetidő, hanem a vasút – elsősorban vidéki környezetben, tehát a vasúti turizmusra alkalmas térségekben megjelenő – kulturálatlansága a legégetőbb probléma. Csak ennek megoldásával képzelhető el a vidéki térségek turisztikai termékprofilját erősítő vasúti turizmus érdemi felfutása.

Irodalom

- Bodnár, R. (2009): A tér szerepe a turizmusban. In Fazekas I.–Szabó V. (szerk.): *Települési környezet*. Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, Debrecen, pp. 62–67.
- Burton, A. (2005): *Az Orient-expressz története 1883-tól 1950-ig*. Magyar Könyvklub, Budapest.
- Egedy, T. (2009): *Városrehabilitáció és életminőség*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Erdősi, F. (2010): *A visegrádi országok vasúti közlekedése, Lengyelország, Csehország, Szlovákia*. MÁV Zrt. Vezérgazgatóság, MTA Regionális Kutatások Központja, Budapest.
- Frisnyák, Zs. (2001): *A magyarországi közlekedés krónikája 1750–2000*. MTA Történettudományi Intézete, Budapest.
- Givoni, M.–Rietveld, P. (2007): The Access Journey to the Railway Station and its Role in Passengers' Satisfaction with Rail Travel. *Transport Policy* 14(5): 357–365.
- Hardi, T.–Nárai, M. (2005): Szuburbanizáció és közlekedés a győri agglomerációban. *Tér és Társadalom* 19(1): 81–101.
- Kołos, A. (2004): The Urban Rail Transport as an Element of the Urban Quality of Life in Poland. *Prace Geograficzne* 114: 71–84.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó, G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialog Campus, Budapest-Pécs.
- Michalkó, G.–Illés, S.–Vizi, I. (2007): Az új turisták feltételezett niche-jeinek területi különbségei Magyarországon. *Földrajzi Értesítő* 56(3-4): 271–289.
- Michalkó, G.–Lőrincz, K. (2007): A turizmus és az életminőség kapcsolatának nagyvárosi vetületei Magyarországon. *Földrajzi Közlemények* 55(3): 157–169.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2011): Az életminőség turizmusorientált vonatkozásainak mérése felé. In Kókai S. (szerk.): *Geográfiai folyamatok térben is időben*. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp. 327–345.
- Olio, L.–Ibeas, A.–Cecin, P. (2011): The Quality of Service Desired by Public Transport Users. *Transport Policy* 18(1): 217–227.
- Rátz, T.–Michalkó, G.–Kovács, B. (2008): The Influence of Lake Balaton's Tourist Milieu on Visitors' Quality of Life. *Tourism* 56(2): 127–142
- Rusu, R. (2001): A Ticket to Ride? Railways and Tourism in the UK. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Geographica* 46(2): 159–166.
- Scheiner, J. (2006): Does Individualisation of Travel Behaviour Exist? Determinants and Determination of Travel Participation and Mode Choice in West Germany, 1976–2002. *Die Erde* 137(4): 355–377.

- Taylor, Z. (2006): Railway Closures to Passenger Traffic in Poland and their Social Consequences. *Journal of Transport Geography* 14(2): 135–151.
- Thompson, K.–Schofield, P. (2007): An Investigation of the Relationship between Public Transport Performance and Destination Satisfaction. *Journal of Transport Geography* 15(2): 136–144.
- Utasi, Á. (2007): *Az életminőség feltételei*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest.
- Vila, X. (2000): Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya. Ein Bahnprojekt für das 21. Jahrhundert. *Schienen Welt* 31(2): 30–34.

Vendégelégedettségi vizsgálatok Veszprémben – Boldog utazók, boldoguló desztináció

Lőrincz Katalin – Raffay Ágnes

Bevezetés

Az elmúlt 22 év nemcsak a nagypolitikában hozott rendszerváltást Magyarországon: legalább ilyen jelentős mértékű változást követhettünk nyomon a turizmus területén is. A 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia fogalmazza meg először azt a sürgető igényt, hogy a turizmus irányítása új alapra helyezve, a fenntarthatóság és a versenyképesség megteremtését, illetve megtartását célozva történjen. Az „új alap” a szó szoros értelmében az alapra való építkezést jelenti, hiszen a Turizmusfejlesztési Stratégiában megfogalmazódó javaslatok egy alulról építkező turizmusirányítási rendszert vázolnak fel. Ez a gondolat a desztináció menedzsment (TDM) rendszer kiépítésével terjedt el szélesebb körben hazánkban. A TDM szervezetek kialakulása az eredeti elképzelések szerint szintenként történik, melyben a helyi szintű szervezetek megalakulása után, azok összekapcsolódásából térségi, majd regionális szervezetek épülnek fel, végül az intézményrendszer csúcsa egy országos szintű desztináció menedzsment rendszer létrejötte.

Az egyes szinteken elhelyezkedő szervezetek részben eltérő tevékenységeket végeznek annak érdekében, hogy az általuk „menedzselt” célterület versenyképes legyen vagy azzá válhasson. A tevékenységek legszélesebb körével a helyi szinten találkozhatunk. A helyi TDM szervezetek tevékenységei között megjelenik a kutatás, mérés, mely korábban egy meglehetősen elhanyagolt terület volt desztináció szinten Magyarországon, részben a forráshiánynak köszönhetően.

A kutatások között a gazdasági hatások számszerűsítése mellett megjelenik az elégedettség mérése is, mint a jövőbeni fejlesztések alapja. Ezen kutatásokkal tehát mind az elégedettséget, mind a jóléthez való hozzájárulást lehet bizonyos mértékben vizsgálni.

Jelen tanulmány egy konkrét hazai turisztikai desztináció, Veszprém esetében ismerteti turisztikai kutatások, mérések eredményeit, melyek segítségével képet alkothatunk a város vonzerőit, rendezvényeit látogató vendégek elégedettségéről, melyek segítséget nyújtanak a város turisztikai kínálatának további fejlesztésében, valamit arról, hogy ezek a rendezvények, turisztikai vonzerők hozzájárulnak-e a helyiek jólétéhez, boldogulásához. A kutatási eredmények ismertetésén túl a tanulmány javaslatokat tesz az eredmények hasznosítására, mind a szakma, mind a lakosság szemszögéből.

1. Elméleti háttér

1.1. TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT MAGYARORSZÁGON

1.1.1. A hazai TDM rendszer rövid története

A desztináció menedzsment rendszer kialakulása, pontosabban alakulása Magyarországon az elmúlt 8-10 évre tehető. A téma első haza nevesítése Horkay Nándor nevéhez köthető, aki már 1999-ben ezt a témát választotta doktori kutatásai fókuszaként. 2000-ben a Nyugat-Baltoni Térségmarketing Kht. létrejöttével alakult egy új típusú turisztikai együttműködés hazánkban, de mint a neve is elárulja, ezen szervezet tevékenységének alapvető célja inkább marketingtevékenység ellátása, mintsem menedzsment feladatok végzése volt (Horkay 2009). 2003-ban alakult meg az első hazai TDM szervezet Gyenesdiáson, mely a mai napig is példaértékű partnerség, olyannyira, hogy leendő TDM szervezetek számos esetben a gyenesdiási mintaprojektől igyekeznek tanulni. Megjegyzendő, hogy a hazai turisztikai szolgáltatók szívesen látnak hazai működő példát, hiszen egy külföldi sikertörténet nem mindig adaptálható a hazai viszonyokra.

A hazai turizmus fejlesztését 2013-ig meghatározó, 2005-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia öt alappillérének egyike a működési rendszer, amelyben részletesen kifejtésre kerül a versenyképes turizmus megteremtéséhez szükséges, alulról építkező intézményrendszer kialakítása (MTH 2005). A stratégia nem véletlenül tervezi 2013-ig, ezzel kapcsolódik az Európai Unió pénzügyi programozási periódusához, mivel az egyes fejlesztések megvalósítását is EU források segítségével vizionálja. 2005-2006-ban a Balatoni Partnerségi Program keretében turisztikai szakemberek tartottak oktatást a turisztikai együttműködések fontosságát illetően, külföldi példákat és a tervezett hazai rendszert felvázolva, melynek eredményeképp megszülettek a Balatoni TDM Füzetek. 2008-ban egy újabb szakmai anyag jelent meg az akkori Önkormányzati Minisztérium gondozásában, TDM Működési Kézikönyv címmel.

2006-2007-ben a Nemzeti Fejlesztési Terv szintén foglalkozott a turisztikai intézményrendszer megújításával, majd ugyanebben az időszakban a regionális operatív programokban előkészítették az e célra rendelkezésre álló források elosztásának feltételrendszerét. 2007-2008-ban jelentek meg a TDM szervezetek megalakulását segíteni hivatott pályázatok, melyek a legtöbb régióban kétfordulósak voltak, így a tényleges támogatás megítélése 2009 végére, némely esetben 2010 elejére tolódott ki. A pályázati felhívásban szigorú feltételeknek kellett megfelelniük az alakulandó turisztikai partnerségeknek, illetve a pályázathoz kapcsolódóan számos tevékenységet kell a szervezeteknek felvállalniuk. A kötelezően előírt, illetve támogatandó tevékenységek közé tartoznak a szervezetfejlesztés, oktatás témakörei csakúgy, mint különböző fejlesztési dokumentumok, tanulmányok és felmérések elkészítése. Így a pályázati megfelelőségnek (is) köszönhetően nagyobb számban készültek és készülnek a hazai desztinációkban különböző kutatások, mint amit korábban a szűkös anyagi és humán erőforrás keretek lehetővé tettek.

1.1.2. TDM alapelvek és tevékenységek

A hazai turisztikai desztináció menedzsment szemlélet négy alapelvre épül. Az alapelveket a köznyelv a „3P és az alulról építkezés” címen ismeri, mivel ezek a következők:

- Partnerség: kizárólag több, turizmusban érdekelt és érintett partner (stakeholder) összefogásával hozható létre a szervezet.
- Pénz (önálló cselekvőképesség): biztosítani kell a szervezetek számára azt a jogi és alapvető gazdasági/pénzügyi környezetet, mely a cselekvőképességet lehetővé teszi.
- Professzionizmus (szakértelem): a megfelelő szintű szakértelem (turisztikai, illetve térségi menedzsment) teszi az új elveken alapuló turizmusirányítási rendszert működőképessé.
- Alulról építkezés: a turizmusban közvetve és közvetlenül érdekelt és érintett szereplők (turisztikai szolgáltatók, önkormányzat, civil szféra) együttműködésével lesz a rendszer hatékony.

Az elkészült szakmai anyagok szabták meg a hazai TDM rendszer felépítésének, valamint az egyes szinteken elhelyezkedő szervezeteknek a feladatait. Ezek alapján a helyi TDM szervezetek kötelezően ellátandó feladatai a következők:

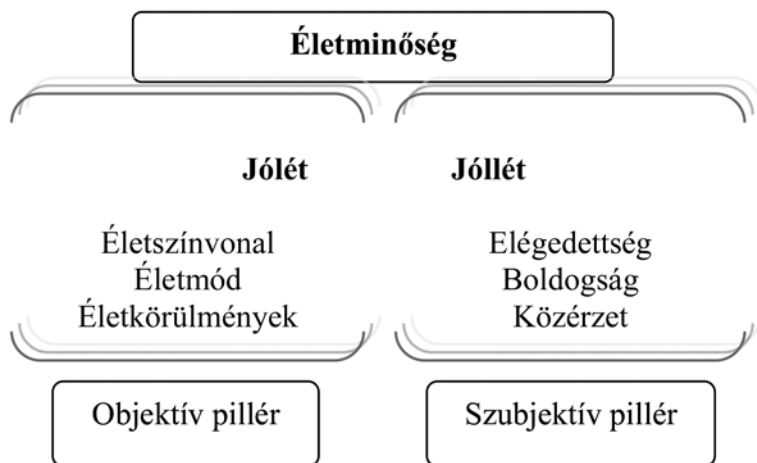
- Partnerség kialakítása és fenntartása
- Koordináció
- Kutatás és információmenedzsment
- Turisztikai termékfejlesztés, marketing
- Projektmenedzsment
- Beruházások ösztönzése
- Pályázatokon részvétel, pályáztatás
- Emberi erőforrás menedzsment
- Szakmai segítségnyújtás, tanácsadás
- Adminisztráció

A felsorolásban látható, hogy a kutatás és információmenedzsment is nevesítésre kerül, hiszen ezek nélkül a fejlesztés nem tekinthető megalapozottnak. A térségi és regionális szinteken már a marketingtevékenység kap nagyobb hangsúly, de ezek is építhetnek a helyi szinten végzett felmérések eredményeire (kiváltképp a vendégkör elérését vizsgáló kérdések eredményeire).

1.2. JÓLÉT, JÓLLÉT ÉS TURIZMUS

A fenntarthatóság alapelveit általában három téma köré csoportosítva vizsgáljuk: ezek a környezeti, a gazdasági és a társadalmi-kulturális tényezők (Choi – Sirakaya 2007). A fenntarthatóság egyik legfőbb célja, az életminőség javítása mindhárom tényezőhöz szorosan kapcsolódik. Michalkó (2010) értelmezésében az életminőség összetevői a jólét és a jóllét, melyeket objektív és szubjektív pillérének nevez (1. ábra). A pillérek építő elemei pedig értelmezhetők környezeti, gazdasági és társadalmi-kulturális viszonylatban. A gazdasági tényezők elsősorban a jóléti pillérhez kapcsolódnak, a jólléti pedig inkább a társadalmi-kulturális környezethez. A környezeti tényezők kihatással vannak az objektív és a szubjektív pillérre egyaránt, különösen az életminőségre valamint a közérzetre.

A turizmus szerepe az életminőség alakításában mind az utazó, mint a fogadóterület oldaláról megjelenik, így az 1. ábra mindegyik építőelemével kapcsolatba hozható. Az



1. ábra Az életminőség modellje
 Forrás: Michalkó 2010: 20 alapján saját szerkesztés

életszínvonal, az életmód befolyásolja az utazási hajlandóságot és a motivációt, valamint a turizmus (egyrészt munkahelyteremtő képessége által) kihat a célterületek lakosságának életszínvonalára, de az életmódjára is. Az objektív pillér elemeit különböző mutatószámok teszik mérhetővé. A jóllétet is értelmezhetjük mindkét vonatkozásban, elsősorban a turisták és a desztinációban élők elégedettségét és boldogságát vizsgálva. Ezen tényezőket már nem (objektív) mutatószámok írják le, de felmérésekkel a szubjektív tényezők is mérhetők. A turizmusban jellemzően vendéglégedettség méréssel találkozhatunk, melyek hazánkban a korábban említett turisztikai irányítási „rendszerátalakítással” váltak gyakoribbá (Lőrincz–Raffay 2011).

2. Vendéglégedettség mérések

A vendéglégedettségi vizsgálatok elsősorban az utazók oldaláról igyekeznek az elégedettséget megfogni, de a jelen tanulmányban ismertetett felmérések célja ennél többre jutott. A veszprémi vonzerőknél és rendezvények alatt végzett kutatások egyik célja az volt, hogy visszacsatolást adjanak a vendégkör pontos jellemzőiről, elégedettségéről a szervezők (szolgáltatók), illetve a desztináció fejlesztői felé, amelyek információt nyújtanak számukra, hogy mit kellene változtatni magasabb elégedettség elérése érdekében. Továbbá ezen kutatások segítségével igyekeztünk megteremteni a visszacsatolás lehetőségét a rendezvények alatti költségekről is. Végül, de nem utolsósorban elmondható, hogy a felmérésekkel a helyi lakosság elégedettségéről is képet kaphatunk, egyrészt mert a rendezvényeken a helyi közösség is részt vesz, másrészt pedig azon kérdésre adott válaszok kapcsán, hogy honnan tájékozódtak a vendégek a vonzerőről, programokról. Mint az elemzésekből kiderül, a helyi lakosság mint információforrás, valamint a „szájhagyo-

mány” kiemelkedően fontos a mai digitális korban is, és a helyiek pozitív ajánlása az ő elégedettségük jelének is tekinthető.

Veszprémben 2010. május és 2011. június között az 1. táblázatban felsorolt épített vonzerőknél és rendezvényeken került sor elégedettség mérésre.

1. táblázat A felmérésbe bevont vonzerők és rendezvények

Felmérésbe bevont kínálati elemek	Időpont	Elemzés
Gizella Napok	2010. június 2011. június	100 100
Kabóciádé Fesztivál	2010. június 2011. június	100 100
Utcazene Fesztivál	2010. július	300
Veszprémi Ünnepi Játékok (VeszprémFest)	2010. július	500
Vásárok (kézműves, öko)	2010. augusztus–szeptember	100–100
Állatkert	2010. május–2011. április	300
Veszprém Aréna	2010. szeptember–2011. március	300
Modern galériák (Vár)	2010. szeptember–október	100
Érseki kiállítóhelyek	2010. szeptember–október	100

Forrás: saját szerkesztés

A felmérés során használt kérdőívek három nagy témakör köré csoportosították a kérdéseket. Az első kérdések a vendégkör összetételére, jellemzőire igyekeztek választ kapni a következő szempontok alapján:

- Földrajzi küldő területek
- Demográfiai jellemzők
- Motiváció
- Visszatérő vendégek aránya
- Vendégkör elérése (értesülési, információs források)

A második csoport a vendégek elégedettségét igyekezett mérni a következő kérdésekkel:

- Tartalom
- Színvonal
- Helyszín
- Szolgáltatások
- Esetleges hiányosságok

A harmadik kérdéscsoport pedig a látogatások (gazdasági) hatására volt kíváncsi:

- Költés nagysága
- Költés szerkezete
- Indukált kereslet más vonzerőknél, egyéb turisztikai aktivitás motiválása.

A felmérések során szerzett információk alapján a vonzerő, illetve rendezvény jellegétől függetlenül a Veszprémben látogató vendégkör jellemzői viszonylag egységes képet mutatnak. A legjellemzőbb földrajzi küldőterületek Budapest, a dunántúli városok, a Balatonpart, illetve a város környéke. A demográfiai adatok alapján pedig elmondható, hogy Veszprémben többségében felsőfokú végzettséggel rendelkező fiatalok, fiatal családok és középkorúak érkeznek (legjellemzőbb korcsoport a 26-45 év közöttiek). A visszatérő vendégek aránya magas minden rendezvény esetében, ami már az elégedettségre is utalást ad.

2.1. VENDÉGELEGEDETTISÉG KÉT KONKRÉT VESZPRÉMI RENDEZVÉNY LÁTOGATÓI KÖZÖTT

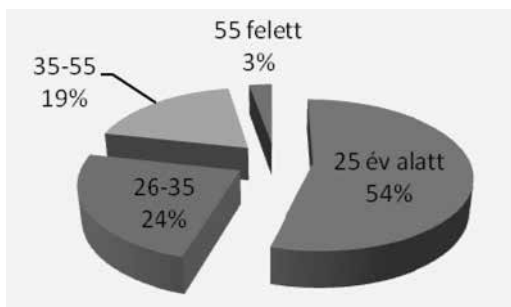
Veszprém két legnagyobb, országos jelentőségű zenei rendezvénye az Utcazene Fesztivál és a VeszprémFest. Az Utcazene Fesztivál populárisabb jelleget képvisel és alapvetően ingyenes rendezvény, míg a VeszprémFest a magasabb kulturális igényeket elégíti ki és bevételi részben a belépőjegyekből származnak.

A rendezvények alatt használt kérdőívek nem egyeztek meg teljes mértékben, mivel a VeszprémFest a Nemzeti Kulturális Alap támogatását élvezti évről évre, melynek (egyik) feltétele az alap által összeállított kérdőív kitöltése 500 fős mintával. Arra viszont figyelmet fordítottunk, hogy az összehasonlíthatóság megmaradjon, így a kérdéskategóriák megfeleltetése megtörtént, de helyenként a megadható válaszok bővebbek voltak az egyébként is hosszabb terjedelmű NKA kérdőívekben. (Az Utcazene Fesztivál alatt pedig 300 kérdőív kitöltésére került sor.)

A két rendezvény alatt végzett felmérésekből a teljesség igénye nélkül elsősorban az elégedettségre vonatkozó adatok bemutatása következik, de a vendégkörök demográfiai összetételét, valamint a rendezvények meglátogatását eredményező motivációt is ismertetjük.

2.2. KÉT ZÁSZLÓSHAJÓ RENDEZVÉNY VESZPRÉMBEN: UTCAZENE FESZTIVÁL ÉS VESZPRÉMFEST

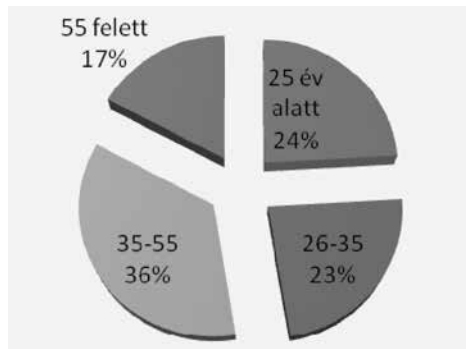
A rendezvény jellegéből adódóan az Utcazene Fesztivál résztvevőinek többsége a 18-35 év közötti korosztályba tartozik. Mint a 2. ábra mutatja, a már önálló fiatal, többségében főiskolai tanulmányait végző korosztályból került ki a válaszadók fele (154 válaszadó), harmadát pedig 26-35 éves fiatal felnőtt (96 válaszadó). A 18 év alatti fiatal válaszadók száma (63)



2. ábra Az Utcazene Fesztivál látogatóinak életkori megoszlása
Forrás: saját szerkesztés

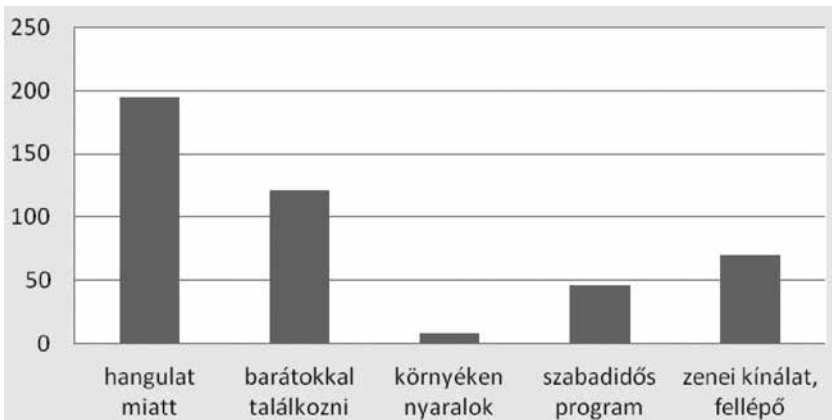
alig haladta meg a 36-45 éves, statisztikailag középkorúnak számító válaszadók számát (56), de öröndetes, hogy a 46-55 év közötti és az 55 év feletti korosztály is érdeklődést mutat az Utcazene Fesztivál iránt (19 illetve 11 válaszadó tartozott ezen kategóriákba).

A VeszprémFest látogatói között szintén szép számmal találkozunk a 25 év alatti korosztállyal, amely az Utcazene látogatóinak több mint felét teszi ki, de a magasabb kultúrát képviselő rendezvény vendégkörét elsősorban a középkorúak képviselik, közülük is a 35-55 év közöttiek (családi életciklus szerint nagyrészt az üres fészek kategória) adták a résztvevők harmadát (3. ábra). Szintén a két rendezvény közötti különbségből adódóan az 55 év feletti látogatók aránya eltérő, az Utcazenén ezen korosztály kevés képviselőjével találkozhatunk, míg a VeszprémFest látogatóinak 17%-a tartozik ebbe a korcsoportba.



3. ábra A VeszprémFest látogatóinak életkori megoszlása
 Forrás: saját szerkesztés

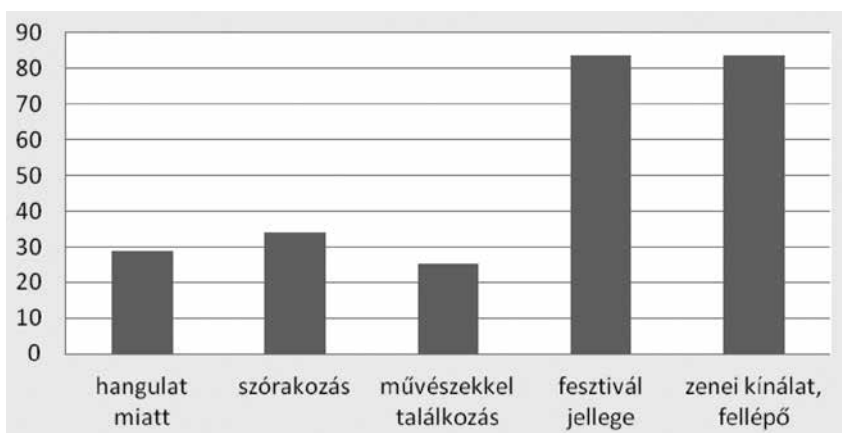
A felmérés során vizsgálni kívántuk, elsődlegesen milyen céllal érkeznek a látogatók az Utcazene Fesztiválra (4. ábra). A fesztivál jellegéből adódóan a legnépszerűbb válasz a „hangulat miatt” volt, ezt követte a „barátokkal találkozni” válaszlehetőség, és csak a



4. ábra Az Utcazene Fesztivál látogatóinak motivációja (fő)
 Forrás: saját szerkesztés

harmadik legtöbb szavazatot kapta a „zenei kínálat miatt” motiváció. A desztináció szempontjából tehát kiemelkedően fontos megállapítás, hogy a rendezvény ideje alatt a város hangulata komoly vonzerővé válik az ide látogatók szemében, tehát nemcsak a rendezvény teszi a várost vonzóvá, de maga az atmoszféra, amit ez a néhány nap alatt élvezhetnek a helyiek és az ide látogatók.

A VeszprémFest látogatói körében szintén fontos motiváló tényező a hangulat, de itt a zenei kínálat, a konkrét fellépő művészek az elsődleges motiváló tényezők (5. ábra). Megjegyzendő, hogy itt belépődíjas rendezvényről van szó, így a látogatók csak a hangulatért nem valószínű, hogy 8-10 ezer forintot fizetnének. A „fesztivál jellege” szintén sok válaszban szerepelt, ami jól tükrözi, hogy egyfajta presztízst képvisel a rendezvény.



5. ábra A VeszprémFest látogatóinak motivációja (%)

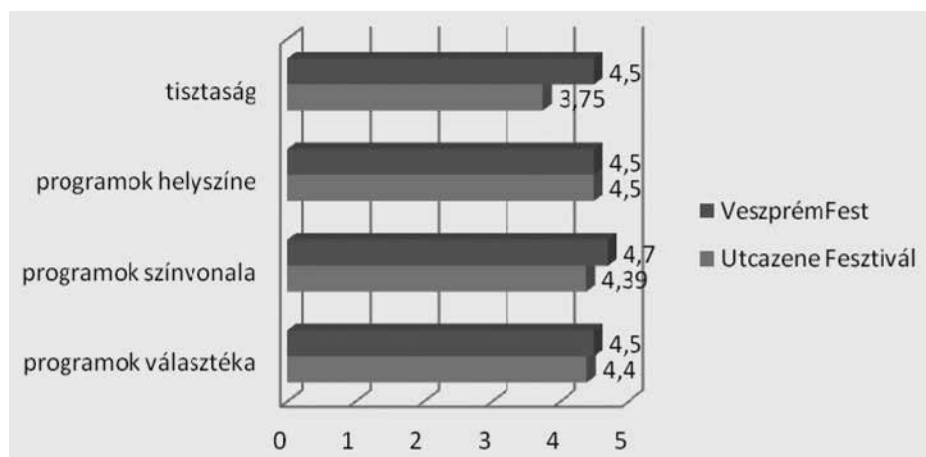
Forrás: saját szerkesztés

A vendéglégedettség mérésére vonatkozó kérdéseknél szintén bővebb volt a választék a VeszprémFest kérdőívében, több tényezőt értékelhettek a válaszadók, de az összehasonlíthatóság kedvéért a tanulmány a közös kérdésekre adott válaszokat mutatja be (6. ábra).

Ugyan jellegében eltérő két zenei rendezvényről van szó, a maguk nemében mindketten magas színvonalat képviselnek, mint ahogy a felmérések eredményeiből készült ábra is mutatja. A korábbi válaszok ismeretében érdekes eredmény, hogy a programok választéka szinte hasonló pontszámot kapott, hiszen csak a VeszprémFest esetében volt elsődleges motivációs tényező a programkínálat. A programok színvonalát szintén jónak, közel kiemelkedőnek értékelték a rendezvények résztvevői.

A programok helyszínének értékelése, valamint a tisztaság némi magyarázatra szorul. A könnyűzenei rendezvény nevében is hordoz a helyszínre vonatkozó információt, ez eredetileg utcai zenéléssel indult, és egy évtized alatt nőtte ki magát több épített színpados rendezvényé, de a helyszín továbbra is Veszprém belvárosa, hangulatos utcái. A VeszprémFestet eredetileg a Várban található Szentháromság térre álmodták meg az életre hívói, ahol a barokk épületek által ölelt tér kiváló akusztikájával ideális koncerthelyszín. Ugyan nyári rendezvényről van szó, az időjárás számos esetben keresztülhúzta a rendezők szán-

dékait, így a szabad téri előadások helyett a város 2008-ban épül multifunkcionális rendezvénycsarnoka, a Veszprém Aréna ad otthont a világsztároknak és az őket látni kívánó vendégeknek. A felmérés évében a négy este közül három az Arénába szorult be az esős időjárás miatt. Nehéz megmondani, hogy az eredeti szabadtéri helyszín magasabb értékelést kapott-e volna, mint a legmodernebb technikával felszerelt, kiváló színvonalú csarnok.



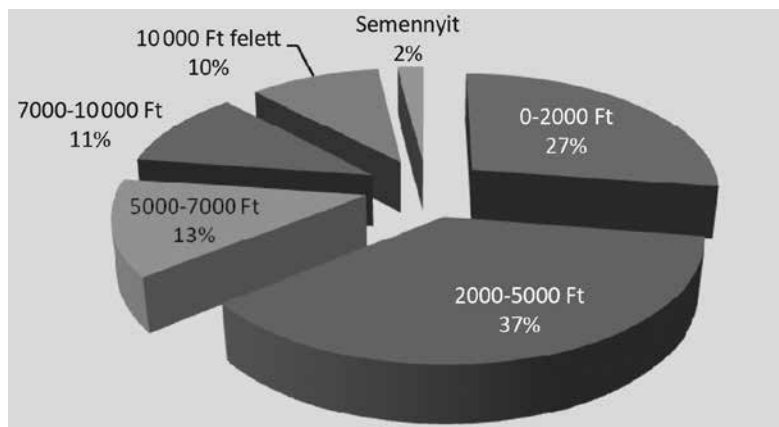
6. ábra Az Utcazene Fesztivál és a VeszprémFest látogatóinak elégedettsége
Forrás: saját szerkesztés

A tisztaság kérdése nem választható el a rendezvény helyszínétől, hiszen egy utcai rendezvényen óhatatlanul is több szemét keletkezik. A helyszín is befolyásolja valamelyest a résztvevők fogyasztási szokásait, hiszen a szabadtéri rendezvényeknek szinten kötelező velejárója az innivalók és a könnyen felkapható ételek fogyasztása, de a vendégkör különbözősége is kihat a rendezvényhez kapcsolódó fogyasztásra. Míg a VeszprémFest vendégei sokszor egy kellemes korai vacsora elköltése után mennek a koncertekre, addig az Utcazene látogatói inkább az utcán kapható gyrost, kürtőskalácsot és a (sokszor műanyag pohárban kínált) söroket részesítik előnyben, így óhatatlanul több hulladékkal kell számolni az Utcazene esetében; arról nem is beszélve, hogy átlagosan négyszer-öttször több ember szórakozik az Utcazene Fesztivál egy-egy estéjén, mint amennyit a VeszprémFest a belépőjegyek kapacitása miatt fogadni tud.

Mindezek tudatában nem meglepő, hogy a magasabb kultúrát közvetítő rendezvény kulturáltabb fogyasztást indukál és jobban ügyel a tisztaságra, de az Utcazene látogatói által adott 3,75-ös értékelés is azt mutatja, hogy a jóhoz közelít ez az érték.

2.3. A RENDEZVÉNYEK GAZDASÁGI HATÁSAI

A 7. ábra ismerteti az Utcazene Fesztivál látogatóira jellemző költségeket. Amint az ábrából kiolvasható, a válaszadók több mint fele (64%) 5.000 Ft alatt költ, közel negyede (24%) 5.000 és 10.000 Ft között, 10%-a pedig 10.000 Ft feletti összeget fordít a rendezvény meglátogatására.



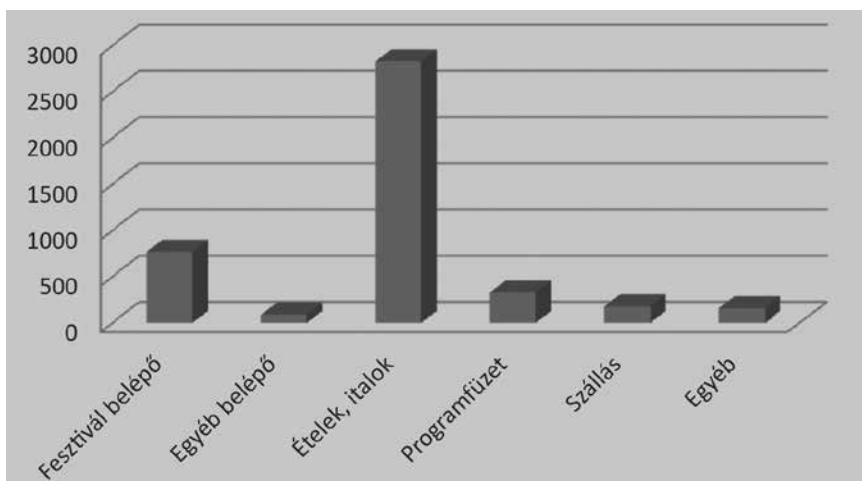
7. ábra Az Utcazene Fesztivál látogatóinak költése

Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók a fesztivál során költött összegek nagy részét ételek, italok megvásárlására költik, ezt követi a belépőjegy, ami 2010-ben került bevezetésre (8. ábra). Ezt követik a programfüzetre és a szállásra kiadott összegek. A szállásra kiadott forintok esetében azért realizálódott viszonylag kevés bevétel a városban, mert sokan a veszprémi barátoknál, ismerősöknél szálltak meg a rendezvény alatt, a kereskedelmi szálláshelyeket igénybe vevők pedig általában az olcsó kollégiumi férőhelyeket keresték.

A VeszprémFest esetében a kérdőív más bontásban kérte a válaszokat, így ezeket táblázatos formában ismertetjük. (2. táblázat.)

A VeszprémFest esetében meglepően alacsonynak tűnnek egyes kiadások, mint például a belépőre vagy a szállásra költött összegek. A belépőjegyek között a tízezer forint



8. ábra Az Utcazene Fesztivál látogatói költségének szerkezete (Ft)

Forrás: saját szerkesztés

2. táblázat A VeszprémFest látogatóinak költése és annak szerkezete

Mire költött	Válaszadók száma	Átlagos költés (HUF)
Belépőjegy	412	8.628
Étel-ital a helyszínen	377	1.432
Éttermi fogyasztás, egyéb élelmiszer	394	1.595
Szállás	413	1.530
Közlekedés, utazás	360	2.342
Ajándéktárgy, emléktárgy	413	546
Egyéb vásárlás	408	462
Egyéb program	404	506

Forrás: saját szerkesztés

feletti kategória is megtalálható, míg a legolcsóbb általában 7000 forint körül mozog. A lekérdezés során megtudtuk a válaszadóktól, hogy sokan az őket foglalkoztató cégtől kapták a jegyet, illetve VIP-ként vettek részt a rendezvényen, így az ő válaszaikból nem derült ki, ténylegesen mennyi bevétele lehetett a szervezőknek a belépőjegyek értékesítéséből. A szálláshelyek kapcsán pedig számos válaszadó elmondta, hogy a Balatonnál nyaralnak, vagy saját nyaralóban vagy igénybe vett kereskedelmi szálláshelyen, így a rendezvény miatt nem költöttek szállásra. Továbbá számos vendég szintén más számlájára vehetett igénybe szállást is, így például az egyik kiemelt szponzor több szobát is lefoglalt belvárosi szállodákban a vendégei részére, de ezek a vendégek saját maguk nem költöttek szállásra, így a felmérésben ezek az összegek sem jelennek meg.

Összességében elmondható, hogy alapvetően sok kis összegű költésből áll össze a rendezvények hozadéka, melyeket elsősorban ételre és italra fordítanak a vendégek, valamint a belépőjegyekre. A város szálláshelyein jelentkezik bevétel a két vizsgált rendezvény hatására, de az eltérő vendégkörnek köszönhetően ez a költés eltérő kategóriájú szálláshelyeken realizálódik.

Nem elhanyagolható viszont az az eredmény, mely szerint a válaszadók közel tizede meglátogat egyéb veszprémi vonzerőt is a rendezvény alatt vagy ahhoz kapcsolódóan, így másodlagos keresletet indukál Veszprém épített vonzerőinek.

Következtetések

A tanulmány végén elsősorban nem a két vizsgált rendezvény kapcsán kapott válaszok alapján kívánunk következtetéseket levonni, inkább a vendégelégedettségi kutatások gyakorlati hasznát kívánjuk két szemszögből bemutatni.

A turisztikai szakemberek, a szakma szempontjából több területen is segítséget nyújtanak az ilyen típusú felmérések. Az elégedettségi mutatók, valamint az esetleges hiányszágok megfogalmazása a termékfejlesztésben segítheti a szakemberek munkáját. Egyrészt az esetleges alacsony értékek esetében el kell gondolkozni, milyen változtatások, milyen esetleges kiegészítő szolgáltatások növelhetnék a résztvevők elégedettségét, másrészt pedig

a konkrétan megfogalmazott hiányosságok adhatnak ötletet a termékek továbbfejlesztésére vagy további termékek kialakítására. Természetesen az észszerűség és az anyagi lehetőségek korlátot fognak szabni a fejlesztéseknek, így például az Utcazene Fesztivál vicces kedvű vendégeinek válaszaik közül a mobil zuhany beállítását valószínűleg előbb fogják a szervezők megfontolni, mint az iszapbirkózás mint kísérő program bevezetését, illetve a szívesen látott sztárok közül is az anyagi lehetőségeknek megfelelően fognak válogatni.

A tanulmányban nem kerültek bemutatásra a résztvevők által feltüntetett értesülési források, de a szervezők számára komoly segítséget jelent az arra vonatkozó visszacsatolás, hogy melyik információs forrás segítségével tudják leginkább elérni a potenciális vendégkört, továbbá milyen marketingtevékenységeket érdemes végezni a vendégkör elérése és megtartása érdekében.

A felmérések az utókövetés, a monitoring hasznos eszközei is, hiszen nemcsak a számokban mérhető visszajelzésekre van szükségük a szervezőknek, és mint a VeszprémFest példája mutatja, sok esetben nemcsak a szervezők igénylik a visszacsatolást a rendezvények sikeréről, hanem a támogatást nyújtó szervezetek is.

A helyi lakosság szempontjából is van hozadéka a felméréseknek, hiszen a (pozitív) eredmények a lokálpatriotizmust is erősíthetik, hiszen egy sikeres rendezvényre könnyű büszkének lenni. A felmérések képet adtak a résztvevők fogyasztási szokásairól is, ami segíthet a résztvevők attitűdjeinek megértésében, de a potenciálisan kínált szolgáltatások kialakításában is, főként, ha a helyi lakosság bevonásával nyújthatók egyes szolgáltatások (például animáció vagy ingyenes idegenvezetés a rendezvényekhez kapcsolódóan).

Összességében elmondható, hogy minél több információs sikerül megszerezni a látogatókról, fogyasztási szokásaiokról, a látogatások városra gyakorolt hatásáról, annál valószínűbb a rendezvény támogatottságának növekedése is a helyi lakosság körében (ami elsősorban az Utcazene Fesztivál kapcsán volt tapasztalható a kezdeti években).

Vendégelégedettség méréseket TDM szervezet jelenlététől függetlenül is lehet végezni, de a TDM tevékenységek nevesítésével és a rendelkezésre álló forrásokkal sikerült a hasonló felmérések gyakoriságát növelni a hazai desztinációkban.

Irodalom

- Choi, H.C. – Sirakaya, E. (2006): Sustainability Indicator for Managing Community Tourism. *Tourism Management* 27(6): 1274–1289.
- Horkay, N. (2009): A TDM Szervezeti Rendszer helyzete Magyarországon – a TDM szervezeti rendszer kiépítését támogató pályázati kiírás készítése, céljai, tapasztalatai. Konferencia-előadás, Balatoni TDM szakmai továbbképzés és szakirányú konferencia 2009. november 5–6, Keszthely.
- Lőrincz, K. – Raffay, Á. (2011): A vállalkozó szellem érvényesülése a hazai TDM rendszerben. Konferencia-előadás, Országos TDM Konferencia, 2011. november 10–11, Mór.
- Michalkó, G. (2010) Boldogító utazás: A turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai, 2. javított kiadás. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- MTH (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005–2013. Magyar Turisztikai Hivatal, Budapest.

Szállodai vendéglégedettség hatása az életminőségre

Gondos Borbála – Magyar Márton

Bevezetés

A vendéglégedettség és életminőség vizsgálata a turizmusban, illetve azon belül a szállodaiiparban viszonylag új területnek számít, ezért gondoltuk úgy, hogy érdemes lenne a két tényező kapcsolatát megvizsgálni, új kutatási területet feltárni. Kutatásunkból igyekeztünk választ kapni arra vonatkozóan, hogy a különböző szállodai szolgáltatások hogyan hatnak a vendégre, ezáltal elégedettségükre, továbbá ennek az elégedettségnak milyen hatásai lehetnek az egyén életminőségére.

Ahogy a kutatásból is kiderült, a jól teljesített wellness és vendéglátó szolgáltatásoknak van a legnagyobb szerepe a szállodai vendéglégedettség kialakulásában a magyar vendégek esetében, ám az animációs szolgáltatások is hatással vannak az életminőség növelésére.

Jandala (2006) szerint „A hangsúly a kínálat által megszerezhető élményen, tapasztalaton van”, ezzel egyetértünk, ezért tartottuk fontosnak a különböző élmények feltárását és kapcsolatának vizsgálatát a vendéglégedettséggel és életminőséggel.

1. Alapfogalmak

1.1. AZ ÉLETMINŐSÉG FOGALMA, JELENTŐSÉGE, SZEREPE

Az életminőség fogalmára vonatkozóan nem lehet egy egységes definíciót találni, mert többen próbálták meghatározni, hogy mit is jelent (például Veenhoven 2003). A közös pont a meghatározásoknál, hogy több tényező is befolyásolja, mint például a gazdaság, a társadalom és a politika.

Az életminőség vizsgálata napjainkban kiemelt szerepet játszik, egyre több kutatás készül ebben a témában, a turizmus és életminőség kapcsolatának elemzése pedig egyre fontosabb kutatási téma nemcsak külföldön, hanem hazánkban is.

A turizmus egy olyan tevékenység, amely során a látogatók élményeket szerezhetnek (többségében pozitív), mely során aktív részeseivé válnak cselekedeteiknek. Ez a fajta élmény többszöri utazás során fokozódhat, az étellel való elégedettséghoz hozzájárulhat, ezáltal Veenhoven (2003) szerint pedig az utazás a boldogság tudatosulásához vezethet.

A megszokott környezetből való kiszakadást sokan vállalják azért, hogy szabadidejüket jól tudják eltölteni, élményeket szerezzenek, így életminőségük is növekedhet (Michalkó 2010).

Az életminőséggel kapcsolatban fontos beszélnünk a boldogság és az elégedettség fogalmáról is, hisz az elemzésünkben többször is előfordulnak ezek a tényezők. Többen helyettesítő fogalmakként használják ezeket, bár néhányan nem értenek ezzel egyet (mint például Lengyel–Janky 2002), akik az elégedettséget tágabb értelemben használják, míg a boldogság szerintük a személyes mikrokörnyezettel áll kapcsolatban.

Veenhoven (2003) a szubjektív életminőséget az egyének boldogságfaktorával méri, így arra összpontosít, hogy a kutatások kapcsán megkérdezettek mennyire elégedettek a saját életükkel. Tehát szerinte a boldogság nem más, mint az étellel való általános elégedettség mértéke, ami gyakran a jóllét egyik szinonimájaként jelenik meg (Bruni–Porta 2007, Szondy 2009). Michalkó (2010) értelmezésében a boldogság nem pillanatnyi érzelmi állapot (vannak viszont, akik így gondolják – például Popper 2009), hanem az adott személy addigi életére gyakorolt pozitív és negatív tényezők mérlegelése után eredményezett egyenleg (ezzel egyetértenek e tanulmány készítői is).

Pugno (2007) a haszonközpontú szubjektív jólét definíciójából következően – a haszon jövőbeli haszonmaximalizálására úgy törekszik, hogy azt folyamatosan a múltban teljesült és a jelenlegi elvárásoknak felelteti meg – a boldogság a keletkező rés leküzdése érdekében végzett cselekedetek eredményességéből fakad.

Látható, hogy a turizmus egy olyan élményforrás lehet, amelyben ha minél többet veszünk részt, annál több élmény ér bennünket, ezáltal pedig elégedettebbé válunk, ami pozitívan hat életminőségünk növekedésére.

1.2. A VENDÉGELEGEDETTSÉG MEGHATÁROZÁSA

A vendéglegédedtség a hazai és a nemzetközi szakirodalmak alapján a vevői elégedettség alapján határozható meg, figyelembe véve a turizmusban résztvevők speciális szubjektív és objektív elvárásait, valamint a turisztikai termékek jellegét, amelyek együttesen meghatározzák a turizmus szolgáltatásainak igénybevételekor kialakuló ítéletet.

Oliver (1981 in Kandampully et al 2001) meghatározása a kereskedelemben kialakuló elégedettségre összecseng Tse és Wilton (1988 in Kandampully et al 2001) vevői elégedettség kialakulásáról alkotott gondolataival, vagyis az elégedettség nem más, mint a szolgáltatás igénybevétele után kialakuló válaszreakció az előzetes elvárások és a tapasztalt szolgáltatás közti eltérésre.

Philip Kotler meghatározásában is a fenti gondolatok tükröződnek, szintén a kereskedelmi árukra és szolgáltatásokra vonatkozóan: „Az *elégedettség* adott személy öröme, vagy csaldottsága, ami egy termék várakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik. Akkor *elégedett* a fogyasztó, ha a termék megfelel az elvárásainak; ha *felülmúlja* elvárásait, akkor a vevő nagyon *elégedett*; *elégedetlen* viszont, ha a termék nem felel meg az *előzetes elvárásoknak*” (Kotler 2001: 238).

A szállodai szférában Gardini (2004) foglalkozott az elégedettség kérdéskörével az éttermi részleg példáján keresztül. Valójában ő is a GAP-modellre vezeti vissza a fogalmat, amely szerint rések húzódnak a vendégek elvárásai és tapasztalatai között. Ezen rések nagyságának alakulása szerint beszélhetünk elégedettségről, illetve elégedetlenségről.

Viszont a szerzők egyéni véleménye és tapasztalatai szerint a rés nagyságához igazodó állapot alakulásában szerepet játszhatnak olyan tényezők is, mint az előzetes ismeretek

a szállodáról, a szolgáltatásokról, a szolgáltatókról, az együtt utazó személyek habitusa, stb. Ezen tényezők feltárása ugyanolyan nehézsgű lehet, mint maguknak az előzetes elvárásoknak a feltérképezése, az ún. Service Blueprinting/Mapping.

Minden szolgáltató, így a szállodai és turisztikai szolgáltatók érdeke is, hogy a vendégek, a rendezvényen résztvevők, stb. elégedettséggel távozzanak a szolgáltatás igénybe vétele után, amely boldogság-érzettel, örömmel párosul, vagyis élmény alakul ki az emberekben. Így ennek következtében pozitív szájpropaganda valósulhat meg, visszatérő vendégkör alakulhat ki.

Összességében megállapítható, hogy a szállodai szolgáltatásokkal való elégedettség, öröm szoros kapcsolatban áll a vendégek életminőségének javulásával, rövid távon (a nyaralás szép emlékeiről beszélgetés rokonokkal, barátokkal), és hosszú távon (visszatérő vendégként az örömforrások újbóli átélése) egyaránt.

2. A kutatás hipotézisei

Kutatásunk során több hipotézist is megfogalmaztunk, ezek közül ebben a tanulmányunkban a következőkkel foglalkozunk részletesen, a többi megfogalmazott hipotézist egy kiegészítő tanulmányunkban fogjuk megvizsgálni.

H1 Minél több ismerőssel, baráttal utazik valaki, annál boldogabb lesz.

H2 A nyaralók leginkább a hagyományos szállodai szolgáltatásokkal kapcsolatban rendelkeznek pozitív tapasztalatokkal belföldön.

H3 Még kevés magyar nyaraló ismeri a szállodai animációs programokat.

H4 A felnőtt vendégekre a sport- és a show-animáció hatott legpozitívabban a (legutóbbi) nyaralásuk során.

H5 A megkérdezett vendégek családtagjai főként a gyermek animációra emlékeznek vissza pozitívan a nyaralásokról.

H6 Az élmény kialakulásában az animációs játékok során az animátor személye a legfontosabb.

H7 Azon magyar vendégek életminősége, akik már vettek részt szállodai animációs programokban, javult a játékos kikapcsolódás hatására.

3. A kutatás módszertana

Kutatásunkat kvantitatív módszerrel végeztük, kérdőíves megkérdezéssel. Kérdőívünket nyomtatott és elektronikus formában juttattuk el a megkérdezettekhez. Kutatásunk alanyai között szerepeltek olyanok is, akik már részt vettek a 2010. évben egy – szállodai szolgáltatásokkal, valamint animációval kapcsolatos – kérdőív kitöltésében (Magyar 2011).

2011. július 1 – augusztus 15. között zajló kutatásunk során a kényelmi mintavételt alkalmaztuk, amelynek eredményeként 359 db értékelhető kérdőívet dolgoztunk fel. Felmértük többek között, hogy a megkérdezett magyar emberek milyen gyakran utaznak, mivel teszik ezt, az előzetes elvárásoknak milyen szerepe van az elégedettség kialakulásá-

ban, részt vettek-e már animációs programokon, s ha igen, akkor milyen típusú programok voltak ezek; továbbá hogyan hatottak az animációval kapcsolatos tényezők az egyénre. Ezeket a tényezőket próbáltuk az életminőség szempontjából is megvizsgálni, illetve voltak olyan kérdések, amelyek kifejezetten az életminőségre irányultak. Kérdőívünk alapján a 2010-2011-ben lezajlott kutatás kérdőíve szolgált, amelyet próbáltunk leszűkíteni a vendéglégedettségre, animációra és életminőségre.

Jelen tanulmányunkban az előzetes elvárások szerepének és a szállodai szolgáltatások igénybevételének fontosságát vizsgáljuk, továbbá azt, hogy az utazás hogyan hat az egyén életminőségére. Az adatfeldolgozást SPSS 17.0 szoftverrel végeztük. A reprezentativitás elérése érdekében az adatokat súlyoztuk (a KSH lakóhely és nem szerinti statisztikai alapján).

4. Eredmények

A kérdőívet 359 fő töltötte ki, amelyből 188 fő nő, 171 fő pedig férfi volt, 62 fő a fővárosban, 297 fő pedig vidéki településen élt. Életkor szerint a legtöbb kitöltő az aktívan utazó középkorosztályból (25-40 éves 167 fő) került ki, majd őket követték sorban az idősebb korosztály tagjai (41-60 éves 108 fő), a fiatal felnőttek (18-24 éves 67 fő), végül a senior korúak (60 év felett 17 fő). Kérdőívünket olyan magyar emberek küldték vissza, akik szoktak üdülési céllal lakóhelyükön kívülre utazni.

Az első hipotézisben azt vizsgáltuk, hogy van-e összefüggés az útitársak száma és az észlelt boldogság között. Ezt a fajta kapcsolatot megnéztük a belföldi és külföldi utazásokra egyaránt.

A belföldi utazásokra vonatkozóan az 1. táblázatban közölt eredményekből megállapítható, hogy ez a feltételezésünk nem teljesen helytálló, mert nagyon csekély a két tényező közötti összefüggés (Cramer=0,107). A megkérdezettek több mint 1/3-a családjával utazik, míg ugyanennyien a párjukkal, továbbá 1/4-e barátokkal, ismerősökkel teszi ezt és vélték úgy, hogy az utazás javítja életminőségüket. Szerencsére elenyésző százalékban jelennek meg azok, akik azt mondják, hogy nem javítja az utazás az életminőségüket.

1. táblázat *Kapcsolat a belföldi útitárs és az életminőség javulása között (N=359)*

Szempontok	Az üdülés javítja-e az életminőségét?		Összesen	
	igen	nem		
egyedül utazik	7	2	9	
párjával utazik	110	12	122	
belföldön kívül utazik	családjával utazik (3-4 fő)	111	12	123
több fős családjával utazik	16	0	16	
barátokkal, ismerősökkel utazik	78	6	84	
Összes válaszadó száma:	322	32	354	

Forrás: saját kutatás

A külföldi utazásokra vonatkozóan a 2. táblázat áttekintésével megállapítható, hogy ide inkább a párjukkal utaznak elsősorban a megkérdezettek, melyet a családjával, illetve a barátokkal, ismerősökkel történő utazás követ, nagyjából ugyanolyan arányban, ahogy ezt a belföldi eredmények kapcsán láthattuk. Itt is megállapítható, hogy az utazás során nincs szoros összefüggés a boldogság és az útitársak száma között (bár némileg erősebb, mint a belföldi utazás esetében, mivel Cramer=0,127). Tehát nem kimutatható egyértelműen az a fajta összefüggés, amely szerint, ha több emberrel utazunk, az növelné a boldogságunkat, így az első hipotézisünk nem nyert bizonyítást, további vizsgálatra szorul.

2. táblázat Kapcsolat a külföldi útitárs és az életminőség javulása között (N=359)

Szempontok	Az üdülés javítja-e az életminőségét?		Összesen
	igen	nem	
Egyedül utazik	14	1	15
Párjával utazik	111	7	118
Családjával utazik (3-4 fő)	103	10	113
Több fős családjával utazik	17	0	17
Barátokkal, ismerősökkel utazik	62	10	72
Összes válaszadó száma	307	28	335

Forrás: saját kutatás

A kérdőív 6. kérdésével a szállodai vendéglégedettség alapját képező előzetes elvárásokra voltunk kíváncsiak. A válaszadók megítélése szerint átlagosan leginkább az új élmények átélése (4,38), a kedvező árszínvonal (4,29), valamint a vízpart vagy medence megléte (4,09) fontos a tervezési fázisban.

A 7. kérdésben a már megtapasztalt (legutóbbi nyaralás során átélt) kellemes szolgáltatás-élményekre kérdeztünk rá. A szubjektív válaszok rangsorolása után kiderült, hogy belföldi szállodai tartózkodás során leginkább a wellness szolgáltatásokra ($N=232$), a vendéglátással kapcsolatos élményekre ($N=188$), valamint a szobával, szálláshely-szolgáltatással kapcsolatos kellemes tapasztalatokra ($N=166$) emlékeznek vissza szívesen. Külföldön a rangsor kissé változatosabb képet mutat: ellátással, étkezéssel kapcsolatos élmények vezetik a sort ($N=174$), majd a szobával ($N=144$) és a szálloda kedvező földrajzi elhelyezkedésével ($N=130$) kapcsolatban éltek át pozitív élményeket.

Külön-külön megvizsgálva az egyes szolgáltatás-elemeket, pozitív tapasztalatokkal belföldön leginkább a finom ételek ($N=79$), a személyzet vendég-orientált magatartása ($N=61$), valamint a fitness vagy sportprogram lehetőségek ($N=50$), illetve a kényelmes és hangulatos szobabelső ($N=39$) kapcsán rendelkeznek a vendégek.

Külföldi nyaralásokról kellemes emlékekkel az alábbi szolgáltatások átélése során rendelkeznek a megkérdezett magyarok: finom és bőséges ételválaszték ($N=65$), animáció ($N=64$), a szállodai alkalmazottak vendég-orientáltsága ($N=60$), valamint a fakultatív programlehetőségek ($N=37$) és általában a medence-világ ($N=36$).

A válaszok alapján a H2 hipotézis elfogadható, vagyis *a nyaraló magyarok leginkább a klasszikus szolgáltatásokat részesítik előnyben belföldön, bár az egészséges életmód irányzatai is megjelennek a szolgáltatások tudatos kiválasztásában*. A H5 hipotézist viszont csak félig tudjuk igazolni ezzel a rész-kutatással, s további vizsgálatra van szükség.

A szállodai szórakoztató és foglalkoztató (animációs) programokkal kapcsolatban az előzetes elvárások között gyenge ismertséget tudtunk kimutatni (2,28 értékű elvárás), amelyet alátámaszt a tapasztalt szolgáltatásoknál pozitív hatással bíró elemek közötti szubjektív felsorolásban előfordulás is mind belföldön, mind külföldön (4,34% és 6,59%). Ez alapján a H3 hipotézis is elfogadást nyer, amely szerint *az animációs szolgáltatást még kevés magyar nyaraló ismeri és használja ki üdülése során*.

A negyedik hipotézisünkkel azt vizsgáltuk, hogy melyek azok az animációs programok, melyek a legpozitívabban hatnak a felnőtt résztvevőkre. Hipotézisünkben – saját tapasztalatok alapján – a show és a sport animációt emeltük ki, és néztük meg, hogy van-e belföldön vagy külföldön eltérés a két animációs program választása, illetve az eredményezett élményszerzés terén.

Belföldön legtöbben az esti (show) animáción (26%) és sport animáción vettek részt (25%), utánuk a gyermek animáció 18%-kal szerepel. (3. táblázat.)

3. táblázat Pozitív hatású animáció-típusok gyakorisága belföldön (N=359)

	Említési gyakoriság (db)	Említési gyakoriság a teljes mintában (%)	Említési gyakoriság a válaszadók mintájában (%)	Kumulált említési gyakoriság (%)
Nem vett részt	27	7,4	19,8	19,8
Gyermek animáció	25	6,9	18,3	38,1
Sport animáció	33	9,3	24,8	62,9
Esti animáció	35	9,6	25,7	88,6
Szellemi játékok	14	3,9	10,3	98,9
Egyéb animáció	1	0,4	1,1	100,0
Összesen	135	37,5	100,0	
Hiányzó adat	224	62,5		
Mindösszesen	359	100,0		

Forrás: saját kutatás

A külföldi utazások esetén sorrendileg ugyanez az eredmény született, némileg eltérő százalékos megoszlással. Itt az esti animáció közel 43%-ban jelenik meg, míg a második helyen 21%-kal a sport animáció áll, harmadik helyen ismételten a gyermek animáció látható. Tehát egyértelműen megállapítható, hogy a külföldi utazások esetében is a hipotézisben említett két animációs program szerepel az első két helyen, így összességében kijelenthetjük, hogy a negyedik hipotézisünk is bizonyítást nyert.

A következő felvetésünk kapcsán arra voltunk kíváncsiak, hogy megkérdezett vendégek családtagjai főként a gyermek animációra emlékeznek-e vissza szívesen, illetve

4. táblázat Pozitív hatású animáció-típusok gyakorisága külföldön (N=359)

	Említési gyakoriság (db)	Említési gyakoriság a teljes mintában (%)	Említési gyakoriság a válaszadók mintájában (%)	Kumulált említési gyakoriság (%)
Nem vett részt	20	5,5	14,3	14,3
Gyermek animáció	20	5,7	14,7	28,9
Sport animáció	29	8,1	21,0	49,9
Esti animáció	60	16,6	42,9	92,9
Szellemi játékok	8	2,2	5,7	98,6
Egyéb animáció	2	0,5	1,4	100,0
Összesen	139	38,6	100,0	
Híányzó adat	220	61,4		
Mindösszesen	359	100,0		

Forrás: saját kutatás

van-e pozitív élményük erről a nyaralásuk kapcsán. Itt is külön vizsgáltuk a kérdést belföldön és külföldön.

Belföldön az első helyen a gyermek animáció szerepel 28%-kal, míg mögötte nem sokkal az esti animáció áll 24%-kal. Tehát ebben az esetben egyértelműen látható az 5. táblázatból, hogy a gyermek animációs programok jelentik a legpozitívabb élményt a megkérdezettek családtagjai számára.

5. táblázat Pozitív hatású animáció-típusok belföldön, családtagok körében (N=359)

	Említési gyakoriság (db)	Említési gyakoriság a teljes mintában (%)	Említési gyakoriság a válaszadók mintájában (%)	Kumulált említési gyakoriság (%)
Nem vett részt	19	5,2	16,8	16,8
Gyermek animáció	31	8,7	28,0	44,8
Sport animáció	19	5,4	17,4	62,2
Esti animáció	27	7,4	24,0	86,2
Szellemi játékok	14	4,0	12,8	99,0
Egyéb animáció	1	0,3	1,0	100,0
Összesen	112	31,1	100,0	
Híányzó adat	247	68,9		
Mindösszesen	359	100,0		

Forrás: saját kutatás

A 6. táblázat áttekintése során, a külföldi élmények esetében azonban egy fordított sorrendet tudunk megállapítani. Az esti show 40%-kal szerepel az első helyen, míg ezt

követi 25%-kal a gyermek animáció. Így a külföldi utazások esetében megdőlt ez a hipotézisünk, így ezt csak félig tudjuk elfogadni.

6. táblázat Pozitív hatású animáció-típusok külföldön, családtagok körében (N=359)

	Említési gyakoriság (db)	Említési gyakoriság a teljes mintában (%)	Említési gyakoriság a válaszadók mintájában (%)	Kumulált említési gyakoriság (%)
Nem vett részt	16	4,5	14,2	14,2
Gyermek animáció	29	8,0	25,0	39,2
Sport animáció	16	4,6	14,2	53,4
Esti animáció	46	12,8	40,0	93,4
Szellemi játékok	6	1,7	5,2	98,5
Egyéb animáció	2	0,5	1,5	100,0
Összesen	115	32,0	100,0	
Hiányzó adat	244	68,0		
Mindösszesen	359	100,0		

Forrás: saját kutatás

A 6. hipotézisünkben arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon az animációs játékokban mekkora szerepe van az animátor személyiségének, tehát ő lehet-e a kulcselem ahhoz, hogy a legjobb élményeket szerezzük a különböző, általa szervezett és lebonyolított programok során.

Az animátor személyiségének szerepe 4,38-as átlagot kapott, utána a játék szerepe szerepel 3,83-kal, harmadik helyen a jó időjárás követi 3,75-os átlaggal. Tehát kijelenthető, hogy a hatodik hipotézisünk helytálló, egyértelműen, toronymagasan az animátor szerepe a legfontosabb és legjellemzőbb élményfaktor (7-8. táblázatok).

7. táblázat Animáció élmény-faktorai #01 (N=359)

	Játék szerepe	Animátor személyiségének szerepe	Magyar nyelv szerepe	Kevés résztvevő szerepe	Sok résztvevő szerepe	Jó időjárás szerepe	Víz, uszoda, tenger szerepe
N	Valós	135	136	134	134	136	135
	Hiányzó	224	223	225	225	223	224
	Átlag	3,83	4,38	3,15	2,27	2,61	3,75
	Módusz	5	5	5	3	3	5

Forrás: saját kutatás

A 12-13. kérdésekben arra kerestük a választ, hogy azok a magyar vendégek, akik már vettek részt animációs programokon (saját maguk vagy valamely családtagjuk révén), érezték-e, hogy a játékos programok hatására boldogabban távoztak-e a szállodából, javult-e az életminőségük. A résztvevő vendégek több mint fele (55,9%) boldogabbá vált az animációs programoktól, akiknek viszont a családtagja volt részese a szórakoztató

8. táblázat Animáció élmény-faktorai #02 (N=359)

		Ismerős játék szerepe	Újszerű játék szerepe	Barátok, ismerősök szerepe	Új embe- rek meg- ismerése	Ajándék szerepe	Több nyertes lehetősége	Zene szerepe	Ismétlődés szerepe
N	Valós	134	136	134	135	136	134	136	134
	Hiányzó	225	223	225	224	223	225	223	225
	Átlag	2,89	3,53	3,70	3,43	2,63	2,67	3,38	2,11
	Módusz	3	4	5	3	3	3	4	2

Forrás: saját kutatás

programoknak, szinte mindegyik egyértelműen boldoggá vált (94,9%). Vagyis a H7 hipotézisünk beigazolódott: *azok a nyaraló magyar vendégek, akik már részt vettek animációban (többségében) boldogabbak lettek, javult az életminőségük.*

Következtetések, javaslatok

Összességében megállapítható, hogy bár a kutatásunk nem teljes körű, csak rész-kutatásként értelmezhető, a megállapításaink megfelelőek lehetnek a magyar utazási piacra.

A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy az utazás jelentős szerepet játszik a megkérdezettek életminőségének növelésénél. A szakemberek körében feltett örök kérdésre nem lehet egyértelmű választ adni arra vonatkozóan, hogy a boldog emberek utaznak vagy pedig maga az utazás tesz boldoggá. Ahogy egy korábbi kutatásból is kiderült, nem lehet egyértelműen ezt megmagyarázni. Annyit viszont bátran kijelenthetünk, hogy az utazás és a boldogság, életminőség összefüggésben áll egymással.

Az, hogy hányan utazunk el valahova, nem releváns tényező abból a szempontból, hogy a minél nagyobb létszámban történő utazás boldogabbá tenne bennünket.

A turisztikai és szállodai szolgáltatások élmény-/boldogság-faktora különböző lehet Magyarországon és a külföldi (mediterrán, tengerentúli stb.) országok szállodái között. Ennek okaként nem csak a természet- és gazdaságföldrajzi eltéréseket sorolhatjuk fel, hanem szerepe lehet a lakosság ún. „utazási kultúrájának”, ismereteinek, valamint diszkrécionális jövedelem-nagyságának. Ezeknek a vizsgálata azonban már egy másik kutatás témája lehetne.

A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy a show és a sport animáció, ha magát az egyént vizsgáljuk, eredményezi a legmeghatározóbb, legpozitívabb élményeket, míg a családtagokra vonatkoztatva a gyermek animáció, jelentős elégedetté tevő tényező, elsősorban a belföldi utazások kapcsán. Tehát maga az animáció is fontos tényező a belföldi és külföldi nyaralásoknál egyaránt, kimutatható az eredményeinkből, hogy a szállodai animációs programokban való részvétel javítja az egyén életminőségét, ebben pedig az animátor személyének is hihetetlen nagy szerepe van.

Ami bizonyos, hogy külföldre egyre gyakrabban utaznak a magyarok is (a főutazók aránya nőtt, többen utaznak: 42,8% volt 2010-ben, míg 39,8% 2008-ban; a külföldi főutazások aránya 40,9% volt, ugyanannyi, mint 2008-ban), így egyre több tapasztalatot

szereznek a nyújtható turisztikai és szállodai szolgáltatások minőségéről, jellegéről, s ezek folyamatosan beépülnek az előzetes elvárásaik közé. Így a szállodai vendéglégedettségre hatást gyakorolnak.

Emiatt a hazai szolgáltatóknak is folyamatosan fejleszteniük, modernizálniuk szükséges, és a külföldi jó gyakorlati példákat is át kell ültetni a hazai körülmények közé. Mint ahogy az egyik legjelentősebb vendégléglátást, az all inclusive ellátás keretében biztosított korlátlan étel-ital fogyasztás, valamint a gyermek- és felnőtt animációs programokon, esti show műsorokon való részvétel lehetőségét a balatonfüredi Danubius Hotel Marina is már sikerrel alkalmazza évek óta a hazai piacon.

Elébe kell menni a vendégléglátásoknak, így megalapozhatjuk a szállodai vendégléglégedettséget és a -lojalitást hazánkban is!

Irodalom

- Bruni, L.–Porta, P. (eds.) (2007): *Handbook on the Economics of Happiness*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Gardini, M. A. (2004): A vendégléglégedettséggel foglalkozó menedzsment a szállodaiiparban: a vendégközpontú szolgáltatások kialakítási szempontjai (A szállodák éttermi részlegének példáján bemutatva), *Tourismus Journal* — Lucius & Lucius, Stuttgart, 3. Jg. 1999. Heft 1. S. 5–29. In Tóth, Z. (szerk.): *Szemelvények a nemzetközi idegenforgalmi szaksajtóból*. BGF KVIK, Budapest, pp. 73–79.
- Jandala, Cs. (2006): *Fogyasztói szokások változása a turizmusban*, www.marketing.hu/doc/Eloadasok_2006_07_05/4_jandala_csilla.pdf
- Kandampully, J.–Mok, C.–Sparks, B. (eds.) (2001): *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. Routledge – Haworth Hospitality Press, NY.
- Kotler, P. (2001): *Marketing menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lengyel, Gy.–Janky, B. (2002): A szubjektív jólét társadalmi feltételei. In Lengyel, Gy. (szerk.): *Indikátorok és elemzések. Műhelytanulmányok a társadalmi jelzőszámok témaköréből*. BKÁE, Budapest, pp. 105–127.
- Magyar, M. (2011): Recreational Services in Tourism Nowadays – Experiences from a Survey. In Darabos, F. (szerk.): „*Kincs, ami van – Fókuszban az egészségturizmus*” III. *Nemzetközi Turizmus Konferencia 2011 Tanulmánykötet*. Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr, pp. 64–71.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás – a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Popper, P. (2009): Boldogság: a frázisok fojtogatásában. In Gutman, B. (szerk.): *A boldogság nyomában: utak és tévutak*. Jaffa Kiadó, Budapest, pp. 35–82.
- Pugno, M. (2007): The Subjective Well-being Paradox: A Suggested Solution Based on Relational Goods. In: Bruni, L.–Porta, P. (eds.) (2007): *Handbook on the Economics of Happiness*. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 263–289.
- Szondy, M. (2009): Mit mond a pszichológia a boldogságról? In Gutman, B. (szerk.): *A boldogság nyomában: utak és tévutak*. Jaffa Kiadó, Budapest, pp. 35–82.
- Veenhoven, R. (2003): Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies* 4(4): 437–457.

Magyar utazók hazai szálláshely-választási szokásai, a döntést befolyásoló tényezők

Kátay Ákos

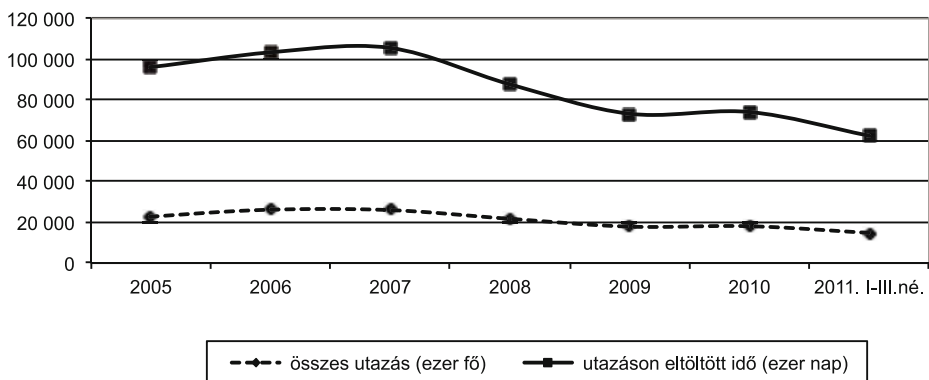
Bevezetés

A turisztikai szuprastruktúra részeként és a turisztikai fogadóképesség nélkülözhetetlen feltételeként a szálláshely, ezen belül a szálloda több kínálati tényező halmazaként alkot piaci egységet. A telepítési hely, a tárgyi szolgáltatások köre és minősége, a humán szolgáltatások köre és minősége, az ár, valamint az előző négy kínálati elem szintetizálásaként a vendégben kialakuló összkép előjelét az előzetes várakozások és a megtapasztalt szolgáltatásteljesítés egyenlege határozza meg (Kátay 2011).

Jelen kutatás a szerző PhD témájához szervesen kapcsolódva arra keresi a választ, hogy a két vezető motivációval – úgymint a szabadidő eltöltése és a hivatással összefüggő tevékenység céljából – belföldön utazó magyarok milyen szempontrendszer alapján tájékozódnak és döntenek a szálláshelyük kiválasztásáról.

Szálláshelyet telepíteni oda érdemes, ahol az embereknek, a szabadidejük eltöltésével kapcsolatos igényeik kielégítéséhez és/vagy a feladataik ellátásához legalább egy éjszakai szállásra és az ehhez kapcsolódó ellátásra, valamint egyéb szolgáltatásokra van szükségük (Kátay 2011). Ez a szükséglet napjainkra az 1. ábra adatai szerint tömegméretűvé vált.

Az ábrázolt adatokból jól látható, hogy az utazók számának alakulása sokkal kiegyensúlyozottabb képet mutat, mint az utazás során eltöltött napok számának változása. Ebből az a következtetés vonható le, hogy az utazás a XXI. század elejére már olyan szükséglet-

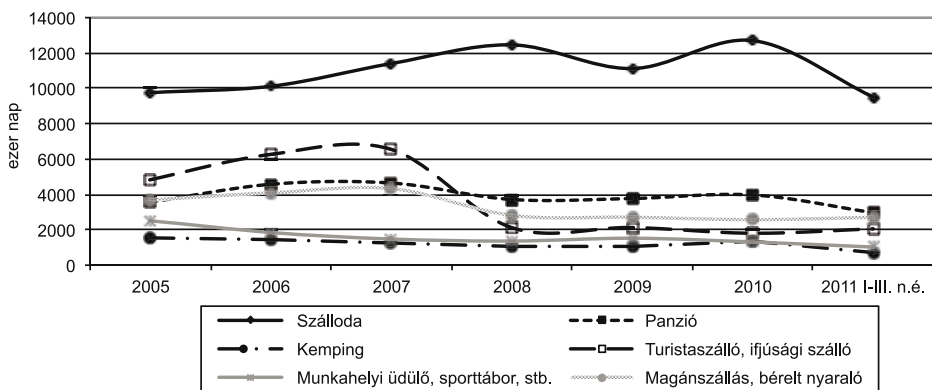


1. ábra Belföldi utazók száma és az utazáson eltöltött idejük

Forrás: KSH (2011ab) adatainak felhasználásával saját szerkesztés

té vált, amelyet a diszkrecionális jövedelem nagyságrendjének alakulását kedvezőtlenül befolyásoló gazdasági környezet sem lehetetlenít el. Láthatóan az történt/történik, hogy – mint azonos helyzetben a tárgyasult termékek esetében – ugyanabból a termékből kevesebbet vásárolnak az utazók, vagyis csökkentik az utazás során eltöltött napok számát. Megjegyzendő, hogy az adatok magukban hordozzák annak a lehetőségét is, hogy az utazók egy része az utazás korábban megszokott időtartamához ragaszkodik, ám ezt a korábbi szálláshely-választási gyakorlatától eltérve, alacsonyabb árszínvonalú szálláshelyen tölti el.

Tekintettel az utazási szükséglet tömeges jelentkezésére, valamint az utazást kiváltó ok sokszínűségére (Kaspar 1992, Lengyel 1992, Michalkó 2007), továbbá az utazók személyes és pszichológiai jellemzőinek összetettségéből (Kotler – Keller 2006) eredő igényszint, fizetőképesség és fizetési hajlandóság eltéréseire, az utazással összefüggésben felmerülő szállásgények kielégítése – a meglátogatandó célterületen saját ingatlan, szállásadásra képes és alkalmas családtag, barát, vagy ismerős hiányában – térítés ellenében történik. Ezen az alapon működnek a 2. ábrán látható szálláshelyek. Az egyes szálláshely-típusok jogszabályi és a témával összefüggő üzemeltetési szempontok szerint történő rendszerezésére a későbbiekben kerül sor.



2. ábra Belföldi utazók által eltöltött napok száma a térítésért szállást szolgáltató szálláshelyeken

Forrás: a KSH (2011ab) adatainak felhasználásával saját szerkesztés

Feltételezve, hogy a szálláshelyek telepítési helyének kiválasztása tudatos beruházási döntés következménye, a kutatás további célkitűzése annak feltárása, hogy az utazók NUTS 2 szerinti cél régióiban fellelhető szálláshely-kínálat mennyiség és összetétel szempontjából illeszkedik-e a keresleti elvárásokhoz. A megoldásra váró feladat az élményvásárlási célból megjelenő kereslet és a jellemzően profitszerzési célból létrejött, így folyamatos alkalmazkodásra kényszerülő kínálat közötti összhang-igény aktuális helyzetének vizsgálata, a kutatási eredmények függvényében valamilyen jövőkép előrevetítésével.

A feladatban megfogalmazott cél elérése érdekében felhasználásra kerülnek a vonatkozó szakirodalomnak a szerző által a téma szempontjából relevánsnak minősített megállapításai, valamint a piaci szereplőkről a kézirat leadásáig hozzáférhető statisztikai adatok.

A tanulmány címében megjelölt célcsoport véleményének megismerése 331 értékelhető darabszámot eredményező mintasokaság kérdőíves megkérdezésével történt. A vizsgálat térbeli alapjául a NUTS 2 szerinti tervezési-statisztikai régiók szolgálnak, az időbeli vizsgálat pedig a 2005-től napjainkig terjedő időszakot öleli fel.

1. A kínálat

1.1. A SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÓ EGYSÉGEK TIPOLÓGIÁJA

1.1.1. Kereskedelmi szálláshely-szolgáltatás

A szálláshelyek – köztük a szállodák is – a turisztikai szuprastruktúra elemeihez tartoznak, lévén, hogy a fogadóképesség nélkülözhetetlen részét alkotják (Michalkó 2007).

A szálloda fogalmának tisztázására történt kísérletek közös jellemzője, hogy a keresletet alkotó turisták – mint a szolgáltatásokat ténylegesen igénybe vevő természetes személyek – szükségletei felől közelítenek a definíció-alkotáshoz. Ennek szükségszerű következményeként az egyes meghatározásokban elvárásként jelennek meg a Maslow-i szükséglet-hierarchia alapelemei, úgymint a fiziológiai szükséglet (ellátás) és a biztonsági szükséglet (szállás) kielégítése. A definíciók további közös jellemzője annak rögzítése, hogy a szállodák a szolgáltatásaikat fizetség fejében nyújtják.

A fogalom-meghatározók – a szállodának a vendég emlékezetében való pozicionálásra is gondolva – a többi szálláshelytől való eltérés hangsúlyozását is szükségesnek tartották, amihez a legkézenfekvőbbnek az előállított termékmennyiséget, jelesül a rendelkezésre álló szobák számát tekintették és alkalmazták (Seitz 2000, Vadas 2000, Gyórfy 2004, Jávör 2008).

Magyarországon a kézirat leadásakor hatályos jogszabályi előírás szerint „szálloda az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshely szolgáltatása mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak, és ahol a hasznosított szobák száma legalább tizenegy, az ágyak száma legalább huszonegy” (239/2009. Korm. rendelet). A jogszabályban rögzített meghatározás kritikájaként megjegyzendő, hogy a „méret a lényeg” szemléletmódú feltételek – pusztán számszaki megközelítéssel – nem zárják ki a három- vagy annál is többágyas szobák létesítését egy szállodában, ami mindenképpen elkerülendő. A szálloda alaprendeltetése, hogy az otthonukat átmenetileg elhagyó utazók számára olyan tárgyi és humán feltételrendszer biztosítson, amely a hátrahagyott saját otthon kényelmi szolgáltatásainak biztosításával és a társas szükségletek kielégítése lehetőségeinek nyújtásával zavartalanra teszi a helyváltoztatás elsődleges okának és céljának maradéktalan élvezetét. Ehhez a szállodai szoba – mint intim szféra – férőhelyeinek száma feltétlenül hozzájárul.

A szálloda nagy eszközértéket képviselő és hosszú megtérülési idejű beruházás (Kátay–Nagy 2008). A stratégiai szemléletmód szerint gondolkodó és cselekvő szállodák üzemeltetői tisztában vannak az elszállásolási tevékenységük alapvetően helyettesítő-termék jellegével, ezért annak érdekében, hogy az átmeneti otthon önálló élmény-értelem nyerjen és a vendég visszatérési vágyát felébresztendő, egyrészt a szoba tárgyi feltételeit igyekeznek az újdonság és korszerűség jegyében meghatározni, másrészt

olyan vendéglátó és egyéb szolgáltatásokkal „kényeztetik” a vendéget, amelyeket a saját otthonában biztosan nem, vagy csak aránytalanul nagy erőforrás-feláldozással tudna igénybe venni.

A szállásadás és a vendéglátás tipikusan a magántulajdonon alapuló – önmagát a kezdeti kölcsönösségi alapon működő vendégfogadásból viszonylag gyorsan üzleti alapon történő tevékenységgé kinövő – vállalkozás (Kátay 2008a). Európában és ennek megfelelően Magyarországon is a fogadók, majd a célterületen való – főként üdülési, pihenési célú – huzamosabb tartózkodással járó szállásigények megjelenésével a panziók is az utazók ellátásának és elszállásolásának jellegzetes szálláshelyeivé váltak (Ballai 1943). Működésük a családi vállalkozás koncepciója mentén, a tulajdonosi és üzemeltetői funkció összefonódása, valamint az üzemméret által meghatározott keretek között történt és történik napjainkban is. A termékmenyiség a panziók esetében is megjelenik a jogszabályi környezetben, mely szerint „panzió az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, ahol az e célra hasznosított szobák száma legalább hat, de legfeljebb tíz, az ágyak száma legalább tizenegy, de legfeljebb húsz” (239/2009. Korm. rendelet). A panziók esetében a definícióból egyértelműen következik a sokágyas szobák létesítésének tilalma, ami összhangban van a látens vendéglátásokkal, a panzióhoz társított „családi hangulat” elképzelésével, szoros összefüggésben a szálloda versus panzió, nagyüzem versus kisüzem, áruház versus kisbolt képzettársítás-párokkal.

Míg a szállodák és a panziók nagyon sokféle motiváció alapján útra kelő turistának adnak átmenetileg otthont, addig a kemping és az üdülőház egyértelműen a szabadidő eltöltésének a lehető legkevesebb alkalmazkodási kényszerrel terhelt, az önellátás lehetőségét is biztosító és ezekkel a milió-elemekkel nagy függetlenség-élményt kínáló szállástípusa. Tekintettel arra, hogy a kontinentális éghajlatból következő hazai időjárási viszonyok mellett a kemping kizárólag a turisztikai főszezonban üzemeltethető, a késő őszi, téli, kora tavaszi időszak bevétel nélküli költségei kitermelése érdekében érdemes a főszezonon kívül is működtethető – téliésített – üdülőházzal együtt telepíteni, feltéve, hogy az érintett tér vonzereje a főszezonon kívül is alkalmas a potenciális kereslet motiválására.

A „kemping az a külön területen kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben szállás céljából a vendégek és járműveik számára elkülönült területet (a továbbiakban: területegység), illetve üdülőházat (a továbbiakban együtt: lakóegység) és egyéb kiszolgáló létesítményeket (például tisztálkodási, mosási, főzési, egészségügyi célokat szolgáló vizesblokk, portaszolgálat stb.) biztosítanak, és amely legalább kilenc lakóegységgel rendelkezik. Üdülőház: az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából, közművesített területen létesített szálláshelytípus, amelyben a vendégek részére a szállást különálló épületben vagy önálló bejárattal rendelkező épületrészben (üdülőegységben) nyújtják, függetlenül a szobák vagy ágyak számától” (239/2009. Korm. rendelet).

Az eddigiekben felsorolt szálláshelyek közös jellemzője, hogy az értékesítésre kerülő alapvető termékük a szoba/területegység/lakóegység/üdülőegység. A szállodák, panziók, kempingek, üdülőházak esetében a vendég a termék megvásárlásával kizárólagos jogot szerez a termék használatára, vagyis ugyanabban a szobában, területegységen, lakóegységen, üdülőegységben az ő tudta és beleegyezése nélkül más vendég nem helyezhető el.

Számos olyan élethelyzet adódhat, amikor a helyváltoztatás szabad akaratból történik ugyan, de a költséghatékonyság prioritást élvez a szálláshellyel szemben támasztott egyéb elvárásokkal szemben, aminek legfőbb oka, hogy a szálláshelyen eltöltött idő viszonylag csekély, így a pihenési, alvási, tisztálkodási lehetőséghez kedvező áron történő hozzáférés nagyobb súllyal esik latba, mint a szoba kizárólagos használatával járó előnyök. Az ilyen szálláshelyet (pl. ifjúsági szálló, turistaszálló) igénybe vevő vendégek valamilyen kritérium alapján (pl. diákok, hallgatók, baráti társaságok, munkahelyi közösségek) rendszerint összetartoznak, emiatt a közös szobahasználat sokkal inkább hangulatjavító, mint zavaró tényezője az otthontól távol töltött időnek. Az így működő „közösségi szálláshely: az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben az egy szobában található ágyak külön-külön is hasznosításra kerülnek, s ahol az e célra hasznosított szobák száma legalább hat, az ágyak száma legalább tizenegy” (239/2009. Korm. rendelet).

A fentiekben részletezett szálláshelyek rendeltetése kivétel nélkül a szálláshely-szolgáltatás. A telepítési helyük kiválasztása, a beruházási döntés, a befektetett tőke együttes célja a turisták elszállásolása és számukra további közvetlen, közvetett vagy közvetített szolgáltatás szakszerű nyújtása a vendégek megelégedettségére és az üzemeltetést végző szervezet profitszerzési elvárásának teljesülése mellett. A felsorolt szálláshelyek fennmaradásának egyetlen forrása az elégedett vendégtől szerzett bevétel.

1.1.2. Nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshely-szolgáltatás

A változatosság iránti igény, az élményszerzési és megismerési vágy kielégítése – különösen, ha az erre irányuló kereslet tartósnak és tömegméretűnek bizonyul –, szükségszerűen üzleti, profitszerzési célzatú tevékenységgé válik. Ennek ellenére, vagy inkább ezzel együtt egy adott közösséghez, szervezethez való kötődést erősítheti, ha az hozzájárul a tagjai szabadidő-eltöltési, pihenési, kapcsolódási, valamint társas szükségleteinek kielégítéséhez, vagyis lemond a fedezeti pont feletti áron történő értékesítés profitszerzési lehetőségéről. A tevékenységet szabályozó kormányrendelet szerint „nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshely az erre a célra épített vagy átalakított [...] üdültetési és ifjúsági turisztikai célú, továbbá hegyi menedék céljára szolgáló szálláshely” (173/2003. Korm. rendelet).

A tárgyalt szálláshely-szolgáltatás fogalomkörébe a szabadidős turizmus olyan kiszolgáló létesítményei tartoznak, mint az üdülő, a gyermek- és ifjúsági tábor, a nomád táborhely és a hegyi menedékház. A munkavégzéssel együtt járó helyváltoztatás szálláshely-szükségletét a munkásszállások, vendégszállások (pl. sportlétesítmény szálláshelye, oktatási intézmény vendégháza), valamint a diákotthonok és kollégiumok hivatottak kielégíteni. Függetlenül attól, hogy a szervezet tagjairól, vendégeiről, partnereiről, üzletfeleiről van-e szó, a számukra a felsorolt szálláshely-típusokban nyújtott szálláshely-szolgáltatás nyereség- és vagyonszerzési cél nélkül teljesül.

1.1.3. Magánszállásadás

A kifejezetten mások elszállásolására, ellátására és egyéb szolgáltatások nyújtására létesített szálláshelyek mellett maga a tevékenység kiegészítő jövedelemszerzési forrásként is végezhető, feltéve, hogy fennállnak az ehhez szükséges tárgyi feltételek és a vendéglátó

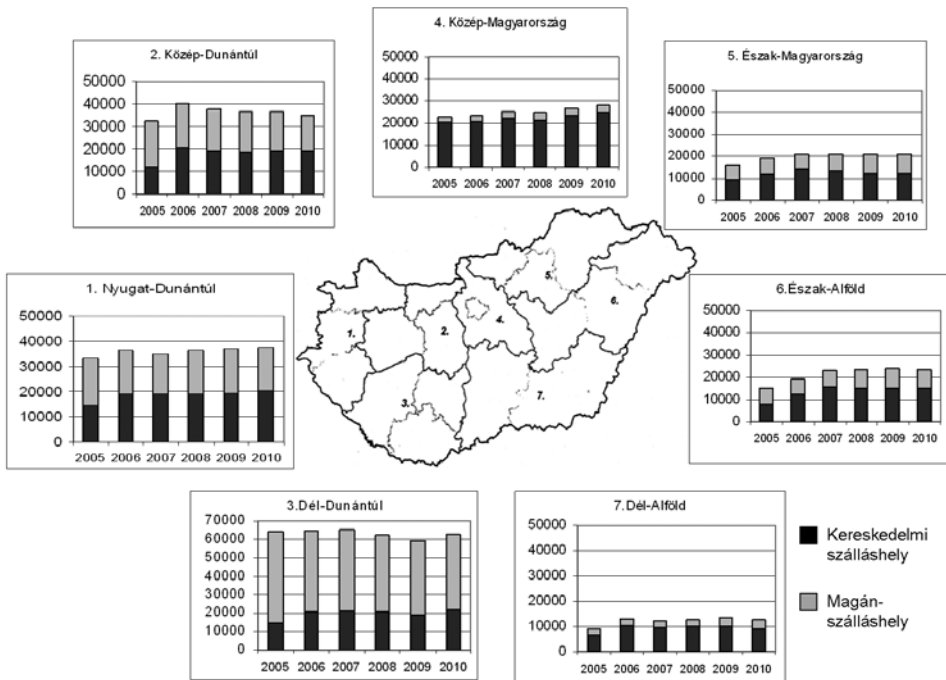
rendelkezik a turista elégedettségének eléréséhez nélkülözhetetlen empátiával, pozitív attitűddel és szakmai kompetenciákkal. Az ebbe a fogalomkörbe tartozó lakások, lakrészek, házak, házrészek alkotják a korábbi tipológiából ismertté vált „fizetővendéglátás”, valamint a jelenlegi tipológiában tovább élő „falusi szállásadás” kínálatát. Utóbbihoz a feltételezhető keresleti elvárásoknak való megfelelés jegyében az is hozzátartozik, hogy a kínálatban meg kell jeleníteni a falusi életformát, annak kulturális és gazdálkodási hagyományait együtt. Az aktuális meghatározás szerint „*egyéb szálláshely: szálláshely-szolgáltatás céljára hasznosított, ... nem kizárólag szálláshely-szolgáltatás rendeltetéssel létesített önálló épület vagy annak lehatárolt része, ahol az e célra hasznosított szobák száma legfeljebb nyolc, az ágyak száma legfeljebb tizenhat*” (239/2009. Korm. rendelet). Tekintettel arra, hogy az ilyen szállások esetében a tulajdonos – aki a tevékenység jellegéből adódóan jellemzően az üzemeltetővel azonos személy – nem kizárólag, sőt nem elsősorban ebből a tevékenységből él, a fedezeti pont feletti árral a hivatásszerű szálláshely-szolgáltatókhoz képest könnyebben manőverezve, versenyképes áron képes értékesíteni a termékét.

1.2. A SZÁLLÁSHELY-SZOLGÁLTATÁS TÉRBELI MEGOSZLÁSA

A szálláshely-beruházás jelentős forráslekötéssel jár, ésszerű tehát a befektető azon elvárása, hogy az így megvalósított termék a lehető legnagyobb kapacitás-kihasználtság mellett és a fedezeti pont felett legyen eladható. Mivel a szálláshely-választás a legalább egy éjszaka eltöltésével járó utazási döntésnek jellemzően nem oka, hanem okozata, a telepítendő vagy már megvalósult szálláshely-beruházás sikere az érintett térbeli egység – régió, megye, kistérség, város, község – iránt megnyilvánuló turisztikai kereslet függvénye (Puczko–Rátz 1998, Seitz 2000, Kátay–Nagy 2008). Azt, hogy egy befektető konkrétan melyik szállástípus mellett dönt, mekkora szoba- és férőhely-kapacitást alakít ki, milyen vendéglátó és további szabadidős, rekreációs, szellemi munkavégzést lehetővé tevő szolgáltatásokat biztosít, és mindezt milyen minőségben nyújtja, az adott tér vonzerői – mint a kereslet alakulását elsődlegesen meghatározó tényezők – befolyásolják (Michalkó 2005, Kátay 2010).

A szálláshely-szolgáltatás tipológiájában részletezettek egyik elemét, miszerint a vezető termék többnyire a szálláshely-szolgáltató létesítményben kialakított szoba, nyomtatékosítani érdemes. Ennek indoklásául az hozható fel, hogy a modern társadalmakat alkotó népesség tagjain – a szerző véleménye szerint – egyre jobban eluralkodó hedonista attitűd, a magánszféra zavartalanságához való ragaszkodás, valamint a társas lény versus független individuum-éncép megéléséhez szükséges millió okán a szoba kizárólagos használatának tudata és biztonsága nélkülözhetetlen. Ez a magyarázata annak, hogy a hazai szálláshely-kínálatot regionális szinten megjelenítő 3. ábrán a szerző a mennyiség alapjaként a szobát/lakóegységet vette számba.

A kereskedelmi szálláshelyek kínálata Közép-Magyarországon a legnagyobb, ami egyértelműen a fővárossal, mint a szezonalitástól legkevésbé befolyásolt, attrakciókban országos szinten leggazdagabb desztinációval magyarázható. A magán-szállásadás csekély jelenléte egyrészt a kereskedelmi szálláshelyek bőségére és változatosságára, másrészt a főváros munkapiaci helyzetére vezethető vissza, ami a többi régióhoz képest több és változatosabb munkalehetőséget kínálva kisebb jövedelemkiegészítési-kényszer



3. ábra Kereskedelmi és magánszálláshely-szolgáltató létesítmények kiadható szobáinak száma a tervezési-statisztikai régiókban Magyarországon

Forrás: a KSH (2011b) adatainak felhasználásával saját szerkesztés

Térkép forrása: 53/2001. FVM rendelet

nyomásával jár. A magán-szállásadás másik jellegzetes formájára, a falusi szállásadásra csekély a hajlandóság, hiszen a régió népességének döntő többsége (85,6%) a fővárosban és agglomerációjában él (Közép-magyarországi régió 2011).

A megosztottság a turisztikai szuprastruktúra szálláshely-kínálatában is jelen van. A Dunántúl régióiban a kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitása 2006-ra, a Nyugat-Dunántúlon 2010-re elérte és évenként csekély eltérésekkel tartja a régiónkénti húszezer szobás / lakóegységés kínálatot. A magánszálláshely-kínálatban megjelennek a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben, valamint a gyógyhelyeken üzleti céllal – a 2009 előtti tipológia szerint fizetővendéglátásban – értékesített lakások, házak, lakrészek és házrészek, valamint a falvak lakosságának a falusi szálláshely-szolgáltatás nyújtásában is tetet öltő kiegészítő jövedelemszerzési vágya. Utóbbi különösen a Dél-Dunántúl régióban vezetett a kiugróan magas összes szobakínálatához és ennek nagyjából 2/3–1/3 megosztásához a magán-szállásadás javára.

Észak-Magyarország és az Alföld régióiban a szobakapacitások összességében jelentősen alacsonyabbak a Dunántúl régióihoz képest és belső arányuk is eltérő képet mutat, amennyiben a kereskedelmi szálláshelyek túlsúlya mindhárom régióban egyértelmű. Az adatok alakulásából okkal feltételezhető, hogy a mennyiségi szempontból alacsony kíná-

latban megjelenik a kereslet értékítélete alapján mennyiség és/vagy minőség szempontjából nem elég és/vagy nem elég hatásosan és hatékonyan kommunikált vonzerő, továbbá ennek folyamányaként a potenciális befektetők megtérülés- és hozamelvárás-vezérelt óvatossága (Seitz 2000, Michalkó 2005).

A nem üzleti célú közösségi szabadidős szálláshely-szolgáltatás kapacitásairól csak a vizsgált időszak utolsó két évének adatai állnak rendelkezésre. Az 1. táblázat adatai szerint a kiadható szobák száma tekintetében érdemi változás nem történt, viszont a szobák átlagos férőhely-kapacitása a 2009. évi 4,41-ről 2010-ben 3,9-re csökkent, ami a vendégeknek a szoba intimszféra-jellegére irányuló elvárásaival összefüggő korábbi fejtegetéseket erősíti meg.

1. táblázat Nem üzleti céllal üzemeltetett szálláshely-szolgáltató létesítmények kiadható szobáinak és férőhelyeinek száma (darab) a tervezési-statisztikai régiókban Magyarországon

Régió	Szobák száma		Férőhelyek száma	
	2009	2010	2009	2010
Közép-Magyarország	2804	3180	10596	12437
Közép-Dunántúl	1976	1838	7610	7108
Nyugat-Dunántúl	1445	1478	5664	6050
Dél-Dunántúl	2736	1704	16616	7161
Észak-Magyarország	946	1111	3743	4331
Észak-Alföld	986	1735	4080	5978
Dél-Alföld	1482	1303	6326	5159
összesen	12375	12349	54635	48224

Forrás: a KSH (2011b) adatainak felhasználásával saját szerkesztés

2. A kereslet

2.1. MOTIVÁCIÓ, TÁJÉKOZÓDÁS A KÍNÁLATRÓL ÉS AZ UTAZÁSOK IDŐBELI JELLEMZŐI

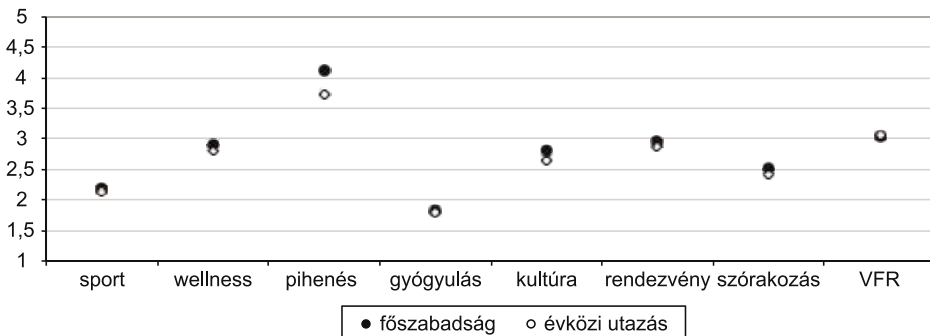
A turizmus piaci szereplőinek keresleti oldalát alkotó megrendelők és kiemelten a vendégek utazási indítékainak ismerete a szálláshely – mint komplex kínálati halmaz – termékelemei összetételének, mennyiségének és minőségének helyes – az érintettek kölcsönös megelégedettségét eredményező – meghatározásához szükséges (Kátay 2008b). A két vezető motiváció, úgymint a szabadidő eltöltése és a hivatás gyakorlása, valamint ezeknek a megrendelő és/vagy az utazó további elképzelései, feladatai, gazdasági, társadalmi és egyéb jellemzői által meghatározott konkrét megnyilvánulási formái meghatározó befolyással bírnak az együtt utazók körére és az utazás időbeli jellemzőire, ideértve annak gyakoriságát és időtartamát.

2.1.1. Az utazások indítéka

A 4. ábra adatai szerint nincs kiemelést érdemlő eltérés a főszabadság és az évközi utazások indítéka között. A kérdőívben megadott válaszlehetőségek összetettebbek voltak az ábrán látható gyűjtőfogalmaknál, ám így is a pihenés-kikapcsolódás a szabadidős utazások vezető indítéka. A gyógyulás mint motiváció alacsony átlagértéke a válaszadók életkorcsoport-összetételére vezethető vissza. Eszerint a 331 fős mintasokaság 54,7%-a 35 évesnél fiatalabb, és csak 21,4%-uk idősebb 45 évnél.

A wellness és egészségmegőrzés közepes átlagértékű utazási célként való megjelölésének egyik lehetséges magyarázata az, hogy a wellness-szolgáltatások keresletét világszerte nagyobb mértékben a középkorú, az átlagosnál magasabb jövedelmű vendégkör, kisebb mértékben az idősebb vendégkör alkotja (Smith–Puczkó 2009), ami a mintasokaság mindössze 16,6%-a.

A sport, mozgás, fizikai erőnlét javítása a gyógyulásra adott válaszokhoz képest alig mutat nagyobb átlagértéket. Ez azt jelenti, hogy a megkérdezettek ritkán utaznak kifejezetten fizikailag aktív időtöltési célból. Ezt összevetve a pihenéssel, mint a szabadidő-eltöltés magasán vezető utazási indítékával, a mozgásszegény életmódra enged következtetni.



4. ábra A szabadidős utazások célja (1=soha, 5=szinte mindig)

Forrás: saját kutatás

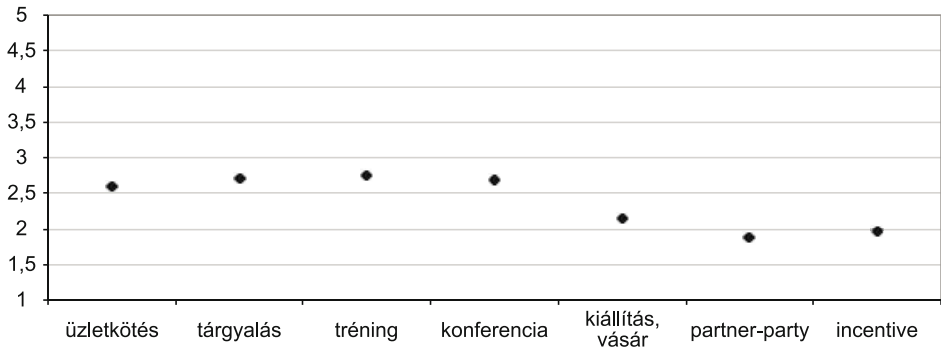
A barátok, rokonok meglátogatása a megkérdezettek körében közepes átlagértékű utazást kiváltó ok, amihez szükséges megjegyezni, hogy a KSH adatai szerint szerkesztett 2. táblázat adatai alapján rokon, barát, ismerős szállásán eltöltött napok száma a vizsgált időszak minden egyes évében – néha a kétszereshez közelítve – jóval meghaladta az üzleti alapon működő szálláshelyeken eltöltött éjszakák (lásd 1. ábra) számát.

2. táblázat Belföldi többnapos utazásokon rokon, barát, ismerős szállásán eltöltött napok száma (ezer nap)

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 I-III. negyedév
49841	52368	49945	41974,26	32898,13	35803,31	29063,607

Forrás: a KSH (2011ab) adatainak felhasználásával saját szerkesztés

A hivatalos utak tekintetében (5. ábra) a racionális, az üzlet alakulását közvetlenül és rövidtávon befolyásoló okok dominálnak (üzletkötés, tárgyalás, tréning, konferencia), szemben az olyan – az üzlettel közvetett összefüggésben álló, részben emocionális okok által vezérelt – utakkal, mint a meglévő és potenciális partnerekkel való kapcsolattartás (kiállítás, vásár, partner-party), vagy a munkatársak elismerő-ösztönző utaztatása (incentive). A válaszok alakulásában nyilván megjelenik a közelmúlt évek és a napjaink gazdasági környezetének és helyzetének kedvezőtlen hatása is, ideértve a válaszok alacsony – a „néha” és a „ritkán” válaszlehetőség használatának túlsúlyát tükröző – átlagértékét és a két éjszakát alig meghaladó átlagos tartózkodási időt is.

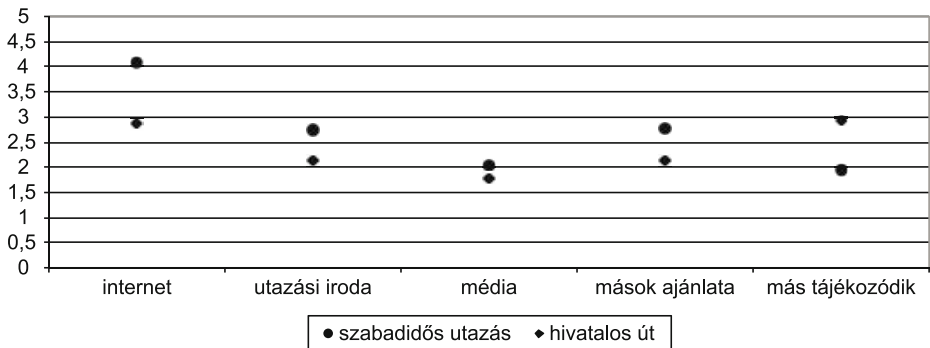


5. ábra A szabadidős utazások célja (1=soha, 5=szinte mindig)

Forrás: saját kutatás

2.1.2. Tájékozódás a kínálatról

A szabadidős utazások esetében a tájékozódás elsődleges forrása a legteljesebb függetlenséget és a leggyorsabban hozzáférhető módon legnagyobb választékot kínáló internet. A szabadidős utazások döntés-előkészítése során az előzetes tájékozódás – ha úgy tetszik: a kirakatok nézegetése – is része a formálódó élménynek, így a várakozásoknak megfelelően ezt csak ritkán bízzák másra az utazók (6. ábra).



6. ábra Információs forrás a kínálatról (1=soha, 5=szinte mindig)

Forrás: saját kutatás

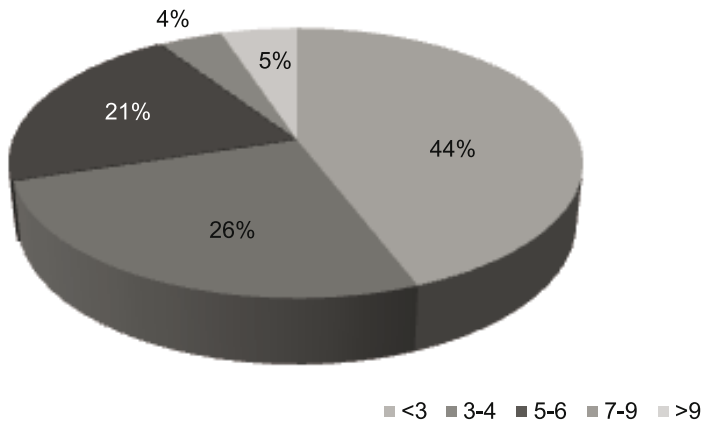
A hivatalos utazások információs forrásainak használata igazodik a szegmensre jellemző ismérvekhez: jellemzően nem a szabadidejében és nem a saját szabadrendelkezésű jövedelme terhére utazik, viszont nem oda, ahová akar (Faragó 2007). Az internetet használók és a tájékozódást másokra bízók vagy másokra hagyók válaszainak közel azonos átlaga a szervezet méretével és a munkamegosztást megjelenítő szervezeti tagoltsággal, valamint a válaszadónak a szervezeti hierarchiában elfoglalt helyével, betöltött szerepével állhat összefüggésben.

2.1.3. Az utazások gyakorisága és időtartama

A válaszadók közel fele évente legfeljebb 2 alkalommal tölti az otthonától távol az éjszaka-t és több, mint kétharmaduk legfeljebb 4 alkalommal mozdul ki egy napnál hosszabb időre otthonról (7. ábra).

A főszabadság rövidülésének trendje (ETC–MT Zrt. 2007) megjelenik a mintasokaság utazási szokásaiban. A kapott válaszok szerint a főszabadság időtartama az oda- és visszautazás napjával együtt is átlagosan csak egy hét.

Az évközi szabadidős utazások átlagos időtartamában – ami a kutatás eredményei szerint három éjszaka – a hosszú hétvégék mellett megjelennek a munkanap áthelyezések szabadidő-meghosszabbító hatásai, valamint feltételezhetően a munkáltatók azon törekvése is, hogy a szabadságot tervszerűen, a szervezet működésére a lehető legcsekélyebb zavaró hatást gyakorolva, a teljes év viszonylatában elosztva, több részletben vehesse / vegye igénybe a munkavállaló.



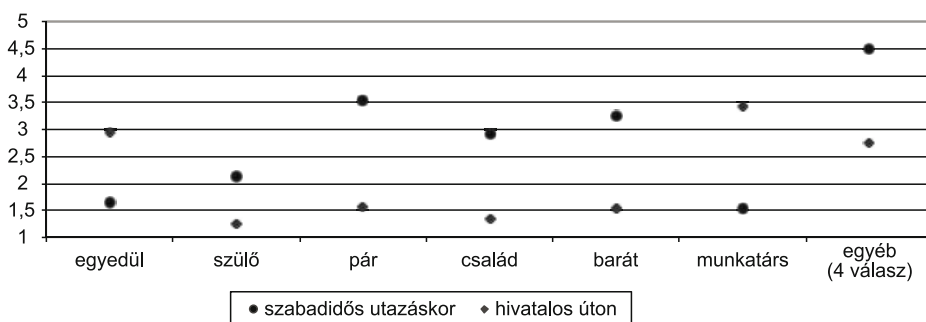
7. ábra Szállásigénnyel járó utazások száma évente (alkalom)

Forrás: saját kutatás

Az ember társas lény. Értelmi és érzelmi alapon közelítve is a kérdéshez a szabadidő – különösebb szöfejtés nélkül is döntési és cselekvési szabadságot feltételező – eltöltésének élményértéke nagyobb és teljesebb, ha ez másokkal tapasztalati úton megosztható, aminek leghitelesebb útja-módja a térben és időben is közös élményszerzés. Az együttes utazók összetételét megjelenítő 8. ábra adatai a szabadidős utazások esetében ennek a

feltételezésnek a megerősítéséhez járulnak hozzá azzal a megjegyzéssel, hogy a szerző jóval magasabb átlagértékeket várt a kérdés válaszlehetőségeire még akkor is, ha az ellenpróbaként kezelhető „egyedül utazik” válaszlehetőségre adott válaszok a „soha” és a „ritkán” közötti átlagértéket eredményezték. Az „egyéb” válaszlehetőséggel mindössze négyen éltek, útitársként fele-fele arányban kutyát és házi kedvcet nevezve meg.

Hivatalos célból történő utazások esetében a megjelölt válaszlehetőségek és ezek átlaga a várakozásoknak megfelelően alakult. A hivatásturizmus korábban hivatkozott sajátos ismérveiből következik a szegmenshez tartozó természetes személyek függetlenségi vágyának a válaszokban való megjelenése. Ez, kiegészítve az utazást elrendelő és finanszírozó szervezet költséghatékonyasági törekvésével, magyarázatot ad a válaszok alakulására.



8. ábra Az együtt utazók köre (1=soha, 5=szinte mindig)

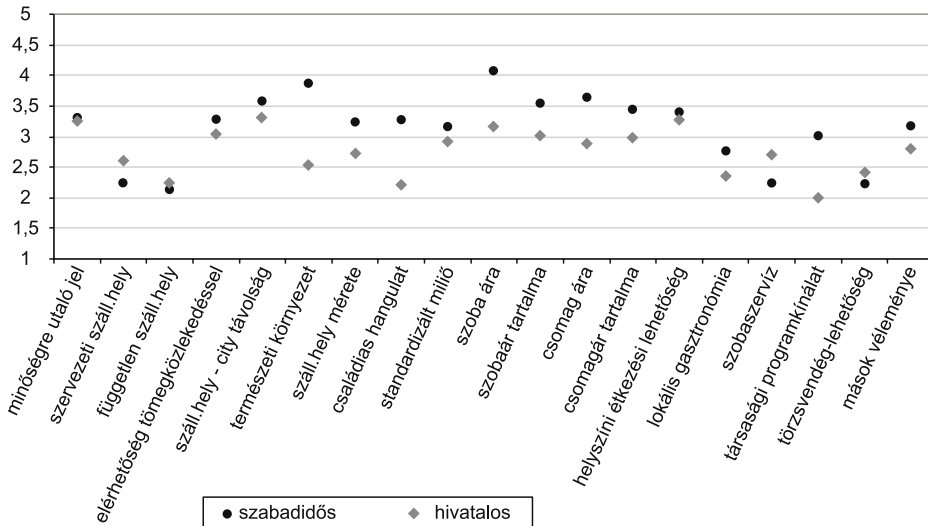
Forrás: saját kutatás

2.2. A SZÁLLÁSHELY-VÁLASZTÁSI DÖNTÉST BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

A szolgáltatásokra általában jellemző, hogy bennük a tárgyiasult termékhez képest magas a bizalmon alapuló összetevők részaránya. A megvásárolni szándékozott szolgáltatás esetében az előzetes ízlelés–szaglás–tapintás lehetőségének hiányát kommunikációs – verbális és/vagy információ-technológiai – eszközök alkalmazásával lehet közelebb hozni a vásárlási döntését fontolgató vendéghez. A cél egyértelmű: a szálláshely-szükségletnek megrendelésben való megtestesülése. Mivel ennek következménye az esetek meghatározó többségében a vendég megérkezése, szolgáltatások igénybe vétele, majd a számla kifizetése, lényeges, hogy a szervezet (szálláshely) elérje a célját. Megjegyzendő, hogy legalább ennyire lényeges, hogy a döntést befolyásoló szempontok mögött valódi értékek legyenek, amelyek a vendég visszatérését eredményezik. A vizsgálat tárgyát képező szempontrendszer és a mintasokaság válaszainak alakulása a 9. ábrán látható.

A szabadidős utazóknál, a vezető motivációval összhangban, a szálláshely természeti környezetének megléte vagy hiánya a döntést gyakran befolyásoló lényeges szempont. A természeti környezet turisztikai hasznosításra való alkalmasságára irányuló kutatásában Kertész (1988) már alkalmazta a szegélyhatás-tényezőt, azt bizonyítandó, hogy az üdülési céllal utazók szempontrendszerében a meglátogatott hely vízparti vagy erdő melletti fekvése egyértelmű prioritást élvez. A szálláshely közvetlen környezetének rendezettsége és növényzettel való ellátottsága a nyugtató-pihentető vizuális és pszichés hatás mellett

a levegő minőségét is kedvezően befolyásoló tényezők. Ennek fenntartása mellett a városiasodás, a városi életforma terjedésével a szabadidő élményekben gazdag eltöltésének szerves része a „kimozdulás otthonról” akár kulturális, gasztronómiai tevékenység vagy csak egy séta okán, ami érthetővé teszi, hogy a szabadidős és a hivatás céljából utazók is szeretnék a településközpontot könnyen elérhető közelségben tudni.



9. ábra A szálláshely-választási döntést befolyásoló szempontok

(1=egyáltalán nem befolyásolja a döntést, 5=teljes mértékben befolyásolja a döntést)

Forrás: saját kutatás

Az ár a szabadidős utazóknál az első számú döntésbefolyásoló tényező. A válaszok alapján valószínűsíthető, hogy az ár szolgáltatástartalma csak az elfogadhatónak ítélt árszínvonal esetén jut szerephez a döntési folyamatban. Figyelemre méltó, hogy az egyszerű, egy-két komponensű termék (szoba, szoba reggelivel) esetén jóval nagyobb az eltérés a befolyásolás erősségének tekintetében az ár és az ennek fejében kapott szolgáltatás között, mint az összetett, több komponensű termék (szolgáltatáscsomag) esetében. Ennek oka a szerző véleménye szerint egyrészt a tervezett tartózkodási idő hosszával és az ennek során kielégíteni tervezett szükségletek és igények mennyiségével és összetételével, valamint a kényelem és biztonság elvárásával függ össze. Rövid tartózkodási idő esetén a vendég megrendelése a számára feltétlenül szükséges termékekre – szoba, esetleg szoba reggelivel – irányul, a további szolgáltatások vásárlásáról pedig majd a helyszínen dönt, vagyis nem kötelezi el magát előre. Hosszabb tartózkodás, mint például egy hosszú hétvége, vagy a főszabadság esetén teljes figyelmét az utazása céljának – pihenés, kikapcsolódás, napi életritmus harmonizálása, családi, társasági milió élvezete – akarja szentelni, ezért igyekszik előre gondoskodni az ehhez szükséges feltételek – vendéglátó ellátás, szabadidős szolgáltatások és programok egy része – meglétéről, annál is inkább, hogy az utazást egy előre meghatározott nagyságrendű költségvetéssel alapozhassa meg.

A hivatással összefüggésben utazóknak az árral kapcsolatban adott válaszai összhangban vannak a szegmens általánosítható ismérveiről a kínálatról való tájékozódás elemzésekor leírtakkal, különös tekintettel arra, hogy jellemzően nem a természetes személy a költségviselő.

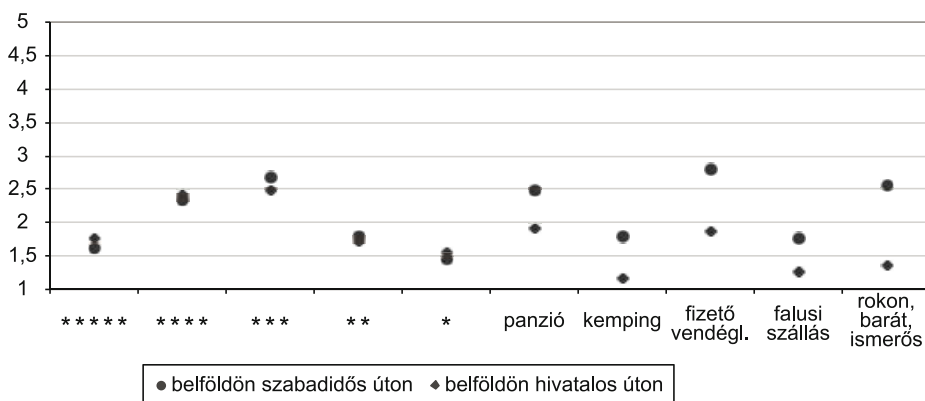
A minőségre utaló szimbólumot mindkét szegmens az átlagosnál alig fontosabb befolyásoló tényezőnek tartja. Ez egyrészt a jelenleg is formálódó minősítési rendszerekkel, másrészt az eléggé ádáz árversenynek az ár-minőség egyensúlyt mindkét irányban torzító hatásaival magyarázható.

A döntést látszólag nem befolyásolja az, hogy a szálláshely tagja-e egy nagyobb szakmai közösségnek, márkának, szervezetnek, szállodaláncnak, szállodacsoportnak vagy sem. A mérethez, a hangulathoz valamint a tárgyi és humán szolgáltatások szabályozott szakszerűségéhez asszociált elvárások okán azonban látens módon befolyásolja a döntést, hogy független vagy szervezeti-e a szálláshely.

2.3. A DÖNTÉS EREDMÉNYE

2.3.1. A választott szálláshely

A szálláshely-választási döntés eredményeit megjelenítő 10. ábrán a válaszok alacsony átlagértékei azt mutatják, hogy az utazók a változatosságra törekednek. A szállodák esetében kimutathatóan jelen van a csillagok számával összefüggésben feltételezett komfortfokozat, szolgáltatásterjedelem és szolgáltatási készség, valamint az ezekhez asszociált árszínvonal. Az ár döntésbefolyásoló szerepe megjelenik a ténylegesen igénybe vett további szálláshelyeknél is.



10. ábra A szálláshely-választási döntés eredménye (1=soha, 5=szinte mindig)

Forrás: saját kutatás

A szabadidős utazók a többi – üzleti alapon működő – szálláshelyhez képest előnyben részesítik a közel azonos árszínvonalat (3. táblázat) kínáló 3 csillagos szállodákat és panziókat, valamint a fizetővendéglátást. A rokon, barát, ismerős szállásának népszerűsége a költséghatékonyságra törekvés jegyében megvalósított szabadidő-eltöltés ésszerű következménye és összhangban van a 2. táblázatban megjelenített statisztikai adatokkal.

A fizetővendéglátást igénybe vevők szálláshely-választási döntése szintén anyagi okokkal magyarázható, azzal a megjegyzéssel, hogy a tevékenység – a kereskedelmi szálláshelyekhez képest kevésbé nyílt jellegénél fogva – több lehetőséget ad a szürke gazdaság jelenlétére.

A hivatással összefüggő utazások esetében a „ritkán”-nál nagyobb gyakorisággal jelennek meg átmeneti otthonként a 4 és 3 csillagos szállodák, ami a szálláshely-választási döntés esetében az utazást elrendelő cég méretének és tőkeerejének – tárgyalási pozíciót erősítő – megjelenítését is szolgálja, míg a további szálláshelyek alacsony gyakoriságú igénybevétele a kényszer-szülte megoldásokra engednek következtetni, ideértve a megfelelő szálláshely, illetve ennek megléte esetén a szállásra fordítható költségkeret hiányát egyaránt.

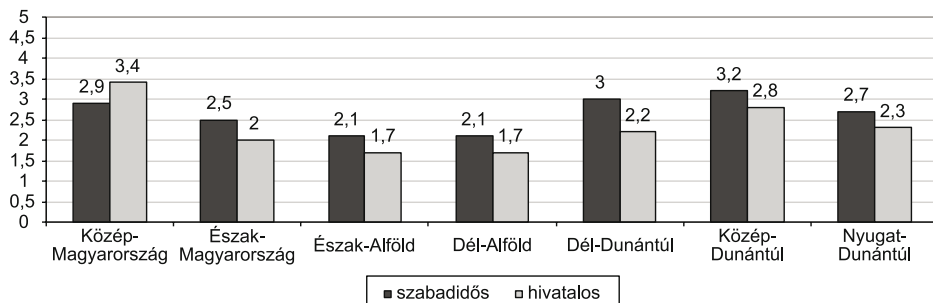
3. táblázat Szálláshelyek egy belföldi vendégére jutó szállásdíj-bevételei (HUF)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Szálloda *****	37525	23537	18720	16592	15892	16001
Szálloda ****	7533	7972	7980	8039	8047	7485
Szálloda ***	4308	4912	5335	5660	5771	4831
Szálloda **	3264	3298	4085	4042	4046	3354
Szálloda *	2066	2107	2165	2298	3351	3189
Panzió	3661	3946	4254	4470	4683	4611
Kemping	1281	1477	1506	1561	1702	1827
Fizető-vendéglátás	n.a.	n.a.	n.a.	1756	1673	1316

Forrás: a KSH adatainak felhasználásával saját szerkesztés

2.3.2. Az utazások térbeli alakulása

A meglátogatott régiók tekintetében az átlagértékeket tartalmazó 11. ábra adatai szerint a Dunántúl és Közép-Magyarország mind a szabadidős, mind a hivatássturisztikai célú utazásoknál dobogós helyen van, ami a két vezető attrakció (Balaton, Budapest) jelenlétével magyarázható. Észak-Magyarország mindkét vezető motiváció tekintetében az ötödik, míg a két alföldi régió a „soha” és a „ritkán” közötti, teljesen azonos átlagértékekkel az utolsó helyen osztozik a látogatottság szempontjából.



11. ábra A meglátogatott régió (1=soha, 5=szinte mindig)

Forrás: saját kutatás

A látogatottság eredményeinek alakulása összhangban van a tanulmány bevezetőjében és a kínálat regionális alakulását elemző 1. fejezetében leírtakkal.

Következtetések

A szállásadás a fejlődéstörténetének kezdeti szakaszától, a cserekereskedelem megindulásától napjainkban és feltételezhetően a jövőben is a magántulajdonon alapuló, haszon-szerzési célból is folytatott tevékenység. Bár a vizsgált időszak már a demokrácián alapuló piacgazdaság keretei között működő kínálat és kereslet egymásra találására irányult, szembesülni kell a hivatásszerű szálláshely-szolgáltatásnak azzal a szakmai sajátosságával, miszerint az alaptevékenységet – elszállásolás, vendéglátó ellátás, egyéb szolgáltatások – biztosító létesítmény nagy eszközértékű, hosszú megtérülési idejű beruházás. A befektetésnek tehát egyrészt tartós egzisztenciát kell biztosítania az üzemeltetésében érintettek számára, másrészt a gazdasági teljesítményével ki kell elégítenie a befektető hozam- és megtérülés-elvárását. A közvetlenül érintettek – beosztott dolgozók, menedzsment, tulajdonos – körén kívül a közvetetten érintettek, például a beszállítók is érdekelték a szállás-szolgáltató létesítmény sikerességében. A sikeresség kulcsa pedig egyértelműen a vendég. Vendég nélkül a legnagyobb empátiával, a legodaadóbb attitűddel és a legtöbb kompetenciával rendelkező kollektíva tudása sem eredményez forgalmat, bevételt, profitot.

Az 1980-as évek végéig megvalósult és napjainkban is működő szállodai beruházások csak részben voltak kellő piackutatási eredményekkel alátámasztottak (Rubovszky 2009), a keresletüket pedig a részben irányított tömegturizmus csoportforgalma alkotta. Ennek a „keresletnek” a rendszerváltást követő megszűnése és pótlásának elmaradása nyomot hagyott Észak-Magyarország és az Alföld régiói szállás-kínálata és az erre irányuló kereslet alakulásában egyaránt.

Az országos szinten gyógyvízzel rendelkező (217) település több mint fele (111) ebben a három régióban található (Kátay 2010), ami erős csábítás a divatos – vízre épülő – wellness-turizmusba, valamint a hagyományos, a víz természetes gyógyító hatására alapozó gyógyturizmusba való bekapcsolódás tekintetében. Különösen az előbbi kiszolgáló szálláshely-típusnál, a wellness-szállodánál tapasztalható a KSH (2011c) adatai szerint dinamikus mennyiségi növekedés országszerte, ami a 2005-ben működött wellness egységek (31 szálloda) számának megnégyszereződésében jelentkezett 2011-re.

Ennek magyarázata abban a keresleti nyomásra formálódó felfogásban keresendő, miszerint a wellness-szolgáltatás már nem előny ugyan, de a hiánya egyértelmű hátrányt jelent a versenyben. A jövőbeni kínálatfejlesztésben számolni kell az egészségturizmus keresletének növekedésével, de emellett azzal is, hogy a kék medence divatja van terjedőben egyelőre még a barna vizű medence mellett és nem helyette. Az egészségügyi szolgáltatások piacosodása már napjainkban is széles körben tetten érhető, ami a vendég igényeinek és elvárásainak növekedésével is jár, lévén, hogy nem betegként, hanem sokkal inkább vendégként akarja megélni az otthonától távol töltött időt (Kincses et al. 2009).

Tekintettel arra, hogy a keresleti oldal egyre jellemzőbben használja információs forrásként az internetet, a szálláshelyeknek – a pozitív kezdeményezések elismerése mellett –

még nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a vonzerejük és a miliójük tágabb értelmezésére és kommunikálására, a tartalmak aktualizálására, a hozzáférés gyorsaságára és a navigálás könnyű kezelhetőségére, elfogadva, hogy a motivált állapotú turista a meglátogatandó térben választ szálláshelyet és nem fordítva.

A szálláshelyek szabadidős szolgáltatásai között a szórakoztató mozgáslehetőségek nyújtásán (például sport-animáció, tánc, játékos vetélkedő) két okból is érdemes elgondolkodni: egyrészt a kutatás szerint a vendégek igénylik a társasági programkínálatot, másrészt az ellustuló vendég passzívává válik, kevesebb szolgáltatást vesz igénybe, ráadásul előbb-utóbb elkezd unatkozni és ezt a szálloda gondoskodásának hiányával magyarázza.

A szabadidős utazások helyszínének kiválasztásakor jellemzően a hölgyek a döntéshozók/döntéshozók (Kovács 2004) ami a tradicionális női szerepvállalással: a családról való gondoskodással magyarázható. Ennek megfelelően a párok vagy családok az együtt eltöltendő szabadidő átmeneti otthonaként nagy valószínűséggel azt a szálláshelyet választják, ahol a hölgy / feleség / anya a szerettei biztonságát, kényelmét, ellátását, valamint egyéni és csoportos kikapcsolódását biztosítottnak látja, ezáltal a saját, személyes szabadidejének eltöltését is gondtalanul feltételezheti. A szálláshelyek által kommunikált és tényleges is kínált szolgáltatásterjedelemnek (mi mindent lehet igénybe venni a szálláshelyen) és szolgáltatási készségnek (megtől-meddig lehet hozzáférni az egyes szolgáltatásokhoz) igazodnia kell az azonos vezető motivációval, ám jellemzőik alapján heterogén szolgáltatásigénnyel jelentkező vendégkör előzetes és helyszíni elvárásaihoz. Ehhez a szálláshelyeknek a meglévő vendégkörük elégedettségének és a kívánatosnak tartott vendégkörük igényeinek rendszeres megismerésére irányuló tevékenységet kell végezniük.

Az élmény és ennek részeként a személyzet pozitív attitűdje, empatikus magatartása és professzionális szakmai kompetenciája is feltételezett, sőt elvárt tárgya az adás-vételnek. Törzsvendégkör kialakításához a munkatársak munkahelyhez való kötődése nélkülözhetetlen. A fluktuáció csökkentése a humán erőforrással való tudatos és felelősségteljes foglalkozást kíván, ami a már középhatóon is megteremti a vendég – racionális és emocionális késztetések mentén megvalósuló – megbecsülését, ami a vendégnek élményben, az üzemeltetőnek egzisztenciális boldogulásban, a tőketulajdonosnak pedig profitban megjelenő értékben mérhető.

Tárgyasult termékek esetében a nem megfelelő termékjellemzők következménye a vevő azon érzése, hogy nem kapott meg valamit. Szolgáltatás esetén, a tapasztalati úton megismert nem megfelelő termékjellemzők azt az érzést válthatják ki a vendégből, hogy elvettek tőle valamit, nevezetesen a hetek, hónapok óta dédelgetett és a befizetett részvételi díj/előleg/foglalási díj fejében már magáénak érzett élményt. A különbség óriási, így a felelősség is nagy!

Irodalom

- 53/2001. FVM rendelet (2001): „Magyarország SAPARD Terve 2000–2006” kihirdetéséről http://jogszabalykereso.mhk.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=55955.566897
- 173/2003. Korm. rendelet (2003): *A nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshely-szolgáltatásról.* http://jogszabalykereso.mhk.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=75626.582949

- 239/2009. Korm. rendelet (2009): *A szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről*. http://jogszabalykereso.mhk.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=125089.334437
- Ballai, K. (szerk.) (1943): *A magyar vendéglátóipar története a honfoglalás századától napjainkig*. Kultúra és Propaganda Könyv-, Zenemű és Utazási Szövetkezet, Budapest.
- ETC Európai Turisztikai Bizottság – Magyar Turizmus Zrt. (2007): *Turisztikai trendek Európában a következő 5-10 éves időszakban*. www.pbkik.hu/index.php?id=6336&term
- Faragó, H. (2007): *Idegenforgalmi rendezvények és kongresszusok szervezése*. Képzőművészeti Kiadó Kft, Budapest.
- Gyórfy, A. (2004): *Szállodatan*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt, Budapest.
- Jávor, J. (2008): *Korszerű szállásszolgáltatás*. Képzőművészeti Kiadó, Budapest.
- Kaspar, C. (1992): *Turisztikai alapismeretek*. KIT, Budapest.
- Kátay, Á. (2011): Sikertényező-e a wellness szállodák telepítési helye? In: Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 207–221.
- Kátay, Á. (2010): A termálvizek hasznosítási lehetőségei a szállodaiiparban. In Bokor, L.–Marton, G.–Selesi, T.–Tóth, J. (szerk): *Földrajzi tanulmányok a Pécsi Doktoriskolából VII*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp. 135–146.
- Kátay, Á. (2008a): *Vendéglátás és szállodamenedzsment*, távoktatási tananyag. Kodolányi János Főiskola Távoktatási Intézet, Székesfehérvár.
- Kátay, Á. (2008b): *Minőségmenedzsment, távoktatási tananyag* Kodolányi János Főiskola Távoktatási Intézet, Székesfehérvár.
- Kátay, Á.–Nagy, L. (2008): *Vendéglátás, szállodaszervezés és gazdálkodás, távoktatási tananyag*. Kodolányi János Főiskola Távoktatási Intézet, Székesfehérvár.
- Kertész, Á. (1988): *A Dunakanyar-hegyvidék természeti környezetpotenciáljának mezőgazdasági és idegenforgalmi szempontú értékelése*. Magyar Tudományos Akadémia Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Kincses, Gy.–Borbás, I.–Mihalicza, P.–Udvardy, E.–Varga, E. (2009): *Az orvosi szolgáltatásokra alapuló egészségturizmus tendenciái*. Egészségügyi Stratégiai Kutatóintézet, Budapest. <http://www.eski.hu>
- Kotler, P.–Keller, K. L. (2006): *Marketing menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Közép-magyarországi régió (2011): *Demográfia*. <http://www.proregio.hu/kozep-magyarorszag-i-regio/demografiai-adatok>
- Kovács, P. (2004): *Turizmusmarketing elméletben és gyakorlatban*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- KSH (2011a): *Tájékoztatósi adatbázis – Turizmus, vendéglátás: szálláshely-szolgáltatás*. <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo>
- KSH (2011b): *Kiadványtár – Turizmus, vendéglátás: jelentés a turizmus éves teljesítményéről 2005-2010*. <http://portal.ksh.hu>
- KSH (2011c): *Gyorstájékoztatók – Turizmus, vendéglátás: kereskedelmi szálláshelyek forgalma, 2011. január-július* <http://portal.ksh.hu>

- Lengyel, M. (1992): *A turizmus általános elmélete*. Viva, Budapest.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia: fejezetek a természet, a társadalom és az ember turizmushoz fűződő viszonyáról*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajz-tudományi Kutatóintézet, Székesfehérvár-Budapest.
- Puczko, L.–Rátz, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula-Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Rubovszky, A. (2009): A magyar szállodaipar története a II. Világháború után. In Csizmadia, L. (szerk.): *A magyar vendéglátás és turizmus újkori története*. Szaktudás Kiadó Ház ZRt, Budapest, pp. 338–360.
- Seitz, G. (2000): *Hotelménedzsment*. Springer Orvosi Kiadó Kft, Budapest.
- Smith, M.–Puczko, L. (2009): *Health and Wellness Tourism*. Elsevier, Oxford.
- Vadas, G. (2000): *Szállodai alapismeretek, 2. kiadás*. Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, Budapest.

2. rész

TERMÉKEK

Gasztronómia a filmekben – A média által befolyásolt fogyasztói szokások hatása az életminőségre

Irimiás Anna – Füreder Balázs

Bevezetés

A „Nagy Zabálás” (1973) („La Grande Abbuffata”) című filmben a kulináris és erotikus élvezetek hajhászása nem a boldog beteljesüléshez és elégedettséghez vezetett, hanem a dicstelen megsemmisüléshez. Ugyanakkor számos irodalmi és filmművészeti alkotásban az ételek fogyasztása a boldogság érzéséhez és a jólléthez kapcsolódik. A magyar filmnéző közönség számára talán a Latinovits Zoltán által alakított „Szindbád” (1971) és a velős csont az emblematikus példája az ételfogyasztás művészi szintre való emelésének. A 2012-ben megjelent „Gasztrohangulatok” című kötet, mely Krúdy Gyula műveiből készült válogatás, szintén az ételfogyasztás és a boldogság érzésének kapcsolatát erősíti.

A jóléttel és magas társadalmi pozícióval azonosított ételek, mint a homár, az osztriga, a kaviár vagy a szarvasgomba egyértelműen a luxusfogyasztással azonosíthatóak (Füreder–Irimiás–Michalkó 2011). A játékfilmekben látható és vágyakat keltő ételek és tájak pedig egy boldogító utazásra csábítják a nézőt. Az „Ízek, imák, szerelmek” (2010) című filmben a főszereplő Julia Roberts különleges és varázslatos élményként tapasztalja meg a paradicsomos-bazsalikomospaghetti fogyasztását egy egyszerű római étteremben. Ha egy római út költséges is ahhoz, hogy a turista autentikus környezetben élje át ezt az élményt, a filmen látott fogás elkészítését saját maga is kipróbálhatja és családja vagy barátai örömeire pontos recept alapján leképezheti azt (Delli Colli 2009).

A gasztronómia és a kulináris élvezetek köré épülő blogok, weboldalak és közösségi oldalak száma ugrásszerűen megnőtt az elmúlt években. A média és a virtuális világ hatása a fogyasztási és kommunikációs szokások változására ma már vitathatatlan. A gasztronómia népszerűségét a számtalan téma, táj, régió, ország, séf vagy különleges esemény vezérfonala köré épülő szakácskönyv, úti leírás és magazin megjelenése is bizonyítja. A gasztronómiai televíziós programok, „főzős” műsorok, tematikus csatornák és gasztrofilmek (azok a filmalkotások, amelyekben az ételkülönlegességek fontos szerepet töltenek be) szintén a téma iránti megnövekedett érdeklődés tanújelei.

A blogok nyilvánvaló népszerűsége kapcsán az angolszász nyelvterületeken egy teljesen új irodalmi kategória jelent meg, melyet „blooks”-nak definiáltak. „Blooks” (a „blog” és „books” szavakból alkotott műszó) kategóriába azok a könyvek tartoznak, amelyek egy blog vagy weboldal továbbfejlesztéséből születtek és nyomtatott formában, szerkesztve is

megjelentek. A Lulu Blooker Prize-zal díjazott, Julie Powel által írt „Julie and Julia: 365 Days, 524 Recipes, 1 Tiny Apartment Kitchen” nem csupán önálló könyvként, hanem 2009-ben „Julie & Julia” címmel, Meryl Streep főszereplésével, mozifilmként is sikeres lett (Rousseau 2012).

A filmekben keresztül a néző nem csupán addig számára kevésbé ismert ételeket, italokat és alapanyagokat láthat, hanem egy, a sajátjától eltérő kultúrába, miliőbe csöppenhet, amely esetleg elgondolkodtatja szokásairól, és fontolóra vehet bizonyos változtatásokat. A mediterrán vidéken játszódó filmekben például fontos szerep jut az ételeknek, ám még hangsúlyosabb és egyben vonzóbb az étkezést átölelő atmoszféra. Az igényesen megterített asztal, amelyet a család és barátok körülülnek, az együttlét meghittsége, a jókedv és a nyugodtság olyan környezetet vetítenek a néző elé, amely pozitív érzésekkel tölti el.

Az egészséges életmód fontosságára több fórumon és számos élethelyzetben felhívják a figyelmünket, ám egy-egy filmbéli jelenet vagy érzés szintén ösztönző hatással lehet az egészséges(ebb) táplálkozás és nyugodt(abb) életmód gyakorlatba ültetésére. Jelen tanulmányban a jó életminőséget biztosító, egészséges életmód alatt a jó minőségű hal és húseteleket, a gyümölcs és zöldségfogyasztást, a rendszeres testmozgást, valamint az édességek, a cukor és az élvezeti szerek kerülését értjük.

1. Elméleti háttér

Az ételek, számos egyéb megfogható és megfoghatatlan kulturális örökség mellett, a regionális és etnikai identitást képviselik, csakúgy, mint a vallás, a nyelv és a folklór. Az étel- és italfogyasztás a turizmusban kiemelt helyet foglalnak el, a vendéglátásban pedig alapszolgáltatásként jelennek meg (Kim–Eves–Scarles 2009, Mak–Lumbers–Eves 2012). A fogások minősége, a felszolgálat színvonala, az éttermi és szállodai környezet kellemes élményekkel gazdagíthatják a turistákat, ugyanakkor a családások lehetőségét is magukban rejtik, hiszen nincs annál kellemetlenebb, mikor rossz szolgáltatásért aránytalanul magas árat kell fizetni, vagy az ételek fogyasztását követően több napos rosszullet árnyékolja be az utazást (Cohen–Avieli 2004, Michalkó–Irimiás 2011).

A turizmus kutatásban a gasztroturizmus, vagyis az a turisztikai termék, amelynek a fő vonzereje a helyi étel- és italkülönlegességek megkóstolása, elkészítése és megismerése, még viszonylag új kutatási területnek számít. Az italokra és italkészítésre épülő turisztikai termékek, mint például a bor- és sörutak, borfesztiválok, borvidékek látogatása, whisky- vagy sörkésztítő üzemek felkeresése szintén a gasztroturizmus kutatási területéhez tartoznak (Szabó 2003, Martin–McBoyle 2006, Plummer et al. 2005, Szabó–Aubert 2012). A kulináris fesztiválok elemzése vagy a helyi ételkülönlegességek turisztikai vonzerejének vizsgálata leginkább esettanulmányokban került feldolgozásra (Everett–Aitchison 2008, Okumus–Okumus–McKercher 2007). Fontos mérföldkőnek tekinthető a Journal of Heritage Tourism 2013-as tematikus száma, amelyet a gasztronómiai identitásnak és örökségnek szenteltek (Timothy–Ron 2013).

A turizmus hatásait (Puczko–Rátz 1998), valamint az utazások szubjektív életminőségre gyakorolt befolyását már részletesen feltárták (Michalkó 2010). A turisztikai tér,

a jó helyek megfogalmazása és a boldogító desztinációk miliőjének vizsgálata szintén figyelmet kapott (Michalkó 2010). A korábbi kutatások eredményeire építve megállapítható, hogy az úti célok miliőjéhez hozzátartozik a tájakról, helyi lakosokról és ételekről elképzelt imázs, amely egy adott desztináció marketing-kommunikációjában jelentős szerepet kaphat (Füreder–Rátz 2009). A webes marketing eszközök meghatározó szerepét hangsúlyozzák Plummer és szerzőtársai (2005) a Waterloo-Wellington Sörút kapcsán. Átfogó, három éves kutatásuk alapján, amelyben az „Ale Trail” látogatói körében 2136 kérdőívet osztottak szét és dolgoztak fel, megerősítést kapott a termék gazdasági jelentősége, ám a jobb termékpozícionálásra és megfelelő webes promócióra való igény is.

Metro-Roland (2013) az ételek, a földrajzi aspektusok és a nemzeti identitás összefüggéseit vizsgálva megállapította, hogy a turisták bizonyos fogásokat nemzeti ételként azonosítanak a turizmusban. Budapesten végzett kutatásában rávilágít arra, hogy a külföldiek Magyarországot a paprika és a gulyásleves képével azonosítják, amely gazdag kulturális és történelmi örökséget foglal magába. Everett és Aitchison (2008) Cornwallban 12 étteremtulajdonos megkérdezésével bizonyították a helyi ételek és regionális identitás („Cornishness”), valamint a gasztronómiai kulturális örökségérték szerepét a rurális turizmus fejlesztésében.

Michalkó (2010) kutatásában feltárta, hogy a magyar válaszadók milyen úti célokat azonosítanak a „boldogság szigetével”. Az Amerikai Egyesült Államok (legfőképpen Hawaii) és a csendes-óceáni szigetek vezetnek az álomdesztinációs listát, majd szorosan követi őket Egyiptom, Olaszország, Görögország, Franciaország, India és Kína. Az álomutazás célterületének kiválasztásánál felsorolt indokok között találjuk a kultúra és a táj vonzerejét, továbbá megjelenik a média és a korábbi irodalmi élmények motiváló szerepe (Michalkó 2010). Jelen tanulmányhoz kapcsolódó primer kutatásunkban megvizsgáltuk, hogy ezeket az „álomhelyeket”, elsősorban az Amerikai Egyesült Államokat, Kínát, Franciaországot és Olaszországot milyen ételekkel vagy alapanyagokkal azonosítják a válaszadók. Erről részletesen a kutatási eredményeknél számolunk be.

A filmalkotások a populáris kultúra fontos elemét képezik. A turizmusmarketing kutatások eredményei rámutattak arra, hogy a médiában bemutatott képek miként befolyásolják az adott térségbe irányuló utazással kapcsolatos hozzáállást és milyen hatással vannak a néző véleményére és érzéseire az úti céllal kapcsolatban (Gallarza–Saura–Calderón 2001, Beeton 2005, Kotler–Keller 2006). Továbbá az új kommunikációs felületek és eszközök a turizmusban is egyre nagyobb teret hódítanak. Wang (2011) tanulmányában rámutat a gasztroblogok étkezési szokások változására gyakorolt hatására. A taiwani gasztroblogok hatását vizsgáló modelljében három kategória köré csoportosítja azokat a hatásokat, amelyek a blogok olvasóit az online felületen publikált ételek és italok megkóstolására sarkallják. A három kategória a következő: 1. az ételek inspiráló megjelenése a blogon; 2. mélyebb ismeretek az ételekről; 3. közösségen belüli kommunikáció. A kutatásban 329 megkérdezett véleményének feldolgozását követően Wang (2011) szerint az ételek megkóstolását leginkább azok képi prezentálása, leírása és a kiber-közösség hatása befolyásolták. Jelen tanulmányban a média, leginkább a gasztronómiai tematikájú filmek és a televíziós programok hatását vizsgáljuk.

2. Módszertan

Szekunder kutatásként a vonatkozó külföldi és hazai szakirodalmat dolgoztuk fel, fókuszálva az ételek és a gasztronómia turizmusban betöltött szerepére, a regionális identitás, a tematikus utak és a helyi vagy nemzeti étel- és italkülönlegességek promóciójának jelentőségére. Az angol nyelvű szakmai tanulmányokat az EBSCO és a ScienceDirect adatbázisokon keresztül értük el. A gasztrofilmek és gasztroblogok étkezési szokásokra gyakorolt hatását kvalitatív módszerrel, mélyinterjúkon keresztül vizsgáltuk. Ebben a tanulmányban „gasztrofilmek” alatt azokat a játékfilmeket értjük, amelyekben fontos szerepet kapnak az ételek, az alapanyagok, az ételkészítési és fogyasztási szokások vagy az utazások alatt megtapasztalt ételkülönlegességek. A „gasztroblog” definíciójával pedig azokat az online felületen és közösségi médiában megjelenő blogokat határozzuk meg, amelyek fő témája az ételkészítés, az otthoni főzés, valamint a külföldi alapanyagok, ételkülönlegességek leírása és bemutatása.

A megfelelő mintavétel érdekében a „hólabda” módszert alkalmaztuk és olyan interjúalanyokat kerestünk, akik viszonylag rendszeresen néznek a televízióban gasztronómiai témájú műsorokat, filmeket; rendszeresen olvasnak az interneten recepteket, gasztroblogokat és általában érdeklődnek az ételkészítés és a konyhakülönlegességek iránt. A strukturált mélyinterjúkat 2012. március és május közötti időszakban készítettük el a Kodolányi János Főiskola hallgatóinak közreműködésével. Az interjúk elektronikusan rögzítésre kerültek, majd ezt követően Word dokumentumba kerültek átírásra. A kényelmi mintavétel során 35 mélyinterjút rögzítettünk. Az interjúk anyagának ellenőrzését követően 31 interjút találtunk alkalmasnak a feldolgozásra. Azok az interjúk, amelyeket nem használtunk fel, az alábbi indokok miatt kerültek eliminálásra: nem koherens válaszok, hiányos demográfiai válaszok, túl rövid, tartalmi szempontból elemezhetetlen válaszok.

A strukturált mélyinterjú a demográfiai kérdéseken kívül 21 kérdést tartalmazott. A demográfiai kérdések a válaszadó korát, nemét, lakóhelyét rögzítették, valamint a filmnézési és főzési szokásokra irányultak. A kutatásban a gasztronómiai témájú filmek, televíziós műsorok és blogok fogyasztói szokásokra gyakorolt hatását vizsgáltuk. Az ehhez kapcsolódó kérdéseket négy fő kategóriába csoportosítottuk: 1. a gasztronómiai témájú filmek, televíziós műsorok és blogok ismerete; 2. a filmek, televíziós műsorok és ételek által kiváltott érzések és benyomások vizsgálata; 3. a filmekben, műsorokban vagy blogokon olvasott új alapanyagok, receptek, ételek elkészítésének kipróbálása vagy megkóstolása; 4. az egészséges táplálkozásról alkotott vélemények elemzése. Az interjúválaszokat rendszereztük és kódoltuk, ezt követően végeztük el azok tartalomelemzését.

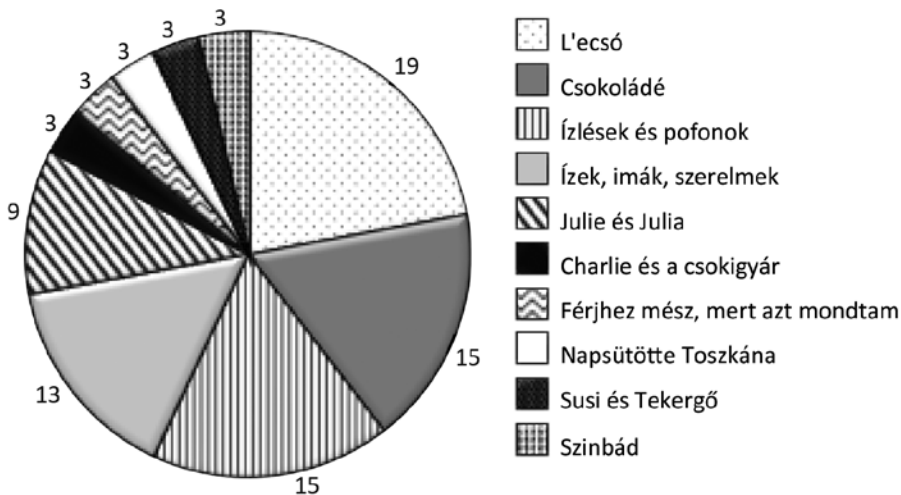
3. Kutatási eredmények

A kutatásban kényelmi mintát alkalmaztuk. Az interjúalanyok demográfiai összetétele kiegyensúlyozatlan, mivel jóval magasabb arányban képviseltetik magukat a női válaszadók ($n = 23$) a férfiakhoz ($n = 8$) képest. Ugyanakkor ez az aránytalanság a kvalitatív

kutatások esetében gyakori, amelynek magyarázata, hogy a nők nagyobb hajlandóságot mutatnak a kutatásokban való részvételre. Jelen tanulmány témája a gasztronómia iránti érdeklődést, az ehhez kapcsolódó filmnézési szokásokat, továbbá a főzési szokásokat vizsgálta, ezért a női válaszadók nagyobb részvétele a téma specifikumával is magyarázható.

A válaszadókra vonatkozó információk között, előre meghatározott korcsoportok alapján kérdeztük rá az életkorra. Legnagyobb számban ($n = 15$) a 25-44 korcsoportba tartozók vettek részt a kutatásban. Továbbá 12 fő a 18-24-es korcsoportba sorolta magát. Ez a két korcsoport jól mutatja, hogy elsősorban a fiatal és a középkorú gasztronómia iránt érdeklődő fogyasztókra vannak hatással a játékfilmek és a gasztronómiai témájú televíziós programok. A legtöbben ($n = 18$) Budapestet jelölték meg lakóhelyükként, ugyanakkor Győr, Szeged, Székesfehérvár és egyéb települések (például Érd, Mogyoród stb.) is szerepeltek a kiértékelt interjúkban. A filmnézési szokásokat illetően 24-en hetente, míg hatan naponta néznek filmeket, csupán egy fő válaszolta, hogy havonta általában egy filmet néz meg. Az otthoni főzés gyakoriságát felmérve 13 válaszadó bevallása szerint leginkább hétvégén főz, heten szinte kétnaponta főznek, öten naponta, még két válaszadó egyáltalán nem kerül közel a tűzhelyhez, mivel a szülői háztartásban élnek, ahol a főzés egyelőre nem az ő feladatuk.

Vizsgálatunk fókuszában a játékfilmek és a gasztronómiai témájú televíziós műsorok és sorozatok fogyasztásra gyakorolt hatása állt. Az interjúkérdéseket kategorizálva az első kérdéscsoport a filmek és programok ismeretére vonatkozott. Mivel kötetlen beszélgetéseket rögzítettünk, semmilyen módon nem befolyásoltuk a válaszadókat, azokat a filmeket sorolták fel, amelyek a kérdések kapcsán eszükbe jutottak. Az említett 32 filmcím között leggyakrabban a televízióban is játszott sikerfilmek vagy a moziújdonságok szerepeltek (1. ábra). Egyúttal magas arányban képviseltették magukat a mese- és animációs filmek. A már hivatkozott és klasszikusnak számító olasz filmet, a „Nagy zabálás”-t ketten, míg



1. ábra A leggyakrabban említett játék- és animációs filmek ($n = 86$)

Forrás: saját kutatás, 2012

Jirí Menzel „Sörgyári Capriccio”-ját csupán egy interjúalany említette. Ugyanakkor a magyar klasszikus filmalkotásoknak számító műveket viszonylag kevesebben idézték fel. Azok között, akik magyar filmpéldákat neveztek meg, az „Indul a bakterház” és a szilvás gombócok dobálásának jelenete, valamint a „Hyppolit a lakáj” „hagymát hagymával” mondata elevenedett fel.

A gasztronómiai témájú és ételkészítéssel foglalkozó televíziós csatornák közül három említették. Leggyakrabban a Paprika TV-t szokták nézni az interjúalanyok. Ezt követően a TravelChannel és a Fishing & Hunting digitális csatornákat említették, amelyeken egyedi témákra épülő gasztroprogramok kerülnek adásba. A filmekhez képest kevesebb televíziós programot neveztek meg a válaszadók. A legnagyobb hatással bíró műsorok között találjuk Gordon Ramsay „A pokol konyhája” című műsorát (8 említés), „Stahl konyháját” (7 említés), a „Vacsoracsatát” (4 említés) és Jamie Oliver műsorát (4 említés). További főzésre és receptekre építő műsorok, mint a „Laci bácsi konyhája”, „Nigella konyhája”, a „Gasztroangyal”, „Most a Buday” szintén említésre kerültek.

Meglepő módon az interjúalanyok szinte egyetlen gasztroblogot sem neveztek meg. Az interjúk alatt többször említették, hogy ha új recepteket keresnek, vagy újdonságra vágnak, elsősorban az online felületen „lapoznak”, hiszen számos recept oldal létezik, amelyek pontos leírást adnak az elkészítendő ételről, továbbá a recepteket részletes képi anyag is kiegészíti. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a szinte brandnek számító gasztroblogoknak kevés figyelmet szenteltek a válaszadók. Itt tartjuk fontosnak kihangsúlyozni, hogy ezeknek a blogoknak és a blogokhoz kapcsolódó közösségi oldalaknak több ezres követő tábora van. A „Chili & Vanília” Facebook oldalát több mint 18.200-an „lájkkolták”; a „Világevő” oldalát 11.200-an követik, a „Két Cica Konyhája” oldalát 4.652-en kedvelik, míg a „NoSalty” webszakácskönyv közösségi oldalának több mint 368 ezer követője van. Magyarországon is minden évben megrendezésre kerül a blogok versenye, amelyen több kategóriában (gasztro, kulturális, hír, fotós stb.) lehet nevezni és közönségsvavazatra is lehetőség van (www.hvg.hu). 2012-ben a „Vegasztrománia” blog nyerte el a Goldenblog díjat. A Vegasztrománia közösségi oldalának jelenleg 2844 követője van.

A kutatásban nem csupán arra kerestük a választ, hogy az interjúalanyok milyen filmeket vagy műsorokat ismernek, hanem hogy ezek hogyan hatnak főzési, étkezési és fogyasztási szokásaikra, befolyással vannak-e az életminőségükre. A leggyakoribb válaszok között szerepelt, hogy a műsoroknak és a filmeknek köszönhetően bátrabban használják a fűszereket, és nagyobb bizalommal kóstolnak meg korábban idegennek vagy furcsának tűnő ételt, zöldséget (az avokádó mellett a padlizsán és a brokkoli is helyet kapott) vagy gyümölcsöt (például papaya, mangó). Mivel a legtöbb interjúalanyunk gyakorlott a konyhában, hiszen hetente többször, de legalább a hétvégéken rendszeresen főz, és szívesen készít magyaros ételeket, feltételeztük, hogy a fűszerhasználat elterjedt a körükben. Az interjúk tartalomelemzését követően 15 fűszert gyűjtöttünk össze, amelyekkel kapcsolatosan legalább egy interjúalany mondta, hogy azért kezdte el használni, mert korábban látta egy filmen vagy televíziós műsorban. A legtöbbet említett „filmes” fűszerek között találjuk az oregánót, a bazsalikomot, a chili paprikát, a kakukkfűvet ugyanúgy, mint a rozsmaringot, a zsályát, a tárkonyt, a sáfrányt vagy a szerecsendiót.

A filmeknek és televíziós programoknak jelentős hatása van a fogyasztási szokásokra, és egy elegánsan feltálat, ízletes fogás felkeltheti a néző érdeklődését olyan ételek iránt is, amelyet korábban még nem kóstolt. Anélkül, hogy útra kelne, távoli kultúrákba kaphat betekintést az, aki ezeket az ételeket megízleli. Válaszadóink megneveztek néhány ételt, amelyet kifejezetten azért kóstoltak meg, mert látták a filmvászonon, vagy úgy érezték, hogy a film megnézését követően elég bátrak ahhoz, hogy kipróbáljanak valami számukra szokatlan ízt. Ezek között az ételek között sorolták fel a sushi-t, a csoki szuflet, a ratatouille-t és a joghurtos kapros öntetet. Az alábbi interjúrészlet jól szemlélteti a filmek ösztönző hatását, amelyet követve az interjúalany hajlandó volt egy számára új ízt megkóstolni.

„Igen, a chilis, borsos csoki, ez a Csokoládé című filmből jött. Én másra nem emlékszem, de a lányom azért kóstolta meg a lecsót, mert a Lecsó című rajzfilmben a kis patkány olyan gusztusosat készített, hogy azt gondolta, hogy megkóstolja az enyémet is, előtte nem szerette, na, most azóta sem. Ezzel így jártunk. Aztán volt még a lányaim kérésére az amerikai gyermekfilmekből ismert juharszirupos amerikai palacsinta, na, ennek nagy sikere volt.” (nő, 45-64)

Megkérdeztük az interjúalanyokat, hogy a legfontosabb turisztikai fogadó országokat milyen ételekkel vagy alapanyagokkal azonosítják. Az országnevekhez asszociált fogásokat és hozzávalókat az 1. táblázat gyűjti össze.

1. táblázat Az „álmodesztinációkkal”* kapcsolatos étel-asszociációk

Amerikai Egyesült Államok	Kína	Franciaország	Olaszország
gyorsételek	rizs	baguette	vékony tészta pizza
literes kávéspohár	édes-savanyú	croissant	pesto
pulyka	leves	csiga	tiramisù
amerikai palacsinta juharsziruppal	szezámagos csirke	zöldségek	tészta
amerikai fánk	ananászos kacska	sajt	tengeri ételek
pillecukor	szószok, mártások	fokhagymaleves	bolognai
hamburger, sült krumpli	zöldséges tofu	osztriga	milánói
hot dog	kókuszleves	bor	
almás pite	rákchips	sajtfondü	
mogyorókrém	kutya	káposztaleves	
	babcsíra saláta	rakott spárga	
	bogarak	tengeri ételek	

Forrás: saját kutatás, 2012

* Az „álmodesztinációk” meghatározás és az országok ilyen jellegű kategorizálása Michalkó (2010) kutatása alapján készült

Továbbá a filmek és a média fogyasztási szokásokra gyakorolt hatását bizonyítják az alábbi interjúidézetek. A kutatás megerősítette azt a feltételezésünket, hogy a filmek és a televíziós gasztroműsorok nem csupán a főzési szokásokra lehetnek hatással, hanem érdeklődést válthatnak ki más kultúrák étkezési szokásai iránt is. Az interjúkból szintén következtetni lehet az ételekhez és a közös étkezésekhez fűződő érzelmekre, amelyeket egy film indukálhat.

„[A filmek] Befolyásolnak abszolút. Százézer éve akartam enni papírdobozból kínai kaját, mert az annyira stílusos a filmekben. Egyszer kipróbáltam a Szigeten, de nem volt jó, nagyon olajos volt az alja és a pálcikával nem nagyon ment az evés. Láttam egy filmen, hogy egy fiú és egy lány közös tálból eszik a spagettit, és az utolsó tészataszalat közösen eszik meg. Az nagyon tetszett, én is kipróbáltam otthon, nagyon romantikus volt. Voltam a Balatonon egy középkori étteremben, ahol kézzel lehetett enni, kipróbáltam, de fura volt. Pedig ezt is láttam filmen és ott jobban tetszett. Talán azért, mert mi nem így szocializálódtunk. Tálalási módokat szoktam ellesni tv-s műsorokból, meg azt, hogy milyen eszközökkel lehet például a tortára mázat felkenni. Aztán teljesen átlagos ételekből hogyan lehet különlegeset csinálni. Madártejtel mandulával... például összepasszoló ízeket lehet tanulni, amire előtte nem is gondoltam volna.” (nő, 25-44)

A hely miliője és a meghitt étkezéseket jellemző hangulat szintén a gasztrofilmek egyik ikonikus eleme. Az étel ízét, illatát, textúráját annak alapján tudjuk elképzelni, ahogy a szereplők azokra reagálnak. Anélkül, hogy valóban megtapasztalnánk ezeket az érzékeléseket, tökéletesen el tudjuk képzelni, hogy milyen élményben lehet részük a filmbeli szereplőknek. Az az idillikus kép, amelyet a filmvásznon látunk, saját szokásainkra is hatással lehet, hiszen ennek alapján azok a jó érzések tölthetnek el bennünket, amelyeket a film kapcsán elképzeltünk. Ezt a folyamatot szemlélteti az alábbi interjúrészlet:

„[A filmek] Befolyásolták [a fogyasztási szokásaimat] méghozzá nem is kis mértékben. Nekem fontos és jó volt látni a körülményeket és azt a hangulatot, ahogy az étkezésről, mint már egy rituáléről szólnak. Már én sem rohanok, hanem inkább akkor ülök le enni, ha tudom, hogy van rá elég időm, hogy ne csak egyek, hanem élvezzem az ételt. Ez sajnos nem mindig megoldható, de erősen törekszem rá.” (férfi, 25-44)

Ugyanakkor az interjúalanyok ellentétes véleményeket is megfogalmaztak. A filmek hatása ezekben az esetekben is tetten érhető, ám némileg csalódást és negatív érzéseket váltott ki.

„Nem igazán befolyásolják a szokásaimat a mindennapi életben. Természetesen én is vágytam arra, hogy kipróbálhassam a nagy papírpo-

haras kávé, és a papírdobozos kínai ételeket. Mondjuk nekem nem volt annyira szimpatikus a papírdoboz, úgyhogy az azóta nem vonz. Viszont kipróbáltam a pálcikával történő evést, az nagyon tetszett, csak még sokat kell gyakorolnom. A rendelt pizzát nem rakom ki tányérra én sem, csak az ölembe kapom a dobozt és hadd szóljon.” (nő, 25-44 év)

Néhány gasztronómia témájú film pedig kifejezetten elutasító reakciókat válthat ki.

„Szerintem a kínai ételeket papírdobozból mindenki ki akarja próbálni, mert a filmekben lazán és jól mutat. Aztán jön a fekete leves, amikor a szósz átítatja a papírdobozt, leteszed és utána jöhet a nagytakarítás. Ettől függetlenül rizst ennék pálcikával, csak nem tudok, illetve a McDonaldstól megundorodtam a SuperSize me című film miatt. Az teljesen lesokkolt és azóta nem is mentem McDonaldsba.” (nő, 18-24)

Az interjú negyedik részében az egészséges táplálkozásról alkotott véleményekre kérdeztünk rá. Az egészséges táplálkozást a válaszadók saját magukra vetítve értelmezték, saját szokásaikról számoltak be, kerülték az általános megfogalmazásokat. Mivel az egészséges életmódra vonatkozó kérdések az interjú 20. és 21. kérdései voltak, a válaszadók jobban magukénak érezték a témát és kötetlenebbül beszéltek szokásaikról. A legtöbben a kevés zsiradék használatát és a zöldségfogyasztást említették. Az interjúalanyok többsége nem ítéli el a hagyományosnak gondolt magyar ételeket, véleményük szerint lehet rántott húst sült krumplival enni, ha mértéket tartanak annak mennyiségével kapcsolatban. Az interjúk alatt többen megfogalmazták kételyeiket, mely szerint az egészséges életmód gyakorlatba való ültetése komoly kihívás. Elsősorban megemlítették, hogy az egészségesnek tartott bio ételek és alapanyagok költségesek, ám a magas ár nem ad garanciát arra, hogy valóban vegyszermentesen termesztett árut vásárolunk. Továbbá hangsúlyozták, hogy a messzi tájakról érkező zöldség és gyümölcs „túlpermetezett kemikáliákkal dúsított, erőszakosan éresre kényszerített” (nő, 18-24), káros az egészségre.

Arra a kérdésre, hogy a média és a filmek befolyásolták-e az elképzelésüket az egészséges életmódról és a jobb életminőségről, a legtöbben úgy vélekedtek, hogy az olasz ételek és a mediterrán étkezési szokások az egészséges életmódot szimbolizálják. Állításaik szerint az olaszok „könnyebben megoldják az egészséges táplálkozást a könnyű tésztás vacsorákkal és a sok salátával, zöldséggel” (nő, 25-44). Érdekesnek találjuk, hogy a válaszadók Olaszországot tudták a legkevésbé konkrét ételekhez kötni, amikor arról kérdeztük őket, hogy milyen ételekkel vagy alapanyagokkal azonosítják az országot (1. táblázat). A legtöbb válasz az általános, és igencsak szegényes, pizza-pasta említésére szorítkozott, még a többi ország kapcsán konkrét ételeket is megneveztek.

A média informáló szerepére vonatkozóan több negatív vélemény is megfogalmazódott. Az egyik interjúalany elmondása szerint az egészséges életmóddal foglalkozó műsorok kapcsán ideges lesz, mert arra a következtetésre jut, hogy minden rákkeltő. A válaszadók közül többen kritizálták ezeket a műsorokat, mert szerintük betegségekkel ijesztgetik a nézőket, és a műsorok legfőbb célja, hogy a burkoltan reklámozott, drága termékeket értékesítsék.

Következtetések

A játékfilmek és a média emberi reakciókat kiváltó hatását több tudományterületen is vizsgálták már. A téma figyelmet érdemelt az orvostudomány, a pszichológia, a szociológia, a marketing és a turizmus kutatói által egyaránt. A filmek és a televíziós programok a média és a közösségi média által uralt digitális világban információforrásként és szórakoztató eszközként egyaránt szolgálnak. Ismereteinket egyre inkább az online elérhető felületeken látható és olvasható forrásokból bővítjük, és az országokról, régiókról, tájakról, ételekről és kultúrákról alkotott véleményünket a vizuális elemekre építjük. Jelen tanulmány alapját szolgáltató kutatásunk fókuszában a gasztronómia témájú filmek és televíziós műsorok fogyasztási szokásokra gyakorolt hatása állt. Az interjúalanyok többször megerősítették, hogy a filmek mellett saját utazási élményeik befolyásolták őket étkezési szokásaik változásában. Továbbá vizsgáltuk, hogy a filmek hogyan befolyásolják egy országról és annak étkezési szokásairól kialakított véleményt.

Az észlelt életminőségnek számos összetevője van, amelyet jelen tanulmány keretei között nem állt módunkban vizsgálni. Ugyanakkor fontosnak tartjuk hangsúlyozni, hogy a primer kutatás eredményeként bizonyítást nyert, hogy a gasztronómia témájú filmek és televíziós programok merészebbé és a kísérletezésre nyitottabbá teszik a nézőket az új ízek iránt. Továbbá a filmvászonon harmonikusnak tűnő milió, amely – leginkább a romantikus filmekben – az étkezéseket kíséri, készítheti arra a nézőt, hogy saját lehetőségeihez képest változtasson táplálkozási szokásain, és törekedjen a jobb életminőségre és egészségesebb életmódra.

Irodalom

- Beeton, S. (2005): *Film-Induced Tourism*. Channel View Publications, Clevedon.
- Cohen, E.–Avieli, N. (2004): Food in Tourism. Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755–778.
- Delli Colli, L. (2009): *Il gusto del cinema*. Cooper, Roma.
- Everett, S.–Aitchison, A. (2008): The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150–167.
- Füreder, B.–Irimiás, A.–Michalkó, G. (2011): Az ízek összehoznak: Szicília gasztroturizmusa. In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Turizmus Akadémia 5. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár, pp. 97–107.
- Füreder, B.–Rátz, T. (2009): Gasztronómiai örökség és identitás Magyarország turisztikai marketingjében. In Aubert, A.–Berki, M. (szerk.) *Örökség és turizmus*. Pécsi Tudományegyetem TTK Földrajzi Intézet, Pécs, pp. 321–328.
- Gallarza, M.–Saura, I.–Calderón G. H. (2001): Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research* 29(1): 56–78.

- Kim, Y. G.–Eves, A.–Scarles, C. (2009): Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management* 28 (3): 423–431.
- Kotler P.–Keller P. (2006): *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Krúdy, Gy. (2012): *Gasztrohangulatok*. Alinea Kiadó, Budapest.
- Mak, A. H. N.–Lumbers, M.–Eves, A. (2012): Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research* 39(1): 171–196.
- Martin, A. –McBoyle, G. (2006): Scotland’s Malt Whisky Trail: Management Issues in a Public-private Tourism Marketing Partnership. *International Journal of Wine Marketing* 18(2): 98–111.
- Metro-Roland, M. M. (2013): Goulash Nationalism: the Culinary Identity of a Nation. *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 172–181.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Intézet, Budapest.
- Michalkó, G.–Irimiás, A. (2011): Csalódásmenedzsment a turizmusban: új szemlélet a turisztikai célterületek irányításában. *Marketing és Menedzsment* 45(2): 4–10.
- Okumus, B. –Okumus, F. –McKercher, B. (2007): Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management* 28(1): 253–261.
- Plummer, R.–Telfer, D.–Hashimoto, A.–Summers, R. (2005): Beer Tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management* 26(3): 447–458.
- Puczok, L.–Rátz, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Rousseau, S. (2012): *Food and Social Media. You are what you Tweet*. AltaMira Press, Plymouth.
- Szabó, G. (2003): A hazai borítfejlesztés tapasztalatai és példái, Tokaj-hegyaljai alkalmazásuk lehetőségei. In Frisnyák, S.–Tóth, J. (szerk.): *Szerencs és a Zempléni-hegység*. Nyíregyháza Főiskola Földrajzi Tanszéke, Nyíregyháza, pp. 273–283.
- Szabó, G.–Aubert, A. (2012) A turizmus és bormarketing kapcsolata a Pannon Borrégióban. In Kuráth, G. et al. (szerk.): *Mandulavirágzás Tudományos Napok*. PTE Kiadó, Pécs, pp. 45–53.
- Timothy, D.–Ron, A. S. (2013): Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change. *Journal of Heritage Tourism, Special Issue: Heritage Cuisines* 8(2-3): 99–104.
- Wang, H.-Y. (2011): Exploring the Factors of Gastronomy Blogs Influencing Readers’ Intention to Taste. *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 503–514.

Hazai termékek a turizmusban – Helyi élelmiszerek és hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja

Stibló Mária

Bevezetés

A falusi turizmus az 1990-es évektől kezdve hazánkban is jól ismert fogalommá vált. Abban minden szakember egyetért, hogy a családi méretű mezőgazdasági vállalkozások (kisgazdaságok) életképessége a több lábbon állásban rejlik. Ennek egyik fontos összetevője éppen a falusi turizmus keretében biztosított vendégágy-, illetve falusi vendégasztal-szolgáltatás lehetne. Az elmúlt mintegy 20 évben azonban számos olyan próbálkozás fulladt kudarcba, amelynek során a beruházók nem helyesen mérték fel a nyújtott szolgáltatás attrakciós képességét, illetve nem voltak képesek megfelelő mértékű marketingtámogatást biztosítani ahhoz, hogy keresletet teremtsenek a létrehozott turisztikai termékekre. Mindez azért is tekinthető súlyos csalódásnak, mert számos más európai országban – köztük a velünk szomszédos Ausztriában is – nagy keletje van a családias hangulatú szálláshelyeknek, a házias ízekkel, helyi termékekkel dolgozó falusi vendégasztaloknak. Ugyanakkor a magyar vidék népesség-megtartó képessége számottevően romlott, csökkennek a munkalehetőségek, folyamatos a fiatalok és az aktív korúak elvándorlása a városokba. Ez a folyamat az önmagában is jelentős vidékfejlesztési problémák mellett hozzájárul a társadalmi feszültségek fokozódásához.

Az Európai Unió 2004-ben létrehozott élelmiszer-higiéniai rendeletcsomagja a tagállamok részére lehetővé tette a kisléptékű élelmiszer-előállítás, illetve a helyben értékesített élelmiszerek esetében az egyszerűsített higiéniai szabályozási rendszer kialakítását. Ez a gyakorlatban azt eredményezi, hogy bizonyos – rendeletben meghatározott – termékmenyiségek el nem érése esetén a gazdálkodó az élelmiszeripari vállalatok számára előírtnál lényegesen enyhébb feltételek mellett állíthat elő élelmiszert. Ezeket a magyar rendelet kistermelői élelmiszereknek hívja. A hazai kistermelői szabályozás 2010-es módosítása emellett lehetővé teszi a házi disznóvágást, ökörsütést, illetve birkapörkölt készítését is. Szintén 2010-ben vezették be a falusi vendégasztal fogalmát, amely a korábbi, hasonló tartalmú szabályozással szemben többféle termék felkínálását teszi lehetővé, s megengedi a nagyobb létszámú résztvevőre kiterjedő vendéglátást is (a korábbi korlátok nem tették lehetővé például egy busznyi vendég étkeztetését). A 2010-es jövedéki törvény módosítása ezzel párhuzamosan lehetővé tette a házi párlat – amely csak a pálinkatörvénynek való megfelelés esetén nevezhető pálinkának – szabályozott kereteken belüli felkínálását is. Az intézkedések célja kimondottan a falusi turizmus fellendítése azáltal, hogy gasztronómiai attrakciók becsatolásával javuljon a falusi vendéglátás vonzereje.

Ugyancsak a hazai étel- és élelmiszer-kultúra minőségének javítását célozza a Hagyományok – Ízek – Régiók program. A program központi eleme egy gyűjtemény (HÍR-

gyűjtemény), amely azokat a hagyományos magyar termékeket összesíti – receptekkel és fényképekkel együtt –, amelyek egyedieknek, csak a magyarságra jellemzőeknek tekinthetők. A közigazgatásból származó információk szerint a HÍR-gyűjtemény képezi majd a jelenleg előkészítési szakaszban járó hungarikumtörvény által meghatározott nemzeti értéktár (hungarikumgyűjtemény) élelmiszeres részének alapjait. E termékek kimagasló minőségüknél és különlegességüknél fogva nemcsak a hazai, hanem a külföldi vendégek számára is kuriózumként szolgálhatnak, s megfelelő promóciós tevékenység mellett komoly vonzerőt fejthetnek ki a turisztikai szolgáltatások keresetének élénkítésében.

Hungarikumaink egy részét az Európai Unió is elismeri, s saját eredetvédelmi rendszerében szerepelteti. Ezt a rendszert – amely a földrajzi árujelzőkből és a hagyományos különleges termékek gyűjteményéből áll – hazánkban a Vidékfejlesztési Minisztérium kezeli. A közösségi védelem alatt álló termékek olyan nemzeti élelmiszerkincseknek tekinthetők, amelyeket nemzetközileg is elismernek. Ennek ellenére ismertségük és vonzerejük a nem kielégítő marketingkommunikáció miatt elmarad az elvárt szinttől.

1. A turisztikai termék bemutatása

A turista rendelkezésére álló szabadidő, illetve az általa szabadon elköltethető jövedelem fontos szerepet játszik a turisztikai kereslet meghatározásában. Ugyanakkor a desztináció kiválasztásánál alapvető szerepe van a fogyasztói attitűdöknek, illetve a motivációnak. Ebből következően tehát mivel a turista döntése alapvetően saját belső értékein és érzésein alapul, a motiváció konkrét utazási döntéssé pedig a desztináció attrakciói alapján válik.

A turisztikai kínálat egyes elemei egymással kölcsönös összefüggésben állnak. A turisztikai termék összetettségéből adódóan egy-egy összetevő minősége befolyással van a kínálat egészének minőségére. A turista nem önmagában szálláshelyet vagy ételt keres, hanem egy olyan élményt, amelynek ezek részei – adott esetben meghatározó részei –, ugyanakkor mindezen tényezők együttese adja a komplex turisztikai terméket. A kínálat elemeinek kölcsönös függéséből adódik, hogy egy-egy összetevő nem megfelelő minősége a termék egészét képes tönkretenni.

A kistermelői termékek, hungarikumok, illetve eredetvédett élelmiszertermékek olyan nemzeti élelmiszerkincseknek tekinthetők, amelyek turisztikai potenciállal rendelkeznek, s képesek az előzőekben definiált turisztikai termék értékét jelentősen növelni. Hatásukat általában a turisztikai termék kimagasló értékű alkotóelemeként fejtik ki, egyes esetekben azonban főkomponenssé is válhatnak. Egy országos versenyen díjat nyert pálinka, illetve bor, egy mangalica házi disznótor, vagy egy különleges halászlé mellett sokszor a szállásadás, illetve a helyszín már csak kísérőszerepet játszik.

2. Hungarikumok

Az utóbbi időben a kedvező folyamatok eredményeképpen felértékelődött a magyar élelmiszerkultúra ápolása. Erre szükség volt, hiszen az európai uniós csatlakozásunkat

követően megszűnt a magyar termékek piacra jutását elősegítő, közvetlen támogatások lehetősége. Részben ennek hatására elkezdődött a hungarikumok védelméről szóló törvény előkészítése.

A hungarikumtörvény jogi előzményének két országgyűlési határozatot említhetünk. Az első határozat – 77/2008. (VI. 13.) OGY határozat, a hungarikumok védelméről – kinyilvánítja, hogy a hungarikumok megőrzendő, egyedülálló nemzeti értéket képviselnek, és felkéri a Kormányt, hogy a tudomány, a kormányzatszervek, a regionális és vidékfejlesztési intézményrendszer ágazati érdekképviselői és szakirányú civil szervezetek bevonásával dolgozza ki a hungarikumok rendszerezését, valamint megőrzésének és hasznosításának lehetőségeit. A határozat egyik legfontosabb eleme, hogy a HÍR-program gyűjteményét a hungarikumok körébe sorolja és meghatározza a hungarikumok fogalmát. A 122/2008. (XI. 28.) OGY határozat pedig felkérte a Kormányt, hogy nyújtson be törvényjavaslatot a hungarikumok szabályozására vonatkozóan.

3. Kutatási célkitűzések

Céлом, hogy a belföldi turizmus relációjában feltárjam a regionális élelmiszer-termékek turisztikai fogyasztásának motivációs hátterét. Ennek érdekében kvantitatív felmérés keretében megvizsgálom a megkérdezettek fogyasztási szokásait, információs forrásait, ismereteit, s megcélzom a fogyasztási motiváció és attitűdrendszer egyes elemeinek feltárását.

A tervezett kutatásban elsősorban a hazai fogyasztók tudásszintjét és attitűdjeit vizsgálom a regionális termékekkel, illetve a hungarikumokkal kapcsolatban. Az elemzésbe bevont turisztikai termékek és összetevők körét az európai uniós eredetvédeltséget élvező termékek, illetve a HÍR-gyűjteményben szereplő termékek, valamint a kistermelők által működtetett falusi vendégasztal szolgáltatások köréből választom ki. A kutatás során az alábbi kérdéscsoportokat alkalmazom:

- A kiválasztott termékek ismeretének szintje
- Falusi turizmussal kapcsolatos attitűd
- Kiválasztott termékek vonzereje
- Más termékek és szolgáltatások vonzereje
- Általános turisztikai fogyasztási jellemzők a válaszadó esetében
- Demográfiai tényezők

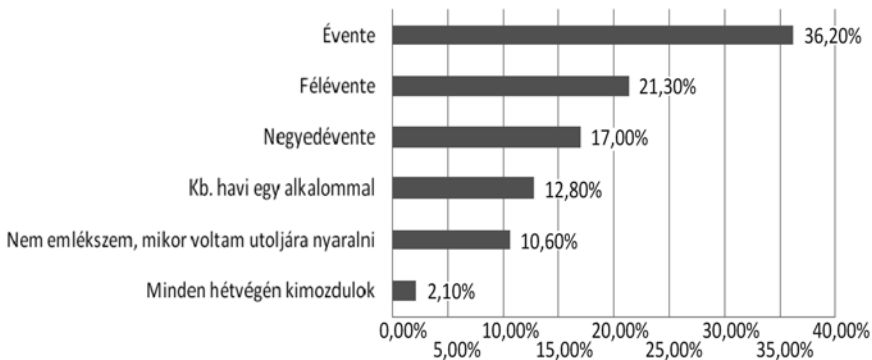
A kapott eredményekből – várakozásom szerint – meghatározható és más termékekhez mérhető lesz a regionális termékek, illetve a hungarikumok turisztikai potenciálja.

3.1. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A felvett minta elemszáma 1282. A kérdőívet kitöltők 42,6%-a férfi, 44,7%-a nő volt, sajnos 12,7% nem adott információt nemére vonatkozóan. A kérdőívet kitöltők életkora a következők szerint alakult: 12,8% azok aránya, akik 18–25 év közöttiek, 29,8% 26–35 év közötti, 36,2% 36–50 év közötti, 19,1% 51–65 év közötti. 65 év feletti válaszadó nem volt. 2,1% azok aránya, akik nem kívántak felvilágosítást adni korukról. A kérdőívet kitöl-

tők legnagyobb része (44,7%) kisebb városban él, megyeszékhelyen 29,8%, Budapesten 14,9%, faluban 4,3% lakik. A megkérdezettek 6,4%-a nem válaszolt a kérdésre. A megkérdezetteket gyermekeik számáról is kérdeztem: a kérdőívet kitöltők többségének (52,2%) nincs gyermeke, 13%-ának egy, 28,3%-ának kettő, 4,3%-ának három, 2,2%-ának négy gyermeke van. A legmagasabb iskolai végzettségüket tekintve a megkérdezettek 4,3%-a legfeljebb általános iskolát, 25,5%-a középiskolát, 66,0%-a főiskolát vagy egyetemet végzett. 4,3% nem válaszolt. A kérdőívet kitöltők 40,4%-ának kapcsolódik, míg 53,2%-ának nem kapcsolódik a végzettsége az élelmiszeriparhoz vagy a mezőgazdasághoz. 6,4% nem élt válaszási lehetőséggel.

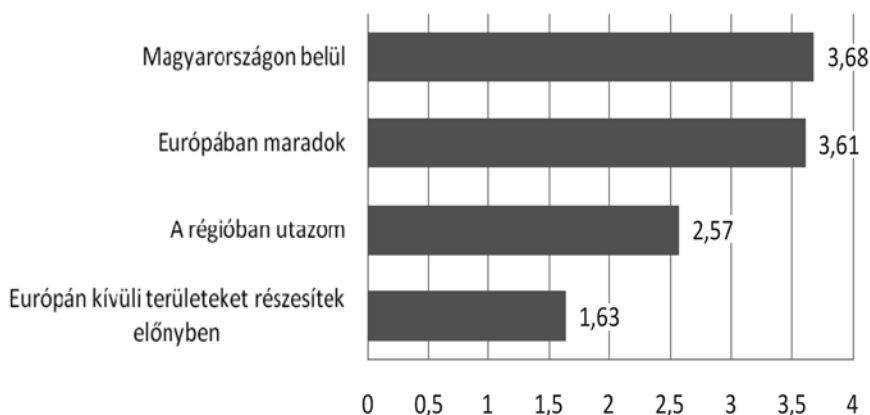
A kérdőív első kérdése az utazási szokásokra vonatkozott. A legtöbb megkérdezettnek (36,2%) évente nyílik lehetősége arra, hogy pihenés céljából elutazzon valahova, ahol legalább egy éjszakára megszáll, a legkevésbé azok voltak (2,1%), akik számára ez minden hétvégén megadatik. 12,8% körülbelül havi egy alkalommal, 17,0% negyedévente, 21,3% félévente nyaral, míg 10,6% nem is emlékszik, mikor volt utoljára kikapcsolódni.



1. ábra Pihenés céljából történő utazások gyakorisága

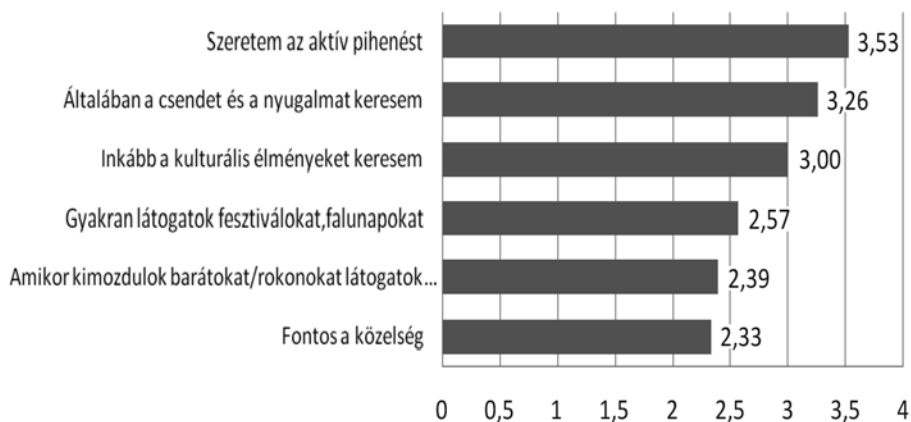
Annak felmérésére, hogy általában milyen távolra utazik egy-egy kimozdulás alkalmával a megkérdezett, állításokat soroltam fel, amelyekre a válaszadónak 1-től 5-ig kellett osztályzatot adni az alapján, hogy 1-es osztályzatot a legritkábban gyakorolt állítás mellé és 5-ös osztályzatot a leggyakrabban előforduló mellé ad. A pontozásos módszer szerint megállapítható, hogy a megkérdezettek leggyakrabban Magyarországon belül maradnak pihenésük alkalmával: az elért átlag 3,68 (a szórás 1,23), mely során a megkérdezettek legnagyobb hányada (34,1%) 5-öst jelölt meg. Majdnem hasonló az átlag (3,61) az Európán belüli úti cél esetén (a szórás 1,49), ennél az állításnál a megkérdezettek közel 48,0%-a 5-öst jelölt meg. A legritkább esetben az Európán kívüli desztinációkat választják, hiszen ezen állítás esetében az elért átlag 1,63 (a szórás 1,22) és 68,3% az 1-est jelölt meg. Régióon belüli úti cél esetén az elért átlag 2,57 (a szórás 1,31).

A kimozdulás célpontjának meghatározásában több tényező is befolyásolta a válaszadókat. Jelen esetben a megkérdezetteknek az egyes tényezőket kellett osztályozni a fentihez hasonló módszer alapján. Az 1-es osztályzat azt jelenti, hogy a tényező a legkevésbé



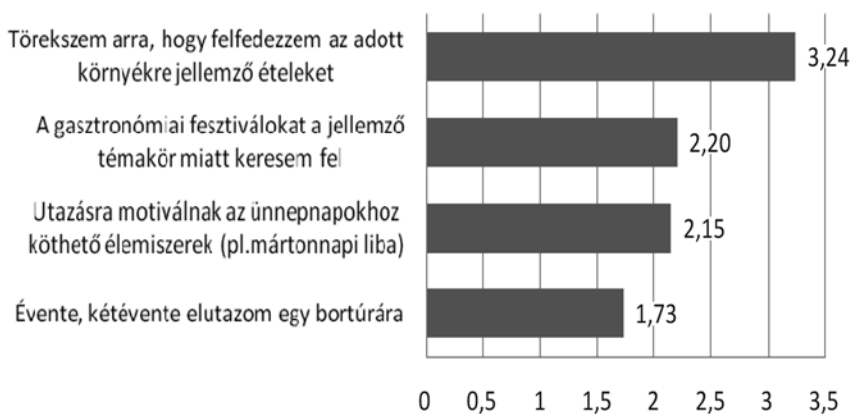
2. ábra Az utazás távolságának szerepe egy-egy kimozdulás alkalmával

játszik szerepet, míg az 5-ös osztályzat a legerősebben szerepet jelenti. A megkérdezettek nem különösen fontos a pihenőhely közelsége, hiszen az átlag 2,33 volt (míg a szórás 1,41), és 42,2% adott 1-es osztályzatot, ugyanakkor a barát- és rokonlátogatás, valamint a fesztiválok és falunapok meglátogatása szintén 3-as alatti átlagot kapott összességében. Előbbi tényező esetében az átlag 2,39 (a szórás 1,27), míg utóbbi esetében az átlag 2,57 (a szórás pedig 1,28). A meghatározóan kulturális élmények keresése tényező átlagban 3-as osztályzatot kapott (1,19-es szórással). A kérdőív értékelése során úgy tűnik, hogy a csend és nyugalom keresése, valamint a pihenés aktív eltöltése 3-as osztályzaton felüli átlagban teljesítettek, így elmondható, hogy leginkább ezek befolyásolják a kimozdulás céljának meghatározását. Előbbi tényező átlaga 3,26 (1,37-es szórással) úgy, hogy a megkérdezettek 28,3% -a adott 5-öst, míg az utóbbi átlaga 3,53 (1,37-es szórással) úgy, hogy a megkérdezettek 35,6%-a adott 5-ös osztályzatot.



3. ábra Egyes tényezők szerepének a súlya az adott célpont megválasztásában

A kérdőív választ ad arra is, hogy a gasztronómiai értékek mennyire játszanak szerepet az adott desztináció megválasztásában. Összességében elmondható, hogy a kérdőívet kitöltők többnyire nem a gasztronómiai értékek alapján döntenek utazásukról, hiszen habár 1,23-as szórással 3,24-es átlagot ért el a tényező, mely szerint a megkérdezett törekszik arra, hogy felfedezze az adott környékre jellemző ételeket, a többi állítás esetében az átlag 3-as alatti volt. Az ünnepnapokhoz köthető élelmiszerek (például Mártonnapi liba) többnyire nem motiválnak utazásra (43,5% adott 1-es osztályzatot, átlag 2,15, a szórás 1,24). A gasztronómiai fesztiválokat a legritkábban keresik fel jellemző témakörre miatt (40,9% adott 1-es osztályzatot, az elért átlag 2,20, a szórás 1,25). Nem jellemző az sem, hogy a megkérdezettek sűrűn járnának bortúrára, hiszen az elért átlag a bortúrán évente/kétévente való részvétel esetében 1,73 volt (71,1% adott 1-es osztályzatot, a szórás 1,35).



4. ábra A gasztronómiai értékek szerepe az adott utazás megválasztásában

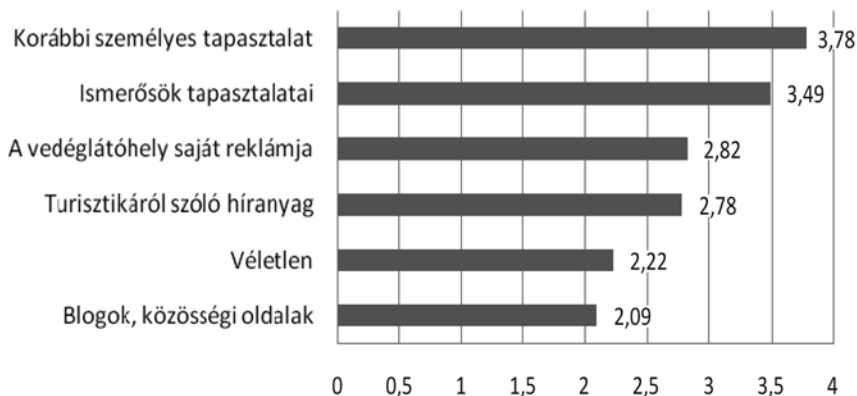
Felmértem azt is a kérdőívben, hogy a megkérdezettek mennyire ismerik a HÍR mozaikszó jelentését. A négy felsorolt lehetséges megoldás közül a legtöbben (80,9%) ki tudták választani a helyeset (Hagyományok – Ízek – Régiók).

Egy termék megválasztásakor az azon szereplő védjegy a legtöbb megkérdezett számára hordoz valamilyen pluszértéket, hiszen 40,4% szerint segít a szinte egyforma tulajdonságú termékek közötti eligazodásban. 17,0% nem igazán tudja, hogy milyen védjegyek vannak, 12,8% számára nem hordoz hozzáadott értéket, mivel nem hisz a védjegyek mögötti tartalom valóságában. 25,5% tudatosan keresi azt a néhány védjegyet, amelyben megbízik.

A kérdőívet kitöltők többnyire általában az ismerősöktől (átlagos pontérték 3,49), illetve korábbi személyes tapasztalataiból (átlagos pontérték 3,78) szereznek információkat az adott utazás megtervezéséhez. 3-as átlag alatt, de 2-est meghaladva teljesített a többi tényező: turisztikáról szóló híranyag (2,78), blogok, közösségi oldalak (2,09), a vendéglátóhely saját reklámja (2,82), véletlen (2,22). A szórás mindegyik esetben 1,24–1,36 közé esik.



5. ábra Védjegy pluszértékének szerepe egy termék megválasztásában



6. ábra Információk begyűjtése az adott utazás megtervezéséhez



7. ábra Az egyetértés foka egyes, a magyar élelmiszertermékekre vonatkozó állításokkal kapcsolatban

A többség szerint nagyon jellemző, hogy a magyar élelmiszertermékek pozitív hatással vannak a magyar gazdaságra, az elért átlag 4,2, a megkérdezettek 56,8%-a 5-ös osztályzatot adott, mely ennél a kérdésnél a „nagyon jellemzőt” jelenti. Arányaiban kevesen vannak azok, akik szerint nem igaz az az állítás, miszerint a magyar élelmiszertermékek jobb ízűek, mint az import élelmiszerek (az elért átlag 3,67), miszerint hagyományos jellegűek (az elért átlag 3,57), valamint, hogy megbízhatóak és biztonságosak (az elért átlag 3,61). A legalacsonyabb átlag (3,18) a magyar élelmiszertermékek innovatív tulajdonságához tartozik. A szórás mindegyik esetben 1,04–1,13 közé esik.

A fogyasztókat megkérdeztem, mely tulajdonságok mennyire jellemzőek a kistermelői élelmiszertermékekre. Az általam felsorolt tulajdonságokra adott osztályzatok átlaga a 3,50 és 3,91 között mozgott. Részletesen az átlagokra vonatkozóan az alábbi eredmény született: megbízhatóság 3,72 (szórás 1,16), jó minőség 3,74 (szórás), hagyományos ízvilág 3,91 (szórás 1,07), környezeti fenntarthatóság 3,51 (szórás 1,03), a vidék életminőségének javítása 3,91 (szórás 1,32), közvetlen kapcsolat a termelő és a vásárló között 3,91 (szórás 1,32).



8. ábra Az egyetértés foka egyes, a kistermelői élelmiszertermékekre vonatkozó tulajdonságokkal kapcsolatban

A kérdőív tizedik kérdése inkább egy fejtörő volt, mivel a megkérdezetteknek a felsorolt védjegyeket a rájuk jellemző definícióval kellett összepárosítani. Mindössze a megkérdezettek 14,9%-a gondolta helyesen úgy, hogy a Hagyományok – Ízek – Régiók Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét jelenti, amelyben például a kürtőskalács is szerepel. Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet kaphat az a termék, amely ellenőrzött kiváló minőségű és megbízható. Erre a megkérdezetteknek mindössze 23,4%-a adott helyes választ.

Következtetések

Bár hazánkban a falusi turizmus fogalma lassan 20 éve jól ismert, egyik fontos alkotórésze, a falusi vendégszta- szolgáltatás még mindig nem tudott elterjedtté válni. A szá-

mos nyugati példa ellenére a hazai próbálkozások nem tudtak igazán meggyökeresedni, pedig a vidékfejlesztés egyik fontos tényezőjévé válhatna a falusi turizmus, amely ezáltal a vidéki életminőség és a vidék népességmegtartó képessége csökkenése által okozott társadalmi feszültségek enyhítéséhez is hozzájárulhatna.

Az Európai Unió 2004-es élelmiszer-higiéniai rendeletcsomagja és az annak megfelelő magyar szabályozás lehetővé tette azt, hogy a gazdálkodó meghatározott termékmennyiségek el nem érése esetén az élelmiszer-ipari vállalatok számára előírtakhoz képest kevésbé szigorú feltételek mellett állíthasson elő élelmiszert. A kistermelői élelmiszer-termékek hozzáadott értékeit és kulturális, illetve társadalmi szerepét ma már számos szerző kiemelt fontosságúnak tartja a vidékfejlesztés területén. Egyes nemzeti jogszabályok 2010. évi módosításai (a házi disznóvágás, ökörsütés lehetővé tétele, a vendéglátás nagyobb létszámra történő kiterjesztése, házi párlatkészítés stb.) a hazai falusi turizmus fellendítését kívánják előmozdítani azáltal, hogy gasztronómiai attrakciók előtérbe helyezésével növekedjen a vendéglátás vonzereje. További eleme a falusi turizmus fellendítésére irányuló törekvéseknek a Hagyományok – Ízek – Régiók program, valamint a hungarikumaink egy részének közösségi védelem alá helyeztetése, illetve a folyamatban lévő, a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló, törvénytervezet. A törvénytervezet szerint települési és megyei, ágazati, valamint határon túli értéktárakra alapozva egy komplex gyűjteményt, a Magyar Értéktárat hoznák létre, és ebből válogatnák azon hungarikumokat, melyek a Magyar Értéktár csúcsán állnának.

A Magyar Értéktárból hungarikummá nyilvánításra különböző minisztériumok és civil szervezetek tehetnek javaslatot. A hungarikumok ezután a törvény erejénél fogva megkülönböztető értékkel bírnak, védjegyet kapnak, így marketingértékük igen nagy lesz. Másrészről azonban, mivel a magyar állam uniós tagállam, nem ösztönözheti a vásárlókat arra, hogy magyar terméket vásároljanak.

A hazai fogyasztók tudásszintjének és attitűdjeinek vizsgálatára irányuló felmérés legfontosabb eredményeit az alábbiakban mutatom be. A hazai fogyasztók többnyire évente utaznak pihenés céljából, az ezzel összefüggő szabadidejüket leggyakrabban Magyarországon (jobbára régiójukat elhagyva) vagy Európában töltik el. A kapcsolódás helyszínének megválasztásában az aktív pihenés, a csend és a nyugalom játszanak szerepet, valamint a megadott válaszokból kiolvasható volt, hogy a helyszínnel kapcsolatos információkat ismerősök beszámolóiból és saját tapasztalataikból szerzik be. Az átlagos fogyasztó az így kiválasztott környék gasztronómiai értékeit felfedezi ugyan, de ritka az, hogy kizárólag a gasztronómia vonzaná egy adott helyszínrre a turistákat (legkevesebé a bortúrán való részvétel játszik szerepet az adott utazás megválasztásában). Pozitívnak tartom, hogy a HÍR mozaikszó jelentésével sokan tisztában vannak. A fogyasztók jelentős része nemcsak ismeri az egyes védjegyeket, hanem azok a legtöbb fogyasztó számára többnyire plusz értékkel bírnak egy adott termék kiválasztásában. A magyar élelmiszerekkel kapcsolatban többnyire úgy vélekednek a fogyasztók, hogy azok pozitív hatással vannak a magyar gazdaságra, jobb ízűek, mint az import élelmiszerek, s azzal is egyetértenek, hogy megbízhatóak, biztonságosak és fontosnak tartják ezek hagyományos jellegét is. A kistermelői élelmiszerek esetében a felsorolt tulajdonságokkal (közvetlen kapcsolat a termelő és a vásárló között, a vidék életminőségének javítása, hagyományos ízvilág,

környezeti fenntarthatóság, megbízhatóság, jó minőség) többnyire mindenki egyetértett. Ugyanakkor a felmérésből kitűnt, hogy a válaszadók kevésbé érzékelik e termékek környezeti fenntarthatóságra gyakorolt hatásait.

A kérdőívre adott válaszok alapján levonható a következtetés, hogy a helyi élelmiszerek és hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja ma még nem mondható magasnak. A gasztronómiai értékek jelenleg nem játszanak döntő szerepet a célközönség számára a nyaralások és pihenések célpontjának megválasztásában, ám ez nem jelenti azt, hogy a jövőben is megmarad ez az attitűd. Fontos lenne kialakítani azt a másodlagos attrakciós szintet, amelyet a regionális termékek, vagyis a helyi ízek, élelmiszer-különlegességek, s mindezek néprajzi, esetleg történelmi összefüggései jelenthetnek. A magyar jogi szabályozás 2010-ben bevezetett újításai és a jövőben várható további intézkedések a gasztronómiai attrakciók becsatolásával remélhetőleg elősegítik a falusi turizmus fellendítését, amely fontos szerepet töltene így be a vidék és ezáltal a nemzetgazdaság fejlesztésében.

Irodalom

- Horváth, A. (1999): *Turizmus a kultúrában – kultúra a turizmusban*. Magyar Művelődési Intézet, Budapest.
- Inskip, E. (2000): *A fenntartható turizmus fejlesztése. Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek*. Geomédia Kiadói Rt., Budapest.
- Lengyel, M. (2000): *A magyar turizmus fejlesztési stratégiája és programja*. LT Consorg Kft., Budapest.
- Lengyel, M. (1994): *A turizmus általános elmélete*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest.
- Nagy, A. (2007): *A turizmus tendenciáinak vizsgálata Magyarországon*. SZIE GTK.
- Puczkó, L.–Rázt, T. (2001): *A turizmus hatásai*. Aula, Budapest.
- Puczkó, L.–Rázt, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula, Budapest.
- Rázt, T. (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. BKÁE, Budapest.
- Szakály, Z.–Pallóné Kisérdi, I.–Nábrádi, A. (2010): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem.
- Szakály, Z.–Szigeti, O.–Szente, V. (2006): *Hagyományos magyar termékek marketinglehetőségeinek elemzése a vidékfejlesztés szempontjainak figyelembevételével*. Tas Kiadó, Budapest.
- Tasnádi, J. (2006): *A turizmus az Európai Unióban és Magyarországon*. Magyar Kereskedelmi és Iparkamara, Budapest.

A kulturális turizmus hatása a helyi lakosság életminőségére a Pécs 2010 Európai Kulturális Főváros projekt alapján

Bakucz Márta

Bevezetés

Különböző városrészek megújult közterei, parkjai, Tudásközpont, Kodály Központ, Nagy Kiállítótér, felújított Múzeum utca, és a 2011.október elején megnyíló ragyogó Zsolnay Kulturális Negyed. Az emlékezetes kultúrprogramokon túl ezt hozta többek között az Európa Kulturális Fővárosa cím Pécs számára, mely anyagiakra lebontva az öt kulcsprojekt esetében mintegy 28 milliárd forint támogatást jelent, melyhez 6 milliárd forint önerőt kellett biztosítani. A város alpolgármestere joggal nevezte eredményesnek és sikeresnek a több mint négyszáz rendezvényt felvonultató pécsi EKF esztendő [bama.hu 2011]¹.

Azonban a programok sikerét lassan idejétmúlt kérdés elemezni. Ez a tanulmány arra keres választ, hogy a pécsi EKF év hogyan értékelhető két teljesen más megközelítésből: a város elismert szakemberei, vállalkozói szemszögéből, akik valóságos anyagi hasznout reméltek a kiemelt jelentőségű évtől és a fenntarthatóság reményében a levezető évektől, illetve hogy látja a város lakossága, akik érdekét elsősorban szolgálták a hatalmas beruházások. Valóban megérte, az anyagi tehervállalás jó befektetésnek minősül, amely fellendíti a város gazdasági életét és javítja élhetőségét, azaz a városi életminőséget?

Ezzel kapcsolatban folytatunk egy felmérést, amelyet első körben a Közgazdasági Kar pécsi lakhellyel rendelkező hallgatói teszteltek 2011 tavaszi félévében. Ennek eredményeit hasonlítom össze ebben a tanulmányban a lakosság körében 2011 nyarán zajló (a tanulmány írásáig nem lezárt) on-line felmérés adataival. Az időtáv szempontjából a felmérés ideálisnak tűnt, mivel az EKF év után, fél év elteltével kiegyensúlyozottabb, letisztultabb mérleget lehet készíteni. Egy későbbiekben nagyobb mintaszámot alapul vevő elemzéssel szemben az előzetes következtetések levonásának értéke megkérdőjelezhető, de az egyértelműen látszik, hogy a két vizsgált csoport véleménye jelentős mértékben hasonlít.

1. A kutatás elméleti háttere

Az életminőség az emberi létet befolyásoló objektív tényezők és azok szubjektív tükröződésének együttes vetülete. Ez a tág fogalom magába foglal olyan elemeket, mint az

1 Mögöttünk a kultúrfővárosi év, de mi jön ezután? <http://www.bama.hu/baranya/kultura/mogottunk-a-kulturfovarosi-ev-de-mi-jon-ezutan-352280>

életmód, életkörülmények, életszínvonal, életstílus stb. A szubjektív oldalt képezi az elégedettség, a remény, a boldogság és a személyes prioritások, míg az objektív tartalmazza a jövedelemet, egészségi állapotot, iskolai ellátást, közbiztonságot stb. A nemzetközi szakirodalomban gyakran találkozhatunk az OWB (objective well-being) és az SWB (subjective well-being) kifejezésekkel, amelyek lényegileg az életminőség (Quality of Life, QoL) két alappilléret jelentik (Michalkó 2010).

A turizmus – akár a célterületre utazó turistaként, akár a célterület társadalmi részeként válik a jelenség érintettjévé valaki – befolyásolja az életminőségét (Coskun–Rahtz–Sirgy 2003). A hivatás- és a szabadidős turizmus számos olyan tényezővel bír, amelyek az emberi szükségletek kielégítése során aktivizálódnak (Maslow 2003). A turizmussal összefüggő életminőséget egyéni percepciók alakítják, a fogalom értelmezésekor mégsem hagyhatjuk figyelmen kívül az azokat kiváltó objektív feltételeket. Amíg ez a helyi lakosság esetében a szabadidős létesítmények használatában, a turisztikai terek fogyasztásában, a turizmusiparhoz kötődő bevételeikben, addig a turisták vonatkozásában a motivációjukból eredő tevékenységükben mutatkozik meg leginkább.

A turisztikai tér olyan pszichikai erőforrásként értelmezhető, amelyből az egyes desztinációkat felkereső turisták és a helyi lakosok egyaránt meríthetnek. Ideális esetben a turisztikai tér felépítése, kvalitatív elemei a turista és a helyi lakosság életminőségének javulását egyaránt elősegítik. Természetesen a befektetések mindkét fél számára változásokat idéznek elő, amelyek mindkét fél megelégedettségét kell szolgálják (Michalkó 2010). Folyó kutatásunk a helyi lakosság szemszögéből vett változások és a Pécs 2010 EKF év által befolyásolt életminőségük elemzését célozza.

2. A Magyar Turizmus Zrt. tevékenysége Pécs nemzetközi értékesítéséért

A 2010 novemberében megtartott Pécs megyei jogú város önkormányzati meghallgatáson a Magyar Turizmus Zrt. Dél-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának vezetője beszámolt arról, hogy szervezete meglehetősen korlátozott anyagi és humán erőforrásokkal dolgozott Pécs, Európa Kulturális Fővárosa sikeréért: 2008 óta az intézmény négy munkatársa mindössze évi 30 milliós keretből valósította meg Pécs nemzetközi promócióját. Ez nagyon szerény összeg, de a cég kiterjedt nemzetközi hálózatának köszönhetően mégis jelentős eléréssel tudtak dolgozni mindhárom évben. Huszonkét külképviselettel rendelkeznek, azonban problémát jelentett, hogy a Pécs szempontjából fontosnak tartott délszláv térségben nincs kirendeltségük.

Munkájuk két fő területre koncentrálódott: céljuk egyrészt a beutaztató szakma, másrészt a nagyközönség elérése. Nagyon fontos adat, hogy a Magyarországra érkező külföldi turisták 97%-a egyéni utazóként érkezik, és mindössze 3%-uk választja utazásszervező ajánlatát. A Pécsre és a régióba látogatók 80-85%-a érkezik Németországból és Ausztriából, ezen kívül a többi Magyarországgal szomszédos ország is jelentős küldő területnek számít. Mivel a Magyar Turizmus Zrt. a délszláv területeken nem rendelkezik külképviselettel, így Szlovénia, Horvátország és Szerbia esetében nehezebb volt eredmé-

nyeket elérni, viszont mivel Pécs a déli kulturális övezet fővárosaként is definiálta magát, nem engedhették meg, hogy ezen a területen ne legyenek intenzíven jelen (Hegyi 2010a).

2.1. A SZAKMA ELÉRÉSÉRE IRÁNYULÓ KAMPÁNYOK

A szakma elérése ATL eszközökkel² viszonylag könnyű feladatnak számított, hiszen nagy tour-operatorokon keresztül tudták elérni azokat a beutaztató partnereket, akiktől csoportok Pécsre szervezését várták. A „Der Tour” Németország, Ausztria és Svájc legjelentősebb utazásszervezője, a Magyar Turizmus Zrt. vele kötött egy komoly, 44.000 eurós szerződést, melynek következtében 2010 elejétől Pécs 1,7 millió utazási katalógusba került be csak Németországban.

Egyébként problémát jelentett, hogy az EKF programokat csak viszonylag későn hozták nyilvánosságra, így nem kerülhettek be azokba a nagy példányszámú programkatalógusokba, melyeket már jóval a projektév előtt elkezdtek terjeszteni. Rugalmasabb, kisebb, kulturális turizmussal foglalkozó utazási irodákra volt szükség. Negyven ilyen vállalattal vették fel a kapcsolatot, melyek önálló fix vendégkörrel rendelkeznek, és amelyek nem előre kinyomtatott katalógusokból ajánlják kínálatukat, hanem on-line érik el saját vendégkörüket. Az EKF év előkészítő szakaszában a marketing kommunikáció BTL eszközeihez³ is folyamodtak, vendégül látták a városban a szakma képviselőit, hiszen ahhoz, hogy 2010-ben beutazókat toborozzanak, nem volt elég a hazai turisztikai szakemberek kiutazása és Pécs prezentációk útján történő népszerűsítése.

2.2. A NAGYKÖZÖNSÉG ELÉRÉSÉT CÉLZÓ KAMPÁNYOK

A nagyközönséget elsősorban médiafelületeken keresztül érték el oly módon, hogy a legjelentősebb szakmai és a napilapok újságírói közül több mint kétszázat láttak vendégül Pécssett. Ennek köszönhetően több száz pozitív hangvételű cikk jelent meg a külföldi újságokban, miközben az itthoni sajtó szinte csak a negatívumokra koncentrált, és az EKF bukását jóslták. 10 millió forintos kiadásért cserébe több százmillió forint értékű megjelenést értek el neves külföldi lapokban – Le Figaro, Stern, Frankfurter Allgemeine Zeitung, stb. Az újságírók hazatérése után is folyamatosan tartották velük a kapcsolatot, informálták őket az újdonságokról, az eseményekről, a megvalósult projektekről.

Szlovénia, Horvátország, illetve Szerbia területén külön kampányt folytattak, hiszen ezekben az országokban a Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa projekt kapcsán tudtak először megjelenni. Elsősorban az adott ország anyanyelvén készült, Pécsset bemutató katalógusokkal települtek ki azokra a nagyobb rendezvényekre, ahol a témaév feltételezett

- 2 ATL (klasszikus) reklámhordozó eszközök: televízió, rádió, nyomtatott sajtó, mozi, kültéri reklámhordozók (óriásplakát, buszreklám stb.), online hirdetések (bannerek, szöveges hirdetések stb.)
- 3 BTL (nem hagyományos) reklámhordozó eszközök: vásárok, kiállítások, konferenciák, nyílt napok kínálta kommunikációs lehetőségek (pl. szórólapok), vásárlásösztönzés (pl. csomagolás, engedmények, akciók, versenyek, játékok, reklám ajándékok), telemarketing (pl. mobiltelefonához kapcsolódó lehetőségek), online kommunikáció, (pl. blog, twitter, you tube csatorna), eladáshelyi hirdetések (pl. szórólapok, megállító táblák stb.), direkt marketing (pl. házi magazinok, hírlevelek, szórólapok, kuponok), személyes eladás, ügyfélkapcsolat menedzsment (customer relationship management – CRM), szponzoráció, public relations (PR).

célcsoportja elérhető volt – kulturális és gasztronómiai fesztiválokra, turisztikai kiállításokra. Mivel Pécs számos ifjúsági szálláshellyel és egy színvonalas, immár tradicionális nemzetközi ifjúsági fesztivállal rendelkezik, valamennyi nagyváros egyetemén is megjelentek, együttműködve az ICWIP – International Culture Week In Pécs – promóciós munkatársaival (Hegyi 2010b).

2.3. EREDMÉNYEK

Az intenzív kampányoknak köszönhetően Ausztriában a megkérdezett lakosság körében 2010 top 10 desztinációja közé választották Pécsset, amely még egyetlen magyarországi desztinációnak sem sikerült. Az Osztrák Turisztikai Hivatal kutatása alapján a megkérdezettek 4%-a tervezte, hogy feltétlenül eljön 2010-ben, vagy azt követően Pécsre.

Ezt a statisztikai adatok is nagyon jól mutatják. Ugyan január és április között nem jelentkezett forgalomnövekedés a városban⁴, májustól azonban jelentősen megnövekedett a vendégforgalom. Az összes szálláshely kategóriában különösen a külföldi vendégforgalom növekedése volt szembetűnő, voltak olyan hónapok, amikor több száz százalékkal nőtt a német és az osztrák beutazók száma, így természetesen az itt eltöltött vendégéjszakák száma, a kereskedelmi szálláshely bevételek is átlagosan 40-50%-kal emelkedtek.

Elmondható, hogy a dél felé irányuló kampányok is sikerrel zárultak. A Szlovéniából beutazók száma 338%-kal nőtt, ami annak köszönhető, hogy korábban nem nagyon ismerték Pécsset, azonban az EKF évében jelentősen megnőtt az érdeklődés. Horvátországból is több turista érkezett, mint korábban, de ők csak kirándulók maradtak és nem váltak hosszabb időt eltöltő vendéggé. Elsősorban a nagyvárosokból, Zágrábból, Eszékről érkeztek, és ezek közelsége miatt a városnézés után haza is mentek, nem vettek igénybe szálláshely szolgáltatást (Hegyi 2010b).

A TÉDÉEM PÉCS Turisztikai Nonprofit Kft. 2010 novemberi összefoglalója átfogó képet nyújt Pécs 2010-es vendégforgalmáról. A Pécsre 2002 óta jellemző folyamatos vendégszám-csökkenési tendencia 2010-ben megfordult. Januártól szeptemberig a kereskedelmi szálláshelyekre 95.000 vendég érkezett, ami a KSH adatai szerint 21%-os növekedést jelent a megelőző évhez viszonyítva. A vendégéjszakák száma 185.000 volt, ez 22%-os növekedés 2009-hez viszonyítva. Jelentős változás a város vendégforgalmában a külföldi vendégek számának 63%-os növekedése, ami a külföldi vendégéjszakák számának 65%-os emelkedését hozta. 2010-ben szeptember hónap volt a legerősebb, a megelőző évnél 63%-kal több vendég, 68%-kal több vendégéjszakát töltött el Pécs kereskedelmi szálláshelyein. A belföldi vendégek száma 53%-kal, a külföldieké 86%-kal nőtt. A külföldi vendégek számának növekedését elsősorban a német és osztrák vendégforgalom emelkedése okozta. Németországból 75%-kal érkezett több vendég, ezenkívül emelkedett az olasz, a brit, az amerikai, a holland, a cseh, a horvát, a szerb és a szlovén vendégforgalom is. A pécsi Tourinform irodában október végéig összesen 84.000 vendég érdeklődött, ez a szám a 2009-es adatoknál 70%-kal magasabb. Ezen kívül öröndetesen emelkedett pécsi turisztikai attrakciók látogatottsága is.⁵

4 Ez a tendencia a legtöbb korábbi kulturális fővárosra jellemző volt, hiszen a téli időszak holtidőt jelent a turizmus szempontjából.

5 TÉDÉEM PÉCS Turisztikai Non-profit Kft. – Pécs vendégforgalma 2010. január – szeptember – 2010. november 18.

Természetesen az a legfőbb kérdés továbbra is, hogy ez a pozitív trend hosszú távon fenntartható-e. Az a tény, hogy a Magyar Turizmus Zrt. által kiadott éves jelentésben Pécs nem szerepel a vendégéjszakák száma alapján összeállított legkedveltebb 10 magyar város között még 2010-ben sem, sajnos nem erre utal.

2.4. TERVEK A LEVEZETŐ ÉVEKRE

Horvátország uniós csatlakozásában komoly lehetőséget látnak a turisztikai szakemberek, hiszen ezzel Pécs olyan szerencsés helyzetbe kerül, hogy tőle alig több mint 100 km-re egy jól működő, nemzetközi repülőtérre építhet komoly kampányokat. Különösen az olcsó légitársaságok ajánlatainak kihasználása lenne fontos, így a következő évek legfontosabb célkitűzése, hogy megoldják a garantált transzfert Pécs és Eszék között. A Regionális Marketing Igazgatóságnak 2010-ben a budapesti repülőtérrel, illetve a fővárossal kellett hasonló relációban gondolkodnia. A Liszt Ferenc repülőtérre általában este, éjszaka érkeznek a vendégek, így a Magyar Turizmus Zrt. kialakított egy Budapest-Pécs négy-, illetve háromcsillagos csomagokat, melyeknek az a lényege, hogy a Magyarországra érkező vendég két éjszakát Budapesten, két éjszakát pedig Pécsen tölt, a közlekedéshez pedig kedvezményes autóbérlést, autópálya-matricát biztosítottak. A Magyar Turizmus Zrt. természetesen a jövőben is meg kívánja tartani ezeket a csomagokat, ezen kívül a schengeni határok megszűnésével hamarosan Eszékkel is reálissá válik hasonló együttműködés megvalósítása (Hegyí 2010a).

2010-ben elkezdődött a budapesti infopont hálózat kiépítése, ami 2011-ben is folytatódik, így a vendégeknek közvetlenebbül tudnak információt szolgáltatni Pécsről. Mivel a szervezett utak száma valóban nagyon alacsony, kiemelkedően fontos, hogy az egyéni utazók Budapest legforgalmasabb pontjain tudjanak információhoz jutni Pécs városáról.

A város turisztikai imázsát nagymértékben meghatározzák a helyi szolgáltatók is. Az elmondható, hogy a szállodák, vendéglátóhelyek és kulturális programok rendben vannak. Azonban az is nagyon fontos, hogy a beérkező turisták eligazítása, az információk átadása zökkenőmentesen működjön. Ennek érdekében 2008-tól számos szolgáltató, például buszsofőrök, rendőrök kommunikációs és idegen nyelvű képzése valósult meg. Az elképzelések szerint ezt a folyamatot ugyanúgy folytatni kívánják.

A jövőben a régiós együttműködésekre is nagyobb hangsúlyt kell fektetni, hiszen az elmúlt időszakban inkább Pécsre koncentráltak. Egy 2010-es hazai kutatás szerint a magyar turisták döntő többsége úgy gondol Pécsre, mint egy zöld városra. Ez a pécsiek számára teljes meglepetés, hiszen hajlamosak vagyunk megfedkezni közvetlen környezetünkéről, a Mecsekről, Harkányról, Villányról, Orfűről, vagyis a természetről, amely a várost körülveszi.

Fontos, hogy a jövőben ezeket a vonzerőket aktívan be tudják vonni, ez Pécs szezonálisból fakadó problémáira is megoldást jelentene. Az év eleji és év végi programok tekintetében sajnos gyengébb kínálatot nyújt a város, ezt gyógy-és wellness-programokkal, valamint gasztronómiával, borturizmussal lehetne orvosolni.

Pécs turisztikai szezonját előreláthatólag a Kodály Központ is ki fogja tolni. Ezt célozza a „Világstárok Pécsen” 2011-es programsorozata, hagyományteremtő szándékkal megrendezésre kerül a „Kodály maraton”, illetve a 2011 őszére szóló 7-800 és 1000 fős

konferenciafoglalások. A tervek szerint a Pécs kulturális, turisztikai kínálata mindegyik évszakban új tartalmi háttérrel kapna. Tavasszal egyértelműen a Kodály Központ konferencia- és koncerttermi funkciója lesz meghatározó, nyáron a szabadtéri programok kerülnek előtérbe, ősszel a kisebbségek és az Örökségfesztivál kapna hangsúlyt, télen pedig a már említett régiós ajánlatok, valamint az üzleti turizmus.

3. A Pécs 2010 Program hatása a pécsi szállodák működésére

A Danubius Hotels Csoport pécsi igazgatója a pécsi szállodák szemszögéből értékelte a 2010-es évet a november 25-i városi közmeghallgatáson: *„a szállodákat üzemeltetők tisztában vannak azszal, hogy a vendég nem szállodát választ, hanem termékek alapján desztinációt, programokat, és csak utána dönti el, melyik szállodában szeretne lakni. A szállodákat üzemeltetők számára rendkívül jó év volt a 2010-es... Jó lenne ezt az állapotot sokáig tartani”* (Danka 2010).

3.1. PÉCS SZÁLLODAIPARA 2010-BEN

A pécsi kereskedelmi szálláshely kínálatban jelenleg 657 szállodai szoba van, ebből 120 szállodai szoba 2010-ben készült el. A rendelkezésre álló KSH adatok alapján jó képet kaphatunk a pécsi kereskedelmi szálláshelyek kihasználtságáról, a vendégek számáról és az átlagos vendégéjszaka számáról 2009. és 2010. évek viszonylatában (1. táblázat).

Januártól októberig a kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek száma 24,5%-kal nőtt a 2009-es évhez képest. Nagyon örvendetes, hogy a külföldi vendégforgalom vonatkozásában 71,9%-os növekedést regisztráltak. A pécsi kereskedelmi szálláshelyek szobakapacitás-kihasználtsága 2010 első 10 hónapjában 3,3%-al nőtt a korábbi év első 10 hónapjához képest, ami pozitív, viszont még mindig nem éri el az országos kihasználtságot. A 2006. évi teljesítést érte el a szállodaszektor ebben a tekintetben, ami nemzetközi viszonylatban is nagyon alacsony, 60% alatt nem igazán üzemeltetnek szállodát, ez komoly probléma.

A következőkben vizsgáljuk meg közelebbről néhány kiemeltebb pécsi szálloda EKF évi teljesítményét. A Danubius Csoport két pécsi szállodája, a Hotel Pátria és a Hotel Palatinus esetében a bevétel januártól októberig 47%-os növekedést mutatott, a teljes bevételnövekedés a vendéglátás és az egyéb bevételekkel együtt 40%-os volt. A beszámoló idején Danka András a novemberi és decemberi hónapok teljesítményét is jelentősen eredményesebbnek jósolta a korábbi évek azonos időszakánál. A Laterum Szálloda esetében fontos és nagyon jó eredmény, hogy az átlagos tartózkodási idő 1,5 napról 2,5 napra emelkedett. A Boutique Sopianae Hotel is pozitív évet zárt, 10%-os kihasználtságnövekedéssel dicsekedhet. A Corso Hotelnek nincs még összehasonlítási alapja, hiszen 2010-ben nyitotta meg kapuit, de elmondásuk szerint többet vártak az EKF évtől.

A vendégek összetételét is nagyon fontos vizsgálni. Az erős szegmenseket meg kell tartani, a gyengékre pedig rá kell erősíteni. 2010-ben az üzleti turizmus számított erősnek, itt mutatható ki legintenzívebben a növekedés. A konferencia szegmensben például 158%-os növekedést realizáltak. Kérdés azonban, hogy ezen eredmény mennyiben köszön-

1. táblázat Kereskedelmi szálláshelyek kapacitás-kihasználtsága és vendégforgalma, Pécs 2009/2010

	Szobakapacitás-kihasználtság (%)		Belföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)		Külföldi vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken (fő)		Átlagos vendégj szám	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Január	21,3	19,3	5311	3850	911	800	1,9	1,8
Február	24,3	22,7	5076	4457	692	799	1,7	1,8
Március	25,3	25,2	6990	6226	1288	1880	1,7	1,9
Április	31,3	28,1	8020	6798	1435	2348	2,0	1,9
Május	34,4	38,5	8940	10139	2030	4413	1,8	1,7
Június	39,6	42,4	9032	10977	2060	3104	1,9	2,0
Július	36,2	38,6	6317	8126	2446	3602	2,3	2,4
Augusztus	36,7	40,5	6494	8847	3050	5250	2,1	2,0
Szeptember	32,9	43,5	5712	8744	2681	4978	1,8	1,9
Október	34,5	44,3	7599	9683	1796	4435	1,8	1,9
November	24,1		5325		958		1,7	
December	16,2		3725		775		1,7	
10 hónap	31,01	34,31	69491	77847	18389	31609	1,9	1,9
Összesen	29,9		78541		20122		1,9	

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

hető az EKF kapcsán kötelezően megtartott értekezleteknek, konferenciáknak, tanácskozásoknak. 2010-ben nagyon sok nemzetközi és országos konferenciát szerveztek, de a későbbiekben nem lesz könnyű ezt a mutatót felülmúlni, sőt fenntartani sem. Persze a szabadidős turizmusról sem szabad megfeledkezni, hiszen ez a szegmens is szépen alakult a maga 50%-os növekedésével (Danka 2010).

3.2. VÍZIÓ A 2010-ES ÉVET KÖVETŐ IDŐSZAKRA

Az úgynevezett Palmer Jelentés (2004) egyértelműen azt vetíti előre, hogy a 2011-es évre visszaesés várható. A tanulmány szerint a korábbi EKF városokban az EKF utáni évben legtöbbször kimutatható a vendégforgalmi visszaesés, de fontos, hogy akadtak olyan városok is, ahol nőtt a vendégforgalom. A foglalási szokások megváltoztak, a vendégek általában az utolsó pillanatban foglalnak szállást, az emberek utazásokra szabadon elkölthető jövedelme folyamatosan csökken, ezért 2011-ről még nem sok mindent lehet tudni. Azt azonban már lehet látni Pécs vonatkozásában az év első öt hónapjára kiadott KSH adatok alapján, hogy 2011-ben a kereskedelmi szálláshelyek látogatóinak száma és az átlagos vendégéjszaka szám is jóval gyengébb lesz, mint 2010-es, sőt valószínűleg a 2008-as, 2009-es évi eredmények alatt maradnak majd.

4. A Pécs 2010 program hatása a város vendéglátóiparára

A pécsi étteremtulajdonos és a Vendéglátók Ipartestületének tiszteletbeli elnöke, Háber Tamás látta legsötétebben Pécs 2010-es eredményeit. Hozzá kell tenni, hogy nem véletlenül: nem egy könnyű szektorban tevékenykedik, hiszen a vendéglátás országos szinten is óriási problémákkal küzd. Ez természetesen az EKF programévtől várható eredményeket is súlyosan redukálta.

4.1. A VENDÉGLÁTÓ SZEKTOR ÁLTALÁNOS PROBLÉMÁI

Az elmúlt húsz évben megsokszorozódott, körülbelül négyszeresére emelkedett a vendéglátó üzletek száma, ezáltal 40%-kal csökkent az egy vállalkozásra eső forgalom. Magyarországon a vendéglátó szakmát sújtó elvonások igen magasak, kétszerese az Európai Unió átlagnak. A szakmai irányítás hiánya is komoly problémákat okoz. A hazai turizmus bevételeinek körülbelül 42%-át adja a vendéglátás, mégsem rendelkezik megfelelő országos szintű vezetéssel.

Az élelmiszeripar szabályozását alkalmazzák a vendéglátásban is, bár egyértelmű, hogy a kettő nem összeegyeztethető. A vendéglátók 35 címszó alatt fizetnek az államnak vagy az önkormányzatnak. 24 adónem és 11 közteher érinti a szakmát, ezek mellett csak kiskapuk keresésével lehet nyereségesen üzemeltetni egy-egy vendéglátóipari egységet. Így a magyar vendéglátóipar a szürkegazdaság részévé válik (Háber 2010).

4.2. A PÉCSI VENDÉGLÁTÓK EREDMÉNYEI 2010-BEN

Háber Tamás a történelmi belvárosban működő tíz üzlet megkérdezésével végzett kutatást az EKF év eredményeivel kapcsolatban. A tíz vendéglátóipari egységből mindössze hárman számoltak be 100%-ot meghaladó bevétel növekedésről május és október közötti időszakban. Jellemző volt, hogy ahhoz, hogy ilyen szép eredményt érjenek el, nagy beruházásokra volt szükség, melyek azonban nem térültek meg. A további hét egység úgy nyilatkozott, hogy az EKF év nem eredményezett számára plusz bevételt, vagy ami többlet jelentkezett, azt elvitte az a beruházás, amivel megpróbált megfelelni az EKF által generált magasabb elvárásoknak. Mindenki egyetértett abban, hogy míg a turistaforgalom növekedett, a lakossági forgalom csökkent 2010-ben. Az elmúlt 12-13 év éttermi forgalmára az a tendencia volt jellemző, hogy sokkal több lakó ment el a városból, mint amennyi turista bejött a helyére. Ez a tendencia 2010-ben megfordult, az EKF programokra érkező turisták tudták pótolni a forgalomkiesést, ráadásul a városlakók fokozatos visszatérésével plusz bevétel jelentkezett.

A megkérdezettek által említett legfőbb problémák a következők voltak:

- A közbeszerzési eljárás elvonta a pécsi vállalkozók lehetőségét attól, hogy az EKF-ben megfelelő beszállítói pozíciót nyerjenek, így az ebből keletkező adó nem Pécs kasszájába folyt be.
- Az EKF kommunikációja nem használta fel a magyar gasztronómiai kultúrát mint sajátos terméket. A szakma úgy ítélte meg, hogy a gasztronómiai szolgáltatásokat a szervezők másodlagosnak tekintették, a helyi gasztronómiának nincs megfelelő arcu-lata, ezáltal Pécs nemzetiségi sokszínűségét nem tudták kellően kihasználni.

- A kommunikáció legtöbbször csak a rendezvényekre koncentrált, de a szükségszerűen háttérben működő szolgáltatásokra nem. A fesztiválok elvitték az éttermekből a vendégeket.
- Felmerült, hogy az EKF megnyitó napja nem volt túl szerencsés, mert megtelt ugyan a város, de a program végével mindjárt ki is ürült, nem jelentkezett többletforgalom.
- A helyi gasztronómiai vállalkozások elképzeléseit nem fogadták be a programok tervezésénél (Háber 2010).

5. A kulturális intézmények működése a jövőben

Hoppál Péter, a város kulturális bizottságának elnöke így nyilatkozott az EKF év utolsó napjaiban: *„Pécs neve 2010-ben vastag betűkkel került fel Európa kulturális térképére. Jelzi ezt, hogy tízezer magyar, valamint ezernél több külföldi sajtómegjelenése volt a Pécsi EKF-eseményeknek. Az autópálya révén nincsenek már megközelítési problémáink, a kulturális infrastruktúránk pedig egészében kicserélődött. Közel ötvenezer négyzetméternyi új kulturális tér született”* (Dunántúli Napló 2010)⁶.

Azonban mindez sok feladatot is jelent a jövőre nézve. A Zsolnay Kulturális Negyed, illetve a Kodály Központ koordinált és fenntartható működésének megszervezése még a felelős városi és intézményi vezetésre vár. A hatástanulmányban leírtak már rég nem érvényesek, ráadásul a megye is visszalépett több kulturális intézmény finanszírozásától. A város másik nagy dilemmája, hogy mi legyen azokkal a bejáratott kultúrbázisokkal, amelyek kiköltöztek vagy a későbbiekben kiköltöznek a Zsolnay Kulturális Negyedbe vagy a Kodály Központba. A belváros kulturális sivárságát okozhatja a Bóbita Bábszínház, a Művészetek Háza, a ZenePark, valamint az Ifjúsági Ház távozása, de majd csak a költségvetési viták során derül ki, milyen jövőt szánnak az épületeknek. Az egyik álláspont szerint amatőr művészegyüttesek népesíthetik be a megüresedő termeket, ahol gyakorkási, bemutatkozási lehetőséget kapnának.

Egyértelműen látszik, hogy a városi költségvetésből az EKF év után nem jut több pénz a kultúrára, viszont Pécs 140 millió forint központi támogatást kapott programok szervezésére annak érdekében, hogy az EKF után a város új intézményhálózatát a valós igényekhez igazíthassa. Folyamatban van a Kodály Központ állami támogatása mértékének megszabása is. Az önkormányzat azzal érvelt, hogy hiánypótló beruházásról van szó, mely határokon is átnyúló feladatokat, funkciókat lát el, de a jelenlegi gazdasági helyzetben nincs reális esély az igényelt 400 millió forint odaítélésére

6. A lakossági életminőség változása – előzetes kutatási eredmények

A lakosság életminőségében a Pécs Európa Kulturális Fővárosa 2010 Projekt hatására bekövetkezett változást vizsgáló kutatásunk 22 feleletválasztós kérdést tartalmaz. A vizsgálat

⁶ Dunántúli Napló – Milyen az új pécsi kultúrtérkép? – 2010. december 27.

2011 májusában végzett első szakaszába saját diákjainkat vontuk be. A 129 válaszadó 75%-a pécsi, a többi a Dél-dunántúli Régióban lakik, azonban mindegyikük tekinthető potenciális pécsi lakosnak, mivel idejük legnagyobb részét – legalább az év 9 hónapját – a városban töltik. A vizsgálatnak ez a része elkészült, azonban a teljes lakosságot vizsgáló kutatás még folyik (a kérdőívzés 2011 júniusában kezdődött és 2011 október végén lezárult, de az adatok kiértékelése még folyamatban van). A felmérőlap elérhetőségét biztosító linket a legnépszerűbb helyi internetes újságok és a városi önkormányzat honlapján helyeztük el. Jelen tanulmányban az összehasonlítás a diákoktól nyert végleges, valamint a lakosságtól nyert részleges adatok alapján készült (az egy hónap alatt összegyűlt mindössze 47 kitöltött űrlap arra utal, hogy az idő múlásával a vizsgált téma iránti érdeklődés és affinitás foka jelentősen csökken). Az összehasonlító értékelésben mindenütt két számjegy szerepel, amelyekből első a mintában szereplő diákok, a második a lakosság százalékát jelzi.

Magától értetődően minden kutatásban résztvevő személy hallott a Pécs 2010 EKF Projektéről. Azon válaszadók aránya, akik pozitívan élték meg, hogy a város Európa Kulturális Fővárosa lett, mindkét csoportban igen hasonlóan alakult: 81,4/85,11% értett egyet ezzel. A legtöbben (53,1/68,83%) úgy érzik, hogy az EKF növelte életminőségüket (2. táblázat).

2. táblázat A felmérés eredményei Q2-Q6-Q13-19*

A válaszok korrelációs foka	Diákok (%)	Lakosság (%)
Pozitívan értékelte az EKF-et Q2	81,40	85,11
Kellemetlenséget okoztak a főbb építkezési munkálatok Q6	59,60	53,19
A kulturális infrastruktúra rengeteget változott Q17a	55,81	36,80
A programok száma fenntarthatóan növekedett Q17b	38,75	21,31
A vendégéjszakák száma fenntarthatóan növekedett a városban és a régióban Q17c	1,15	8,20
Javult a tömegközlekedés Q13	86,82	87,23
Javult a közbiztonság Q14	85,20	74,47
Nőtt a munkakereslet Q15	79,00	85,11
Az EFF Projekt hasznos volt Pécs számára Q16	95,00	78,72
A projekt változást hozott az életében Q18	37,50	53,19
A legfontosabb vívmányok a szabadidős lehetőségek terén tapasztalhatóak Q19	81,00	67,60

Forrás: A szerző saját számításai

* Q2: Ön pozitívan élte meg, hogy városa Európai Kulturális Főváros lett? Q6: Zavarta-e az EKF beruházások létesítése a mindennapi életvitelét? Q13: Ön szerint javult-e a közlekedés az EKF-évhez kapcsolódóan? Q14: Ön szerint javult-e a közbiztonság EKF-évhez kapcsolódóan? Q15: Tapasztalt-e foglalkozási területén fokozott munkaerő igényt az EKF hatására? Q16: Hasznos volt-e Pécs számára az EKF projekt év? Q17: Mit gondol, milyen lehetőségei nyíltak Pécsnek, amelyek az EKF-év után is fennállnak? (a – jelentősen változott a város kínálata kulturális infrastruktúra tekintetében, b – fenntartható módon megnövekedett a nemzetközi jelentőségű rendezvények száma az utóbbi évben, c – fenntarthatóan növekedett értünk el a városban és a környező régióban a vendégéjszakák számát illetően) Q18: Sajat megítélése szerint hozott-e változást a Pécs 2010 EKF-projekt az Ön életében? Q19: Ha igen, akkor az életének mely területén okozott változást?

Mindkét csoportban sok embert kellemetlenül érintettek a projekthez kapcsolódó kiemelt építkezési munkálatok (59,6/53,19%). Ennek ellenére a legtöbben viszonylag intenzíven használják, illetve szándékoznak majd használni az új létesítményeket (a megújult parkokat és egyéb köztereket, a Tudásközpontot, a Kodály Központot, valamint a 2011. év őszén megnyíló Zsolnai Kulturális Negyed), és meglehetősen magasra értékeli azokat. A folyamatban lévő kutatás legtöbb válaszadója a projektév nagyberuházásai közül a Kodály Központot értékelte a legsikeresebbnek (38%-uk 5 pontot – a legmagasabb érték – adott a kiértékelő listán), míg a diákok értelemszerűen a Tudásközpontot találták a maguk számára legértékesebbnek (40,3%-uk adta meg a maximális pontszámot, míg a felnőtt válaszadók kevésbé voltak lelkesek, így 32,0%-uk csak „közepesre” értékelt). Mindenesetre a teljes képhez hozzátartozik, hogy az Egyetemi Központi Könyvtárat és további két kari könyvtárat is ebbe az új létesítménybe helyezték, így sok diák rákényszerül a használatára, még ha az elhelyezkedése nem is éppen kényelmes számára. A „felújított parkok és egyéb közterek” sokaságát (amelyeket a helyi lakosság leginkább lát vagy használ) mindkét csoport nagy arányban sikeresnek ítélte. A diákok 52,7%-a, a véletlenszerű mintában szereplők 40,0%-a jónak, míg az első csoport 25,6%-a, illetve a második csoport 32,0%-a kiemelkedően sikeresnek ítélte a város közttereinek felújítási munkálataiból álló meglehetősen összetett csomagot (3-4. táblázatok).

3. táblázat A Q7 kérdés eredményei

(Rangsorolja az EKF évhez kapcsolódó nagyberuházásokat saját preferenciái alapján!)

Preferencia-rangsor	Diákok (%)	Preferencia-rangsor	Lakosság (%)
1. Tudásközpont	56,6	1. Parkok és közterek felújítása	64,0
2. Parkok és közterek felújítása	50,3	2. Tudásközpont	34,0
3. Kodály Koncertközpont	70,5	3. Kodály Koncertközpont	32,0
4. Zsolnay Kulturális Negyed	84,5	4. Zsolnay Kulturális Negyed	43,0

Forrás: A szerző saját számításai

4. táblázat A Q8 kérdés eredményei

(Ön szerint mennyire sikeresek ezek az EKF nagyberuházások?)

A válaszok korrelációs foka	Q 8 Diákok % / Elért pontszám (1-5)	Q 8 Lakosság % / Elért pontszám (1-5)
Tudásközpont	40,3 / 5	32,0 / 3
Kodály Koncertközpont	19,4 / 5	38,0 / 5
Parkok és közterek felújítása	25,6 / 5 52,7 / 4	32,0 / 5 40,0 / 4

Forrás: A szerző saját számításai

A válaszadók meglehetősen kritikusan reagáltak az olyan – tehát az életminőséghez legszorosabban kötődő – kérdésekre, mint hogy javult-e a tömegközlekedés és a közbiztonság az EKF-év kapcsán, és hogy tapasztalható volt-e munkakereslet-növekedés a fog-

lalkozási területükön. Ezen kérdések mindegyikére tagadólag válaszolt a lakosság többsége (a: 86,82/87,23%; b: 85,20/74,47%; c: 79,00/85,11%). Ettől eltekintve a legtöbb válaszadó (a diákok 95,00%-a és az egyéb lakosok 78,72%-a) úgy gondolja, hasznos volt az EKF-év Pécs számára. Arra a kérdésre, hogy milyen fenntartható eredmények lesznek érezhetőek az EKF-év után is, a legtöbben elsőként azt a lehetőséget választották, hogy „*Jelentősen változott a város kínálata kulturális infrastruktúra tekintetében*” (55,81/36,80%), másodikként pedig azt, hogy „*Fenntartható módon megnövekedett a nemzetközi jelentőségű rendezvények száma az utóbbi évben*” (38,75/21,31%). A legkevesebb pontot (1,15/8,20%) a „*Fenntarthatóan növekedést értünk el a városban és a környező régióban a vendégéjszakák számát illetően*” kérdésre adott válaszok érték el, ami tükrözi a lakosság megítélését a város turizmusban elért teljesítményéről, s az eredmények fenntarthatóságáról.

Érdekes törésvonal figyelhető meg a diákok és a lakosság véleménye között arra a kérdésre adott válaszaikban, hogy hozott-e valamilyen változást életükben a Pécs 2010 EKF-projekt. A diákok 37,50%-a, míg a lakosok 53,19%-a válaszolt igennel, ellenben a diákok 62,50%-a, illetve a felnőtt népesség 46,81%-a mondott nemet. Mindenesetre a válaszadók többsége (81,00/67,6%) megegyezik abban, hogy a legnagyobb eredmények az új szabadidő-eltöltési lehetőségek terén tapasztalhatók a városban.

Következtetések

A város értékesítése szempontjából az Európa Kulturális Fővárosa projekt számos erősséget, gyengeséget, lehetőséget és veszélyt mutatott fel. Önmagában a cím elnyerése, a címet korábban elnyert városoktól ellesett marketingösztönzési tevékenységek, a nemzetközi sajtómegjelenések, a turisztikai kiállításokon való megjelenés, néhány lelkes érintett személy tevékenysége a turizmus és a marketing terén, a fejlesztési koncepciók, a kidolgozás alatt álló városmarketing-stratégia és a nemzeti szinten időben megjelent desztináció menedzsment szervezet (DMO) pályázat sikeres kihasználása – mindezen tényezők jó alapot teremtettek, és hatékonyan hozzájárultak a Pécs 2010 EKF-projekt sikeréhez. Néhány probléma – a nyomtatott angol nyelvű, a környékbeli kirándulási lehetőségekről szóló információs kiadvány hiánya, a hiányzó megkülönböztető imázs, a gyengén működő városmarketing, a kultúra értékének nem hatékony közvetítése, a város lakossága és az üzleti szféra felé irányuló kommunikáció hiánya, a lakosság tekintetében gyenge PR-tevékenység, a kultúrafogyasztók komplex igényfelmérésének hiánya, a keresleti és kínálati oldal egyensúlyának hiánya – a projektév ellentmondásos megítéléséhez vezetett. Egyben arra kényszerítette az érintetteket, hogy átgondolják, mi is volt az EKF év valódi célja: a fenntarthatóak-e turisztikai ipar reményteljes, kiugró eredményei hosszú távon is vagy tapasztalható-e fenntartható változás a helyi lakosság életminőségében? A jelenleg még folyamatban lévő kutatásunk célja a Pécs 2010 EKF év lakosságra gyakorolt hatásának vizsgálata.

Az EKF projekt által teremtett valamennyi lehetőség – imázs-építő hatása, a programokra és a vendégérkezések számára történő kiemelt összpontosítás a projektét követően is, nemzetközi és EU-s projektben való részvétel, hazai pályázatok felkutatása a régióban

forrásszerzés céljából, valamint a város arra irányuló promóciója, hogy az EKF-cím kapcsolatépítési lehetőségeit kihasználva beruházási célterületté váljon – mindez hozzásegítheti a várost ahhoz, hogy felülkerekedjen a fenyegető veszélyeken. Melyek is ezek? Az állandóan gyengülő pénzügyi helyzet, a projektív utáni gyengülő marketingkommunikáció, ami a vendégéjszakák számának csökkenéséhez vezet, a lakosság széleskörű informálásának hiányából eredően a fejlesztések csekély támogatottsága, és a korábbi negatív sajtókampány utólagos hatásai.

A kulturális ipar fenntartható fejlesztésére irányuló átgondolt program új szintre vihetné a „mediterrán hangulatú csodaszép város” imázsba, amelynek egyik legfontosabb márkaszemélyiség formáló eleme a 2010-es EKF-cím lehetne.

Irodalom

- Bama.hu (2011): Mögöttünk a kultúrfővárosi év, de mi jön ezután? <http://www.bama.hu/baranya/kultura/mogottunk-a-kulturfovarosi-ev-de-mi-jon-ezutan-352280> (letöltve: 2011. január 3.)
- Coskun, A. – Rahtz, D. – Sirgy, J. (eds.) (2003): *Advances in Quality of Life: Theory and Research*. Kluwer Academy Publisher, Dordrecht.
- Danka, A. (2010): *A Pécs 2010 EKF év értékeléséről*. Előadás a Pécs Megyei Jogú Városi Polgármesteri Hivatal által szervezett önkormányzati közmeghallgatáson. Pécs, 2010. november 25.
- Dunántúli Napló – Milyen az új pécsi kultúrtérkép? – 2010. december 27.
- Háber, T. (2010): *A Pécs 2010 EKF év értékeléséről*. Előadás a Pécs Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatal által szervezett önkormányzati közmeghallgatáson. Pécs, 2010. november 25.
- Hegyi, Zs. (2010a): *A Pécs 2010 EKF év értékeléséről*. Előadás a Pécs megyei jogú város Polgármesteri Hivatala által szervezett önkormányzati közmeghallgatáson. Pécs, 2010. november 25.
- Hegyi, Zs. (2010b): *Előadás a Pécsi Közgazdaságtudományi Karon*. Pécs, 2010. december 2.
- Maslow, A. (2003): *A lét pszichológiája felé*. Ursus Libris, Budapest.
- Michalkó, G. (2010): *A boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- TÉDÉEM PÉCS Turisztikai Non-profit Kft. – Pécs vendégforgalma 2010. január – szeptember – 2010. november 18.

A Miskolci Operafesztivál lakossági attitűdvizsgálata

Kundi Viktória

Bevezetés

A Miskolci Operafesztivál az elmúlt tíz évben az ország egyik legjelentősebb fesztiváljává nőtte ki magát. A rendezvény fő célja volt, hogy a város a helyi kulturális erőforrásokra támaszkodva kikerüljön a leépült ipar következtében kialakult rossz gazdasági helyzetből. Az elgondolás nem volt rossz, hiszen tudományosan bizonyított, hogy az elavult ipari szerkezetű városok és régiók hanyatlását nem új ipartelepítéssel, hanem kulturális funkciók fejlesztésével lehet ellensúlyozni, és ez Miskolc esetében egyértelműen igaz (Enyedi 2002). Ennek értelmében a város kulturális potenciálja, mint lehetséges városfejlesztési tényező, gazdasági tőke hiányában képes lehet a város revitalizálására, gazdaságának dinamizálására (Michalkó – Rátz 2005). Ezt alátámasztja az NKA 2006-os tanulmánya is, melyben megállapították, hogy bár Miskolc több tekintetben kedvezőtlen helyzetű város, ám kulturális vonatkozásban, különösen a fesztiválipar és az épített környezet, a tudományos és szellemi élet nyújt elégedettséget a lakosság számára, ami azt mutatja, hogy a felmérésükben részt vevő öt pólusváros közül (Debrecen, Győr, Miskolc, Pécs, Szeged) Miskolc mozdult el leginkább a kulturális alapú városfejlesztés irányába (Hunyadi – Inkei – Szabó 2006).

1. A kutatási probléma

A kutatás célja volt, hogy feltárja az immáron már több mint 10 éve megrendezésre kerülő Miskolci Operafesztivál társadalmi hatásait, illetve a fesztivál és ezen hatások megítélését a helyi lakosság körében. A vizsgálat előtt azzal a feltevéssel éltem, hogy a fesztivál társadalmi hatásainak lakossági megítélése pozitív, különös tekintettel a fesztiválváros imázsára gyakorolt hatásra. Emellett azt a hipotézist is megfogalmaztam, hogy a rendezvényen való részvétel és annak látogatásának gyakorisága pozitív kapcsolatot mutat a társadalmi tényezők megítélésével. A felmérésre 2011 őszén került sor, melynek során 276 kérdőívet sikerült kitölteni. A vizsgálat két kritériuma volt, hogy a mintaanyag miskolci lakos legyen, illetve életkorát tekintve 18 év feletti, mivel ez a korosztály már rendelkezhet diszkrecionális jövedelemmel, melyet szabadon felhasználhat. A vizsgálat nem reprezentatív, azonban az eredmények elgondolkoztatóak és további vizsgálatokat indokolhatnak.

A vizsgálat komplexitása érdekében a tanulmány első részében a KSH településstatisztikai adataira támaszkodva Miskolc turizmusát mutatom be, hiszen ez alapozhatja

meg a fesztiválhoz kapcsolódó turizmust, mely a város fő kitörési pontja lehet a rendezvénynek köszönhetően. Itt szükségesnek tartom tisztázni, hogy fesztiválturizmus alatt a kulturális turizmus azon típusát értem, melyben a turista elsődleges motivációja a fesztiválon való részvétel és melynek során költsége alapvetően a rendezvénnyel kapcsolatos kiadásokra (jegyvásárlás, rendezvénnyel kapcsolatos ajándéktárgyak vásárlása), valamint az utazásra, szállásra és vendéglátó szolgáltatás igénybevételére koncentrálódik. Fontos itt megemlíteni, hogy Getz szerint fesztiválturizmusról csak akkor beszélhetünk, amennyiben a rendezvény képes legalább 60 km-es távolságból látogatókat vonzani (Getz 1991), hiszen ebben az esetben van relevanciája annak, hogy vendégéjszakát töltsenek az adott desztinációban.

2. Miskolc turizmusának alakulása 2000-2010 között

Miskolcon a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek száma összességében 24,05%-os csökkenést mutat 2000-2008 között, majd egy nagyon komoly visszaesést könyvelt el a város 2008-2009-ben. Ez utóbbit leszámítva a visszaesés folyamatos, egyenletes volt. A fentiek ellenére a városban az elmúlt tíz évben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégek száma stagnál. A vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégek számának alakulása következtében szintén erőteljesen visszaesett a 2000-2009-es időszakban. A visszaesés mértéke a külföldi és belföldi vendégeket együttesen vizsgálva 26,65%. A külföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakákat elemezve szintén csökkenés figyelhető meg (-19,21%) (KSH 2000-2009 Területi Statisztikai Adatok).

A város működő szállodáinak számában is változás volt megfigyelhető a vizsgált időszakban, hiszen 2000-2009 között jelentősen, 11-ről 17-re nőtt a számuk, így a szállodák szállásférőhelyeinek száma 1118-ról 52,42%-kal 1704-re emelkedett. Ezt a növekedést azonban nem követte az összes kereskedelmi szálláshely szállásférőhely-számának változása, mely, gyakorlatilag reagálva a turisztikai kereslet visszaesésére, Miskolcon összességében 30,49%-kal csökkent. Pozitívumnak gondolom, hogy míg 2000-ben a kereskedelmi szálláshelyeket tekintve Miskolcon a férőhelyek csupán 17,76%-a volt szállodai férőhely, 2009-re ez az arány már 38,95%-ot mutat, mely minőségi eltolódást jelez. Ezt a változást a szállodai férőhelyeket igénybevevő turisták száma is indokolta, mely bár Miskolcon viszonylag kismértékűnek (1,57%) mondható, azonban, ha az adatokat ismét bontásban vizsgáljuk, megállapítható, hogy a külföldi, szállodában megszálló vendégek száma jelentősen, 32,1%-kal nőtt (KSH 2000-2009 Területi Statisztikai Adatok).

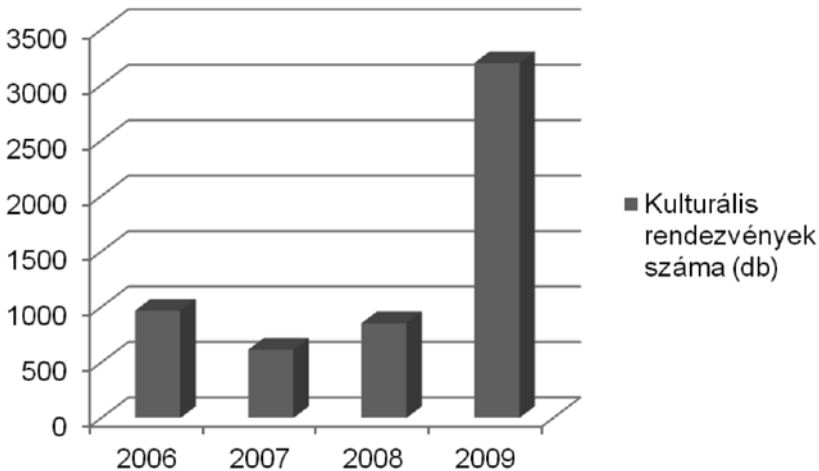
A szálláshelyek vendégforgalmi adatait összegezve elmondható, hogy a külföldi vendégek száma minimálisan ugyan nőtt, de az általuk a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma csökkent. Főként a szállodai elhelyezést preferálják, ahol számuk növekedett. Összességében a vendégforgalmi adatok visszaesése tehát a belföldi turisták számának és vendégéjszakáinak csökkenésével magyarázható.

A vendéglátóhelyek száma a vizsgált időszakban Miskolcon dinamikus növekedést mutat; bár 2006-2007-ben visszaesés volt tapasztalható, a vizsgált időszak utolsó évében Miskolcon 1045 vendéglátóegység várta a vendégeket (KSH 2000-2007 Területi Statisztikai Adatok).

Fontosnak tartom vizsgálni a kulturális turizmus szempontjából a városokban nyújtott kulturális kínálat mennyiségi és minőségi mutatóit is. Ennek alapján 2004-2008 között a muzeális intézmények számát tekintve alig következett be változás. 2009-ben Miskolcon 13 múzeum üzemelt, illetve 66 kiállítás került megrendezésre (KSH 2004-2008). Az intézmények látogatói számának erőteljes ingadozása nem áll kapcsolatban a múzeumok által szervezett kiállítások számával, annak változását egyáltalán nem követi, így véleményem szerint azt a kiállítások minősége, azok vonzereje magyarázhatja.

Miskolcon 17 közművelődési intézmény is jelen van. Ez a város térségi kulturális központ funkciójával magyarázható, hiszen Miskolc megyeszékhely és regionális központ is egyben. Sajnálatos azonban, hogy a rendszeres művelődési formákban részt vevők száma jelentősen visszaesett a vizsgált időszakban. 2009-ben a 2006-os báziséhoz viszonyítva 24,1%-os visszaesés volt tapasztalható (KSH 2006-2009). Ez tehát nem alapvetően a múzeumok, intézmények vagy kiállítások számának csökkenésével, hanem a gazdasági helyzetben bekövetkező változással magyarázható a leginkább.

Szintén a KSH adatai alapján igazolható, hogy 2006-ról 2009-re jelentősen megnövekedett a kulturális rendezvények száma (1. ábra), bár ezt a növekedést a résztvevők számának emelkedése Miskolcon egyáltalán nem követi, sőt számunkban csökkenés volt megfigyelhető (2006-2009 között -2%) (KSH 2006-2009).

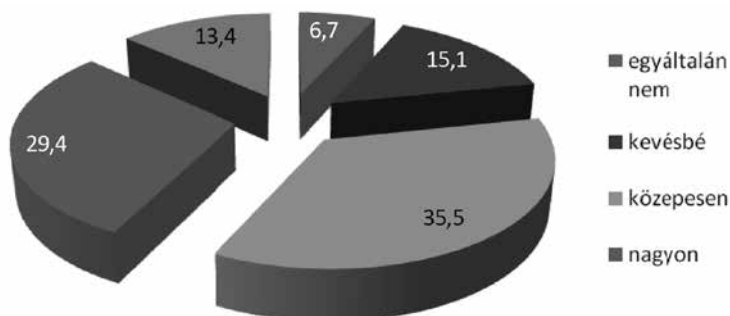


1. ábra A kulturális rendezvények számának alakulása 2006-2009 között Miskolcon
Forrás: KSH 2006-2009, területi statisztikai adatok alapján saját szerkesztés

3. A Miskolci Operafesztivál lakossági megítélése

A Miskolcon végzett kérdőíves kutatás válaszadói 51,3%-ban nők, 48,7%-ban férfiak, életkorukat tekintve a kutatásba bevont személyek 38,8%-a a 18-24 év közötti korosztályba tartozik, a többi korosztály közel azonos arányban jelent meg a felmérésben. A 276 kér-

dőívvél készített felmérés kimutatta, hogy a legjelentősebb információforrás a megosztási adatok alapján a plakátról (44,9%) történő tájékozódás a helyi lakosság körében, míg a legkevésbé a Tourinform irodában (3,3%) szereztek tudomást a fesztiválról. Nem elhanyagolható azonban a helyi lapok (37,3%) és az internet (38%) szerepe sem. A részvételt tekintve a megkérdezettek 74,2%-a már vett részt az Operafesztiválon, ez a szám azonban azért lehet csalóka, mivel – bár erre vonatkozó kérdés a kérdőívben nem került megfogalmazásra – a programok egy része ingyenes volt. Ennek ellenére a magas arány utal a fesztivál helyi lakosság körében levő népszerűségére. Aki már részt vett a fesztiválon, az tervezi, hogy újra részt vesz rajta, a két tényező között ugyanis gyenge (9,5%), de szignifikáns kapcsolat mutatható ki ($p < 0,05$), ahogy a tervezés és a részvétel gyakoriság között is (17,0%). Vagyis ha valaki többször részt vett már a fesztiválon, akkor nagyobb valószínűséggel újra részt fog venni rajta.



2. ábra A felmérésben résztvevők megoszlása kor szerint (%)

Forrás: saját szerkesztés

Ez utal a fesztivál kiváló minőségére és népszerűségére egyaránt. Ezt alátámasztja Bátor Tamással, a fesztivál volt igazgatójával készített mélyinterjú is, ahol a fesztiváligazgató elmondta azon személyes tapasztalatát, hogy a jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben is több olyan látogatóról tud, aki egész évben arra tesz félre, hogy az Operafesztivál egy előadásán részt vehessen. A fesztiválozók fele a rendezvény alkalmankénti látogatója, a válaszadók csupán 20,7%-a jár rendszeresen az előadásokra, programokra. Ez az átlagosnál magasabb és valószínűleg a fesztiválpiacon abszolút reálisnak tekinthető jegyárakkal magyarázható, mely a jelenlegi gazdasági helyzetben egyre kevesebb látogatónak engedi meg a részvételt. Ezzel az eredménnyel cseng egybe Bátor Tamás megállapítása is, aki kiemelte az interjú során, hogy az Operafesztivál jegyárait tudatosan – a nemzetközi jegyárakhoz képest – alacsonyan tartják, hiszen egyébként a helyi lakosság még kisebb számban tudná képviseltetni magát a rendezvényen. A megkérdezettek 56,5%-a tervezi, hogy a jövőben részt vesz az előadásokon.

A helyi lakosok az egyénre gyakorolt hatások tekintetében a rendezvényt első sorban szórakozási, művelődési és élményszerzési lehetőségnek tartják, ellenben elenyésző azoknak a hányada, akik egyetérténekek a fesztivál oktatási és jövedelemteremtő képességével. Utóbbi tekintetében a teljes mértékben elutasítók aránya 51,4%, míg a teljes

mértékben egyetértőké csupán 2,2% volt. Ez utóbbit támasztja alá annak a kérdésnek az eredménye is, mely a fesztivál munkahelyteremtő képességét vizsgálta, itt ugyanis a válaszadók a fesztivált csupán közepesre értékelték (átlag: 2,77, szórás: 1,35), de összességében elmondható, hogy a többség (30,4%) úgy látja, hogy a fesztivál munkahelyteremtő jelentősége elhanyagolható.

A rendezvény városimázusra gyakorolt hatását a válaszadók döntő többsége, 75,0%-a jelentősnek tartja, de még ennél is erősebben pozitív (84,0%) a fesztivál turisztikai megítélése. A turizmussal összefüggő devianciahatásokat, úgymint szemetelés, bűnözés fel erősödése a válaszadók többsége nem tartja jelentősnek. Az eredmények kimutatják, hogy a rendezvény a helyi lakosok szemében színes programkínálattal rendelkezik és jelentős közösségi élményt jelent. Kevésbé tartják ugyanakkor jelentősnek, hogy a fesztiválnak köszönhetően a város megszépül, illetve javul az infrastruktúra, ugyanakkor a fejlődésben betöltött szerepe ezzel szemben a válaszadók szerint inkább pozitív. A legszkeptikusabbak a válaszadók a fesztivál nyelvtanulásra serkentő hatásával voltak, melyet összességében 58,8% tartott kevésbé jelentősnek.

A fesztivál egyes társadalmi tényezőinek megítélése között közepes és erős szignifikáns kapcsolat mutatható ki. A legerősebb kapcsolat ($p < 0,01$) a fesztiválnak mint szórakozási lehetőségnek és élményszerzési lehetőségnek a megítélése között mutatható ki, vagyis akik a rendezvényt élményszerzési lehetőségnek gondolják azok 64,5%-ban szórakozási lehetőségként is tekintenek rá, emellett 55,4%-ban kikapcsolódási lehetőségként is tekintenek a programokra. Jelentősnek tartom, hogy a válaszadók jelentős része közösségi találkozási helynek tekinti a rendezvény programjait. Akik, így gondolják, azok szórakozási (48,3%), élményszerzési (42,8%) és önmegvalósítási lehetőségként (32,8%) is tekintenek a rendezvényre.

A legerősebb kapcsolat a társadalmi tényezők egyénre gyakorolt hatásának megítélését tekintve a kulturális változókkal kapcsolatban alakultak ki. Azok, akik művelődési lehetőségnek tekintik a fesztivált, tanulási lehetőségként is tekintenek rá, a két változó között erős, 58,4%-os korreláció mutatható ki, $p < 0,01$ valószínűség mellett. Akik önmegvalósítási lehetőségnek ítélik meg a fesztivál programjait, 85,3%-ban önkifejezési lehetőségként funkcióját is jelentősnek tartják, a két változó között fennálló korrelációvizsgálat alapján. A válaszadóknak ez a csoportja 56,5%-ban pénzkereseti lehetőségként ítéli meg a rendezvényt, míg azok számára, akik önkifejezési lehetőséget biztosít, 53,2%-ban vélekednek hasonlóan a fesztivál egyére gyakorolt gazdasági hatását tekintve. Ez valószínűleg arra utal, hogy ezek a válaszadók valamilyen formában fellépési lehetőséget látnak, illetve kapnak a rendezvényen.

A fesztivál egyénre gyakorolt gazdasági hatásának, a pénzkeresetnek a megítélése csupán a fenti, kulturális tényezőkkel igazol erős, szignifikáns kapcsolatot, a vizsgálat alapján a társadalmi hatáscsoport változóival korrelációs viszonyban csak egy esetben áll. Így azok, akik közösségi találkozási helyként jellemzik a fesztivált, a legkevésbé tekintenek rá pénzkeresési lehetőségként, hiszen a két változó között csupán 19,3%-os kapcsolat mutatható ki.

A kutatás során kíváncsi voltam arra, hogy a helyi lakosok mit gondolnak a rendezvény városra gyakorolt hatásait illetően, így rangsor felállítására kértem őket. Válaszaik

szerint a fesztivál szerepe elsődlegesen a programkínálat színesítésében mutatkozik meg, de szintén jelentősnek ítélték meg idegenforgalmi szerepét (turistákat csal a városba). A következő helyen (3,09) a rendezvény közösségi élmény funkcióját sorolták, alig ettől elmaradva (3,08) a fejlődésre gyakorolt hatás került. A legrosszabb megítélést az Operafesztivál munkaerőpiacra gyakorolt hatásában látják a válaszadók.

A városra gyakorolt hatások tekintetében elmondható továbbá, hogy azok a válaszadók, akik úgy gondolják, hogy a fesztivál színesíti a város programkínálatát, 55,8%-ban úgy vélekednek, hogy a rendezvény turistákat csal, illetve szerintük az Operafesztivál közösségi élményt jelent a város lakóinak (41,8%). Szintén $p < 0,01$ valószínűség melletti korreláció mutatkozik a fesztivál városi imázsra gyakorolt hatása és annak turistákat vonzó hatása között. A két változó 46,0%-os kapcsolatban áll egymással. Azok, akik szerint a rendezvény hozzájárul a város megszépüléséhez, 51,9%-ban úgy gondolják, hogy a lakosságot is büszkévé teszi.

A gazdasági hatások tekintetében kimutatható, hogy azok a válaszadók, akik szerint a fesztivál hozzájárul a turizmushoz, pozitívan vélekednek a fesztivál fejlődést generáló hatásáról is. A két tényező korrelációját tekintve a tényezők között közepes erősségű (30,7%) szignifikáns kapcsolat mutatható ki ($p < 0,01$). A legerősebb szignifikáns korreláció a válaszadókat tekintve a fesztivál városra gyakorolt hatásait tekintve annak közlekedésjavító hatása és a fejlődésben játszott szerepe között van (50,6%), vagyis akik úgy gondolják, hogy a fesztivál hatással van a közlekedés fejlődésére, azok az Operafesztivál gazdasági fejlődésre gyakorolt hatását is elismerik. Ezek az eredmények hosszú távon társadalmi hatásokat generálnak úgy, hogy pozitív vagy negatív irányban megváltoztatják a helyi lakosság életminőségét.

Amennyiben a fesztivál gazdaságélénkítő hatásának (gazdaságélénkítés, munkahelyteremtés, jövedelemteremtő képesség, infrastruktúrafejlesztés és városkép megszépülés) társadalmi megítélését vizsgáljuk, megállapítható, hogy összességében közepes jelentőségűnek tartják, míg a fesztivál társadalmi hatásait, úgymint közösségi találkozási lehetőség, színes programkínálat, szórakozási lehetőség, kikapcsolódási lehetőség, művelődési lehetőség, tanulási lehetőség és imázs formáló hatás, a helyi lakosság körében inkább pozitív megítélés jellemzi.

Ezt alátámasztják azok a mélyinterjú során elhangzott információk is, melyek a fesztivál közösségformáló erejét, a helyi lakosság számára létrejött fontos találkozási hely szerepét emelik ki (Bátor Tamás). Mind a miskolci Tourinform iroda vezetője, mind pedig a fesztivál igazgatója kiemelték, hogy *„a helyi lakosság számára mára presztízszt jelent a rendezvény egy-egy programján való részvétel, hiszen azon kívül, hogy a város ilyenkor ünnepel, a résztvevők is szépen felöltözve, módját adva vesznek részt mind az ingyenes, mind a jegyáras programokon”*.

3.1. A TÁRSADALMI JELLEMZŐK MEGÍTÉLÉSE ÉS A FESZTIVÁL LÁTOGATÁSA KÖZÖTTI KAPCSOLAT VIZSGÁLATA

Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy a részvétel, valamint annak gyakorisága és a fesztivál társadalmi hatásainak megítélése között milyen összefüggés mutatkozik. Feltevésem szerint ugyanis a társadalmi jellemzők lakossági megítélése és a fesztivál láto-

gatása (részvétel) között pozitív összefüggés van, vagyis minél többször látogatja valaki a fesztivált, annál pozitívabban értékeli annak társadalmi hatásait, különös tekintettel a fesztivál imázsra gyakorolt pozitív hatására.

A hipotézist a komplex elemzés miatt két részre bontottam. Egyrészt vizsgáltam a társadalmi tényezők megítélését a válaszadók szempontjából, másrészt annak városokra gyakorolt hatását tekintve. Az első esetben a kutatási kérdés, hogy a fesztivál által kiváltott társadalmi hatások hogyan hatnak az egyénre, míg második esetben, hogy ugyanezen társadalmi tényezők hogyan hatnak a városra. A tényezőcsoporton belül külön vizsgáltam az imázs megítélését.

A kérdés körüljárása során elsőként azt néztem meg, hogy a látogatók szemében mely tényezők milyen fontosságúak. A megadott tulajdonságokat a vizsgálatba vont személyeknek ötfokozatú skálán kellett értékelniük aszerint, hogy a fesztivállal kapcsolatos állítást mennyire fontosnak ítélik meg (1 = egyáltalán nem fontos, 5 = nagyon fontos). A tényezőket a kérdőívekben két csoportra bontottam, annak alapján, hogy e tényezők a válaszadók szerint a saját életükre tekintve és azok városra gyakorolt hatásukat tekintve milyen megítélést kapnak. Az 1. táblázat a fesztivál válaszadóra gyakorolt hatásainak megítélését tartalmazó válaszok átlagait és szórásait mutatja:

1. táblázat A Miskolci Operafesztivál válaszadóra gyakorolt társadalmi tulajdonságainak megítélése

Állítások	Miskolc			
	mintaszám	átlag	szórás	
A fesztivál közösségi találkozási lehetőség a számomra	254	3,74	1,13	
A fesztivál szórakozási lehetőséget biztosít a számomra	268	4,18	0,84	
A fesztivál élményszerzési lehetőséget biztosít a számomra	260	4,20	0,81	
A fesztivál kikapcsolódási lehetőséget biztosít a számomra	256	4,11	0,91	

Forrás: saját kutatás

Az átlagok alapján megállapítható a táblázatból, hogy a társadalmi tulajdonságokat az ötfokú értékelő skálán a mintában szereplő válaszadók saját életükre vonatkozólag pozitívan, magukra nézve jellemzőnek ítélték meg, azaz véleményük alapján átlagban fontosnak számítanak. Az alacsony, egy egész alatti szórásérték arra utal, hogy a válaszok szűk skálán mozogtak, vagyis nem volt jellemző a közepesnél rosszabb megítélés az állításokat tekintve. Egyedül fesztivál közösségi találkozási funkciója bírt „csupán” közepesen erős jelentőséggel a válaszadók szempontjából és ez volt az, ahol a szórás értéke is a legmagasabb volt, vagyis e társadalmi hatás tekintetében volt az egyének megítélése a sokasághoz viszonyítva a legeltérőbb.

Kíváncsi voltam, így megvizsgáltam azt is, hogy az életkor és az iskolai végzettség befolyásolja-e e tényezők megítélését, mivel azt feltételeztem, hogy magasabb iskolai végzettség és magasabb kor esetében a társadalmi tényezők megítélése pozitívabb (2. táblázat).

A válaszadói jellemzők (életkor és iskolai végzettség) és a társadalmi tényezők megítélése között Miskolcon három esetben volt kimutatható korreláció. A vizsgálat alapján a

2. táblázat Korrelációs vizsgálat a fesztiválok társadalmi tényezőinek megítélése valamint a válaszadói jellemzők között

	Miskolc	Életkor	Iskolai végzettség
A fesztivál közösségi találkozási lehetőséget biztosít	Pearson korreláció	- 0,064	0,119
	Szignifikancia (2 oldali)	0,313	0,062
	<i>N</i>	252	248
A fesztivál szórakozási lehetőséget biztosít	Pearson korreláció	0,034	0,139*
	Szignifikancia (2 oldali)	0,581	0,024
	<i>N</i>	266	261
A fesztivál élményszerzési lehetőséget biztosít	Pearson korreláció	0,124*	0,112
	Szignifikancia (2 oldali)	0,047	0,076
	<i>N</i>	258	254
A fesztivál kikapcsolódási lehetőséget biztosít	Pearson korreláció	0,113	0,218*
	Szignifikancia (2 oldali)	0,071	0,01
	<i>N</i>	254	249

* szignifikáns kapcsolat $p < 0,01$ szinten

** szignifikáns kapcsolat $p < 0,05$ szinten

Forrás: saját kutatás

válaszadók életkora és a fesztivál mint szórakozási lehetőség megítélése között 13,9%-os összefüggés, míg a fesztivál mint kikapcsolódási lehetőség és az életkor között 21,8%-os korreláció van, az életkor pedig 12,4%-ban befolyásolja a fesztiválnak mint élményszerzési lehetőségnek a megítélését. A fenti eredmények alapján azonban összességében vizsgálva az adatokat kitűnik, hogy releváns, szignifikáns kapcsolat a társadalmi tényezők és a válaszadói jellemzők között nem volt kimutatható, hiszen a táblázat további 13 területén nem volt igazolható szignifikáns összefüggés $p < 0,05$ szinten.

A kérdőíves kutatásban a társadalmi tényezők városra gyakorolt hatásait is értékelniük kellett a vizsgálatba bevont válaszadóknak, melynek során az állításokat ismételten egy ötfokú skálán (1=egyáltalán nem jellemző, 5=teljes mértékben jellemző) mértem. Ez alapján a társadalmi tényezők megítélését tekintve a legpozitívabb válaszok a programkínálattal, a közösségi élményszerzési funkcióval, valamint a városimázsra gyakorolt hatás megítélésével kapcsolatban jöttek létre, azonban az átlagokat és a szórásokat figyelembe véve a legmagasabb átlageredmény nem a fesztiválok városimázsra gyakorolt hatásával kapcsolatos, legalábbis a vizsgálatba vont összes mintaalany válasza alapján. A pontos vizsgálathoz emiatt az összes válaszadói halmazt le kellett szűkíteni úgy, hogy csak azok válaszai kerülhettek a vizsgálatba, akik már vettek részt a fesztiválon, hiszen a fő kérdés az volt, hogy van-e kapcsolat a fesztivál imázsra gyakorolt hatása és a részvétel, valamint annak gyakorisága között. Ennek feltárására korrelációvizsgálatot végeztem, melyet a 3. táblázat szemléltet. A vizsgálat eredményei rendkívül érdekesek, hiszen a városra gyakorolt társadalmi hatások megítélését nagyrészt befolyásolja a részvétel, azonban a változók között több helyen negatív irányú kapcsolat jelenik meg. Vagyis ez azt jelenti, hogy akik

már vettek részt a fesztiválon azok például a városimázsra gyakorolt hatását negatívakban ítélik meg. A két változó között ugyanis negatív irányú, szignifikáns kapcsolat mutatható ki.

3. táblázat Korrelációvizsgálat a városra gyakorolt társadalmi tényezők, valamint a látogatás és annak gyakorisága között Miskolc esetében

	Miskolc	Részvétel a fesztiválon	Részvétel gyakorisága
A fesztivál munkahelyeket teremt	Pearson korreláció	-0,016	-0,097
	Szignifikancia (2 oldali)	0,804	0,18
	<i>N</i>	256	191
A fesztivál hozzájárul a város imázsához	Pearson korreláció	-0,172**	-0,137
	Szignifikancia (2 oldali)	0,005	0,054
	<i>N</i>	263	198
A fesztivál színesíti a programkínálatot	Pearson korreláció	-0,132*	-0,025
	Szignifikancia (2 oldali)	0,03	0,724
	<i>N</i>	267	199
A fesztivál közösségi élményt biztosít	Pearson korreláció	-0,250**	-0,209**
	Szignifikancia (2 oldali)	0	0,003
	<i>N</i>	261	196
A fesztivál hozzájárul a város megszépüléséhez	Pearson korreláció	-0,096	-0,122
	Szignifikancia (2 oldali)	0,128	0,095
	<i>N</i>	254	187
A fesztivál büszkévé teszi a helyi lakosokat	Pearson korreláció	-0,051	-0,106
	Szignifikancia (2 oldali)	0,419	0,148
	<i>N</i>	253	189
A fesztivál zajjal, kosszal jár	Pearson korreláció	0,173**	0,039
	Szignifikancia (2 oldali)	0,006	0,6
	<i>N</i>	251	187
A fesztivál felerősíti a bűnözést	Pearson korreláció	0,139	-0,066
	Szignifikancia (2 oldali)	0,027	0,365
	<i>N</i>	252	188

* Szignifikáns kapcsolat $p > 0,01$ valószínűségi szinten (2 oldali)

** Szignifikáns kapcsolat $p > 0,05$ valószínűségi szinten (2 oldali)

Forrás: saját kutatás

A részvétel az eredmények alapján tehát 17,2%-ban befolyásolja a városi imázs megítélését $p < 0,01$ valószínűség mellett, negatív irányban. Számomra ez az eredmény rendkívül érdekes, hiszen ez azt jelenti, hogy azok a válaszadók, akik már látogatták a fesztivál egyes programjait, a rendezvény városra gyakorolt társadalmi hatásait többnyire negatívan értékelik, az imázs mellett a programkínálat színesítését, a közösségi élmény funkciókat is. Miután ez az eredmény számomra nem várt irányt mutat, így annak el-

lenőrzésére, hogy valóban szignifikánsan alátámasztható kapcsolatról van-e szó a fenti változók esetében, varianciaanalízist végeztem.

A 4. táblázat mutatja, hogy a részvétel és a fesztivál városimázsra gyakorolt hatásának megítélése, valamint a városi közösségi funkciójának megítélése között lineáris, szignifikáns kapcsolat mutatható ki $p \leq 0,05$ -ös valószínűség mellett. E két tényezőnél az R értéke alapján ($-0,172$, illetve $-0,250$) a kapcsolat iránya negatív, míg az ETA négyzet mutatja, hogy a változók közötti kapcsolat erőssége gyenge (5,5% és 8,8%). Ennek ellenére úgy vélem, a jövőben további kutatást indokol annak feltárása, hogy a részvétel és a társadalmi tényezők megítélése között miért van negatív irányú kapcsolat.

4. táblázat A Miskolci Operafesztiválon való részvétel és annak társadalmi hatásainak vizsgálata varianciaanalízis segítségével

		ANOVA					
Miskolc		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kapcsolat a részvétel és a fesztivál imázsának megítélése között	Between Groups	(Combined) 2,654	3	,885	5,006	,002	
		Linearity 1,434	1	1,434	8,114	,005	
		Deviation from Linearity 1,220	2	,610	3,452	,033	
	Within Groups	45,772	259	,177			
Total		48,426	262				
Kapcsolat a részvétel és a fesztivál közösségi élmény funkciója között	Between Groups	(Combined) 4,301	4	1,075	6,185	,000	
		Linearity 3,047	1	3,047	17,526	,000	
		Deviation from Linearity 1,254	3	,418	2,405	,068	
	Within Groups	44,511	256	,174			
Total		48,812	260				

Forrás: saját kutatás

Következtetések

Miskolcon az Operafesztivál nagy népszerűsége örvend, a helyi lakosság körében elfogadott és szeretett rendezvény. Azonban a fenti vizsgálatok alapján nem volt igazolható az a feltevés, mely szerint a társadalmi jellemzők lakossági megítélése és az Operafesztivál látogatása (részvétel) között pozitív összefüggés van. Ennek oka, hogy az adatelemzés során világossá vált, hogy csupán néhány olyan társadalmi tényező van, melynek megítélése szignifikánsan függ a rendezvényen való részvételtől, illetve a fesztivál látogatásának gyakoriságától, emellett a kapcsolat iránya előzetes feltételezésemmel szemben nem pozitív, hanem negatív irányú. A vizsgálatban külön figyelmet fordítottam az imázs megítélésére, e tekintetben ugyan Miskolcon volt szignifikánsan kimutatható kapcsolat a részvételt, illetve annak gyakoriságát tekintve, azonban ez is, a többi társadalmi vál-

tozóhoz hasonlóan, negatív előjelű kapcsolat. A legpozitívabb megítélése a rendezvény kulturális hatásainak, míg a legnegatívabb a gazdasági hatásoknak van. Célszerű lenne a jövőben arra vonatkozólag további vizsgálatot folytatni, hogy a rendezvény látogatása és a társadalmi tényezők megítélése között miért negatív irányú kapcsolat áll fenn.

Irodalom

- Enyedi, Gy. (2002): A városok kulturális gazdasága. *Földrajzi Értesítő* 51(1-2): 19–29.
- Getz, D. (1991): *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold, New York, NY.
- Hunyadi, Zs.–Inkei, P.–Szabó, J. (2006): *Fesztiválvilág, NKA kutatások 3*. KultúrPont Iroda, Budapest.
- KSH (2000–2009): *Területi Statisztikai Adatok 2000–2009*. KSH, Budapest.
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In Enyedi, Gy.–Keresztély, K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest, pp. 123–141.

A bevásárlóturizmus és a jó(l)lét összefüggései

Tömöri Mihály

Bevezetés

A nemzetközi és a hazai tudományos kutatások eredményei egyaránt azt mutatják, hogy a vásárlás az egyik legkedveltebb és leggyakrabban végzett tevékenység az utazások során (Michalkó 2004, Timothy 2005). A statisztikai adatok szerint Magyarországon évente több millióra tehető azon hazánkba érkező külföldiek, illetve külföldre utazó honfitársaink száma, akik kifejezetten vásárlási szándékkal kelnek útra. A Magyarországot felkereső bevásárlóturisták évente több száz milliárd forintot költenek (KSH 2007, 2008, 2009, 2010, 2011a, b), ami a kiskereskedelmi szektor mellett a központi költségvetés bevételeinek növeléséhez is hozzájárul az adókon (különösen az ÁFA-n és a jövedéki adón) keresztül. A bevásárlóturizmus és a belőle fakadó gazdasági előnyök jól számszerűsíthető, mérhető módon emelik a folyamatban résztvevők anyagi jólétét. A vásárlás szerepe napjainkban – különösen a fejlett országok tehetősebb rétegei számára – azonban már nem szorítkozik pusztán a fizikai szükségletek gazdasági racionalitáson alapuló kielégítésére, hanem sokkal szélesebb spektrumot ölel át, melyben az élménykeresés, a boldogság átélése, vagyis a jóllét megtapasztalása kiemelkedő helyet foglal el. A tanulmány célja, hogy rávilágítson két – önmagában is rendkívül komplex – problémakör, a bevásárlóturizmus és a jó(l)lét közötti kapcsolatrendszer néhány elméleti lehetőségére és megpróbálja ezeket az összefüggéseket a rendelkezésre álló adatok és statisztikák segítségével a magyarországi valóságban is tetten érni.

1. A bevásárlóturizmus fogalmának értelmezése

A bevásárlóturizmus a világ számos pontján jelen van, az utazók többsége gyakran személyesen is érintetté válik a folyamatban, a média híradásai pedig időről-időre beszámolnak a jelenségről, ezért nem meglepő, hogy az emberek többségének tudatában él egy bevásárlóturizmusról kialakult – gyakran sztereotipikus – képzetrendszer. A közismert – vagy legalábbis annak vélt – bevásárlóturizmus jelenségkörének tudományos igényű meghatározása azonban közel sem ennyire egyszerű és egyértelmű.

A helyzetet tovább nehezíti, hogy a bevásárlóturizmus komplexitásánál fogva számos tudomány, tudományterület nézőpontjából vizsgálható. Ebben a tanulmányban a bevásárlóturizmus turizmusföldrajzi értelmezésére térünk ki részletesen és csak utalunk arra, hogy a jelenséget többek között a közgazdaságtan (Christiansen 1994), a kereskedelem

(Sikos T.–Kovács 2008, Tömöri 2010) a marketing (Christiansen–Snepenger 2002) vagy a szociológia (Wessely 2002) felől is megközelíthetjük.

A nemzetközi turizmusföldrajzi szakirodalom alapvetően két kategóriát különít el a bevásárlóturizmus tárgykörének értelmezése kapcsán: az egyik a „shopping tourism” a másik „tourist shopping”. A „shopping tourism” leginkább a magyar bevásárlóturizmus kifejezésnek feleltethető meg. A „shopping tourism” fogalma azokat az utazásokat jelöli, melyek elsődleges célja, oka, motivációja maga a vásárlás (Timothy 2005). A „tourist shopping” fogalma, amit magyarra a „turisták vásárlásai” kifejezéssel tudunk lefordítani, abban az értelemben használatos, amikor a vásárlás csak másodlagos, kiegészítő szerepet játszik, mert az utazás elsődleges motivációja valamilyen más tevékenység (pl. városnézés, gyógyfürdő felkeresése stb.) volt (Timothy 2005).

A nemzetközi kutatásokra is alapozó hazai szakirodalom szintén alkalmazza ezt a kettős értelmezést (Michalkó 2004, Wessely 2002). Michalkó (2004) kategorizálásában az „üzleti és szolgáltatásvásárlás” feleltethető meg leginkább az angol „shopping tourism” fogalmának. Szerinte ez tekinthető a bevásárlóturizmus klasszikus formájának, melynek során a célállomásra érkező turista elsődleges motivációja és turisztikai tevékenysége maga a vásárlás, így az utazás egyfajta kereskedelmi funkciót is betölt. Ezek az utazások legtöbbször szálláshely és vendéglátóipari létesítmények igénybevétele nélkül zajlanak, a be- és kilépések ugyanazon a határszakaszon történnek (Michalkó 2004).

A „tourist shopping” fogalma Michalkó (2004) munkájában a „szabadidős és spontán” vásárlás keretében jelenik meg, amikor a vásárlás elsősorban élményszerzést, tapasztalategyűjtést és szórakozást jelent (Michalkó 2004). Természetesen nem zárható ki a turista spontán vásárlása sem. Ide sorolható egyrészt az otthon felejtett vagy elveszett árucikkek beszerzése, illetve az ún. impulzív vásárlások, amikor például egy kirakatban véletlenül megpillantott termék vagy akció hatására következik be a vásárlás (Michalkó 2004).

Michalkó (2004) rendszerezésében megkülönböztet még egy harmadik kategóriát is az ún. termékbemutatókkal párosuló utazásokat. Ezek olyan szervezett társasutazások, melyek egy vállalat és egy utazási iroda együttműködésében valósulnak meg, és céljuk a cég által gyártott vagy forgalmazott termékek promóciója és értékesítése az utazáson résztvevők számára. A termék sikere annak köszönhető, hogy az értékesítés élményszerű körülményei és más szociálpszichológiai tényezők miatt ezeken az utakon az átlagosnál nagyobb a vásárlási hajlandóság.

Természetesen felmerül a kérdés, hogy az utazással egybekötött vásárlások mikor, és milyen mértékben tekinthetők a turizmus részének, illetve attól független tevékenységnek? Mivel a vásárlással egybekötött utazások a legkülönbözőbb idő-tér dimenzióban, illetve motivációs- és célrendszerben értelmezhetők, ezért nem lehet éles határvonalakat húzni, egyértelmű és határozott megállapításokat tenni. A nemzetközi és hazai szakirodalom iránymutatása (ISG 2005, Werner–Kai 2005, Michalkó 2007) alapján csupán „óvatos” következtetést vonhatunk le arra vonatkozóan, hogy elsősorban – de nem feltétlenül kizárólag – azok a vásárlási tevékenységek értelmezhetők turizmusként, amelyek az egyén mindennapi tépályáin kívül valósulnak meg és élményszerzéssel párosulnak (Tömöri 2011).

2. A bevásárlóturizmus és az életminőség elméleti összefüggései

A bevásárlóturizmus és az életminőség közötti összefüggések feltárása érdekében szükséges az életminőség fogalmának a meghatározása. Michalkó (2010: 19) szerint „az életminőség az emberi létet meghatározó objektív tényezők és azok szubjektív tükröződésének együttes vetülete”. Az életminőség két alapvető tényezőből áll össze; egyrészt magába foglalja a jólét (welfare) objektív (pl. jövedelem, műszaki infrastruktúra, (köz)szolgáltatások stb.), másrészt a jóllét (well-being) szubjektív (pl. öröm, megbecsülés, szeretet stb.) összetevőit (Michalkó 2010).

A bevásárlóturizmusban közvetlenül vagy közvetetten érintett szereplők, valamint célterületek bonyolult kölcsönhatásban állnak egymással, ezért az életminőségben jelentkező hatások is több szinten értelmezhetők. A bevásárlóturizmusból fakadó előnyök vagy éppen hátrányok egyaránt befolyásolhatják az utazók (bevásárlóturisták), illetve a célterületek, vagyis a helyi kereskedők, a termelők, illetve a lakosság életminőségét.

2.1. A BEVÁSÁRLÓTURIZMUS HATÁSA AZ UTAZÓK (BEVÁSÁRLÓTURISTÁK) ÉLETMINŐSÉGÉRE

Ahhoz, hogy megérthessük, miként befolyásolja az utazók életminőségét a bevásárlóturizmus, először tisztáznunk kell, hogy a vásárlás milyen szerepet, funkciót tölthet be az egyén életében. A szakirodalom a fogyasztói motivációk és célok vizsgálata során alapvető különbséget tesz az ún. funkcionális (functional, utilitarian) és a szabadidős, élményszerző (recreational, hedonic) vásárlások között (Babin et al. 1994, Jones et al. 2006). A hagyományos megközelítés szerint a vásárlás elsősorban racionális tevékenység, melynek célja, funkciója a szükséges termékek beszerzése. A funkcionális vásárlás során a mindennapi szükségletek rutinszerű kielégítése történik, a lehető legoptimálisabb idő- és költségáfordítást feltételezve (Babin et al. 1994, Hofmeister-Tóth–Törőcsik 1996, Jones et al. 2006).

Ezzel szemben a modern kutatási eredmények – különösen a fejlett országok esetében – arra világítottak rá, hogy a vásárlás, illetve a fogyasztás háttérben álló okokat, motivációkat nem lehet pusztán a szükségletek racionális kielégítése felől magyarázni, hanem tekintetbe kell venni pszichológiai (Csikszentmihalyi 2000) és szociológiai (Bauman 2005, Simányi 2005) tényezőket is. Az eredmények azt mutatják, hogy a fejlett világ tehetősebb rétegei számára a vásárlás során egyre inkább előtérbe kerül az élmények keresése, átélése, melynek következtében a fogyasztás szórakoztatóvá, az öröm és a boldogság forrásává válik. A fogyasztás ebben az esetben gyakran nem magáért a termékért történik, hanem sokkal inkább azért, hogy a vevő a vásárlás élményében részesülhessen (Babin et al. 1994, Törőcsik 1995, Hofmeister-Tóth–Törőcsik 1996, Arnold–Reynolds 2003, Simányi 2005).

A bevásárlóturisták életminőségét, boldogság tudatát alapvetően meghatározhatja, hogy milyen motivációs- és célrendszer húzódik meg vásárlási tevékenységük háttérben. A klasszikus, üzleti jellegű, haszonszerzésre törekvő bevásárlóturizmus esetében a bevásárlóturistákat elsősorban az alapvető fiziológiai szükségletek kielégítésének igé-

nye motiválja (Michalkó 2004, 2010). Az utazók vásárlási tevékenysége ebben az esetben legtöbbször cél- és feladatorientált (funkcionális jellegű) és az anyagi vonatkozású haszonszerzést szolgálja. A klasszikus bevásárlóturizmus keretében útra kelők gyakran az átlagosnál rosszabb egzisztenciális helyzetben élnek, ezért a vásárlás számukra sokkal inkább kényszerű szükségyszerűség, semmint az öröm forrása. Ezt támasztják alá azok a hazai kutatási eredmények is, amelyek azt mutatják, hogy a kifejezetten vásárlási célzattal útra kelők étellel való elégedettsége (boldogsága) a legalacsonyabb mértékű az összes utazó között (Michalkó 2010).

A klasszikus bevásárlóturizmus tehát nem sorolható a kifejezetten boldogsággeneráló (a személyes jóllétet emelő) turisztikai termékek körébe, ugyanakkor vitathatatlan szerepet tölt be a benne résztvevők anyagi jólétének, életszínvonalának emelésében. Ez alapvetően kétféle módon történhet. Egyrészt a bevásárlóturizmus során beszerzett termékek az utazó saját háztartásában kerülhetnek felhasználásra. Másrészt a külföldön vásárolt termékek továbbértékesíthetők (gyakran a feketegazdaságban) és az ebből nyert jövedelem emelheti a bevásárlóturista vagy családja életszínvonalát (Michalkó 2004).

A klasszikus bevásárlóturizmus életminőség emelő hatása elsősorban az anyagi haszonszerzésre korlátozódik, azonban még ennek a tevékenységnek is lehetnek sajátos szubjektív boldogsággeneráló aspektusai. Egy németországi tanulmány szerzői például arra hívják fel a figyelmet, hogy egyes vásárlók számára az is boldogsággeneráló és elégedettséget kiváltó faktor lehet, ha tudatosul bennük, hogy egy terméket egy másik országban jóval alacsonyabb áron vettek meg és így „jó vásárt csináltak” (Werner–Kai 2005).

Egyes szerzők arra is rámutatnak, hogy a bevásárlóturizmus még azok számára is kínálhat sajátos élményforrást, akik tulajdonképpen részt sem vesznek benne, mert anyagi lehetőségeik folytán nem vásárolnak semmit. Ennek kiváló példája volt a szocialista országokból kiinduló bevásárlóturizmus, melynek során a vásárlás sokkal ideálisabb körülményeinek a pusztá megtapasztalása (pl. kirakatok sóvárgó nézegetése, az árukkal teli polcok látványja) is élményt jelentett az utazók számára (Chelcea 2000, Michalkó 2004).

Természetesen a fenti példák inkább csak a folyamatok összetettségét, sokszínűségét kívánják illusztrálni, szem előtt tartva, hogy a klasszikus bevásárlóturizmus szubjektív boldogsággeneráló szerepe alárendelt és inkább csak pillanatnyi, nem tartós jellegű (Michalkó 2010).

A klasszikus bevásárlóturizmussal összehasonlítva a turistavásárlások (tourist shopping) életminőségre gyakorolt hatásai jelentősen eltérőek. Ahogy az már említésre került, ebben az esetben az utazás nem vásárlási célzattal valósul meg, de a vásárlás, mint másodlagos, kiegészítő jellegű tevékenység az utazás fontos, szerves részét képezi. A turisztikai céllal megvalósuló utak során a vásárlás hozzájárul a turisták programjának differenciálásához (változatosabbá, sokszínűbbé tételéhez), költségük növeléséhez, új élmények, tapasztalatok szerzéséhez, illetve a szabadidő kellemes, szórakoztató eltöltéséhez (Michalkó 2004). A turistavásárlások során a fogyasztás élményszerző, szabadidős aspektusa dominál, melynek során nagy hangsúly helyeződik az érzelmekre és a véletlenszerű, spontán, impulzív vásárlási döntésekre. A turistavásárlások esetében gyakran nem is magának a terméknek a megszerzése, hanem a vásárlás élményében való részesülés jelenti az elsődleges motiváló tényezőt.

Az élményszerző turistavásárlások látszólag irracionális tevékenységek, hiszen gyakran előre nem tervezett, nem fiziológiai igényeket kielégítő termékek kerülnek megvásárlásra, ráadásul gyakran nem a legjobb ár-érték arány mellett. Ennek ellenére a turistavásárlások egy szempontból mégis kifejezetten „racionális” tevékenységnek tekinthetők, méghozzá abban, hogy a vásárló tudatos (vagy tudat alatti?) célja az új élmények, a pozitív érzelmek, végső soron a boldogság keresése és átélése. A klasszikus (üzleti, hasznoszerző) bevásárlóturizmussal szemben, tehát a turistavásárlások nem annyira az utazók objektív anyagi jólétéhez, hanem szubjektív jólétéhez járulnak hozzá.

A turistavásárlások esetében a pozitív élményeknek, illetve a boldogságnak számos forrása lehet. Az egyik ilyen kitüntetett jelentőségű tényező a szuvenírek, ajándéktárgyak vásárlása. Az utazások során vásárolt emléktárgyak fontos szerepet tölthetnek be az utazók jólétének növelésében, hiszen elősegíthetik, hogy tulajdonosaik visszaemlékezzenek utazásuk kellemes pillanataira, vagy felidézhesék az egyes tárgyakhoz kapcsolt érzelmeket. A szuvenírek tehát gondolatban „visszarepíthetik” az utazót a számára legszebb, legkedvesebb helyekre és pillanatokba, ezáltal fontos szerepet tölthetnek be abban, hogy az élmények az idő múltával kevésbé homályosuljanak el, és az ebből fakadó jóllét hosszabb ideig fennmaradjon (Michalkó 2004, Timothy 2005).

A modern szociológiai kutatások eredményei azt mutatják, hogy napjainkban a fogyasztás – különösen a fejlett országok tehetősebb rétegei számára – már nem elsősorban a létfenntartást szolgálja, hanem a társadalmi szerep és státusz megalkotásának egyik legfőbb eszközévé válik (Bauman 2005, Simányi 2005). A turistavásárlások során, ezért a presztízs értékkel bíró, a hazai üzletekben nem kapható autentikus (pl. egyedi kézműipari termékek) vagy exkluzív termékek (pl. márkás ruhák) beszerzésére is nagy hangsúly helyeződik. Ezen termékek hozzásegíthetik tulajdonosaikat társadalmi státuszuk, identitásuk kifejezéséhez, megerősítéséhez, személyes elégedettségük növeléséhez (Timothy 2005).

A turistavásárlások során az élmény nagyon gyakran a fogyasztás színtereiből fakad (Michalkó 2004, Tömöri 2011), amiben fontos szerepet játszik az újdonság, vagyis az a tény, hogy a vásárló kiszakad a mindennapi, rutinszerű vásárlási környezetéből és új értékesítési formákat, helyszíneket ismer meg. Egyes kutatások szerint az utazások során történő vásárlást sokan még azok közül is szórakoztatónak és élvezetesnek találják, akik otthon egyébként inkább kötelességszerű teherként érzik azt (Christiansen–Snepenger 2002). Ebben vélhetően szerepet játszik az a tény, hogy az utazók az otthonitól eltérő környezetbe kerülnek, másfajta ingerek érik őket, ezáltal a lelkiállapotuk is megváltozik. Erre kitűnő példát szolgáltatnak a piacok, utcai árusok, illetve az arab világra jellemző nyüzsgő bazárok. Ezek az informális piachelyek nem csupán a vásárlás új, az otthonitól eltérő típusaival ismertetik meg a turistát, hanem lehetőséget teremtenek a helyiekkel való kapcsolatteremtésre (pl. alkudozás) és bepillantást engednek a helyi lakosság mindennapi életvitelébe, szokásiba (Timothy 2005, Yüksel 2007). Az alkudozás különösen a nyitott, extrovertált személyiségű turisták számára jelenthet feledhetetlen élményt, ráadásul egy így megszerzett portéka után érzett sikerélmény növelheti az önbecsülést és elégedettséget.

Az elegáns (főleg belvároshoz közeli) bevásárlóközpontoknak (plázák) szintén kiemelkedő szerep jut a turisták élményszerzésében. Ezek a komplexumok a turistavásárlások ideális terepei, hiszen tudatosan úgy lettek megtervezve, hogy a vásárlást a szabadidő

szórakoztató eltöltésével kombinálják (Michalkó 2004). A bevásárlóközpontok sajátos élményvilágot kínálnak a turisták számára azáltal, hogy különböző helyekről és korszakokból kiragadott építészeti elemek, jelképek, dekorációk (pl. pálmafák, árkádok, vízesek, szökőkutak stb.) segítségével a fogyasztót térben és időben máshová repítik (Nagy – Boros 2010).

A bevásárlóközpontokhoz hasonlóan, a történelmi belvárosok sétálóutcai is egyedülálló értékesítési környezetükből fakadóan nyújthatnak élményt a bevásárlóturistáknak. Ellentétben a modern bevásárlóközpontok gyakran egysíkú kínálatával, itt a hangsúly az egyediségen van, amit a kínálat mellett a belvárosi épített örökség és az eladó-vevő közötti személyes kapcsolat lehetősége biztosíthat (Michalkó 2004).

2.2. A BEVÁSÁRLÓTURIZMUS HATÁSA A CÉLTERÜLETEK ÉLETMINŐSÉGÉRE

A bevásárlóturizmus életminőségre gyakorolt hatásai közvetlen módon leginkább az abban résztvevő bevásárlóturisták esetében érhetőek tetten. A bevásárlóturizmus azonban közvetlenül vagy közvetett módon, a célterületeken (ország, régió, település) is jelentősen befolyásolhatja a gazdaság teljesítményét (pl. adóbevételek, kiskereskedelmi forgalom), illetve a helyi lakosság életminőségét.

A bevásárlóturizmus sajátosságainál fogva olyan turisztikai termék, amely szükség-szerűen hat a helyi lakosságra, hiszen legtöbbször olyan kiskereskedelmi miliőben zajlik, ami elsősorban a helyi, illetve környékbeli lakosság ellátását szolgálja.¹ A helyi lakosság és a bevásárlóturisták interakciója tehát elkerülhetetlen, így a bevásárlóturizmusból fakadó előnyöket és hátrányokat a lokális közösségek egyaránt megtapasztalhatják.

A bevásárlóturisták költése olyan pótlólagos, addicionális keresletet eredményez a fogadóterületeken, amely javíthatja egy adott településen a kiskereskedelmi funkció mennyiségi és minőségi mutatóit (Michalkó 2004, 2010). Növekedhet például a helyi üzletek száma, bővíthet a termékválaszték, illetve megjelenhetnek a magasabb szintű szolgáltatásokat nyújtó bevásárlóközpontok is. A piaci szereplők számának növekedése erősítheti a versenyt, ami az árak csökkenését eredményezheti. A kiskereskedelmi funkció bővülése egyértelműen hozzájárulhat a helyi lakosság életminőségének emelkedéséhez, hiszen egyrészt lehetővé teszi a magasabb színvonalú ellátást, másrészt új munkalehetőségeket is eredményezhet (Perczel 2003, Michalkó 2010).

A bevásárlóturizmus volumenének növekedése azonban negatív következményekkel is járhat a helyi lakosság életminősége szempontjából. Különösen a tehetősebb turisták által látogatott településeken fordulhat elő, hogy az árak emelkednek (Michalkó 2004). Ez a probléma gyakran jelenik meg a bevásárlóturisták által előszeretettel felkeresett elegáns belvárosi kiskereskedelmi zónákban, melynek következtében az árak olyan magasra emelkedhetnek, hogy azt a helyi lakosság már nem képes megfizetni, ezáltal ők kiszorulnak a belvárosi terek használatából és kénytelenek máshol vásárolni (Snepenger et al. 2003). A helyi lakosság számára szintén problémát jelenthet a nagy éves szezonalitást mutató üdülőhelyek (pl. vízpartok) környékén a csúcsidőszakban jelentkező túlszűfolttság, illetve

1 Meg kell említeni, hogy az idegenforgalmi szempontból frekvenciált területeken (pl. Balaton parti települések, a budapesti Váci utca) számos olyan üzlet is megtalálható, amelyek kifejezetten a turisták kiszolgálására specializálódtak.

a szezonon kívüli ellátási színvonal jelentős csökkenése (pl. a téli szezonban zárva tartó üzletek) (Michalkó 2004, 2007).

A bevásárlóturizmusból fakadó addicionális kereslet, illetve többletbevétel kedvezően befolyásolhatja a kiskereskedelmi szektor nyereségességét, melynek következtében emelkedhet az ágazatban foglalkoztatottak létszáma. A helyi kereskedők számára ugyanakkor negatívumként jelentkezhet – különösen az idegenforgalmi szempontból frekvenciátalabb területeken – a bérleti díjak emelkedése, a kereskedők számának növekedése miatt erősödő konkurencia, valamint a tőkeerős, külföldi tulajdonú üzletláncok, befektetői csoportok megjelenése.

A helyi termelők életszínvonalát szintén pozitívan befolyásolhatja a bevásárlóturizmus, hiszen növelheti a termékek iránti keresletet. A helyi termelők akkor realizálhatják a legnagyobb nyereséget, amennyiben termékeiket közvetlenül (kereskedők közbeiktatása nélkül) a turisták számára tudják értékesíteni, amire jó alkalmat kínálnak a piacok vagy vásárok. Természetesen a nagyobb termelők a kiskereskedelmi láncok beszállítójaként is bekapcsolódhatnak a bevásárlóturisták kiszolgálásába. A termelők számára a bevásárlóturizmus keretében létrejövő áruforgalom tulajdonképpen sajátos exportbevétel eredményez, hiszen az áruk esetében szállítási, csomagolási, raktározási költségek nem merülnek fel, mert maguk a vásárlók szállítják el a terméket.

A bevásárlóturizmusból eredő gazdasági előnyök természetesen megjelennek az adott települési önkormányzat és végső soron az ország költségvetésében is. A helyi önkormányzatok bevételeit növelheti az iparűzési adó vagy az önkormányzati tulajdonban lévő üzlethelyiségek után fizetett bérleti díjak. Az így befolyt bevételek – optimális esetben – hozzájárulhatnak a települési önkormányzatok fejlesztéseinek megvalósításához, a településkép javításához, ami pozitívan hathat a helyi lakosság életminőségére és a településre látogató turisták elégedettségét is növelheti, így megalapozva a hosszú távon is fenntartható idegenforgalmat. A központi költségvetés bevételeit leginkább a bevásárlóturisták által elfogyasztott termékek után fizetett forgalmi és jövedéki adó növelheti.

3. A bevásárlóturizmus és az életminőség kapcsolata a hazai statisztikák tükrében

A statisztikai adatok (KSH 2007, 2008, 2009, 2010, 2011b) szerint az elmúlt öt évben (2006–2010) a hazánkba érkező külföldiek száma évente 38,3 és 40,6 millió fő, míg a külföldre utazó magyarok száma 16,3 és 17,4 millió fő között változott. Ebből a kifejezetten vásárlási szándékkal Magyarországra érkezők száma évente 7 és 10,6 millió, arányuk 18,2% és 26,1% között változott. A vásárlási szándékkal külföldre utazó magyarok száma a vizsgált időszakban 5,1 és 5,7 millió, arányuk 29,9% és 35,2% között ingadozott (1. táblázat).

Jelentős eltérés mutatkozik ugyanakkor az utazók motivációjában a tartózkodási idejük függvényében (2. táblázat). A vizsgált időszakban a hazánkba érkező külföldiek mintegy háromnegyede (75,8%–78,1%) 24 óránál kevesebb időt töltött Magyarországon, míg a külföldre utazó magyarok nagyjából kétharmada (63,2%–66,2%) szintén egy napnál rövidebb ideig tartózkodott külföldön.

1. táblázat A Magyarországra érkező külföldiek és a külföldre utazó magyarok száma, összetétele (2006–2010)

év	Magyarországra érkező külföldiek			Külföldre utazó magyarok		
	összesen (ezer fő)	vásárlási szándékkal (ezer fő)	megoszlás (%)	összesen (ezer fő)	vásárlási szándékkal (ezer fő)	megoszlás (%)
2006	38 318	6 980	18,2	16 597	5 139	31,0
2007	39 379	7 367	18,7	17 269	5 512	31,9
2008	39 554	7 976	20,2	17 428	5 212	29,9
2009	40 624	10 595	26,1	16 906	5 612	33,2
2010	39 904	9 881	24,8	16 307	5 739	35,2

Forrás: KSH (2007, 2008, 2009, 2010, 2011b) alapján saját szerkesztés

2. táblázat A Magyarországra érkező külföldiek és a külföldre utazó magyarok megoszlása az utazás időtartama és motivációja szerint (% , 2010)

motiváció	Magyarországra érkező külföldiek		Külföldre utazó magyarok	
	egy napra	több napra	egy napra	több napra
Vásárlás	32,4	0,3	52,5	1,2
Átutazás	44,1	7,2	–	–
Szabadidős tur.	15,8	72,8	25,1	72,2
Munkavégzés	5,2	4,5	16,5	13,5
Üzleti turizmus	1,3	13,2	2,7	11,4
Tanulás	–	–	1,0	1,5
Egyéb cél	1,2	1,9	2,0	0,2
összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: KSH (2011b) alapján saját szerkesztés

A statisztikai adatok azt mutatják, hogy az egy napnál rövidebb időre Magyarországra érkező külföldiek körében az átutazás (44,1%) mellett a vásárlás (32,4%) a legmeghatározóbb utazási motiváció. Ezzel szemben a több napra érkezők körében a vásárlás (0,3%), mint elsődleges utazási motiváció alig kap szerepet. Hasonló a helyzet a külföldre utazó magyarok körében, hiszen az egy napnál rövidebb utazások vezető motiváló tényezője a vásárlás (52,5%), ezzel szemben a több napos utak során ez a motiváció elhanyagolható (1,2%) (2. táblázat).

Az adatokból arra lehet következtetni, hogy az utazók többsége a bevásárlóturizmus klasszikus (1 napnál rövidebb ideig tartó, üzleti jellegű, haszonszerző) típusában érintett, vagyis többségük számára a vásárlás életminőségre gyakorolt hatásai leginkább a gazdasági előnyökből fakadó anyagi jólét és sokkal kevésbé a szubjektív jólét terén mutatkozhatnak meg. Ezt látszik igazolni az – a korábban már említett – statisztikai adat miszerint a vásárlási szándékkal útra kelők étellel való elégedettsége a legalacsonyabb mértékű (35,1%) az összes utazó közül (Michalkó 2010).

Természetesen nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az elsődlegesen nem vásárlási szándékkal utazók körében is megjelenhet a vásárlási tevékenység. A turistavásárlásoknak ugyanis pontosan az a lényegi elemük, hogy a vásárlás az utazás során másodlagos, kiegészítő szerepet játszik. Az élménykereső vásárlókat tehát elsősorban a szabadidős turizmusban érintettek között találhatjuk, akik számára a vásárlás inkább a szubjektív jóllétük fokozásában és nem anyagi jólétük emelésében játszhat szerepet.

Amennyiben utazási motivációk szerint vizsgáljuk meg a Magyarországra látogató külföldiek fogyasztási szerkezetét, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy a vásárlásban többé-kevésbé minden utazó érintett, függetlenül utazása elsődleges motiváló tényezőjétől. Ezek az adatok egyértelműen igazolják a vásárlás mint másodlagos, kiegészítő tevékenység jelentőségét az utazások során, ugyanakkor nem állapítható meg belőlük, hogy a vásárlást elsősorban a haszonszerzés vagy inkább az élménykeresés motiválta-e (3. táblázat).

3. táblázat A Magyarországra érkező külföldiek fogyasztási szerkezte utazási motivációk szerint (% , 2010, részlet)

utazási motiváció	élelmiszer, ital vásárlás	egyéb ajándék vásárlás	összesen
<i>vásárlás</i>	46,5	47,3	93,8
szabadidős t.	7,9	12,0	19,9
üzleti turizmus	3,9	11,8	15,7
tanulás	15,2	7,5	22,7
munkavégzés	8,4	64,4	72,8
átutazás	14,4	10,8	25,2
egyéb	17,9	17,2	35,1
összesen	12,7	20,0	32,7

Forrás: KSH (2011a) alapján saját szerkesztés

A statisztika szerint – nem meglepő módon – a vásárlási szándékkal útra kelők költötték összkiadásaik legnagyobb részét (93,8%) „élelmiszerek, italok”, illetve „egyéb ajándékok” vásárlására, míg a legkisebb arányt az üzleti turizmusban résztvevők esetében regisztrálták (3. táblázat). A Magyarországra érkező külföldiek 2010-ben összesen csaknem 1190 milliárd forintot költöttek, amelynek 32,7%-át, vagyis csaknem 390 milliárd forintot közvetlenül vásárlásra fordították. A bevásárlóturizmusból származó bevételek tehát országos szinten számottevő mértékben járultak hozzá az anyagi jólét emeléséhez.

Következtetések

A bevásárlóturizmus és a jó(l)ét között bonyolult, sokrétű összefüggésrendszer húzódik meg. A klasszikus bevásárlóturizmus anyagi jólétet emelő hatásai szinte mindenki számára evidenciaként tudatosulnak, ugyanakkor a vásárlással egybekötött utazások szerepe mint az egyén szubjektív jóllétét pozitívan befolyásoló tényező már kevésbé közismert.

A nemzetközi és a hazai szakirodalom kutatási eredményei, valamint a hozzáférhető statisztikai adatok arra engednek következtetni, hogy a kifejezetten vásárlási szándékkal útra kelő klasszikus bevásárlóturisták többsége számára a vásárlás életminőségre gyakorolt pozitív hatásai elsősorban az anyagi jólét terén jelennek meg, amit csak kevesen tudnak személyes boldogsággeneráló tényezőként megélni. Ezzel szemben a vásárlás fontos szerepet tölthet be azon turisták szubjektív jóllétének a megteremtésében, akik számára a vásárlás anyagi szükségszerűség helyett programjuk színes, élvezetes, szórakoztató kiegészítőjeként szolgál.

A bevásárlóturizmus és az életminőség közötti kapcsolatok kutatása során hajlamosak vagyunk az utazót (bevásárlóturistát) figyelmünk középpontjába állítani, holott a szerető-ágazó és tovagyuúruző hatások révén a bevásárlóturizmus és a jó(l)lét összefüggései sokkal szélesebb értelmezési keretet indokolnak, ahol a helyi kereskedők, termelők és a lakosság, vagyis a fogadóterületek életminőségére szintén tekintettel kell lenni. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy a bevásárlóturizmus során átélt élmények és az ebből fakadó boldogság forrását gyakran a vásárlás színterei (pl. bevásárlóközpontok, elegáns belvárosi kiskereskedelmi miliő) biztosítják, ezért elengedhetetlen, hogy a kutatások során nagyobb hangsúlyt kapjon a bevásárlóturisták által felkeresett helyek, terek szerepének részletes feltárása.

Jelen tanulmány kísérletet tett arra, hogy felvillantson néhány összefüggést a bevásárlóturizmus és a jó(l)lét között húzódo számtalan kapcsolódási pont közül. Természetesen a téma összetettsége, sokoldalúsága révén az elemzés nem lehetett teljes körű, így a tanulmány egyik fontos célja, hogy további elmélkedésre és kutatásra ösztönözze a téma iránt érdeklődőket.

Irodalom

- Arnold, M. J. – Reynolds, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79: 77–95.
- Babin, B. J. – Darden, W. R. – Griffin, M. (1994): Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20: 644–656.
- Bauman, Z. (2005): A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. *Replika* (51-52): 221–237.
- Chelcea, L. (2000): A hiány kultúrája az államszocializmus idején. *Replika* (39): 135–153.
- Christiansen, T. – Snepenger, D. J. (2002): Is it the mood or the mall that encourages tourists to shop? *Journal of Shopping Center Research* 9(1): 7–26.
- Christiansen, V. (1994): Cross-Border Shopping and the Optimum Commodity Tax in a Competitive and a Monopoly Market. *Scandinavian Journal of Economics* 96(3): 329–341.
- Csikszentmihályi, M. (2000): The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research* 27(2): 267–272.
- Hofmeister-Tóth, Á. – Töröcsik, M (1996): *Fogyasztói magatartás*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- ISG (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (ISG), Köln.

- Jones, M. A.–Reynolds, K. E.–Arnold, M. J. (2006): Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research* 59(9): 974–981.
- KSH (2011a): *Jelentés a turizmus 2010. évi teljesítményéről*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2011b): *Nemzetközi turisztikai kereslet, 2010. I–IV. negyedév*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2010): *Nemzetközi utazások, 2009. I–IV. negyedév*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2009): *Nemzetközi utazások, 2008. I–IV. negyedév*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KSH (2008): *Nemzetközi utazások, 2007. év*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. – Forrás: <http://www.ksh.hu>
- KSH (2007): *A nemzetközi utazások jellemzői, 2006. január–december*. Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2004): *A bevásárlóturizmus*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Nagy, E. – Boros, L. (2010): A kulturális fordulat és hatása a gazdaságföldrajzban. In Mészáros, R. (szerk.): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 57–84.
- Perczel, Gy. (2003): Idegenforgalom. In Perczel, Gy. (szerk.): *Magyarország társadalmi-gazdasági földrajza*. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, pp. 436–454.
- Sikos, T. T.–Kovács, A. (2008): Új trendek a határ menti kiskereskedelemben Délnyugat-Szlovákiában. *Területi Statisztika* 11(6): 724–733.
- Simányi, L. (2005): Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika* (51-52): 165–195.
- Snepenger, D. J.–Murphy, L.–O’Connell, R.–Gregg, E. (2003): Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research* 30(3): 567–580.
- Timothy, D. J. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- Tömöri, M. (2011): *A határon átívelő kiskereskedelem tereinek társadalomföldrajzi vizsgálata Debrecenben és Nagyváradon*. Egyetemi doktori (PhD) értekezés. Debreceni Egyetem Földtudományok Doktori Iskola, Debrecen.
- Tömöri, M. (2010): *Határokon átívelő kiskereskedelem: egy debreceni esettanulmány*. Geográfus Doktoranduszok X. Országos Konferenciája, Szeged. CD-ROM kiadvány
- Werner, F.–Kai, S. (2005): *Shopping Tourism in Germany. Impulses in the development of tourism and retail commerce in Germany* (summary). Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (ISG), Köln.
- Wessely, A. (2002): Travelling People, Travelling Objects. *Cultural Studies* 16(1): 3–15.
- Yüksel, A. (2007): Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management* (28): 58–69.

Az ipar mint turisztikai vonzerő – Nemzetközi példák és hazai lehetőségek

Martyin Zita – Boros Lajos – Pál Viktor

Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a gazdaság átalakulása és az egyre élesedő turisztikai verseny eredményeképpen új típusú desztinációk és turisztikai termékek jelentek meg a turizmusban (Lengyel 2001, Aubert–Berki 2007). Nem egy esetben olyan helyek és létesítmények váltak vonzerővé, amelyek korábban kifejezetten taszították a potenciális látogatókat.

Ilyen turisztikai termék az ipari turizmus is, amelynek keretein belül egykori, vagy napjainkban is működő termelőüzemek, a hozzájuk kapcsolódó létesítmények, építészeti műtárgyak váltak vonzerővé. Mivel nem ritka ezek egyfajta klaszterbe szerveződése sem, és a klaszterek alapját értelemszerűen egy-egy iparvidék adja, ezért gyakran kiterjedt területekről van szó. E folyamat leggyakrabban a dezindusztrializáció folyamatához kapcsolódik: olyan térségben zajlik, ahol korábban munkahelyek szűntek meg, összeomlott a térség iparra épülő gazdasága. Így az ipari turizmusra nemcsak mint egy új turisztikai termékre kell tekintenünk, hanem egy olyan gazdasági tevékenységre is, amely hozzájárul egy élhetőbb környezet kialakításához, valamint növeli a lakosság jólétét, életminőségét.

Tanulmányunkban bemutatjuk az ipari turizmus fő nemzetközi tendenciáit, majd néhány hazai példán keresztül áttekintjük, hogy válhat turisztikai terméké egy ipari létesítmény. Végezetül megvizsgáljuk, milyen lehetőségei vannak Magyarországon az ilyen turizmusnak, illetve milyen kezdeményezések jelentek meg hazánkban – azaz van-e egyáltalán létjogosultsága ennek a kínálati elemnek?

1. Alkalmazott módszerek

Kutatásunk adatbázisát különféle weboldalak elemzése alapján állítottuk össze, melynek során tartalomelemzés alá vontunk hazai és külföldi turisztikai honlapokat (utazási irodák weboldalai, települési és regionális turisztikai oldalak stb.), valamint az ipari turizmusban különféleképpen érintett vállalkozások honlapjait. Ezt a kutatási módszert már a korábbi vizsgálatokban is alkalmazták, mivel a turisták döntéseikben egyre nagyobb mértékben támaszkodnak az interneten elérhető információkra, így elsősorban azok a desztinációk lehetnek versenyképesek ebben a szegmensben, amelyek kínálatukat a különböző honlapokon is megjelenítik.

Összesen 256 honlapot vizsgáltunk meg, az ipar turisztikai hasznosítására utaló manifeszt tartalmakat keresve. Olyan internetes oldalakat elemeztünk, amelyek eseté-

ben a külföldi tapasztalatok alapján esélyt láttunk arra, hogy valamilyen, ipari turizmus-hoz kapcsolódó információt tartalmaznak. Az egyes oldalakon belül nem alkalmaztunk kereső kifejezéseket, kulcsszavakat, hanem a domain minden oldalát elemeztük. Egy előzetesen megállapított szempontrendszer alapján kategorizáltuk a weboldalakat – többek közt az alapján, hogy megjelenik-e rajtuk az ipar mint lehetséges vonzerő, továbbá milyen ágazatról van szó, önálló, vagy kiegészítő jellegű-e a kínálat stb. Fontos hangsúlyoznunk, hogy célunk nem egy teljes adatbázis létrehozása volt, hanem a főbb tendenciákat kívántuk feltárni.

2. Az ipari turizmus fogalma és jelentősége

A legszélesebb körben elfogadott meghatározás szerint az ipari turizmus valamilyen múltbeli vagy jelenlegi (általában) termelőtevékenységre alapozott turizmus, amelynek több altípusa is van. Ilyen például az ipari örökségturizmus, a jelenben zajló termelés mint célpont, valamint a tudományos parkok.

Másképpen megközelítve a kérdést: az ipari turizmusban olyan – a termeléshez kapcsolódó – objektum válik látványossággá, amely nem turisztikai célból épült és nem a turizmus az elsődleges funkciója ma sem. Ilyenkor gyakran maga a termelés folyamata is vonzerő lesz. Ugyanakkor az „ipari” turizmus elnevezés kissé megtévesztő, mivel nem csak az ipar lehet a része a terméknek, hiszen a külföldi szakirodalomban ide sorolják a mezőgazdasági üzemek és a különféle szolgáltatóegységek látogatását is (Otgár et al. 2010).

A kínálati oldalt elemezve megállapítható, hogy az ipari turizmus több célt is szolgálhat: az egyik legfontosabb ezek közül talán az imázsformálás, a PR tevékenység. Ez igen hangsúlyos lehet például kedvezőtlen megítélésű, a közvéleményben veszélyesnek tartott üzemeknél, így például az erőműveknél, vagy környezetszennyezőnek vélt létesítményeknél (különösen, ha olyan fejlesztéseket végeztek, amelyek a környezettudatosság jegyében születtek). Ehhez kapcsolódóan megjelenik a biztonságérzet növelése is mint motiváció (Soyez 1986, Barta–Czifrusz–Kukely 2008, Boros–Garamhegyi 2009, Otgár et al. 2010).

A célrendszernek az ismeretterjesztés, a tanulás szintén lényeges eleme – emiatt nem egyszer az állam, vagy a kormányzat is támogatni szokta ezt a turisztikai terméket – például a tudományos parkok esetében. Ekkor legtöbbször az interaktív működés a garancia az ismeretek átadására.

De nem csak a fentebb említett célok motiválhatják a termék fejlődését/fejlesztését, hiszen nem egy esetben az ipari turizmus segítheti a vállalat fő tevékenységéhez kapcsolódó célok elérését is. Emiatt a turizmusnak ezen termékét több cég is használja a márkahűség kiépítésére vagy erősítésére: azzal hogy a látogatók megismerik a termék készítésének menetét, jobban bíznak abban, és nagy eséllyel újra megvásárolják. A vállalatot, illetve az ágazatot megismerve a látogatók a jövőben akár munkaerőként is visszatérhetnek, továbbá a már az üzemben dolgozók elköteleződését, munkamorálját javíthatja a turizmus azáltal, hogy kiemeli tevékenységük különleges és fontos voltát. Ez pedig az elidegenedést hivatott enyhíteni. Az sem mellékes, hogy a vállalatok számára kiegészítő bevételt jelent az idegenforgalom, melynek mértéke széles skálán mozoghat.

A szűkebb vagy tágabb régió gazdasági céljait is szolgálhatja az ipari turizmus, mégpedig többféleképpen. A dezindusztrializáció és tercializáció, valamint a világgazdaság globális átrendeződése következtében számos, egykor prosperáló térségnek kell új fejlődési utakat találnia. Erre nem egyszer a korábbi gazdasági szerkezet teremt lehetőséget, hiszen e térségek identitása, épített öröksége erősen kapcsolódik az iparhoz. A turisztikai kínálatbővítés révén nő a terület versenyképessége, erősödik vonzása. A strukturális válsággal küzdő területeken a gazdasági szerkezetváltás elősegítésének egyik eleme lehet az ipari turizmus. Ezek közé tartozik a már korábban is említett imázsformálás, illetve közvetlenül maga a foglalkoztatás-bővítés is (Soyez 1986).

A kínálati oldal tevékenysége mellett a látogatói oldal sajátosságai, változásai is hozzájárulnak az ipari turizmus népszerűség-növekedéséhez, hiszen az elmúlt években, évtizedekben egyre erősödött az igény az újfajta (nem szokványos) látnivalók iránt. Emellett az aktív turizmus is egyre inkább teret hódított (Puczko–Rátz 2005, Michalkó 2007). Mindez „találkozik” a hanyatló iparvidékek átalakulási folyamatával, aminek során azok újfajta tevékenységeket igyekeznek meghonosítani a helyi gazdaságban (Harris 1989, Kiss 2010, Pál–Boros 2010, Otgar et al. 2010).

Fejlesztési szempontból lényeges kiemelnünk, hogy a korábbi vizsgálatok több olyan tényezőt is feltártak, amelyek akadályozhatják az iparra építő idegenforgalom kialakulását, megerősödését. Az egyik legnagyobb probléma a forráshiány, hiszen a potenciális desztinációk gyakran olyan válságtérségekben helyezkednek el, amelyek csökkenő bevételekkel, súlyos gazdasági és társadalmi problémákkal kénytelenek szembenézni. Emellett az aktív vállalkozások sokszor féltik üzleti titkaikat, így bár a látogatók érdeklődnének az üzem, a termelés iránt, a cégek nem nyitnak feljükk (Otgar et al. 2010).

Mivel újfajta tevékenységről van szó, a tapasztalathiány is gondot jelent, akárcsak az ipar – korábban már említett – általában rossz imázsa. Végezetül a lehetséges szereplők közötti gyenge kapcsolat is megakadályozhatja, hogy az ipari turizmus működni tudjon.

3. Nemzetközi példák

Az ipari turizmus természetesen nem új jelenség: már évtizedekkel korábban lehetőség nyílt gyárlátogatásokra (több sörgyár, whiskygyár is lehetővé tette a látogatásokat, illetve a Peugeot már az 1930-as években szervezett ilyen viziteket), de a növekvő népszerűségük és terjedésük újnak számít. Különösen Európában növekszik gyorsan az érdeklődés az ilyen típusú desztinációk iránt. A folyamat jellemzője, hogy új ágazatok, célterületek is egyre erőteljesebben megjelennek, például erőművek, high tech üzemek (Soyez 1986, Otgar et al. 2010, Zhang–Lei–Li 2010).

Mint utaltunk rá, az ipari turizmus elsőként az élelmiszeriparban és az élvezeti cikkek gyártásával foglalkozó ágazatokban jelent meg. Egyik legelső képviselője valószínűleg 1866-ban a whiskey-gyártó Jack Daniels volt az Egyesült Államokban, Lynchburgban. A cég ugyanis megnyitása óta fogadott látogatókat. A szeszfőzdék, lepárlók másutt is népszerű célpontok voltak, és azok napjainkban is – így például Skóciában – sok látogatót fogadnak ilyen üzemlátogatásokra (McBoyle 1998). Az eddigi példákon túl a mező-

gazdaságon és élelmiszeriparon belül a sörgyárak, pálinkafőzdek és borászatok látogatása számít népszerűnek: például Olaszországban, Spanyolországban, Németországban, Csehországban számos ilyen desztináció várja a látogatókat, de hazánkban is egyre népszerűbb a turizmus ezen kínálata (Gyuricza 2008, Van Westering – Emmanuelle Niela 2008, Michalkó 2010). A nemzeti termékek készítése egyébként is gyakran válik látványossággá, hiszen ezek az identitás részét is képezik. Erre jó példa, hogy Franciaországban a sajt készítés bemutatása vált az ipari turizmus egyik fontos elemévé. A tapasztalatok alapján mindenütt különösen népszerűnek számítanak az édességyárak: például a Cadbury World Birminghamben 4–500 ezer látogatót fogad évente, amivel ráadásul a város legnépszerűbb, leglátogatottabb látványossága (Otgár et al. 2010), de egy moszkvai csokoládégyárban is 2–3 hónapra előre be szoktak telni a helyek az üzemlátogatásokra.

Ahogy arra korábban már utaltunk, az erőművek is sok esetben imázsforgalmazási, ismeretterjesztési céllal nyitják meg kapuikat a látogatók előtt, hogy bemutassák, tevékenységük veszélytelen vagy éppen környezetkímélő jellegét. De a különleges építészeti vagy technológiai megoldást jelentő erőművek is népszerűek a turisták körében, elég csak az amerikai Hoover-gátra, vagy a franciaországi árapály-erőműre gondolnunk. Utóbbi az ország leglátogatottabb ipari létesítményének számít. Hasonló attrakciót Lombardiában is találunk, ahol tematikus utat is létrehozta, az „Energia útja” néven, amely különböző erőműveket mutat be.

Németország egyik legnagyobb ipari koncentrációja, a Ruhr-vidék a gazdasági szerkezetváltás keretein belül helyezett hangsúlyt a turizmusra. Számos egykori bányavagy gyárépület kapott új funkciót, illetve vált látványossággá, bemutatva az egykori ipari tevékenységeket (Bangstad 2011). A duisburgi Landschaftspark erre jelent példát: az 1985-ig működő ipari területen, amely igen komoly környezeti terhelést szenvedett el, játszótér, köztér, alakították ki. Estéknként fényjáték teszi különlegessé és látványossá az ipari emlékeket. Oberhausenben a Gasometer nevű egykori gáztározóban hatalmas kiállítóteret alakítottak ki. Összesen mintegy 3500 ipari műemlék található a régióban. Ezek közül kiemelhető a Zollverein Szénbánya, amely az UNESCO Világörökség része is (Mader 2003). Németországnál külön ki kell emelni, hogy a wolfsburgi Autostadt az egyik legnépszerűbb célpont az ipari turizmuson belül: évente mintegy 2 millióan keresik fel. A 2000-ben nyitott, mintegy 430 millió eurós beruházás ultramodern építészeti megoldásokat alkalmazva egy új városközpontot hozott létre, ahol autókiállítás, multimédiás bemutatók a gyártással kapcsolatban, vezetéstechnikai tréningek várják a látogatókat, valamint bemutatják a Volkswagen autók gyártását is (Otgár et al. 2010).

Elzász esetében az örökségturizmus része az egykori üzemek meglátogatása, amely erőteljesen meg is jelenik a régió turisztikai kínálatában. Ennek középpontjában elsősorban az egykori acél- és olajipar, valamint a jelenleg is működő söripar áll (Bangstad 2011).

A dezindusztrializációval párhuzamosan Belgiumban, Vallóniában is erősödik az ipari turizmus. Turisztikai hivataluk külön oldalon ajánlja a különböző létesítmények látogatásával kapcsolatos utakat. Ezekben a térségekben a fejlesztések egyik vezérelve az a filozófia, hogy az ipari múltat nem szabad megtagadni, annak ellenére, hogy esetleg az imázs nem a legkedvezőbb, vagy, hogy számos környezeti probléma kapcsolódott korábban hozzá.

De nem csak Észak-Amerikában és Nyugat-Európában látnak lehetőséget az egykori és ma is működő termelőüzemek attrakcióvá formálásában. Így például az ország ipari hagyományait – és az ezekből adódó lehetőségeket – tekintve nem véletlen, hogy Oroszországban is azt tervezik, hogy fejlesztik az ipari turizmust. Itt már léteznek olyan utazásszervező cégek is, amelyek az ipari turizmusra szakosodtak. Ez az ipari turizmus egyelőre elsősorban Moszkva környékén koncentrálódik, de tervezik az uráli és szibériai területeket is bevonni a programokba.

Japánban az ipari turizmus egyfajta „divat” lett az elmúlt 3-4 évben, amelynek saját neve is van: *kojo moe*, ami nagyjából „iparért rajongást” jelent. A sajátossága annak, hogy a létesítményeket nem azért értékelik nagyra, mert a múlt emlékei, vagy mert különleges építészeti megoldásokat képviselnek, hanem, mert szépnek tartják a gyárakat, erőműveket. Nem egy esetben ez az új fogyasztói igény teremtette meg az idegenforgalmi fejlesztések alapjait. Kawasakiban – ahol korábban hiába próbálkoztak a turizmusfejlesztéssel – az önkormányzat buszos túrákat szervez az üzemek körbejárására. Még a kormány is reagált a folyamatokra: törvényjavaslatot készítenek elő, ami lehetővé teszi, hogy még működő üzemek akár világörökségi címre is felterjeszhetőek legyenek.

Az egykori, illetve jelenleg is működő bányák is célpontokká válhatnak. Ezek az objektumok a természetátalakítás mértéke (például a külszíni fejtések esetében), vagy a kapcsolódó történelmi emlékek miatt válhatnak érdekessé a turisták számára (Rudd–Davis 1998, Cole 2004). A bolíviai Potosí melletti Cerro Rico például egykor a világ legnagyobb ezüstbányája volt, amely a bőséges nemesfémkincs mellett arról vált híressé (pontosabban hírhedtté) hogy a kitermelés embertelen viszonyai számtalan áldozatot szedtek, és az itteni munkaerőigénynek fontos szerepe volt a rabszolga-kereskedelem beindításában.

A fenti – teljesség igénye nélkül bemutatott – példák bizonyítják, hogy a világ számos táján igyekeznek erősíteni az ipari turizmust, és valós piaci igény is kapcsolódik mindehhez. Nehéz- és könnyűipari ágazatok egyaránt részesei e folyamatnak, és nem csak a válsággal küzdő, gazdasági szerkezetváltáson áteső térségek jelentenek kiváló terepet a fejlesztésekre, hanem a kedvező helyzetben lévő országok, iparvidékek, régiók gazdaságát is diverzifikálja az ipari turizmus. Azonban minden esetben bevételt és foglalkoztatás növekedést jelent, így hozzájárul az életminőség fenntartásához vagy javításához.

4. Az ipari turizmus Magyarországon

A turizmusban Magyarországon is általában mind a keresleti, mind a kínálati oldalon a „szép, vonzó” termékek jelennek meg (Csordás 2000), melyek kapcsán ritkán merül fel az ipar mint vonzerő, mivel az ipari létesítményeket a legtöbbször alapvetően taszítóknak tartják. Azonban a fent említett külföldi tapasztalatok azt mutatják, hogy talán lehet turisztikai jövője egy ipari térségnek. Kutatásunkat alapvetően ez a lehetőség inspirálta.

A vizsgálat során összesen 256 weblapot néztünk át, köztük szóba kerülhetők cégek (például Audi, Suzuki, Gyermelyi, Unilever), ipartörténelmi emlékek (például vízimalom, őskohó), helyek és térségek (például Budapest, Észak-magyarországi régió), valamint utazási irodák (például IBUSZ, TUI, Best Reisen) honlapjait. Célunk az volt, hogy

néhány példán keresztül rávilágítsunk arra, megjelenik-e egyáltalán az ipari turizmus Magyarországon bármilyen formában, és ha igen, akkor a kínálatban ez a weben tetten érhető-e?

A weboldalak elemzése alapján elmondhatjuk, hogy Magyarországon az áttekinthető kínálat oldaláról közelítve az ipari turizmus alig van jelen. Sem a működő vállalkozások, sem az utazási irodák, sem az egyes térségek nem jelenítik meg markánsan ezt a terméket, sőt ahol megjelenik az ipari turizmus, ott sem szervezett formában (egy-két kivételtől eltekintve). Ugyanakkor azt tapasztaltuk, hogy viszonylag sok ipartörténeti emléket kínálnak látónivalónak egy-egy település, vagy egy-egy turisztikai térség, desztináció esetén.

Maga az ipari turizmus mint fogalom lényegében sehol nem került elő, elvéve találkoztunk a „tematikus út” megnevezéssel. Azoknál a cégeknél, amelyek potenciálisan vonzerőt gyakorolhatnak az ipari turizmus iránt érdeklődők számára, megvizsgáltuk a település és térség honlapját is. Ezek alapján azt tapasztaltuk, hogy nagyon gyenge a kapcsolat a vállalkozások és a települések-térségek weboldalai között: ahol a cég hirdette magát mint turisztikai vonzerőt, ott a települési honlapon a legtöbb esetben utalást sem találtunk. A logika fordítva is igaz: ha a település említ egy ipari vonzerőt, az a legtöbb esetben nem jelenik meg vonzerőként a vállalkozás weboldalán. Így egyértelműen állíthatjuk, hogy a kínálati oldal szereplői nem viselkednek koherensen, ami a kínálat marketingjét gyengíti.

A külföldön népszerű ágazatoknak megfelelően 106 hazai (termelő)vállalat weblapját vizsgáltuk meg. A vizsgált cégek kevesebb, mint egyötödénél jelenik meg az ipari turizmus valamilyen formája. Ezeket valójában nem is önálló turisztikai attrakcióként kezelik, hanem szervezett üzemlátogatás vagy egyéb programok (például gasztronómiai csomag) kiegészítőjeként jelenik meg. A vizsgált ágazatoknál meglepő volt, hogy a külföldön e tekintetben népszerű autópárnál és elektronikánál alig találtunk hazai lehetőséget, illetve az ipari és tudományos parkok esetében pedig sehol nem találkoztunk ezzel a kínálattal (természetesen az általunk tanulmányozott honlapok alapján). Az ipari turizmus hazánkban leginkább az élelmiszeriparhoz köthető, azon belül is főleg az élvezeti cikkek gyártásához (sör, bor, pálinka). A meglévő, kevésszámú porcelánkészítő cég manufaktúra jellegénél fogva kínál ilyen lehetőséget, ugyanakkor ezek megjelenése hasonlít leginkább a külföldön látott ipari turisztikai kínálatához. A tájba illesztett műtárgyak (hidak, völgyhidak) általában látogathatóak, de csak a települési honlapokon jelennek meg, maguk az üzemeltetők nem kísérlik meg turisztikai kínálatként értékesíteni e műtárgyakat. Azokon a weblapokon, ahol jelen van az ipari turizmus, megvizsgáltuk, hogy mennyire hangsúlyos a megjelenése. E weboldalak vizsgálata során azt tapasztaltuk, hogy általában nagy hangsúlyt fektetnek rá a marketingben (például Paksi Atomerőmű esetében), azonban a weblapok stílusa és képi megjelenítése változó: egyaránt találni az egyszerű tényközlőtől, a figyelemfelkeltőn át a kedves, invitálóig sokfélét.

Az ipartörténeti emlékekre jellemző, hogy relatíve sok található belőlük és a többi termékhez kapcsolódó létesítménnyel ellentétben ezeket turisztikai látványosságként is kezeli a fenntartójuk vagy üzemeltetőjük. Ide tartoznak a gazdasági tevékenységhez kapcsolódó múzeumok, az agrár-ipartörténeti emlékek: kovácsműhelyek, őskohók, üveghuták, szélmalomok, vízimalmok. Közös bennük, hogy nagyrésztük középkori eredetű, amiből az

következik, hogy a hazai kínálat formálói a nemzetközi tendenciáktól eltérően a modernkori emlékeket valószínűleg nem tartják attrakciónak. Mind a gyáripár kialakulásának időszakából származó, mind a szocializmus idején létrehozott ipari üzem alig-alig van az ipartörténeti emlékek között, a meglévők nagy része is a bányászattal függ össze. Összességében felvetődik azonban a kérdés, hogy ezek az ipartörténeti (vagy tágabb értelemben vett gazdaságtörténeti) emlékek önmagukban mennyire tekinthetők az ipari turizmus részének? A szélesebb definíció szerint természetesen ide sorolhatók, ugyanakkor a korábbiakban bemutatott társadalmi és gazdasági célokat elsősorban a közelmúlt ipari üzemekre építő turizmus szolgálhatná.

A helyek, térségek turisztikai kínálatában a weblapokon nagyobb arányban jelenik meg az ipari turizmus, mint a vállalkozások weboldalain, azonban sehol sem definiálják annak. Elsősorban nem működő cégek látogatását ajánlják, hanem inkább ipartörténeti emlékeket, gazdasági tevékenységgel kapcsolatos múzeumokat. Azonban ezek is a teljes turisztikai kínálatból csak csekély részarányt képviselnek. Olyan települést, amely nagyjából ipari turizmusra építené turisztikai kínálatát, a kutatás során nem találtunk. Még az olyan ipari profilú településeken is, mint Paks, csak háttérbe szorultan jelenik meg: bár találkozunk a turizmussal az „atomváros” szlogenrel, azonban a rekreáció (Duna), a gasztronómia és a fesztiválok megelőzik a kínálati sorrendben. (Feltételezzük, hogy az imázsformáló aktorok nem találják vonzóknak az energetikát, illetve magát az erőművet.) A települési honlapok többségén kevés volt az ipari turizmussal kapcsolatos képi tartalom, illetve külső hivatkozás. Ipari turizmussal kapcsolatos fejlesztési elképzelésekkel általában nem rendelkeztek sem a települések, sem a megyék, régiók. Ez alól kivétel volt Miskolc és Százhalombatta, illetve az Észak-Magyarországi Régió, ahol tematikus utakat szerveznek az iparhoz kapcsolódóan.

Kifejezetten az ipari turizmussal szakosodott utazási irodát csupán egyet találtunk (Lemwig Utazási Iroda), mely környezetvédelmi technológiákhoz kapcsolódó üzemlátogatásokat szervez Dániába. Több iroda kínálatában is megjelenik közvetve az ipari turizmus (az általunk áttanulmányozott irodák közül 11-ben), de konkrétan sehol nem nevezik ipari turizmussal. Amelynél előfordulnak ipari turizmussal kapcsolódó utak, azoknál sem hangsúlyosak: általában részei valamilyen körútnak, a körút egy-egy állomását jelentik. Leggyakrabban ipartörténethez vagy gasztronómiához kapcsolódnak (pl. valamilyen csokoládégyár, sörgyár), illetve az autóipar is megjelenik a programok között, de ezek a célterületek is mind külföldiek. Léteznek olyan portálok is (pl. Heritour, Nordtour), amely kifejezetten tematikus utakat ajánl ipari örökségekhez. Azonban sok esetben az ajánlás nem találkozik az egyes helyszínek kínálatával. Például a Heritour ajánlja az „Ipari örökség útját”, melynek Ajka az egyik fő állomása, viszont a város honlapja nem utal a tematikus útra, vagy ilyen lehetőségre. A Nordtour a „Vaskultúra útjára” csábítja a portál olvasóit, mely az Észak-magyarországi régió ipartörténeti emlékeit fűzi fel (Miskolc – Telkibánya – Rudabánya – Ózd – Salgótarján), ugyanakkor az érintett települések, térségek honlapjai itt sem utalnak erre.

A folyamatokat, illetve a cégek (ágazatok), helyek, térségek kínálatának egymásra hatását leginkább néhány példa segítségével tudjuk bemutatni. Ezek a példák egyben különféle útjait is jelentik a hazai ipari turizmussal.

Attraktív ipari turisztikai kínálatnak számít az Audi gyár Győrben: a weblap főoldalán külön menüpont a gyárlátogatás melyhez előzetes internetes regisztráció szükséges. Győr város honlapjának turisztikai kínálatában is található kapcsolódó hiperhivatkozás ide, továbbá az IBUSZ Győr Utazási Iroda is szervez Audi gyárlátogatást. Annak ellenére, hogy a honlap jól felépített, könnyen megtalálható rajta a gyárlátogatás és képekkel illusztrált, a látogatás mikéntjét nagyon röviden, tényközlően írja le, kevésbé csábító, invitáló a böngésző számára.

Szintén attraktív bemutatóközpont a Paksi Atomerőmű, melynek célja az atomenergia biztonságával kapcsolatos attitűdök megváltoztatása. Ezt múzeummal, bemutatótérrel, üzemplátogatással és előre kialakított vezetési programmal érik el. Népszerűségét mutatja, hogy évente 25–28 ezer látogatót fogad. A város turizmusmarketingjében számolnak vele, de messze nem olyan mértékben, mint amekkora jelentősége van a város életében.

Herend város honlapja már a nyitóoldalon feljajánlja, hogy a Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt. honlapjára navigáljon a látogató, a herendi logóra kattintva és nem a település címerére. Lényegében a honlapnak ez a fele magára a látogatásra épít, a település turisztikai kínálata és az ipari attrakció itt teljesen összefonódik. A honlap rendkívül megnyerő, virtuális túra, webkamera, sok kép és bőséges információ várja a böngészőt. Az általunk vizsgált honlapok és attrakciók közül messze ez mutatta a legnagyobb integritást.

Bőségesen akadnak olyan helyek, ahol lehetne ipari turizmus, azonban ez teljes mértékig kihasználatlan vagy kevésbé kihasznált. Éppen hogy kihasználnak tekinthető Miskolc, mely bár a – már fent említett – „Vas kultúra útjának” a része, azonban turisztikai kínálatában ez alig-alig jelenik meg, holott múltja, az Újmassai őskohó és hagyományos ipartörténeti emlékei lehetővé tennék ennek széleskörű kihasználását. Előrelépést jelent azonban, hogy a városfejlesztési dokumentumokban már szerepel egy tematikus útvonal tervezése „Ipari örökségünk” címmel, illetve külön honlapot hoztak létre a „Közép-európai ipari örökség útja” elnevezésű nemzetközi projekthez, melynek magyarországi képviselője Miskolc. Ugyanakkor az útvonal célcsoportjának a kulturális turizmusban résztvevőket jelölik meg, ebből is látszik az ipari turizmus mennyire hiányzó fogalom Magyarországon.

Szintén a kevésbé kihasznált lehetőségekre hozható példaként Salgótarján, ahol egyaránt megtalálhatók mind az ipari kapitalizmus korának mind a szocialista iparosításnak az emlékei. A városban a korábban prosperáló ipar jó része válságba került, az üzemek nagy része közel 20 éve nem működik. Ugyanakkor igen jól dokumentált a város iparának fejlődése, különös tekintettel a múltja. Itt található például az ország egyik bányászattörténeti múzeuma eredeti bányavágatokban. Maga a múzeum ugyanakkor kevésbé hirdetett, a települési honlap nem is hívja fel rá a figyelmet. Próbálkozások azért itt is történtek: például négy éve megrendezik a „Bányarém fesztivált”, ami a térség imázsának egy humoros megközelítése, illetve indult egy kezdeményezés „Bánya a lábunk alatt” címmel, melynek köszönhetően emlékművet állítottak a régi bányászathoz kapcsolódóan, közel a város központjához. A tervekben szerepel többek között a Bányamúzeum fejlesztése, ugyanakkor a probléma itt is az, hogy a webes megjelenés nem reklámozza, nem hangsúlyozza ezt a lehetőséget.

Még számos olyan települést felsorolhatnánk, ahol a múlt és az adottságok lehetővé tennék ipari turizmus kialakítását, azonban lehetőségeik kihasználatlanok. Mindazonáltal

ezekon a településeken általában sokkal több gazdasági-társadalmi problémát kell kezelni az önkormányzatoknak, illetve a fejlesztéspolitikának. Ebből adódóan e települések vagy térségek számára vélhetően egyedüli kitörési útként nem lenne megfelelő csupán az ipari turizmusra alapozni, azonban – hasonlóan a külföldi példákhoz – jó alternatívát adhat a turisztikai kínálatban.

Következtetések

Az ipari turizmus tehát a nemzetközi tapasztalatok alapján igen jó példa egyrészt arra, hogy nemcsak a megszokott, az általános normák által esztétikusnak tartott építmények, tájak rendelkezhetnek turisztikai vonzerővel. Jó példa másrészt arra is, hogy a barnamezős átalakulás során nemcsak az épületek, létesítmények lebontása, a loft-lakás építés, vagy a funkcióváltás (kereskedelem, üzleti szolgáltatások) lehet a sorsa az egykori ipari üzemeknek. Különösen azért, mert a 19–20. század során – esetleg korábban – épített üzemek sokszor igen értékesek építészeti szempontból is. Ugyanez mondható el magukról a gépekről is: jó néhány közülük technikatörténeti mérföldkő: ezáltal az ipari turizmus az örökségvédelemhez is hozzájárulhat. Ezen keresztül pedig a helyi és regionális identitás erősítésében is szerepe lehet.

Magyarországon az ipari turizmus – mint azt bemutattuk – egyelőre csak kevésbé jelenik meg a kínálati oldalon, ugyanakkor a kínálat bővítésének lehetnének lehetőségei – részben az ipari hagyományok, részben a napjainkban működő üzemek jelenléte miatt. A kérdés e turizmusfajta iránti kereslet, melyről egyelőre nincs információ. Ebből adódóan ez lehet a kutatás egyik további iránya is: megvizsgálni, hogy egyes piaci szegmensekben lenne-e érdeklődés az ipari turizmus iránt.

Irodalom

- Aubert, A.–Berki, M. (2007): A nemzetközi és a hazai turizmus területi folyamatai, piaci tendenciái a globalizáció korában. *Földrajzi Közlemények* 131(3): 119–131.
- Bangstad, T. R. (2011): Routes of Industrial Heritage: On the Animation of Sedentary Objects. *Culture Unbound* 3: 279–295.
- Barta, Gy.–Czirfusz, M.–Kukely, Gy. (2008): Re-industrialization in the World and in Hungary. *European Spatial Research and Policy* (2): 5–26.
- Boros, L.–Garamhegyi, Á. (2009): *Bevezetés a településmarketingbe*. JATEPress, Szeged.
- Cole, D. (2004): Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 12(6): 480–494.
- Csordás, L. (2000): Tourismus und Tourismuspotential in Ungarn. In Grimm (szerk.): *Tourismus und touristisches Potential in Südosteuropa*. Institut für Länderkunde, Leipzig, pp. 61–65.
- Gyuricza, L. (2008): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Harris, F. (1989): From the industrial revolution to the heritage industry. *Geographical Magazine* 61(5): 38–42.

- Kiss, É. (2010): *Területi szerkezetváltás a magyar iparban 1989 után*. Dialóg Campus Kiadó, Pécs–Budapest.
- Lengyel, M. (2001): *A turizmus általános elmélete*. KIT Képzőművészeti Kiadó, Budapest.
- Mader, T. (2003): *Produzierende Betriebe als touristische Attraktionen im Ruhrgebiet. Grundlagen, Erscheinungsformen, Probleme*. Magisterarbeit, Heinrich-Heine Universität, Düsseldorf.
- McBoyle, G. (1998): Green tourism and Scottish distilleries. *Tourism Management* 17(4): 255–263.
- Michalkó, G. (2010): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Otgar, A. H. J. – Van den Berg, L. – Berger, C. – Xiang Feng, R. (2010): *Industrial tourism. Opportunities for city and enterprise*. Asgate, Farnham.
- Pál, V. – Boros, L. (2010): A globális gazdaság ágazati és területi jellemzői. In Mészáros, R. (szerk): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 121–169.
- Puczko, L. – Rátz, T. (2005): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó Kft., Budapest.
- Rudd, M. A. – Davis, J.A. (1998): Industrial heritage tourism at the Bingham Canyon copper mine. *Journal of Travel Research* 36(3): 85–89.
- Soyez, D. (1986): Industrietourismus. *Erdkunde* 40(2): 105–111.
- Van Westering, J. – Emmanuelle Niela, E. (2008): The Organization of Wine Tourism in France. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14(3-4): 35–47.
- Zhang, Y.-C. – Lei, F. – Li, X.-Z. (2010): Discussions on the Potential, Function and Reconstruction Method of Landscapes in Urban Industrial Wasteland. *Advanced Materials Research* 129-131: 675–679.

A falusi turizmus életminőségére gyakorolt hatásának vizsgálata egy erdélyi „best practice” faluban

Szabó Orsolya

Bevezetés

Az 1989-es rendszerváltás a romániai, így az erdélyi falvak jelentős szerkezetváltásához vezetett. A rendszerváltás következtében felerősödött a falvak és a városok közötti szakadék, illetve az erdélyi magyarság elvándorlási szándéka, mely a falvak elszegényedéséhez és a falusi életminőség degradálódásához vezetett. Ugyancsak a forradalmat követő időszakra tehetőek Erdély falusi turizmusának első szárnypróbálgatásai. Ez elmúlt húsz év során bizonyos települések sikeresen bekapcsolódtak a turizmus vérkeringésébe, elsősorban a Magyarországról érkező vendégekre alapozva szolgáltatásaikat. Ezekben a településeken jelentősen több a vendéglátással foglalkozók száma és természetesen a vendégéjszakák száma is, mint a közvetlen szomszédságukban levő falvakban, így a turizmus pótlólagos jövedelemforrásnak számít. Ennek ellenére nem állíthatjuk egyértelműen, hogy az említett településeken a falusi turizmus az életminőség változásának növekedéséhez vezetett, hiszen a pótlólagos jövedelem következtében bekövetkezett életszínvonal emelkedése csupán egy a számos tényező közül, melyek az életminőséget alkotják. Jelen tanulmány célja a turizmus lakosság életminőségére gyakorolt hatásának teljes körű, – szubjektív és objektív tényezőket egyaránt figyelembe vevő – vizsgálata Erdély egyik „best-practice” falujában, Kalotaszentkirályon. A rövid szakirodalmi áttekintést a település falusi turizmusának bemutatása követi. A kutatás elsősorban a fogadóterület lakosaival készített interjúkra támaszkodik. Bár az interjúk során számos problémára fény derült a lakosság a falusi turizmushoz való hozzáállásával kapcsolatban, a kutatás elsősorban az érintett felek egyéni interpretációinak feldolgozását szolgálja és csak további kérdőíves megkérdezések, illetve további strukturált interjúk alkalmazása után nevezném teljes körűnek.

1. A kutatás elméleti alapjai

A falusi turizmus életminőségre gyakorolt hatása vizsgálatának szakirodalmi alapjait a falusi turizmus hatásmechanizmusát vizsgáló kutatások rakták le. A kutatási irányzatok a turizmuskutatás fő ágazatához igazodva járták be a négy fő irányzatot (Jafari 1989, 1990, Lengyel 1992). Ahogy a turizmuskutatás egészére, úgy a falusi turizmus kutatására is igaz, annak ellenére, hogy napjainkban egyre élesebben körvonalazódik a felismerés, miszerint

tudományos megközelítéssel készült, rendszerelméletű alapokkal rendelkező kutatásokra van szükség, a négy ismert irányzat ma is egymás mellett létezik (Puczko–Rátz 2002).

A falusi turizmus népszerűségének növekedése szükségessé tette a helyi lakosság falusi turizmushoz való hozzáállásának vizsgálatát. A nemzetközi szakirodalom ezeket „resident’s perspective” kutatásoknak nevezi. (Petrzelka et al. 2005, Sharpley–Vass 2006, Lepp 2007, Ying–Zhou 2007, Cui–Ryan 2011).

A „resident’s perspective” kutatások jelentős hangsúlyváltáshoz vezettek a turizmus hatásmechanizmusának vizsgálatában, mivel a turizmus gazdasági, fizikai és társadalmi hatásait vizsgáló elemzésekhez képest nagy áttörést jelentettek, hogy ez az irányvonal az ott élő egyénekre koncentrál, szemben a korábbi, elsősorban településcentrikus vizsgálatokkal. Ennek ellenére nem állíthatjuk, hogy a helyi lakosság életminőségét vizsgáló kutatások kánonjának teljes jogú tagjává váltak, hiszen a hangsúly az életminőség objektív pilléréen van, tehát azokon a tényezőkön, amelyek hatással lehetnek a fogadóterület lakosainak életkörülményeire, életmódjára, illetve életszínvonalára, vagyis mindazon szempontokra, amelyek az életminőség materiális síkját (jólét) képezik. Az életminőség azonban „az emberi létet meghatározó objektív tényezők és azok szubjektív tükröződésének együttes vetülete” (Michalkó 2010: 19). Az objektív pillért az ún. jólét (welfare) alkotja, melynek alkotóelemei a jövedelem, egészségi állapot, műszaki infrastruktúra, iskolai ellátás, közbiztonság stb., a szubjektív pillért pedig a jóllét (well-being) ahova az öröm, a megbecsülés, a szeretet, az elégedettség, a boldogság tartozik.

2. Kalotaszentkirály falusi turizmusa

Jelen tanulmány célja a falusi turizmus helyi lakosság életminőségére gyakorolt hatásának holisztikus, az objektív és szubjektív tényezőket egyaránt figyelembe vevő vizsgálata a megközelítőleg 1200 lelket számító Kalotaszentkirály példáján. Kalotaszentkirály és környéke számos kulturális és természeti szépséggel rendelkezik, ám ez az állítás ugyanúgy igaz a 39 faluból álló Kalotaszeg szinte bármely településére. Mégis a felszegei Kalotaszentkirály az egyetlen település, ahol szervezett formában működik falusi vendéglátás. Míg Kalotaszentkirályon 50 bejelentett vendégház működik, a Felszeg többi falvaiban szórányszerűen találkozhatunk falusi szállásadással: Kalotadámoson 1, Magyargyerőmonostoron és Magyarvalkón 2, Körösfőn pedig 3 bejelentett vendégház működik. Hasonló a helyzet az Alszegei is, ahol elvéve találunk egy-egy panziót Nagypetriben, Magyarbikalon és Sztánán vagy a Cifra Kalotaszegnek is nevezett Nádas-mentén, ahol Magyarvistán és Mákófalván egy-egy bejelentett vendégház működik. Kalotaszeg keleti részén, a Kapus vidéken sem bővelkednek a falusi szállások: Magyararkiskapuson 1, Tordaszentlászlón és Györgyfalván 3, Magyarlónán pedig 2 szálláshely található.

Természetesen jogos a kérdés, hogy miért éppen Kalotaszentkirályon koncentrálódik a térség falusi turizmusa. A falu etnikai összetétele a lehetséges magyarázatok között szerepel (1200 lelket számláló Kalotaszentkirály 90%-át magyar lakosság teszi ki és mindössze 10%-a román), hiszen a magyar többséggel rendelkező falvak vonzóbbak lehetnek a Magyarországról érkező turisták számára. A kalotaszentkirályi boom-nak azonban

sokkal egyszerűbb oka van. 1991 augusztusában Kalotaszentkirályon kezdték el megrendezni a Nemzetközi Néptáncbort, amely évről évre egyre nagyobb népszerűségnek örvendett. A tánctábor hetében ugrásszerűen megnőtt a szállás után érdeklődők száma, így egyre többen kezdtek el szállást és ellátást kínálni a táborba érkezőknek, ám kezdetben csak erre az egy hétre koncentrálódott a tevékenység és a családok saját szobáikat ajánlották fel a turisták számára. A tánctáborba érkezők azonban „hamar híret vitték a falunak”, ahogy a helyiek erre az időszakra emlékeznek és kialakult azoknak a családoknak a köré, akik megfelelő feltételeket tudtak biztosítani az ide érkezők számára és akik jövedelemkiegészítés céljából be akartak kapcsolódni a turisztikai tevékenységbe. A szervezett falusi turizmus kialakulásához azonban egy lelkes helyi vállalkozóra volt szükség, aki felismerte, hogy a falu népszerűsítéséhez nem elegendő szállást kínálni, hanem szervezett programokra és marketingkommunikációs tevékenységre van szükség. Ezt az úrt kívánta betölteni Vincze Kecskés István, a Davincze Tours tulajdonosa és ügyvezető igazgatója, aki 2002-ben alapította vállalkozását a falusi turizmus szervezetté tételének szándékával. A Davincze Tours a tulajdonos bevallása szerint „jól szervezett hálózatot működtet”, amelynek célja, hogy vendégekkel lássa el saját vendégházait, valamint a hálózathoz csatlakozó vendég-, illetve kulcsosházakat.

A szállásadók összefogása mellett a Davincze Tours különböző programok szervezését tűzte ki célul a turisták csalogatására. Ilyen a „Húsvét Kalotaszegen”, a Szüreti bál, vagy a szüreti felvonulás, a „Csipkebogyó Fesztivál”, a „Szilveszter Kalotaszentkirályon”, továbbá a „Hagyományos disznóvágás”. Az említett eseményeken kívül a panziókban teltház van még a Szent István-napi Néptáncfalalkozón, az augusztusban megrendezett Nemzetközi Tánctábor idején vagy a hagyományosan október második hétvégéjére eső Feketetői vásárkor. A Davincze Tours programjainak nagy részét a helyi hagyományokra alapozta. Bevallásuk szerint „Kalotaszentkirály hagyományőrző falu, itt még elevenen élnek a népszokások: a karácsonyi kántálás és betlehemezés, az újévi köszöntés, a húsvéti locsolás, a szüreti bál. Megőrződött a pompás népviselet, melyet a helybeliek ünnepnapokon magukra öltenek”. (Davincze Tours honlap). Külön tanulmányt érdemelne annak vizsgálata, hogy ez az állítás, illetve a népi hagyományokra alapozott településmarketing mennyire állja meg a helyét a valóságban, hiszen nem szükséges különösebb nyomozást végeznünk ahhoz, hogy megtudjuk, a helybeliek közül sokan csak a turisták kedvéért öltik magukra a népviseletet, gyakran a Davincze Tours vezetőinek „forszálására”. A hagyományos Csipkebogyó Fesztiválról is hamar kiderül, annak ellenére, hogy csipkebogyó lekvárt mindig is készítettek a faluban, ahogy a Kalotaszeg és Erdély számos falujában is, maga a fesztivál mindössze néhány éves hagyományra tekint vissza és a rendezvény ötlete a jelenlegi polgármester édesanyjától származik, aki maga is falusi vendéglátással foglalkozik.

A Davincze Tours hálózatához tartozó 48 vendégházban 300 férőhelyet tudnak biztosítani. A vendégházak közül kettő, a Kecskés Kúria és a Püspök Panzió a Davincze Tours tulajdonában van. Annak ellenére, hogy a szállásadók a közvetített vendégek után igen magas, 25%-os jutalékot kötelesek fizetni az irodának, nincs olyan vendégház Kalotaszentkirályon, amelyik ne csatlakozott volna Vincze Kecskés István kezdeményezéséhez. Azok a szállásadók csatlakozhatnak a hálózathoz, akik rendelkeznek a Davincze Tours által előírt feltételekkel.

A vendégházak mindegyike családi vállalkozás, 80%-át nők, 20%-át pedig férfiak vezetik. Elsősorban a középkorosztály foglalkozik falusi vendéglátással: 47% 41 és 55 év között van, 28% 55 év fölött, 16% 31 és 40 év között van és mindössze és 9% van 30 év alatt. A vendéglátók nagy része legalább középfokú végzettséggel rendelkezik: 53%-nak érettségije, 13%-nak főiskolai diplomája, 10%-nak egyetemi diplomája van, 9%-uk pedig szakmunkás képzettséggel rendelkezik. A vendéglátók mindegyike vett már részt valamilyen szakmai továbbképzési programon, melynek hasznosságát illetően eltérőek a vélemények. A szállásadók anyanyelvük mellett a román nyelvet beszélik valamilyen szinten. A családok kevesebb mint felében van olyan aki legalább alapfokon beszél angolul vagy németül. A 48 vendégház mintegy fele 10–15 éve működik, 5%-a több mint 15 éve, 30%-a 5–10 éve a maradék 20% pedig kevesebb mint öt éve alakult. A szállásadók szinte mindegyike kiegészítő jövedelemszerzés céljából indította be vállalkozását. A településen és környékén nagyon kevés munkalehetőség van a nők számára és a falusi vendéglátással kívánták kipótolni a család bevételét. A motivációk között szerepelt még a vendégszeretet (15%), illetve a másoktól látott pozitív tapasztalat (10%) is. A szállásadók többsége (85%) önerőből indította be vállalkozását, 10%-a bankhitel is vett fel és mindössze ketten folyamodtak európai uniós forrásokhoz. A panziók nagy része kevés, 4–6 férőhellyel rendelkezik (66%), 22%-a 7–10 vendég befogadására képes, és 10% alkalmas 10 főnél nagyobb csoportok elszállásolására. Eltérő válaszokat kaptam a turizmusból fakadó bevétellel kapcsolatos kérdéseimre. A szállásadók 62%-a 1000 RON (kb. 70 000 Ft) alatti átlagos havi nettó jövedelemmel rendelkezik, 20% esetében 1000–2000 RON között van a havi nettó bevétele, 10%-a pedig 2000 RON feletti bevételt realizál. Mintegy 10% bevallása szerint nem tudja pontosan, hogy mennyi bevétele származik a falusi szállásadásból. A turisztikai tevékenységből származó profitot a szállásadók 41%-a a kiadó lakrész bővítésébe fekteti, 37%-a pedig különböző felújítási munkákra fordítja. 8% programok szervezésére fordítaná a bevételt, ha elegendőnek találná, a maradék 14% pedig nem fekteti be a turizmusból származott bevételt. További kiegészítő jövedelemnek számít, hogy a szállásadók termékeket is értékesítésre kínálnak vendégeiknek, akik csipkebogyo lekvárt, házi pálinkát, sajtot és házi varrottásokat vásárolhatnak.

Kalotaszentkirály a magyar határ közelségének és etnikai összetételének köszönhetően elsősorban a Magyarországról érkező turisták közkedvelt célpontja. A szállásadók becslése szerint a vendégek 70%-a érkezik Magyarországról, körülbelül 10%-a Európa más országaiból, Németországból, Finnországból, Olaszországból és Franciaországból, 20%-a pedig belföldi turista. A belföldi turisták 15%-a magyar nemzetiségű és mindössze 5%-a román nemzetiségű vendég, elsősorban az átutazó turisták közül. A vendégek nagy része (55%) a családosok közül kerül ki, 35%-ban érkeznek párok gyerek nélkül és mindössze 10% egyedülálló.

Bár a programok szervezésének oroszánrészét a Davincze Tours látja el, több panzió is kínál szolgáltatásokat vendégeinek. Ilyenek a „szokások és hagyományok megtekintése”, melyet 30 panziótulajdonos tud biztosítani, a „hagyományos gazdálkodásmód bemutatása”, melyre 12 szálláshelyen van lehetőség vagy a “népi mesterségek bemutatása”, melyet 22 szállásadó kínál. Ezzel szemben a különböző idegenforgalmi szervezetekkel és utazási irodákkal való kapcsolattartást és a turisztikai kiállításokon és vásárokon való rész-

vételt szinte teljes egészében a Davincze Toursra bízzák a vendéglátók: mindössze 3-3% működik együtt külföldi és/vagy belföldi utazási irodákkal. Vendégkörük bővítésének érdekében elsősorban a pozitív sajtóreklámra alapoznak a tulajdonosok. Prospektusokon, sajtóhirdetéseken keresztül senki nem reklámozza szolgáltatásait, szórólapokon keresztül pedig mindössze 4 szállásadó. A marketingkommunikációs eszközök közül az on-line hirdetés a legnépszerűbb: 23 kalotaszentkirályi vendégház hirdeti szolgáltatásait az erdelyturizmus.hu, 21 a welcometoromania.ro, 15 az erdelyiutazas.hu, 9 a szekelyszallas.hu, 4 pedig a szekelyfoldiinfo.ro oldalakon keresztül.

3. Falusi turizmus és életminőség Kalotaszentkirályon

A fentiekből láthatjuk, hogy sajátos helyzettel rendelkezik Kalotaszentkirály. Az alig húsz évre visszatekintő falusi turizmus hirtelen, mondhatni ugrásszerűen alakult ki a településen, fenekestől felfordítva az ott élők életét. A helyiek bevallása szerint nincs olyan lakosa a településnek, aki valamilyen formában ne lenne érintett a turizmusban. A turizmus pedig egyaránt járhat negatív és pozitív következményekkel. Gunn (1994) szerint kevés olyan fejlesztés létezik, mely olyan különböző és messzemenő következményeket vonna maga után, mint a turizmus. A helyi lakosság életminőségét a turizmus több csatornán keresztül is befolyásolja, hiszen jövedelemteremtő, szolgáltatási kínálatbővítő, környezetformáló, kapcsolatteremtő és identitáserősítő hatása van (Michalkó 2010). Kutatásom során arra kerestem a választ, hogy mindezeket a változásokat, hogyan élik meg egy olyan településen, ahol a turizmus viszonylag rövid idő alatt alakult ki, és ahol a helyi lakosok nagy részének mindennapjait közvetlen vagy közvetve befolyásolja a falu turisztikai tevékenysége. A fentiekből kitűnik, hogy a megközelítőleg 1200 lelket számláló Kalotaszentkirály minden szempontból megfelel ezeknek a feltételeknek.

Az életminőség objektív pillérének valamint annak szubjektív tükröződésének (Michalkó 2010) vizsgálata lehetetlen kizárólag kvantitatív kutatási módszerekkel, ezért különböző érdekcsoportok képviselőivel készítettem interjúkat. A megkérdezettek közül 10 panziótulajdonos, tehát közvetlenül érintett a turizmusban, öten nem rendelkeznek saját panzióval, de valamilyen szolgáltatást nyújtanak egyes vendégházak számára, öten pedig egyáltalán nem érintettek a turizmust illetően. Az interjúk készítése során a falu a Nemzetközi Tánctábornak adott otthont, tehát az az időszaka volt az évnak, amikor szinte kivétel nélkül teltház van a panziókban és amikor a turizmus negatív és pozitív hatásai legerőteljesebben érvényesülnek. Az objektív pillér vizsgálata során arra kerestem a választ, hogy: elégedettek-e a szolgáltatásokból származó jövedelemmel; alakultak-e új munkahelyek; mennyiben befolyásolta a turizmus a termékek és szolgáltatások árát; megváltozott-e a közvetlen és a tágabb lakókörnyezetük; mennyiben befolyásolták a turisztikai fejlesztések a falu infrastruktúráját; milyen hatással volt a turizmus a természeti erőforrásokra; hogyan értékeli a turizmus következtében kialakult kulturális programokat; mennyiben változott a közbiztonság; valamint arra, hogy milyen hatással volt a turizmus a hagyományok őrzésére? A szubjektív pillér vizsgálatakor arra kerestem a választ, hogy: mennyire befolyásolja a turizmus az általános közérzetüket, az életük-

kel való elégedettségüket; milyen hatással van az emberi kapcsolataikra, materiális és immateriális biztonságérzetükre?

A turizmusban közvetlen érintett panziótulajdonosok szinte kivétel nélkül arról számoltak be, hogy a turizusból származó jövedelemnek köszönhetően megnőtt a család bevétele. Bár konkrét számok a személyes beszélgetések során kérdéseim dacára sem hangzottak el, egy családot leszámítva mindannyian elégedettek voltak a turizusból származó jövedelemmel: az „azóta csak könnyebb”, „nehéz itt faluhelyen, de a szobázás kiségit minket” meg „amikor a turista ad egy kis pénzt, akkor bizony elfelejtünk minden fáradtságot” mondatok voltak a legjellemzőbb válaszok. A kivételt képező család a turistákat közvetítő cég járulékára panaszkodott, mondván, hogy így nekik „csak annyi marad, hogy már-már alig éri meg és pont az a 25% hiányzik ahhoz, hogy legyen egy kis bevételük”. Egy egyedülálló idős hölgy úgy vélekedett a 25%-os járulékról, hogy neki az igencsak megéri, hiszen a Davincze Tours által közvetített turisták a napot az iroda által szervezett programokon töltik, így „nem kell őket egész nap szórakoztatni, ami igencsak fárasztó”. Ugyanez a hölgy arról számolt be, hogy egyre többen vannak az úgynevezett zúgolódók, akik sokallják a közvetítőnek fizetendő 25%-ot. Beszélgetéseim során az imént említett családon kívül nem találtam olyant, aki önmagát a „zúgolódók” közé sorolná, abban azonban mindannyian egyet értettek, hogy azok tudnak nyereséget termelni, akiknek rendszeresen visszatérő, nem az ügynökség által közvetített vendégeik vannak. A Davincze Tours-t leszámítva más panziók nem teremtettek új munkahelyeket, az egyes feladatokat szinte kivétel nélkül a családon belül oldják meg. Időszakos részmunkákat szoktak kiadni, elsősorban azok a szállásadók, akiknek családtagjai nem a faluban élnek. Az interjúalanyaim, függetlenül attól, hogy érintettek-e a turizmusban vagy sem, szinte kivétel nélkül egyet értettek abban, hogy a turizmus kialakulása az ingatlanok árának növekedéséhez vezetett. Ugyanakkor azt is tudni kell, hogy a faluban meglehetősen kevés az eladó ingatlan, az ott élők pedig ritkán vásárolnak új családi házat vagy telket, inkább a meglévő ingatlanok bővítése jellemző. Az egyes termékek és szolgáltatások árának növekedésére sem panaszkodtak, állításuk szerint ez elenyésző, a faluban csupán a legfontosabb termékeket szerzik be, a további termékeket pedig a nagyobb választékkal rendelkező Hunyadon vásárolják.

Húszer interjúalanyom körében szintén egyöntetű pozitív választ kaptam arra, hogy hogyan értékelik a falu infrastruktúráját érintő változásokat. A megkérdezettek fele úgy ítéli, hogy a falu utcáinak aszfaltozása független a turizmustól, a másik fele pedig úgy véli, hogy szoros összefüggésben van vele, hiszen a polgármester és a Davincze Tours ügyvezető igazgatója ugyanahhoz az érdekszférához tartozik. Az viszont kétségtelen, hogy a falu utcáiban elhelyezett magyar és román utcanév és irányjelző táblák a turisták útbaigazítására készültek és szintén a turisták kedvét szolgálja a virágosítás is. Bár elmondásuk szerint, mindannyiuknak tetszik, hogy a környező falvakkal ellentétben „virágos falunak” tartják őket, hamar kiderült, hogy a virágok ültetése nem feltétlen belső igény, hanem sokkal inkább a turistákat közvetítő iroda kérése. Davincze Tours ügyvezető igazgatója szerint a polgármesteri hivatal is „ráharapott” a virágosításra, így villanyoszlopokon, buszmegállókon, közterületeken is virágokat ültettek. Összességében az interjúalanyaim egyöntetűen úgy vélik, hogy a turizmus következtében tisztább, rendezettebb, élhetőbb lett a település.

Szintén a polgármester nevét dicséri a faluban bevezetett részben szelektív hulladékgyűjtés, illetve a szemét elhordása. Bár sokan ezt is úgy ítélik, hogy a turisták kedvéért történik, mindenképp tudnunk kell, hogy a harmadik mandátumát töltő Póka András György polgármester a községhez tartozó, de falusi szálláshelyekkel alig rendelkező Jákótelken, Kalotadámoson, Magyarókeréken és Malomszegen is hasonló lépéseket tett.

Egybecsengett a megkérdezettek véleménye a kulturális programok számának növekedését illetően. A Nemzetközi Táncbórról, a Csipkebogyó Fesztiválról és a Szüreti Felvonulásról mindannyian úgy vélekednek, hogy színesebbé teszi hétköznapijait: „Legalább van nekünk is egy kis szórakozásunk” vélekedett egy asszony, „mi amúgy sem szoktunk utazni és így legalább nem unatkozunk” mondta egy másik panziótulajdonos. A közbiztonságban egyikük sem érzékelt változásokat. Az a néhány verekedés, véleményük szerint, mindig is volt, nem áll kapcsolatban a turizmussal. A megkérdezettek biztonságban érzik magukat a faluban és családjuk miatt sem aggódnak.

Az önmagát hagyományörző faluként hirdető Kalotaszentkirályon interjúalanyaim bevallása szerint mindig is gondot fordítottak népi hagyományaik őrzésére, de az is hamar kiderült, hogy a Húsvétkor, Pünkösdkor, illetve a szüreti multság idején elsősorban a turisták kedvéért, az őket összefogó iroda kérésére öltik magukra a népi viseletet, ahogy az év utolsó napján is hasonló okból öltöznak feketébe az asszonyok az Óév búcsúztatása végett. Mindannyian egyetértettek abban, hogy a turizmusban lehetőséget felfedező fiatalabb generációk is elkezdtek érdeklődni a népi hagyományok iránt. Igyekeznek megtanulni az általuk már nem gyakorolt szokásokat, hogy válaszolni tudjanak a turisták kérdéseire.

A különböző varrottások készítése is divattá vált a falusi turizmus fellendülése folytán. A vendégházak külön sarkot különítenek el a portékák árulására, de számos utcai árus is így próbál kiegészítő jövedelemhez jutni. A tánctábor idején Kalotaszentkirály főtere piaccá változik. Az árusok Kalotaszeg különböző falvaiból érkeznek és családi örökségüket kínálják a vevőknek. A piacon helyet kapnak a Körösfőről és Korondról ismert népi motívumokkal díszített hűtőmágnés és egyéb csecse-becse árusok is, ahogy a kalotaszegi kézi varrottast utánzó festett IKEA-s bögréket kínáló standok is. Az árak rendszerint forintban vannak megadva, csak rövid fejszámolást követően tudjuk meg, hogy mennyi is lenne az illető termék ára román lejben kifejezve. A turizmusban egyáltalán nem érintett interjúalanyaim közül hárman is úgy vélik, hogy a generációk óta fennmaradt tiszta szobákban őrzött népviselet árusítása a turizmus egyik negatív hatása.

A turizmusban egyáltalán nem érintett interjúalanyaim nem beszéltek különösebb változásról általános közérzetükben, azok pedig, akik valamilyen kiegészítő szolgáltatást nyújtanak (népi varrottas árulása, időszakos munkák a Davinceze Tours-nál) mindannyian arról számoltak be, hogy az elmúlt években javult általános közérzetük. A falusi vendéglátásban közvetlenül érintett panziótulajdonosok közül mindegyik arra panaszkodott, hogy az úgynevezett csúcs időszakokban nagyon fáradtak, hiszen a vendégek ellátása mellett a háztáji munkákat is el kell végezniük. Az egyik panziótulajdonos asszony bevallása szerint egy zsúfoltabb időszak után egy, vagy akár két hetet is kórházban szokott tölteni. Mindezek ellenére mindannyian úgy vélték, hogy elégedettek életükkel és nem bánták meg, hogy falusi vendéglátásra adták a fejüket.

Annak ellenére, hogy a Davincze Tours ügyvezető igazgatója szerint a falusi vendéglátás kialakulása összetartóbbá tette a falu lakosait, a vendéglátók kivétel nélkül arról számoltak be, hogy a falusi turizmusban nem érintett lakosok irigyek rájuk és neheztelnek, sőt az egyes panziótulajdonosok is irigységgel tekintenek azokra, akiknek több vendégük van, vagy magasabb áron tudják kínálni szolgáltatásaikat. Az irigyek csoportjával azonban nem sikerült találkoznom, mivel a megkérdezett, falusi turizmusban nem érintett lakosok szerint vannak ugyan olyanok, akik irigykednek, de ők nem tartoznak közéjük. A panziótulajdonosok a falusi turizmus áldásos hatásai közt említették emberi kapcsolataik számának megnövekedését. Mindannyian úgy vélik, hogy a jövedelem-kiegészítés mellett a turizmusban leginkább a turistákkal való beszélgetésben lelik legnagyobb örömeiket. Míg a turizmusban egyáltalán nem, vagy csak közvetve érintett interjúalanyaim nem számoltak be különösebb változásról materiális és immateriális biztonságérzetüket illetően, azok, akik falusi szállásadással foglalkoznak, úgy érzik, hogy a turizmus következtében nagyobb biztonságban vannak.

Következtetések

Összességében elmondhatjuk, hogy az objektív pillér vizsgálatára vonatkozó kérdéseimre kapott válaszok néhány kivételtől eltekintve egybeesnek: interjúalanyaim többsége pozitívan értékelte mindazokat a változásokat, amelyeket a turizmus idézett elő objektív életmódjában. Úgy vélik, hogy a turizmus következtében javult életszínvonaluk, fejlődött a falu infrastruktúrája és megnövekedett a hagyományok, illetve a környék természeti erőforrásai után való érdeklődés, továbbá nőtt a kulturális programok száma. A szubjektív pillér vizsgálatokor interjúalanyaim nagy része valamilyen mértékű negatív változásról beszélt. Ide sorolnám a negatív érzelmek, mint például az irigység megjelenését, továbbá az állandó fáradtságérzetet, melyet a zsúfoltabb időszakokban tapasztalnak. Mind az objektív, mind a szubjektív pillér vizsgálatához feltett kérdéseimre kapott válaszok rávilágítottak arra, hogy az ott élők, elsősorban a panziótulajdonosok belső ellentmondással küzdenek, amely elsősorban éppen abból ered, hogy a turizmus a település méretéhez képest tömegturizmusra emlékeztető jelleget öltött, amelynek következtében a turizmus éppen azokra az értékekre van negatív hatással, amelyekből táplálkozik. Ide sorolnám a vallást, a sajátos helyi kultúrát, de akár a helyiek kedvességét is, hiszen a fáradt vendéglátó kevesebb örömmel veszi ki részét a vendéglátásból, holott a vendéglátóval való interakció a falusi turizmusban résztvevő turistánál elvárás számba megy. Az ellentmondás feloldásához és egy esetleges megoldás találásához, ha van ilyen, további strukturált interjúk elvégzését tartom szükségesnek a helyi vezetőség, a virilis, a panziótulajdonosok és a turizmusban kevésbé érintett csoportok bevonásával.

Irodalom

- Butler, R. W. (1980): The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* 24: 5–12.

- Cui, X.–Ryan, Ch. (2011): Perceptions of place, modernity and the impacts of tourism – Differences among rural and urban residents of Ankang, China: A likelihood ratio analysis. *Tourism Management* 32(3): 604–615.
- Diedrich, A.–García-Buades, E. (2009): Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management* 30(4): 512–521.
- Gunn, C. A. (1994): *Tourism planning: Basic concepts cases (3rd ed.)*. Taylor and Francis, Washington, D.C.
- Jafari, J. (1989): Sociocultural dimensions of tourism: An English language literature review. In Bystrzanowski, J. (ed): *Tourism as a factor of change: A sociocultural study*. European Coordination Centre For Research and Documentation in Social Sciences, Vienna, pp. 17–60.
- Jafari, J. (1991): Research and Scholarship. The Basis of Tourism Education. *The Journal of Tourism Studies* 1(1): 33–41.
- Krannich, R. S.–Berry, E. H.–Greider, T. (1989): Fear of Crime in Changing Rural Communities: A Longitudinal Analysis. *Rural Sociology* 54: 195–212.
- Lengyel, M. (1992): *A turizmus általános elmélete*. VIVA Reklámügynökség, Budapest.
- Mbaiwa, J. E. (2010): Changes on traditional livelihood activities and lifestyles caused by tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*, In Press, Corrected Proof, Available online.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest.
- Perdue, R. R.–Long, T. P.–Kang, Y. S. (1999): Boomtown Tourism and Resident Quality of Life: The Marketing of Gaming to Host Community Residents. *Journal of Business Research* 44(3): 165–177.
- Petrzelka, P.–Krannich, R. S.–Brehm, J.–Trentelman, C. K. (2005): Rural tourism and gendered nuances. *Annals of Tourism Research* 32(4): 1121–1137.
- Puczok, L.–Rátz, T. (2002): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest.
- Sharpley, R.–Vass, A. (2006): Tourism, farming and diversification: An attitudinal study. *Tourism Management* 27(5): 1040–1052.
- Vargas-Sánchez, A.–Porrás-Bueno, N.–de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2011): Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible? *Annals of Tourism Research* 38(2): 460–480.
- Ying, T.–Zhou, Y. (2007): Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. *Tourism Management* 28(1): 96–107.

„Válságban utazunk...”, avagy a gazdasági válság hatása az utazási irodákra

Huszárné Kuti Tamara – Kundi Viktória

Bevezetés

A 2008-2009-ben kezdődő gazdasági világválság a nagy gazdasági világválság óta a legjelentősebbnek tartott gazdasági válság, mely az ezt megelőző globális pénzügyi válságból alakult ki. Előzménye az amerikai másodlagos jelzáloghitel-válság, az Amerikai Egyesült Államok ingatlan- és bankszektorából 2006 végén kiindult, változó intenzitású pénzügyi válság, amely más országokban is érezte hatását. A válság során több jelentős cég csődbe ment vagy kénytelen volt versenytársaival egyesülni. A válság érzékenyen érintette a nyugat-európai bankokat is, és hatása az amerikai gazdaság visszaesésén keresztül az egész világgazdaságban megmutatkozik. Szűk minőségi ingatlankínálat, csökkenő dinamikájú hozamesés: ezek is a jelzáloghitel-válság hatásai.

Magyarországon 2008 második felében volt érezhető először a gazdasági válság, amely tömeges elbocsátásokkal járt. Az autó- és az építőipart sújtotta leginkább, hiszen a kereslet visszaesett. A devizahitelek a megemelkedett svájci frank árfolyam miatt kénytelenek voltak eladni lakásaikat, vagy a bank árverésre bocsátotta azt a törlesztő részletek fizetésének hiányában. Így az ingatlanpiac is telítődött és az ingatlanárak drasztikusan csökkentek. Bevezették az áthidaló hiteleket – futamidő meghosszabbítása például, hitelek összevonása kedvezőbb feltételekkel –, hogy ezzel is segítsék a nehéz helyzetben lévő embereket.

1. A gazdasági válság hatása a turizmusra

A turizmus Magyarországon csúcsgazatnak minősül, a GDP 5,9%-át adja. A GDP-hez való hozzájárulásának növekedési üteme meghaladja a mezőgazdasági, az építőipari, a pénzügyi és az ingatlan szektor átlagát. Több mint 300 ezer embernek ad tartós munkalehetőséget. Növekedési dinamikája kétszerese a teljes magyar gazdaságénak. Egyidejűleg alkalmas a gazdasági növekedés élénkítésére és a gazdasági egyensúly javítására. Jelentős húzóhatással rendelkezik. A rendkívül bizonytalan világgazdasági helyzet hatására a turizmus növekedése azonban 2008-ban jelentős mértékben lelassult. Az év második félévében a növekedés megtorpant, a turisták száma a korábbiakhoz képest csökkent és a következő években ez a tendencia tovább folytatódott (MT Zrt 2012).

1.1. A GAZDASÁGI VÁLSÁG HATÁSA AZ UTAZÁSI SZOKÁSOKRA

A válság hatása az utazási szokások megváltozásában is észrevehető. A munkahelyi utakat és a szabadidős turizmust egyaránt kedvezőtlenül érinti a válság, és az üzleti utak terén is nagyobb visszaesés tapasztalható (MT Zrt 2012). Ahogy a magánszemélyek, úgy a vállalatok is csökkentik költségeiket. Leginkább a cégek által a partnereik és jól teljesítő munkatársaik számára szervezett incentive utak iránt maradt meg az érdeklődés, ahol továbbra is elvárás az exkluzív úti cél és a felső kategóriás szolgáltatás. Jellemző például, hogy sok cégvezető, aki azelőtt business osztályon utazott, a válság következtében turista osztályra kényszerült.¹

A szabadidős turizmusban általános tendencia, hogy népszerűbbé válnak a közeli külföldi úti célok és a belföldi utazások, csökken a tartózkodási idő, csökkennek az egy utazásra fordított költségek. Elsősorban a főszezonon kívüli, második-harmadik utazások maradnak el, költségeik csökkentése érdekében pedig az utasok kevesebb szolgáltatást vásárolnak, ugyanakkor ragaszkodnak a magas színvonalhoz. A luxus utakra kevésbé hat a válság, irántuk továbbra is növekszik a kereslet.²

1.1.1. A gazdasági válság utazási irodákra gyakorolt hatása

Az elmúlt években számos, a hazai piacon már bizonyító és régóta sikeresen működő utazási irodát küldött padlóra a gazdasági válság. Többségükre a recesszió olyan negatív hatással volt, hogy tőketartalék nélkül nem tudtak életben maradni. 2009-ben az 1100-1200 utazási vállalkozásból 30-40 utazási iroda tűnt el a piacról.³

A válság az utazási irodák forgalmát tekintve annak visszaesésében érezte szembeütően hatását. A vásárlók elsősorban az olcsó utakat keresték. Az utazási irodák helyzetét a csökkenő fizetőképes kereslet és a forint árfolyamzuhanása is nehezítette, aminek hatására a 2010. évi nyári szezonra meghirdetett utak költségei jelentősen, akár 10-15%-kal is drágultak. A nemzetközi passzív turizmust jelentős visszaesés jellemezte.⁴

Alaposan átformálta a magyarok utazási szokásait a válság, a megváltozott helyzethez az utaztatók is kénytelenek voltak alkalmazkodni: előfoglalási kedvezményekkel, különleges akciókkal, átformált kínálattal, új stratégiákkal.⁵

A belföldi turizmusra és utazásszervezésre gyakorolt hatás viszont anyagi okok miatt, és az üdülési csekk rendszernek, illetve a Széchenyi Pihenő Kártyának köszönhetően összességében pozitív volt és ez a tendencia most is tart. A gyenge forint főként a charterező utazási irodákat érintette érzékenyen, mivel nekik hónapokkal korábban le kell kötniük a helyeket, viszont csak később fizetnek, így fizetéskor kedvezőtlenül változhat a forint/euro árfolyam. Az utazási irodák helyzetét továbbá az is nehezítette, hogy a

1 http://index.hu/gazdasag/magyar/2009/02/26/nincs_az_a_valsg_hogy_a_magyar_ne_utazszon/

2 <http://www.utazaselott.hu/valsag-turizmus-kapcsolata.html>

3 http://hvg.hu/itthon/20100720_utazasi_piac_gyenge_forint

4 <http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/akcioznak-az-utazasi-irodak-akar-30-szazalekos-kedvezmeny-307689>

5 <http://www.origo.hu/utazas/20100301-utazas-valsag-utazasi-irodak.html>

recesszió idején ÁFA növeléssel is sújtották a szektort. Természetesen a negatív hatás az utazásközvetítőkre is kihat, hiszen így nekik is kevesebb a jutalékuk.

1.1.2. A gazdasági válság online utazási irodákra gyakorolt hatása

Az online utazási irodák piacát úgyszintén sújtotta a gazdasági válság, emellett a terrorfenyegetések, a sertésinfluenza okozta hatások is megviselték az ágazat szereplőit. Az amerikai eMarketer.com jelentése alapján a mélypont 2009 volt, amikor az ágazat 6,7 százalékos recesszióba süllyedt. Jellegeből adódóan azonban igen rugalmasan követi az online piac a kedvező hatású változásokat. Az ágazat folyamatos növekedésre számíthat és a következő években sem lassul a fellendülés üteme. A magyarországi online piac azonban eltér az amerikai és nyugat-európai piactól és nem is hasonlítható ezekkel össze. Nálunk még bővül az internetezők száma, az online fizetési rendszerek fejlettsége és elfogadottsága is gyerekcipőben jár. Az elmúlt években azonban már egyre többen foglaltak online repülőjegyet és jöttek rá, hogy az internetet a nyaralás megvásárolására is lehet használni. Ez a fejlődés, a gondolkodás megváltozása lehet a kiindulópontja, hogy a közeljövőben az online utazási szokásokat nyújtó portálok robbanásszerű fejlődésnek indulhassanak hazánkban is.⁶

2. A jövő turizmusát meghatározó trendek a válság tükrében

A World Travel Market turisztikai kiállítás és az Euromonitor International piackutató cég elemzésében hét trendet nevezett meg a jövő turizmusával kapcsolatban (Szilva 2010).

- **Funemployment** – A fun (szórakozás) és unemployment (munkanélküliség) szavak összevonásával jellemzett jelenségnek az az oka, hogy a gazdasági válság miatt világszerte nőtt a munkanélküliség, így azok, akik megengedhetik maguknak, állásuk elvesztése után a hirtelen jött szabadságot arra használják fel, hogy hobbijuknak hódoljanak, például utazzanak. Ez különösen Észak-Amerikára jellemző, ahol a munkanélküliek több mint fele 35 év alatti, egyedülálló fiatal. Ők gyakran fizetnek be hosszabb kirándulásokra, világkörüli útra indulnak, vagy hosszabb távra szóló repülőjegyet vásárolnak. (Amerikában a fizetett szabadság az európainak legfeljebb a fele, ha van egyáltalán a magánszektorban.) Ez nálunk még nem jellemző, az utazás kevésbé szabadidő, mint pénz kérdése, így kevés fiatal engedheti meg magának, hogy utazgasson, ha nincs munkája.
- **„Szállodák a semmiből”** – A trendelőrejelzés szerint elterjedhetnek az Egyesült Királyságból elindult ideiglenes „pop-up” szállodák. Ezek a „konténerekből” néha akár pár óra alatt szállássá alakítható hotelek a hagyományos szálláshelyek megfizethető, mégis egyedi és különleges alternatívái lehetnek. Sokszor eldugott, nehezen megközelíthető helyeken, környezetkímélő szállást nyújtanak. A „pop-up” hotelek azok számára is vonzóak, akik fontosnak tartják a fenntarthatóságot, a környezet védelmét. Ezek a szállodák elsősorban mégis csak kényeztermegoldásnak tekinthe-

6 <http://www.digibiz.hu/az-online-utazasi-portalok-jelene-hazankban/20100506>

tők, és főként ott szükségesek, ahol hirtelen megnövekszik a turistaforgalom, például sportesemények, világtárlások idején.

- Személyre szabott utazások – A személyre szabott utazásokat kínáló úgynevezett concierge irodák szolgáltatásai eddig a tehetősebb réteg számára volt elérhetőek, ám a tömegturizmusban is egyre nagyobb az igény az egyedi, személyes élményeket nyújtó utazásra. Az utazók hozzászoknak ahhoz, hogy online foglalják le a szállást, az internet miatt pedig számos új lehetőséget fedeznek fel. Az utazási irodák ezért különleges kínálatot próbálnak vendégeket szerezni: a korábban csak egy szűk körnek kínált szolgáltatásokat bevezetik a tömegutaztatásban is. Ez a trend Magyarországon is megfigyelhető: az utazási irodák próbálnak olyan csoportos utakat, illetve városlátogatásokat összeállítani, amelyek különböző programlehetőségeket, így nagyobb szabadságot kínálnak utazóknak. A jövőben az egyik legnagyobb kérdés az utazási irodák sorsa lesz. Az internetes repülőjegy és szállásfoglalás elterjedése miatt egyre kevesebben veszik igénybe a hagyományos szervezett utakat és inkább maguknak szervezik meg az utazást. Az utazási irodák ezért ma már leginkább a fiatal, iskolás korosztály és az idősebbek számára szerveznek utakat. A speciális túrákat szervező, például nemzeti parkokban, emlékhelyeken működő kisebb irodák a rés piacokon maradhatnak meg. A távolabbi utazásoknál is gyakoribb, hogy utazási irodával utazunk: a nagy tételben való vásárlás miatt ugyanis az irodák olcsóbban kínálhatják a repülőjegyet és a szállást.

Az elemzés ezen kívül négy, főként kontinensekhez kötődő trendet említ meg:

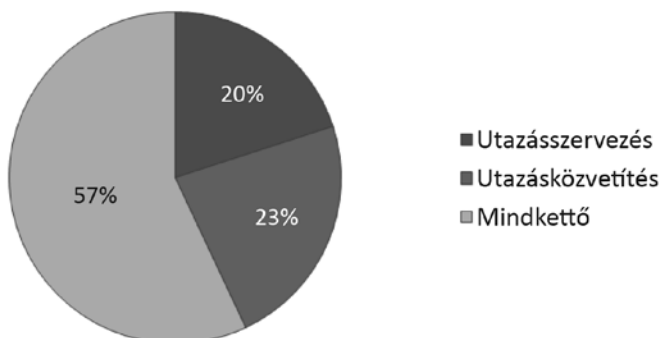
- A Közel-Keleten csak nőknek fenntartott szállodák terjednek el.
- Afrikára Barack Obama irányította rá a figyelmet: sok afro-amerikai utazik Afrikába, hogy felkutassa gyökereit. A kenyai származású amerikai elnök megválasztása után például népszerű úti cél lett Kenya is.
- Ázsiában a golfurizmus terjed el,
- Latin-Amerika pedig valószínűleg a luxus utazások célpontjává válhat majd.

3. Kutatási módszertan

A kutatás célja a gazdasági válság utazási irodákra gyakorolt hatásainak feltárása és elemzése volt. A szakirodalom vonatkozó gondolatainak szintetizálása mellett primer kutatással – kérdőíves módszerrel – elsősorban a gazdasági válság utazási irodák forgalmára, kínálatára, keresletére, működésére gyakorolt hatásait vizsgáltuk. A megkérdezettek köre a hazai utazási irodák, az utaztatói szakma volt. A feltáró 400 szolgáltatói kérdőíves megkérdezés kutatási helyszíne Budapest volt. Elsősorban arra kerestünk választ, hogy hogyan érintette a gazdasági válság az utazási irodák árbevételét, üzletpolitikáját, termékkínálatát és árualapját. Hogyan befolyásolta a gazdasági válság a menedzsmentet üzletpolitikai döntései meghozatalában, történt-e változás az árképzésben, az üzleti stratégiában. A kutatás a primer vizsgálat eredményei alapján a lehetséges „túlélési technikákra” is választ keres.

4. Kutatási eredmények

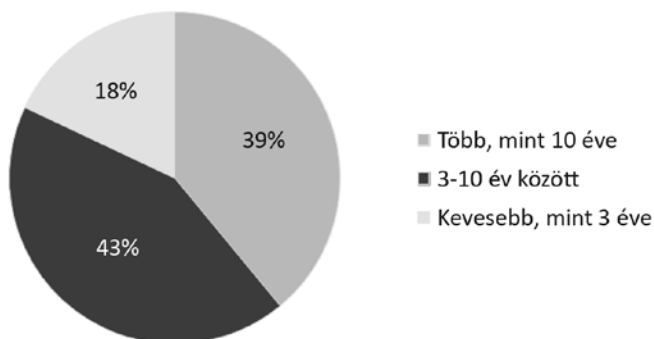
A megkérdezett utazási irodák 20%-a utazásszervező, 23%-a kizárólag utazásközvetítő (ügynöki) tevékenységet folytat, 57%-uk pedig azt nyilatkozta, hogy mindkét tevékenység az üzleti profiljuk része (1. ábra).



1. ábra Milyen tevékenységet folytat az utazási iroda?

Forrás: saját kutatás

A működési idő tekintetében a megkérdezett utazási irodák 39%-a több mint tíz éve van jelen a hazai utazási piacon, 18%-a pedig kevesebb, mint 3 éve. A vizsgált irodák többségének (43%) életkora 3 és 10 év közé tehető (2. ábra).

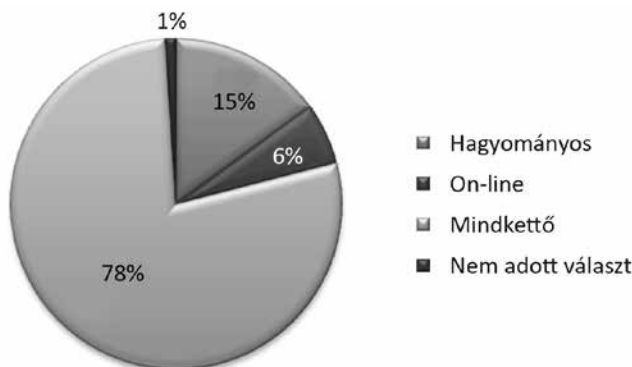


2. ábra Hány éve van jelen a cég a hazai utazási piacon?

Forrás: saját kutatás

Arra a kérdésre, hogy milyen formában működik az utazási irodai vállalkozás, a válaszadók többsége, 78%-a nyilatkozta, hogy hagyományos és online tevékenységet egyaránt folytat. 15%-uk kizárólag hagyományos utazási iroda, online formában pedig a megkérdezettek csupán 6%-a működik (3. ábra). Magyarországon az online utazási szol-

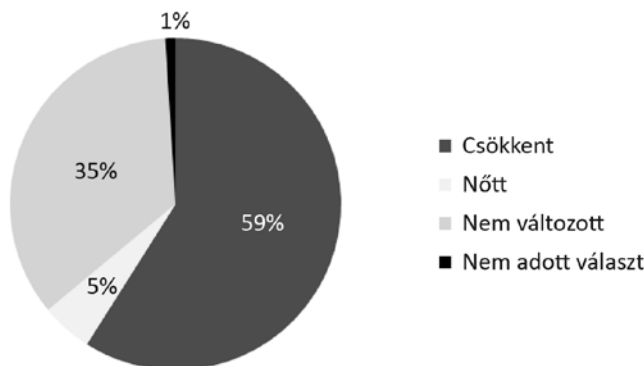
gáltatók részesedése a teljes értékesítésből még mindig alacsonynak mondható. Amikor például a külföldi piacokon 6-7%-os növekedésre lehet számítani, akkor Magyarországon ennek a növekedésnek a két-háromszorosa várható.⁷



3. ábra Milyen formában működik a vállalkozás?

Forrás: saját kutatás

2010-ben az utazási irodák többségénél a forgalom visszaesése volt jellemző. A vizsgált irodák 59%-a nyilatkozta azt, hogy a gazdasági válság idején az éves árbevétel nagysága a korábbi időszakhoz képest csökkenő tendenciát mutatott, 35%-uknál nem változott, 5%-uknál pedig a válság ellenére is árbevétel növekedés volt realizálható (4. ábra).

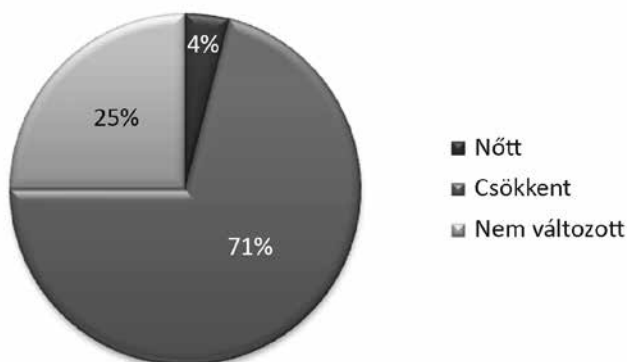


4. ábra A korábbi időszakhoz képest hogyan változott a gazdasági válság idején az árbevétel?

Forrás: saját kutatás

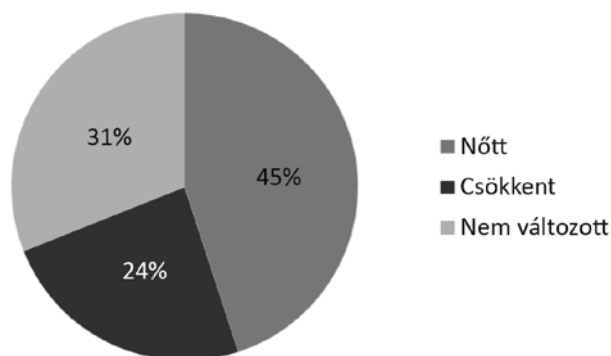
A megkérdezett utazási irodák többségénél, 71%-ánál a válság következtében a külföldi utazások iránti kereslet jelentősen visszaesett. 25%-uk nyilatkozta azt, hogy a kiutaztatás a válság következtében sem csökkent, 4%-uknál pedig növekedés volt megfigyelhető (5. ábra).

7 <http://www.vg.hu/vallalatok/infokommunikacio/webre-valtanak-a-vakaciozok-323242>



5. ábra *Hogyan változott a válság idején a külföldi utak iránti kereslet?*
 Forrás: saját kutatás

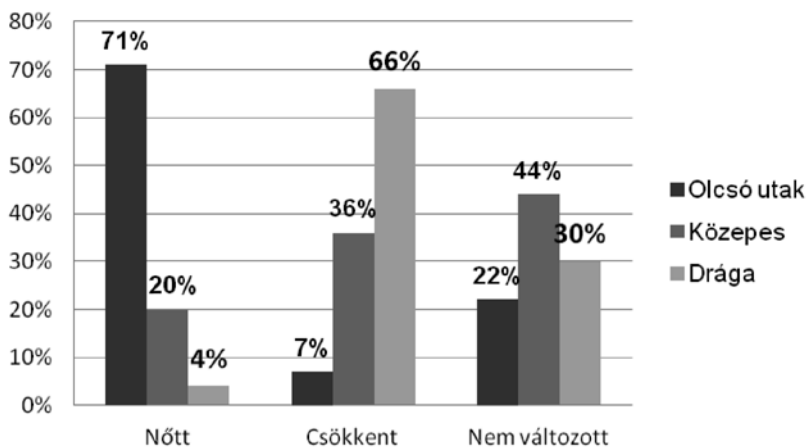
A belföldi utazásokat tekintve éppen ellenkező tendencia figyelhető meg. A vizsgált utazási irodák közel a felénél (45%) a válság következtében nőtt a belföldi utak iránti kereslet. 31%-uknál a belföldi forgalomban nem volt változás és csupán 24%-uk tapasztalt forgalom visszaesést (6. ábra).



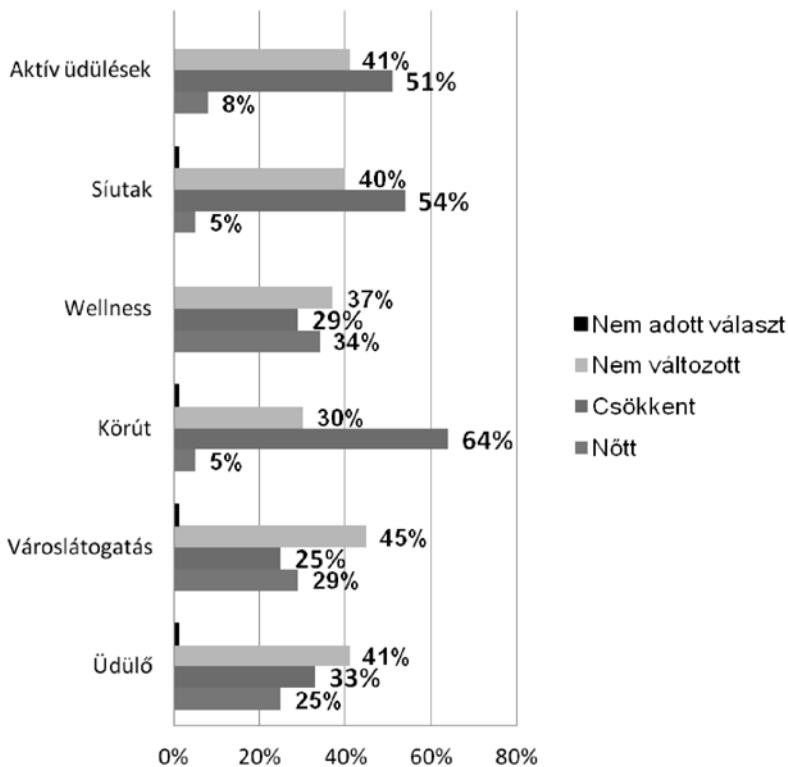
6. ábra *Hogyan változott a válság idején a belföldi utazások iránti kereslet?*
 Forrás: saját kutatás

A válság következtében a megkérdezett utazási irodák többségénél az olcsó utak iránti kereslet növekedése (71%) kimagasló tendenciát mutatott, de a luxus utazások – ugyan csekély mértékű (4%-os) – növekedése is megfigyelhető volt (7. ábra). Több utazási iroda is jelezte, hogy a drága és az igen olcsó utak iránt nő a kereslet, a közepes árú utaké viszont szűkül.

A legnagyobb keresletnövekedés a wellness utazások (34%) esetében figyelhető meg, majd néhány százalékkal lemaradva a városlátogatások (29%) és az üdülő utak (25%) számítanak a legnépszerűbb úttípusoknak. Az érdeklődés leginkább a körutak (64%) és az aktív üdülések (51%) esetében esett vissza (8. ábra).

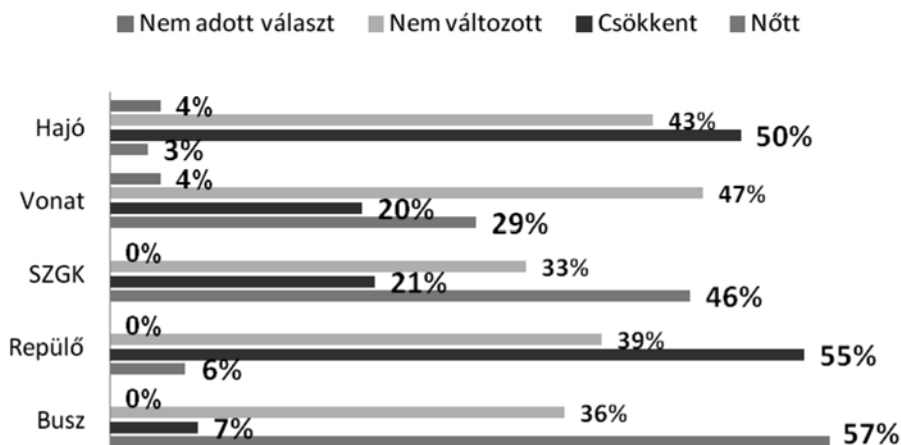


7. ábra *Változott-e a válság idején az utazások iránti kereslet az árkategória szerint?*
 Forrás: saját kutatás



8. ábra *Hogyan változott a válság idején a kereslet az egyes utíptípusok tekintetében?*
 Forrás: saját kutatás

A legszembetűnőbb növekedés az autóbuszos utazások (57%) és a személygépkocsi-val (46%) történő utazások esetében volt tapasztalható, a legnagyobb kereslet visszaesés pedig a repülő utakat (55%) és a hajóutakat (50%) érintette (9. ábra).



9. ábra *Hogyan változott a válság idején a kereslet az utazásokhoz kapcsolódó közlekedési eszköz választás tekintetében?*

Forrás: saját kutatás

Következtetések

A vizsgálati eredmények alapján úgy tűnik, hogy továbbra is megmarad az utazások iránti igény, de a turisták közelebbi úti célokot és rövidebb tartózkodási időt választanak és szinte „vadásszák” a kedvezményeket.

A gazdasági válság megszorító intézkedései a legtöbb családot takarékosagra ösztönözték. A „nadrágszj-meghúzás” gyakran az utazási kedvet vetette vissza, ami az utazások iránti kereslet visszaesést eredményezte. A takarékoság elsősorban abban mutatkozott, hogy a lakosság tekintetében a rövidebb és olcsóbb utak iránt nőtt a kereslet, valamint az akcióknak is nagyobb lett a vonzereje.

A utazási irodák visszajelzései is azt igazolták, hogy a külföldi utazások iránti kereslet visszaesés általános tendencia, ugyanakkor a belföldi utazások élénkülése jellemző. A belföld felértékelődése összefügg azzal, hogy a válság következtében rövidült az utazások időtartama és a rövidebb távolság is szerepet játszik az utazási döntésekben.

Érdekesség, hogy az olcsó utak felértékelődése mellett a luxus utak iránti érdeklődés több irodában is növekedett. Sokan úgy gondolkodnak, hogy „amit ma megeszem és megiszom, az már az enyém” és a válság esetleges elhúzódása vagy elmélyülése előtt még megpróbálják kiélvezni, amit lehet. Az utazási irodák beszámolóí alapján az egzotikus utazások célországai főként az Amerikai Egyesült Államok, az Egyesült Arab Emírátsok, Indonézia/ Bali és Jordánia.

Az elemzésből kiderül az is, hogy a válság idején a néhány napos vagy éppen hosszú hétvéges wellness programoké és a városlátogatásoké a főszerep. Ezek az ajánlatok a válságban is keresettek és kedveltek, mert kedvező áron sok látnivalót és élményt nyújtanak.

A kérdőíves vizsgálat kimutatta, hogy az utazók a hosszabb, költségesebb repülőúttal egybekötött utazások helyett a rövidebb időtartamú, helyileg közelebb levő, autóval vagy autóbusszal megközelíthető úti célokat részesítettek előnyben. Mivel a vállalati profitok alulmaradnak a korábbi szinttől, az üzleti utazások piaca tovább szűkül, felértékelődnek a közeli desztinációk, amely a szomszédos, illetve közeli országokból származó vendégforgalmat erősíti majd. Így küldő piacaink bizonyos mértékig mindenképpen átrendeződnek (Szilágyi 2009).

A repülőjegy-forgalomban egyértelmű visszaesés tapasztalható, de ez a folyamat már korábban megindult, amihez a fapadosok térnyerése mellett az autós utazások számának növekedése is hozzájárul.

Sok iroda a változó piaci folyamatok tekintetében a charteres utak helyett egyre inkább a kisebb kockázattal járó, ugyanakkor dinamikusan fejlődő, személyre szabott egyéni utazások megszervezésére koncentrálnak.

A gazdálkodást illetően az eddigi fix helyek helyett a cégek rugalmas gazdálkodási kereteket alkalmaznak: költségeik, beruházásaik egy részét a bevételek realizálódásához igazítják. A külföldi partnereikkel is rugalmasabb szerződéseket kötnek, amelyeket menet közben is lehet korrigálni a kereslet függvényében.

Az is kiderült, hogy a recesszió egyetlen pozitívuma, hogy egyre több utazási iroda felismerte az összefogás szükségességét, megszűntek a presztízstermékek: senki nem szervez már utazást csak azért, mert azt a versenytársa már megtette.

Mivel a magyar lakosság meglehetősen árérzékeny, a hazai utazási irodák az imázs hirdetésekkel szemben elsősorban az áralapú, illetve a kedvezményeket ismertető kommunikációra koncentrálnak. Az eddig igen elterjedt last minute utakkal szemben mostanság leginkább az előfoglalás, azaz a first minute kedvezmények dominálnak, amely akár 30%-os árkedvezményt is jelenthet. Az utazási irodák előfoglalási akciókkal és a válságra szabott kínálattal a rövidebb üdülések és a közelebbi úti célok népszerűségére alapoznak. (Az előfoglalási akciókkal persze az utazók mellett az irodák is nyernek, hiszen jó előre értékesíteni tudják a lefoglalt kapacitásaikat, ezáltal tervezhetőbbé válnak a bevételeik). A válság előtti időszakra jellemző last minute utak jelentősen visszaszorultak, mert az utazási irodák a válság óta megfontoltabban foglalnak. Korábban túlkínálat jellemezte a piacot, az irodák nagyobb kapacitásokat kötöttek le az egyes szálláshelyeken, amelyeket a magyar felvevőpiac elfogadott. Ennek az volt az eredménye, hogy rengeteg last minute akciós úttal jelentek meg az irodák. Változatlanul van egy olyan réteg, amelynek kevésbé fontos a konkrét úti cél, sokkal inkább a kedvező árakat figyeli. Ez az utazóközönség változatlanul keresi a last minute utakat is (Panulin 2011).

Az internet adta lehetőségek és az online marketing fejlődése sok tekintetben gyökeresen átrendezi a hazai turisztikai piacot. A hagyományos utazási irodák piacvesztése elsősorban az egyéni utazók szegmensénél volt a leginkább érezhető és élesebbé tette a globális versenyt a célvárosok és azon belül az egyes szállodák között. A változó piaci

helyzet fő nyertesei a fogyasztók voltak, akik számára egyre több úti cél, egyre kedvezőbb áron vált elérhetővé.

Az általunk megkérdezett irodák többsége azt nyilatkozta, hogy a válság következtében rákényszerültek a marketingbüdzsék csökkentésére, a médiamixek pedig az online javára módosultak. A büdzsé nagy részét az internetre költik, a maradékot pedig a nyomtatott médiafelületekben megjelenő reklámokra fordítják.

Egy vezető amerikai gazdasági portál előrejelzése szerint a recessziót követően lendületes növekedés várható az online utazási irodák piacán. Várhatóan tovább nő az internet kínálta szolgáltatások népszerűsége, az ár-összehasonlító portálok látogatottsága, hiszen gyorsan, könnyen információt találni ma már a világháló segítségével a legkönnyebb.⁸ A válság utáni időszak tehát mindenképpen az online utazási irodák térnyerését hozhatja, melyek életében egyre inkább kiemelt szerepet kapnak a közösségi oldalak is.

Irodalom

- A válság hatása a turizmusra. *Egészséges utazók lapja* 2009. 02. 12., <http://www.utazaselott.hu/valsag-turizmus-kapcsolata.html>
- Akcióznak az utazási irodák: akár 30 százalékos kedvezmény. *Világgazdaság online* 2010. 03. 01., <http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/akcioznak-az-utazasi-irodak-akar-30-szazalekos-kedvezmeny-307689>
- Átalakultak az utazási szokásaink a válság miatt. *Origo Utazás* 2010. 03. 01., <http://www.origo.hu/utazas/20100301-utazas-valsag-utazasi-irodak.html>
- MT Zrt (2012): *Marketingterv 2013*. Magyar Turizmus Zrt, Budapest.
- Nincs az a válság, hogy a magyar ne utazzon. *Napi Gazdaság* 2009. 02. 26., http://index.hu/gazdasag/magyar/2009/02/26/nincs_az_a_valsag_hogy_a_magyar_ne_utazzon/ (letöltve 2013. 07. 03.)
- Panulin, I. (2011): Miért kevesebb a last minute akció? *inforadio.hu* 2011. 07. 18., <http://inforadio.hu/hir/gazdasag/hir-445768> (letöltve 2013. 07. 03.)
- Robbanásszerű fejlődés előtt állnak a hazai online utazási portálok. *digibiz* 2010. 05. 11., <http://www.digibiz.hu/az-online-utazasi-portalok-jelene-hazankban/20100506>
- Szilágyi, K. (2009): Nem sok jóra számíthatnak a turizmusban dolgozók. *HR portal* 2009. 06. 25., <http://www.hrportal.hu/hr/nem-sok-jora-szamithatnak-a-turizmusban-dolgozok-20090624.html> (letöltve 2013. 07. 03.)
- Szilva, E. (2010): Az Obama-turizmustól az ideiglenes szállodáig. *Népszabadság online* 2010. 01. 07., http://nol.hu/utazas/kalandtura/az_obama-turizmustol_az_ideiglenes_szallodakig?ref=sso
- Utazásszervezők koppanhatnak a gyenge forint miatt. *hvg.hu* 2010. 07. 20., http://hvg.hu/itt-hon/20100720_utazasi_piac_gyenge_forint

⁸ <http://www.biztositas.hu/Hirek-Informaciok/Biztositas-hirek/rovidebb-idore-vagy-belfoldre-utazunk-iden.html>

- Változatlan az utazási kedv. *biztositas.hu* 2009. 05. 28, <http://www.biztositas.hu/Hirek-Informaciok/Biztositas-hirek/rovidebb-idore-vagy-belfoldre-utazunk-iden.html>
- Webre váltanak a vakációzók. *Világgazdaság Online* 2010. 07. 30., <http://www.vg.hu/vallalatok/infokommunikacio/webre-valtanak-a-vakaciozok-323242> (letöltve 2013. 07. 03.)

3. rész

DESZTINÁCIÓK

Siker és jólét – kéz a kézben?

Papp Zsófia – Molnárné Barna Katalin

„Ahol a jólét meglepszik, onnan nehezen áll tovább.”

Hans Christian Andersen

Bevezetés

A területi versenyképesség előtérbe kerülésével a turisztikai desztinációk versenyképességének vizsgálata is hangsúlyt kapott a szakirodalomban és a gyakorlatban egyaránt. A leginkább használt definíciók (az általános területi versenyképességi definíciókat követve) a versenyképesség legfőbb célját a helyi lakosság jólétének biztosításához kötik. A sikeresség és a lakosság jóléte közötti kapcsolat kézenfekvőnek tűnik – talán éppen emiatt vizsgálódnak kevesen ebben a témában.

A tanulmány a következő kutatási kérdésekre keresi a választ:

- evidens, hogy a sikeresebb, jobb versenypozíciót betöltő térségekben a helyi lakosok jobban élnek?
- a turisztikai teljesítmény sikere elegendő a jólét biztosításához?
- az a térség lesz sikeresebb a turizmusban, ahol eleve adott egy bizonyos fokú jólét – avagy a turizmus tudja azt megteremteni?

A kutatás a hazai megyék statisztikai adatainak vizsgálatára terjed ki. Az egyes megyék turisztikai teljesítménymutatói segítségével meghatározásra kerül a versenypozíció, és a helyi lakosság jólétének foka. Az adatok összevetésével a cél azt az előzetes feltevést igazolni vagy elvetni, hogy a jólét és a versenyképesség (sikeresség) között szoros kapcsolat van, melynek iránya bizonytalan.

1. A területi versenyképesség meghatározása

A versenyképesség napjainkra kulcsfogalomává vált; nem csupán a vállalatok számára fontos már, hogy helyt tudjanak állni a versenyben, hanem egyre elfogadottabb, hogy gazdasági ágazatok, avagy különféle területi egységek, mint például országok, régiók is versenyeznek egymással (még hozzá a globális szintéren). Ezek ugyanis a tágan vett verseny és versenyképesség szintjei (Török 2005). A területi versenyképességgel a regionális gazdaságtan foglalkozik, képviselői pedig jobbára az Európai Unió dokumentumaiban is használt, úgynevezett egységes versenyképességi definíciót használják (Lengyel 2000, Horváth 2003), mely szerint a versenyképesség a vállalatok, iparágak, régiók, nemzetek

és nemzetek feletti régiók képessége viszonylag magas jövedelmi és foglalkoztatottsági szint tartós létrehozására, miközben nemzetközi versenynek vannak kitéve (Lengyel 2000).

Érdeemes szót ejteni a versenyképesség értelmezésének két „oldaláról”, mely különösen a mérési kérdéseknél kap jelentőséget. Török (2005) szerint a versenyképességet „bemeneti” és „kimeneti” oldalról lehet megközelíteni, ahol a bemeneti versenyképesség mutatja a feltételeket, míg a kimeneti versenyképesség a piaci pozíciót írja le – de anélkül, hogy a kialakulásának feltételéről információt nyújtana. Így a két oldalon elvégzett mérés „nagy valószínűséggel nem fog azonos eredményt hozni” (Török 1999: 37). Bató (2004) ugyanerre az ex ante és ex post kifejezéseket használja, és nem tekinti problémának a két oldal összehangolását. Véleménye szerint az ex ante versenyképesség mutatja azt, hogy a fennálló feltételek mellett milyen teljesítményre lehet képes a gazdaság – a gazdaság-irányításnak pedig éppen ezen feltételek megteremtése avagy optimalizálása kell, hogy célja legyen. Jól érzékelteti a két oldal létjogosultságát és gyakorlati hasznát Sziva (2010) megfogalmazása is, aki az ex post versenyképességet *eredményszemléletű*, míg az ex ante oldalt *fejlesztési szempontú* versenyképességnek tekinti.

A turisztikai desztinációk versenyképességének vonatkozásában ez a két oldal nem jelenik meg a definíciókban, noha a versenyképesség vizsgálatának mára a turizmus területén is jelentős szakirodalma alakult ki. A kutatások egyaránt irányulnak az egyes turisztikai vállalkozások, teljes országok, és különálló desztinációk versenyképességére. Természetesen ezek a szintek hatással vannak egymásra: a vállalkozások sikere befolyásolja a desztináció egészének versenyképességét – és fordítva (Jancsik–Mayer 2010). Ugyanakkor, az is nyilvánvaló, hogy a globalizáció és a nemzetközi turizmus fejlődésének hatására a turizmusban is a területi (desztinációk közötti) verseny éleződött ki (Kozak 2004). Másrészt a turisták kereslete is megváltozott: a turizmusban az alapvető terméké a desztinációban átélhető *élmény* vált (Hong 2008), amiből közvetlenül adódik, hogy a verseny a desztinációkra koncentrálódik (Ritchie–Crouch 2000).

A turisztikai *desztináció* versenyképességének vizsgálatára irányuló kutatások igen változatosak mind a vizsgált desztináció típusát, mind a vizsgálat mélységét illetően. A kutatók gyakran választják egy-egy teljes ország, mint turisztikai célterület vizsgálatát (Dwyer–Kim 2003, Gomezelj–Mihalic 2008, Blanke–Chiesa 2009, Croes 2011), főleg azért, mert könnyű lehatárolni, és viszonylag sokféle adat és információ áll rendelkezésre (legalábbis több, mint a kisebb desztinációk esetében).

A megfogalmazott és használt definíciók is viszonylag sokfélék. Van közöttük néhány, mely speciális tényezőt ragad meg, kitűnve ezáltal a többi közül, mint például az Uysal et al. (2000) által alkalmazott meghatározás. Ebben azt hangsúlyozzák, hogy a desztináció promóciójának és versenyképességének egyik fő célja, hogy az utazók fejében új imázst teremtsen, vagy megerősítse a létező pozitív imázst az adott helyről.

A többség azonban a versenyképességet a termék és piaci pozíció oldaláról próbálja megragadni. Így tesz Hassan (2000), aki kimondja, hogy a versenyképesség a desztináció azon képessége, hogy hozzáadott értékkel rendelkező terméket hozzon létre, mely fenntartható és mely által a desztináció képes a piaci pozíció megtartására is. Hong (2009) nagyon hasonló megfogalmazása bővebb azzal, hogy a létrehozott termék turistákhoz való eljuttatásának képességét is hangsúlyozza. Ettől szűkebb d’Hauterrel (2000) definí-

ciója, mivel az csakis a piaci pozícióra és piaci részesedésre koncentrál. Viszont többletet nyújt a meghatározás azáltal, hogy kiemeli ezen kategóriák javításának szükségességét.

A jelenséget vizsgáló kutatók közül többen elmozdultak az árak és az árverseny irányába. Stamboulis (2008) például azt vallja, hogy a versenyképesség egy kétoldalú érme: az egyik (fogyasztói) oldalon a szubjektív érték áll, míg a másik (szolgáltatói vagy kínálati) oldalon a szolgáltató azon képessége, hogy ezt megfelelő áron nyújtani tudja úgy, hogy közben profitot is termeljen. Ennek az „irányzatnak” a fő képviselője Dwyer, aki társai-val (2002) a versenyképességet meghatározó tényezőket egyenesen két csoportra osztja: árjellegű és nem árjellegű faktorokra. A saját megközelítésükre alapozva – kifejezetten az árjellegű tényezőknél maradva – kidolgoztak egy ár-versenyképességi modellt, illetve egy ahhoz tartozó indexet is.

Noha Dwyer és társai munkáját elismeri, az erőteljes ár-központúságot vitatja Heath (2002), aki hangsúlyozza, hogy vannak nem árjellegű, de a desztináció versenyképességét befolyásoló olyan kulcs tényezők is, mint például a politikai stabilitás, a földrajzi elhelyezkedés, a természeti és ember alkotta jellemzők, vagy a desztináció marketing hatékonysága.

Ritchie és Crouch (2003) szinte ezt a gondolatmenetet viszi tovább, amikor azt mondja, hogy egyenesen több dimenziója léteik a turizmusban a versenyképességnek, nevezetesen beszélhetünk gazdasági, technológiai, környezeti, politikai, kulturális és társadalmi versenyképességről is. Mégis definíciójukat, mely egyébként a vonatkozó szakirodalomban a mai napig a legelfogadottabb és legtöbbet idézett meghatározás (Cracolici–Nijkamp 2008, Vanhove 2010, Armenski et al. 2011, Croes 2011) általánosan, a dimenziók nevesítése nélkül fogalmazták meg. Szerintük (Ritchie–Crouch 2003) az a turisztikai desztináció versenyképes, mely:

- képes a turisztikai bevételek növelésére,
- képes folyamatosan (és egyre több) látogató vonzására,
- a látogatóknak emlékezetes, megfelelő élmény(eke)t nyújt,
- mindebből profitot tud termelni,
- úgy, hogy közben a helyi lakosság életszínvonala (jóléte) is minimum megmarad, de inkább emelkedik,
- végül képes arra, hogy mindezt megőrizze a jövő generációi számára (vagyis képes a fenntarthatóságra).

Ez a turisztikai desztinációkra vonatkoztatható versenyképesség-meghatározás nyilvánvalóan hasonlít a regionális gazdaságtanban használt egységes definícióhoz, szinte csak annyiban tér el, hogy megjelennek benne turizmus-specifikus tényezők is. Fontos, hogy Ritchie és Crouch kiemeli a helyi lakosság jólétét, mint a versenyképesség végső célját, és hangsúlyt fektet a desztináció fenntarthatóságára is.

2. Modellek a desztinációk versenyképességének vizsgálatához

A turisztikai desztináció versenyképességének vizsgálata többször végződik a desztinációs versenyképességet leírni, bemutatni próbáló modellek kialakításával. A számos publikált

modell közül a legalaposabban kidolgozott és legtöbbet idézett konstrukciókat mutatjuk be az alábbiakban: a Ritchie–Crouch-féle (2003) modellt, mely a versenyképességet befolyásoló tényezők különösen széles tartományát öleli fel, illetve a Dwyer és Kim (2003) által kidolgozott modellt, mely inkább a versenyképessé válás folyamatára helyezi a hangsúlyt.

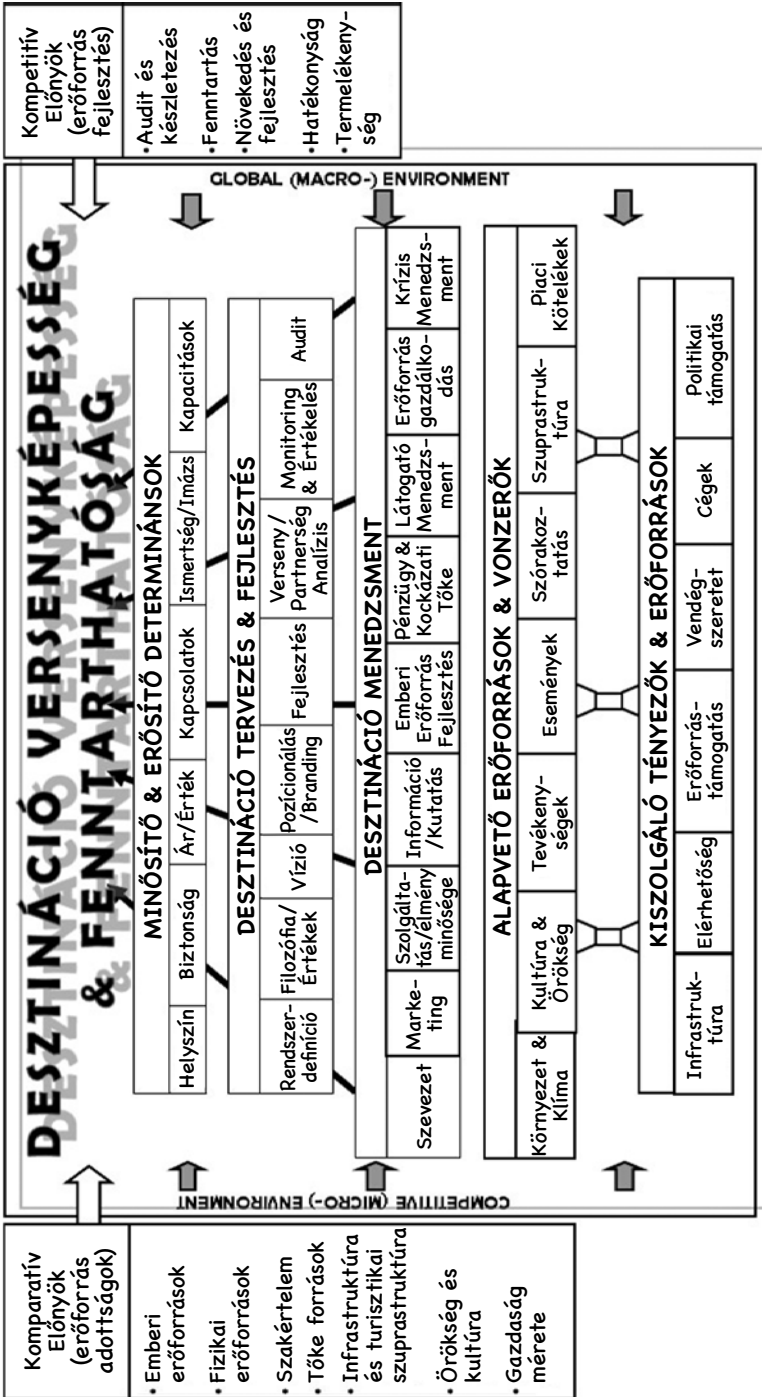
2.1. A RITCHIE–CROUCH MODELL

Ritchie és Crouch az 1. ábrán látható modelljében – Porter (1990) munkásságát alapul véve – 36 elemet rendezett a következő öt fő komponensbe:

- 1) A modell kiindulási alapja az (alulról a második sorban elhelyezett) *alapvető erőforrások és vonzerők* kategória. Az ide sorolt elemek azok, melyek egy desztináció megjelenését alapvetően meghatározzák (mint például a fiziológiai környezet és klíma), illetve megalapozzák és befolyásolják a fejleszthető turisztikai termékek körét (ilyen elem például a desztináció kulturális és történelmi háttere, vagy a szórakozási lehetőségek).
- 2) Ritchie és Crouch hangsúlyozza, hogy az erőforrások megléte és mégoly magas szintje sem elegendő ahhoz, hogy egy desztináció sikeres legyen a turizmusban (Ritchie – Crouch 2010). Elengedhetetlen ugyanis az olyan *kiszolgáló tényezők és erőforrások* megléte, mint az infrastruktúra, vagy a különféle turisztikai vállalkozások, melyek az adottságok kihasználását lehetővé teszik.
- 3) A modell harmadik komponense azokat az elemeket tömöríti, melyek az adottságok és erőforrások jobb kihasználását, illetve a kiszolgáló tényezők hatékonyságának növelését segítik elő – összefoglalóan a *desztináció menedzsment* kategóriája kapott itt helyet. A modellalkotók hangsúlyozzák, hogy nem csupán a marketing és menedzsment tevékenységek szerepe fontos, hanem az a szervezeti háttér is, mely ezeket a desztináció egészére alkalmazni tudja (Ritchie – Crouch 2003).
- 4) A modell *desztináció tervezés és fejlesztés* elnevezésű összetevője hivatott elősegíteni a célok elérését, illetve a megfelelő tervezés ahhoz is szükséges, hogy a turisztikai fejlesztések valóban fenntartható módon valósuljanak meg (mely a versenyképes turisztikai desztinációval szemben már a definícióban hangsúlyozott, elvárt követelmény).
- 5) A modell utolsó, legfelül helyet kapott komponense a *minősítő és erősítő determinánsok* összességét tartalmazza. Ide olyan, különösen fontos elemek tartoznak, melyek a desztináció számára potenciálisan szóba jöhető turisták körét behatárolják – úgy, hogy ezen elemekre a desztináció turisztikai szektorának esetenként vajmi kevés hatása sem lehet. Jó példa lehet erre a közbiztonság, vagy az imázs szerepe.

Bár az 1. fejezetben bemutatott, turisztikai desztinációkra alkalmazott versenyképesség-definícióban Ritchie és Crouch is kiemeli a jólét elérését, mint versenyképességi célt, modelljükben ennek már látható jelentősége nincs; pusztán a fenntarthatóság jelenik meg a versenyképesség mellett.

Ugyancsak a modell hiányosságaként emelhető ki, hogy nem képes megmutatni az összetevők közötti kapcsolatot (Armenski el at. 2011), azok egymásra hatását, illetve hibás feltevés az is, hogy a modellben szereplő determinánsok egyenlő súlyt képviselnek a valóságban. Ez utóbbi problémát így kezezt Crouch megoldani azzal, hogy a determinánsok



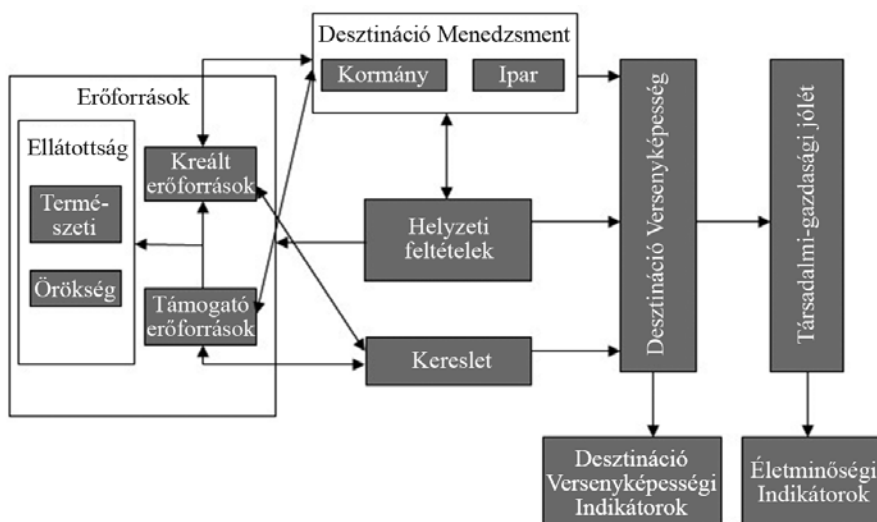
1. ábra A Ritchie–Crouch-féle desztináció versenyképességi modell
 Forrás: Ritchie és Crouch 2003

fontosságát és befolyásoló szerepüket az *analitikus hierarchia eljárás* módszerével vizsgálta meg. A kutatás eredményeképpen megszületett a modell 36 elemének fontossági sorrendje, melyből kiderül, hogy mely tényezők tudnak átlagon felüli hatást gyakorolni a turisztikai desztinációk versenyképességére (Crouch 2011). Az 5 alapkomponeus tekintetében mind fontosságát mind versenyképességet befolyásoló szerepét tekintve egyértelműen az *alapvető erőforrások és vonzerők* elnevezésű, alapkomponeus került a lista élére. Az elemek sorrendjében a legfontosabb öt tényező a kutatás alapján: a desztináció fiziológiai környezete és klímája, az elérhető tevékenységek, a kulturális és történelmi adottságok, a turisztikai szolgáltatások, illetve biztonság. Ebből is jól látható az alapkomponeus minden kétséget kizáróan meghatározó szerepe.

2.2. A DWYER MODELL

A Dwyer és társai (Dwyer–Kim 2003, Dwyer et al. 2010) által kidolgozott, úgynevezett *Integrált modell* ugyancsak Porter (1990) munkájára épült, de figyelembe vette Ritchie és Crouch eredményeit is. Emellett igyekezett összhangba hozni a nemzeti és vállalati versenyképesség elemeit (Dwyer et al. 2010). A modell (ahogyan azt a 2. ábra is szemlélteti) két fő alkotórészből indul ki:

- 1) *Erőforrások*, melyek az alapot adják a látogatók területre vonzásához. Dwyer és társai az erőforrásokat három nagy kategóriára osztják. Az úgynevezett „örökölt” erőforrások (Dwyer et al. 2010) más néven ellátottság kategóriájába tartoznak a természeti és kulturális attrakciók. A főbb turisztikai szolgáltatások, mint közlekedés, szervezett utazások, szórakozási lehetőségek vagy az éttermek a „kreált” erőforrások közé tartoznak, míg támogató erőforrások gyűjtőnévvel a modellben az értéknövelő adottságok szerepelnek, amilyen például a vendégszeretet.



2. ábra Dwyer és társai által kidolgozott integrált versenyképességi modell

Forrás: Dwyer és Kim 2003

- 2) *Desztinációmenedzsment*, mely az erőforrások adta alapot a turisták számára vonzóvá képes formálni, vagyis végső soron a versenyképes kínálatot ki tudja alakítani. A komponens tartalmát illetően a modellalkotók elképzelései itt csaknem egyeznek a Ritchie és Crouch-féle modellben ugyanezen a néven szerepeltetett komponensével.

A modell emellett két további tényezőcsoportot is megkülönböztet:

- a *helyzeti feltételek*, a Ritchie–Crouch-féle modell *minősítő és erősítő determinánsok* kategóriájával összhangban azokat a környezeti változásokból adódó (gazdasági, politikai, kulturális, technológiai, stb.) trendeket és eseményeket takarja, melyek befolyásolják a desztináció nyújtotta erőforrásokat, és hatással lehetnek a menedzsmentre is;
- a *kereslet* mint különálló tényezőcsoport azt hivatott aláhúzni, hogy megfelelő kereslet nélkül versenyképes desztinációról nem beszélhetünk. A kereslettel kapcsolatban Dwyer és társai (2010) első sorban a kereslet tudatosságát, érzékelését és preferenciáit emeli ki.

Ez a modell a versenyképességet, *versenyképessé válást* folyamatszerűen mutatja be (az ábrán balról jobbra haladva), melynek két fő célja (optimális esetben kimenetele) van: a desztináció versenyképessé válása és a helyi lakosság jólétének növekedése.

Dwyer és társai elképzelése a desztináció versenyképességéről egy ponton jelentősen eltér a Ritchie–Crouch modellben megfogalmazottaktól: ok-okozati kapcsolatokat feltételez és tartalmaz (Vanhove 2010), melyeket az ábrán nyilakkal jelölnek. Ezek a nyilak jelentéssel bírnak: bemutatják a folyamatot, illetve a kétirányú nyilakkal a kölcsönhatások érzékeltetése történik meg.

Mindkét modell a desztináció versenyképességének mibenlétét próbálja leírni, összegyűjtve és rendszerezve a befolyásoló tényezőket. Fontos (és jelen tanulmányhoz való kiválasztásukkor a legfőbb szempontot jelentette), hogy mindkét modell jól illeszkedik a területi és a turisztikai desztinációs versenyképesség elfogadott definícióihoz. Azonban egyik modell sem képes arra, hogy a célterületek versenyképességének mérésére is alapot adjon. Ennek oka abban keresendő, hogy a versenyképesség *ex ante* és *ex post* oldala a modellekben keveredik, az ok-okozati logika – így a mérhető és fejleszhető elemek elkülönítése hiányzik.

Elengedhetetlen fontosságú ezért a versenyképességi pozíció és a versenyképességi potenciál elkülönítése (Papp–Raffay 2011). A *versenyképességi pozíció* értelmezésünkben a megvalósult, mérhető versenyképességet jelenti, mely egyfajta helyzetképként tekinthető, statisztikai adatokkal többnyire mérhető. Ezzel szemben a *versenyképességi potenciál* kifejezést a másik, fejlesztési oldal vizsgálati keretére alkalmazzuk. Ezek, a turisztikai desztinációban rejlő lehetőségek (a versenyképességi potenciál) a rendelkezésre álló statisztikai vagy más kvantitatív módszerekkel közvetlenül nagyrészt nem mérhetők (vagy mérhetők, de nem értelmezhetők), azonban vizsgálatuk fontos, hiszen a versenyképességi pozíció alapját képezik. A versenyképességi potenciál egyes elemeit főképp kvalitatív jellegű vizsgálati módszerekkel lehet értékelni.

A regionális gazdasági versenyképesség vizsgálatára kidolgozott Piramis-modell (Lengyel 2010) éppen ezen ok-okozati összefüggés szemléltetésére alkalmas. Az aláb-

biakban a turisztikai desztinációk sajátosságainak megfelelően átdolgozott Piramis-modell bemutatására kerül sor.

2.3. A PIRAMIS-MODELL

Az alapmodell (Lengyel 2006) az *egységes versenyképességi definícióra* alapozva épül fel, ennek megfelelően a piramis csúcsába helyezi a versenyképessé válással, sikerességgel elérendő végső célt, nevezetesen a lakosság jólétét, melyet az általános területi versenyképességi definíciók hangsúlyozottan célként kezelnek. A turisztikai desztinációk esetében (a turizmus-specifikus definícióból kiindulva) szintén a helyi, vagyis a desztináció lakosságának jólétére kell gondolni, hiszen a desztináció sikeressége a helybeliek életszínvonalára kell, hogy pozitívan hasson.



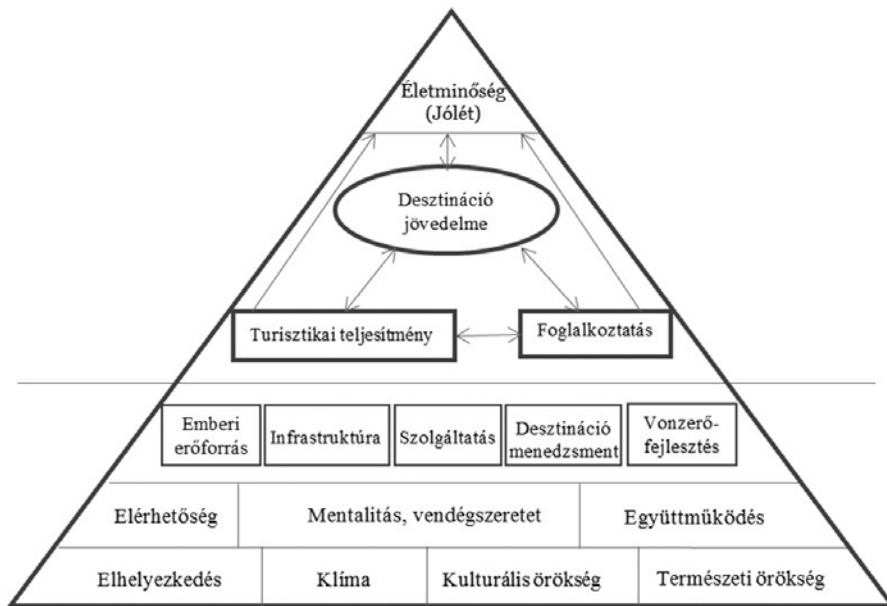
3. ábra A Piramis-modell logikai kerete
Forrás: Lengyel 2010

A modell logikai keretében (3. ábra) felülről lefelé haladva jól láthatóan következnek a mérhető tényezők (Alap kategóriák), majd a fejleszthető elemek (Alaptényezők), míg a legalsó részben kaptak helyet az úgynevezett magyarázófaktorok (Sikerességi faktorok), melyek a fejlesztés alapvető *irányát* határozhatják meg. A Piramis-modell e tiszta logikája és formája a turisztikai desztinációkra való alkalmazásakor változatlan maradt, mindössze egy vízszintes elválasztó vonal került bele, mely a két új bevezetett fogalom, a *versenyképességi pozíció* és a *versenyképességi potenciál* elhatárolását jelképezi.

A versenyképességi pozíciót a vonal fölötti rész tényezői fejezik ki, míg alatta a versenyképességi potenciált meghatározó elemek szerepelnek. A modell a szemléltetésre, a folyamatszerűség leírására is megfelel: tisztán látszik, hogy egy turisztikai desztináció versenyképességi potenciálja jelenti azt az alapot, amire építve (vagyis a potenciál egyes elemeit fejlesztve) javítható a versenyképességi pozíció – és érhető el végső soron a jólét. A turisztikai desztinációkra kidolgozott Piramis-modellt a 4. ábra szemlélteti.

A versenyképességi potenciál az alapmodellhez képest jelentős átalakításon esett át, tekintve, hogy az általános gazdasági jellemzőktől eltérően a turisztikai desztinációkra jellemző specifikumok kiemelése volt a cél. Ehhez alapul vettünk a 2.1. és 2.2. fejezetben

bemutatott modellek mellett más, a turisztikai desztinációk versenyképességét vizsgáló modelleket is (Go–Govers 2000, Hassan 2000, Heath 2002, Gooroochurn – Sugiyarto 2005, Rodríguez-Díaz – Espino-Rodríguez 2008). Az alkalmazott tényezőket, elemeket értékeltük, és válogattuk az alapmodell logikájának minél pontosabb megtartása mellett. Az alapmodellben *Sikerességi faktorok* néven azonosított tényezők a turisztikai desztinációk esetében azok alapvető adottságait jelentik, melyek közül a legelső sorban jelenítettük meg a legkevésbé (vagy egyáltalán nem) változtatható, úgynevezett „magtényezőket”. Iderendeztük tehát azokat az adottságokat, amelyek meghatározzák egy turisztikai desztináció arculatának alapvető tartalmi elemeit, illetve a turisztikai termékfejlesztés kereteit – így a gyakorlatban ezek alapján határozható le az elsődleges versenytársaknak tekinthető desztinációk köre is. A második sorba olyan alapvető versenyképességi adottságok kerültek, amelyek hosszabb távon és sokszor csak közvetetten ugyan, de bizonyos fokig változtathatók.



4. ábra A Piramis-modell alkalmazása a turisztikai desztinációkra
 Forrás: Lengyel (2010) alapján a szerzők saját szerkesztése

Az alapmodellben *Alaptényezők* néven azonosított elemek azok, melyek fejleszthetők, és ilyen módon a versenyképességi pozíció alakulására közvetlenül is hatással lehetnek. A turisztikai célterületekre alkalmazott modellben szintén a közvetlen módon fejleszthető, de turizmus specifikus tényezők kaptak helyet, méghozzá azok, melyek révén viszonylag rövid idő alatt érdemi (és mérhető) változtatásokat lehet elérni. A fejlesztési tényezők értelemszerűen az alapvető adottságokban rejlő potenciál kiaknázásával, annak konkrét turisztikai termékekben testet öltő realizálásával képesek a versenyképességi pozíció javulására hatást gyakorolni.

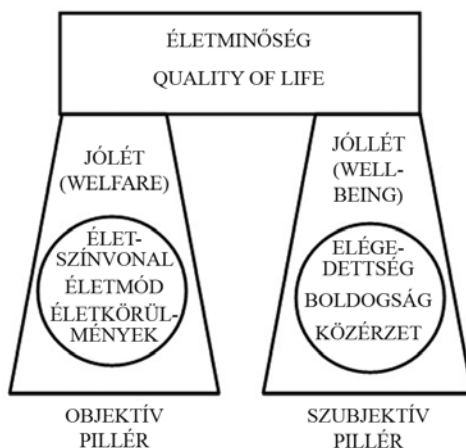
A versenyképességi pozíció (a vízszintes vonal feletti rész) gyakorlatilag azonos az eredetileg *Alapkategóriák* néven azonosított tényezőcsoporttal. Ebben a részben az alapmodell elemeit javarészt megtartottuk, így a turisztikai desztináció (turisztikai) versenyképességi pozíciójának mérésére is a foglalkoztatottságot, a desztináció jövedelmét és a turisztikai teljesítményt tekintjük elsődleges indikátoroknak.

A Piramis-modellben egyértelműen kifejezett a kapcsolat egy turisztikai desztináció versenyképességi pozíciója és a helyi lakosok jóléte, életminősége között: ezt hivatottak szemléltetni az alapmodellből megtartott nyilak. A tanulmány célja gyakorlatilag ezen nyilak létének alátámasztása.

3. Jólét és jóllét

Az életszínvonal, életminőség és jólét kifejezések csaknem szinonimák, különösen, ha a közgazdaságtan szakirodalmában kutatunk – definíciót adni azonban nagyon nehéz, bármely fogalommal kezdjük is. A jólét sokszor a gazdasági fejlődés eredményeként, avagy a gazdasági fejlettség mutatószámaként jelenik meg (Szentés 2005) – másrészt a gazdasági növekedést, vagy még konkrétabban a nemzeti kibocsátást szokás egyenlővé tenni a lakosság jólétének fokával (Vámos és Farkas 2004).

Az életminőség fogalomkörének könnyebb kezelhetőségét nagyban elősegíti, ha különválasztjuk az objektív és szubjektív tényezőket, két, külön is értelmezhető és kezelhető *pillérbe* rendezve (Michalkó 2010). Az objektív pillér a „welfare” kifejezés magyar megfelelőjeként azokat az életkörülményeket tartalmazza, melyek a jólét gazdasági, anyagi oldalával kapcsolatosak, és többé-kevésbé statisztikai adatokkal is mérhetők. A szubjektív pillér ezzel szemben az életminőség közérzetben, elégedettségben és az egyéni értékrend alapján tapasztalt boldogságban kifejeződő jóllétet (angolul a „well-being” kifejezést) jelképezi. Az életminőség ezen felbontását mutatja az 5. ábra.



5. ábra Az életminőség bontásának modellje

Forrás: Michalkó 2010: 20

Jelen tanulmány első sorban a gazdasági jellegű jóléttel kíván foglalkozni, mivel a turisztikai desztinációk (gazdasági) versenyképességi pozíciója úgy véljük, erre a pillére képes közvetlen hatást gyakorolni.

Ahogy említettük, a jólétet gyakran szokás azonosítani a nemzeti kibocsátással, azt pedig közelíteni a GDP-vel. A GDP, mint jólétmutató elterjedésének háttérében főként az áll, hogy könnyen beszerezhető (statisztikailag számon tartott mutatószám), és viszonylag egzakt adatról van szó, mely azonban főleg nemzetközi és regionális összehasonlításokban használható jól (Vámos–Farkas 2004). Alacsonyabb szintekre, vagy speciális térségekre (például turisztikai régiókra) vonatkozóan azonban sem a hazai statisztikai hivatal, sem más nemzeti vagy nemzetközi szervezetek nem számolják a GDP-t, legfeljebb ez irányú szakértői becslésekkel lehet találkozni (Tóth 2010).

A GDP használatának fő kritikája mégsem ez, hanem az, hogy az a pusztán anyagi növekedést méri, nem különítve el azon növekedési folyamatokat, melyek az élet és a környezet minőségének rovására valósulnak meg (Samuelson–Nordhaus 1997). Így a GDP, mint fejlettségi mérőszám (különösen kisebb vagy vidéki területi egységek tekintetében) nem képes az emberek életminőségéről, a helyi társadalom állapotáról információt nyújtani (Vámos–Farkas 2004).

Ezen okok miatt mind több próbálkozás kerül napvilágra, mely a jólét (vagyis az életminőség objektív pillérének) mérésének árnyaltabb mutatókkal való körvonalazására tesz kísérletet. A törekvések többsége valamely társadalmi mutató kiegészítését tartja fontosnak – sokszor a GDP-ből, vagy az egy főre jutó GDP-ből kiindulva (például NEW-net economic welfare, HDI-Human Development Index).

Emellett – habár az Európai Unió (EU) az egy lakosra jutó bruttó hazai termékkel (GDP/fő) méri a különböző területi egységek versenyképességét – a GDP kizárólag objektív, valós tényadatokra támaszkodik, tehát tisztán ökonómiai szemléletű. Ennél fogva nem veszi figyelembe azokat a tényezőket, amelyek a lakosság számára a jólét szempontjából fontosak lehetnek. Térségi szempontból ugyanis akkor beszélhetünk versenyképes térségről, ha az nemcsak gazdasági, hanem társadalmi és területi szempontból is meg állja a helyét, azaz többek között van elegendő munkalehetőség, megfelelő a bérszínvonal, jó a régió közbiztonsága, a lakosság életminősége stb. egyszerűen jó ott élni. A tanulmány kifejezetten a társadalmi-jólét és a turisztikai teljesítmények közötti összefüggésre fókuszál, emiatt nem került be a GDP a jóléti elemzések alapjául szolgáló változók közé. E közgazdaságtanilag fontos és számos gazdasági döntés alapját szolgáló mutatószámot azonban nem mellőzzük teljes mértékben, hiszen a GDP és az általunk alkotott jóléti mutató szerint felállítható megyei sorrendek összehasonlítása révén, fontos megállapításokat tehetünk.

4. A versenyképesség és a jólét vizsgálata

4.1. A MINTA LEHATÁROLÁSA

Jelen tanulmányban a vizsgálati egységet a magyarországi megyék jelentik, melyeket a vizsgálat erejéig egymással versenyző turisztikai desztinációnak tekintünk. A megyei szint két okból kifolyólag is ideális volt:

- az országos vagy régiós szintnél kisebb (így homogénebb) területi egységeket kívántunk vizsgálni, ebből a szempontból a megye már éppen elfogadható nagyságot képvisel;
- olyan területi egységet kerestünk, melyre vetítve még rendelkezésre állnak adatok – minimalizálva így a becsléssel járó torzításokat (megyei szinten még elérhetők például GDP-adatok).

A megyék mellett Budapestet, mint külön egységet is belevettük az elemzésekbe. Az előzetes feltevéseknek megfelelően azonban a főváros jellemzően kirívó, a megyei léptéktől jelentősen eltérő eredményeket ért el.

4.2. A HAZAI MEGYÉK TURISZTIKAI VERSENYKÉPESSÉGI POZÍCIÓJÁNAK MEGHATÁROZÁSA

A turisztikai versenyképességi pozíció meghatározásához a 2.3. fejezetben bemutatott Piramis-modellt használtuk fel. A számításokhoz a modellben meghatározott jövedelem, turisztikai teljesítmény és foglalkoztatottság „triót” vettük alapul, mivel pedig turisztikai versenyképességi pozícióról van szó, kifejezetten turisztikai adatokkal dolgoztunk. Az indikátorkészlet kialakításához kifejezetten azokat az adatokat vettük alapul, melyek a Központi Statisztikai Hivatal adatbázisából elérhetőek:

1. jövedelemhez kapcsolódóan:
 - a kereskedelmi szálláshelyek összes szállásdíj bevétele (ezer forint),
 - a kereskedelmi szálláshelyek vendéglátásból származó bevétele (ezer forint);
2. foglalkoztatottság vonatkozásában:
 - a szálláshely szolgáltatás és vendéglátás nemzetgazdasági ágban teljes munkaidőben foglalkoztatott alkalmazásban állók száma (fő)
3. turisztikai teljesítménymutatók:
 - vendégek száma (fő),
 - külföldi vendégek száma (fő),
 - férőhely-kapacitáskihasználtság (%),
 - szoba-kapacitáskihasználtság (%).

A mutatószámok kiválasztása nyilvánvalóan szűkítést jelent, hiszen a statisztikai mérések gyakorlatilag a szálláshelyekre korlátozódnak. A hiányzó adatok legfeljebb megkérdezésses módszerekkel pótolhatók – ezekre jelen tanulmányhoz nem kívántunk sort keríteni.

4.3. A JÓLÉT BECSLÉSE, A VÁLTOZÓ-SZETT KIALAKÍTÁSA

A Michalkó (2010) modellje alapján az életminőség két pillérré bontható: objektív kategóriaként a jólét, míg szubjektív pillérként a jóllét különböztethető meg. Kutatásunkban az objektív oldal vizsgálata a cél, mivel a desztinációban tapasztalható, elsősorban gazdasági jellegű jólét és a desztináció turisztikai versenyképessége közötti viszony feltérképezése áll a középpontban.

Michalkó ezt az objektív pillért három tényezőre bontja: életszínvonal, életmód és életkörülmények (Michalkó, 2010). A mutatószámok meghatározása során a három tényező jelentette a kiindulási pontot, így a választott indikátorkészlet az alábbiak szerint alakul:

1. Életszínvonal

- az alkalmazásban állók havi nettó átlagkereset (ezer forint)
- ezer főre jutó alkalmazásban állók létszáma (fő)
- 1000 főre jutó személyi jövedelemadó, (ezer forint)
- 1000 főre jutó autók száma (db)
- 100 lakásra jutó lakosok száma (db)

2. Életmód

- átlagos életkor (év)
- 1000 főre jutó természetes szaporodás (fő)
- 1000 főre jutó színházi látogatások száma (db)
- 1000 főre jutó nappali oktatásban részesülők száma (fő)

3. Életkörülmények

- 1000 főre lakások száma (db)
- 1000 főre jutó elvándorlások száma (fő)
- 1000 főre jutó bűncselekmények száma (db)
- 1000 főre jutó államháztartáson kívülről származó pénzeszközök (ezer forint)
- 1000 ezer főre jutó helyi adók (ezer forint)

4.4. MÓDSZERTAN

Ahhoz, hogy a különböző mértékegységgel rendelkező változók aggregálhatók legyenek, és mind a versenyképesség, mind a jólét egy-egy mérőszámmal mérhető legyen az adatoknak azonos mérési skálára kellett kerülniük, tehát meg kellett oldani a mértékegységek és nagyságrendek különbözőségéből adódó összehasonlíthatatlanság problémáját. A probléma kiküszöbölése **skála-összehangoló transzformáció** segítségével történt (Barna el al. 2005):

$$y_i = \frac{x_i - x_{\min}}{R_x}$$

ahol y_i a változó transzformált értéke, x_i a változó értéke a megyében, x_{\min} a változó legkisebb értéke a megyék között és R_x a változó legnagyobb és legkisebb értékének különbsége (terjedelem).

5. Eredmények

5.1. VERSENYKÉPESSÉGI RANGSOR

A transzformált mutatókat összeadtuk, majd ezek alapján felállítottuk a megyék turisztikai versenyképességi rangsorát. A megyék rangsorát (csökkenő sorrendben) az 1. táblázat mutatja. Az elemzésbe bevettük Budapestet is – nyilvánvaló módon a rangsorban az első helyre került. Az eredmények alapján látható, hogy a leginkább versenyképes megye Vas és Zala megye, míg a versenyképesség tekintetében a leggyengébb mutatókkal Nógrád és Komárom-Esztergom rendelkezik.

1. táblázat A megyék turisztikai versenyképességi sorrendje (2010)

Megye	Pont
Budapest	7.00
Vas	2.06
Zala	2.01
Győr-Moson-Sopron	1.83
Hajdú-Bihar	1.61
Veszprém	1.48
Pest	1.32
Somogy	1.23
Baranya	1.14
Békés	0.84
Heves	0.80
Fejér	0.68
Bács-Kiskun	0.63
Csongrád	0.55
Jász-Nagykun-Szolnok	0.50
Szabolcs-Szatmár-Bereg	0.46
Borsod-Abaúj-Zemplén	0.46
Tolna	0.23
Nógrád	0.13
Komárom-Esztergom	0.13

Forrás: A szerzők saját szerkesztése

5.2. JÓLÉT RANGSOR

A 0 és 1 közé transzformált mutatókat összeadtuk (az elvándorlások és a bűncselekmények számát negatív előjellel vettük figyelembe), amely lehetővé tette a jólét és a turisztikai teljesítmény jellemzését egyetlen mutatószám segítségével. Minden egyes mutatószám azonos súllyal került be a modellbe, amiatt hogy az összefüggések vizsgálata jelen tanulmányban egy évre (2010) vonatkozóan kerül bemutatásra. Hosszabb időtáv elemzésekor szükséges lehet az egyes indikátorok súlyozásának bevezetése, az egyes súlyok irányát és nagyságrendjét az egyes jóléti és turisztikai mutatószámok közötti hosszú távú kapcsolat mértéke befolyásolhatja.

A jólét mutató szerinti sorrendet mutatja a 2. táblázat.

A jólét foka egy megyében, 0 és 14 közötti értéket vehet fel – mivel 14 változót transzformáltunk 0 és 1 közé. Budapest és Somogy megye között 5.3 az eltérés, mely a 14-es terjedelmet figyelembe véve nagynak mondható. Ha a fővárost nem vesszük figyelembe, hanem helyette a második helyen álló Pest megyéhez viszonyítjuk Somogy megyét,

akkor ez a különbség 3.04-re csökken. Budapestet is figyelembe véve 3.25 a jólét mutató országos átlaga, Budapest nélkül csak 3.07. A területi differenciáltságot mutatja az is, hogy az adatsor relatív szórása Budapest figyelembevételével 37,23%, a főváros nélkül 30,94%, tehát mind a két esetben heterogén azaz szélsőségesen változékony adatsorról van szó.

2. táblázat A jólét mutató megyei sorrendje (2010)

Megye	Pont
Budapest	6.62
Pest	5.22
Veszprém	4.96
Győr-Moson-Sopron	4.29
Bács-Kiskun	3.49
Csongrád	3.47
Hajdú-Bihar	3.33
Fejér	3.32
Vas	3.30
Szabolcs-Szatmár-Bereg	3.20
Zala	2.90
Komárom-Esztergom	2.84
Borsod-Abaúj-Zemplén	2.81
Heves	2.68
Baranya	2.66
Nógrád	2.36
Tolna	2.29
Békés	2.18
Jász-Nagykun-Szolnok	1.78
Somogy	1.32

Forrás: A szerzők saját szerkesztése

A jólét és a GDP sorrendjét tekintve kirajzolódik a két mutató közötti különbség, különösen a második harmadban figyelhető meg nagy eltérés. Jólét szempontjából például Fejér megye kedvezőtlenebb pozícióba került (azaz erősebb a gazdasági versenyképessége), de pozíciójavulás is megfigyelhető egyes megyéknél; Szabolcs-Szatmár-Bereg megye fejlettsége a GDP szerint az egyik legalacsonyabb hazánkban, míg a jólét szempontjából ugyanabba a kategóriába tartozik, mint Fejér megye.

A jólét mutató és a GDP szerint kialakult sorrend közötti különbségeket mutatja be a 3. táblázat.

3. táblázat A megyék sorrendjének összevetése a GDP és a jólét mutató alapján (2010)

GDP	Jólét
Budapest	Budapest
Győr-Moson-Sopron	Pest
Komárom-Esztergom	Veszprém
Fejér	Győr-Moson-Sopron
Vas	Bács-Kiskun
Pest	Csongrád
Tolna	Hajdú-Bihar
Zala	Fejér
Hajdú-Bihar	Vas
Csongrád	Szabolcs-Szatmár-Bereg
Veszprém	Zala
Heves	Komárom-Esztergom
Baranya	Borsod-Abaúj-Zemplén
Bács-Kiskun	Heves
Jász-Nagykun-Szolnok	Baranya
Somogy	Nógrád
Borsod-Abaúj-Zemplén	Tolna
Békés	Békés
Szabolcs-Szatmár-Bereg	Jász-Nagykun-Szolnok
Nógrád	Somogy

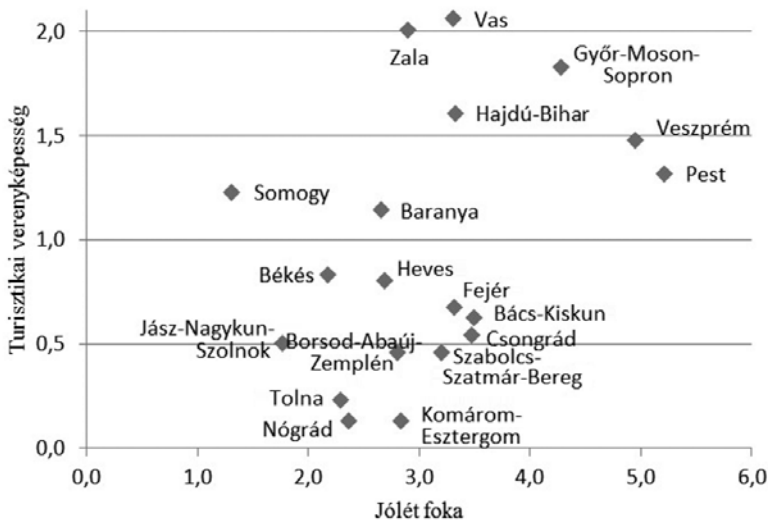
Forrás: A szerzők saját szerkesztése

6. Következtetések: A turisztikai versenyképesség és a jólét közötti összefüggések

A turisztikai versenyképességi pozíció és a jólét mérésére kialakított mutatókkal nem csak a különféle rangsorok felállítása, hanem a két jelenség közötti kapcsolat vizsgálata is kutatási célunk volt. A kutatás eredményeinek segítségével ezért megvizsgáltuk a turisztikai versenyképességi pozíció és a jólét közötti korrelációt. A számítások eredményeképpen bizonyossá vált, hogy a két jelenség közötti kapcsolat erős: a Pearson-féle korrelációs együttható szoros, pozitív irányú összefüggést mutat ($r=0,75$ $p=0,00$).

A kutatási eredményeket grafikonon ábrázolva (6. ábra) jól láthatóan kirajzolódik, hogy az előnyös versenyképességi pozícióban lévő megyékben a gazdasági jellegű (objektív) jólét szintje is magasabb. Veszprém és Győr-Moson-Sopron megye esetében a turisztikai versenyképesség szintje erős – míg jólét tekintetében ezekben a megyékben születtek a legjobb eredmények. Vas és Zala megye esetében a turisztikai versenyképesség kiemelkedő a többi megyéhez képest – míg a jólét tekintetében erős közepes szintet értek el.

Kirívó Somogy megye helyzete: a turisztikai teljesítmény tekintetében a megye előkelő helyen végzett – azonban a jólét szintje ebben a megyében a legalacsonyabb. Ez az ellentmondás első sorban a megyén belüli megosztottságnak tekinthető: értelemszerűen a jó turisztikai teljesítmény a megye északi részén, a Balaton parton realizálódik, míg a jólét mutatót valószínűsíthetően a megye déli részének elmaradottsága rontja le.



6. ábra A megyék versenyképességi pozíciója és a helyi lakosok jóléte közötti összefüggések (2010)

Forrás: A szerzők saját szerkesztése

Ugyanakkor várható, hogy Somogy megye pozíciója az elkövetkezendő években még inkább javulni fog, hiszen 2006 és 2010 között jelentős turisztikai beruházások valósultak meg – fürdők és gyógyszállók épültek – amelyek hatása 2011 utáni időszakban mutatkozik meg. A jóléti változások azonban – a megye jellegzetességeiből adódóan – továbbra is csak kisebb mértékben jelentkeznek, Somogy ugyanis jellemzően aprófalvas térség kedvezőtlen népesedési viszonyokkal. A jellegzetes településszerkezet fejlettségbeli különbségeket is okoz, a megye 11 kistérsége közül 8 hátrányos helyzetű.

Összességként elmondható, hogy a turisztikai versenyképesség és a helyi lakosság gazdasági jellegű jóléte között van kapcsolat, azonban jelen kutatás azt nem tudja alátámasztani, hogy a két tényező valóban „kéz a kézben” jár. Ugyancsak további, főleg primer kutatások szükségesek annak vizsgálatára, hogy a jólét hat-e ösztönzően a turisztikai versenyképességre, avagy éppen fordított hatásról van-e szó.

A tanulmány mindazonáltal módszert kínál mind a versenyképesség, mind a jólét objektív ágának méréséhez, melyek további kutatásokhoz is jó alapot nyújthatnak.

Irodalom

- Armenski, T.–Gomezelj, D. O.–Djurđjević, B.–Deri, L.–Aleksandra, D. (2011): Destination Competitiveness: A Challenging Process for Serbia. *Journal of Studies in Human Geography*, 5(1): 19–33.
- Barna, K.–Dr. Molnár, T.–Juhász, R. T. (2005): Megújuló területpolitika: előtérben a regionális versenyképesség. *Területi statisztika* 45(6): 542–555.
- Bató M. (2004): *Az Európai Unió versenyképessége*. Doktori értekezés. BKÁE, Budapest.
- Blanke, J.–Chiesa T. (szerk.) (2009): *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*. World Economic Forum, Geneva
- Cracolici, M. F.–Nijkamp, P. (2008): The Attractiveness and Competitiveness of Tourist Destination: A study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, 30(3): 336–344.
- Croes, R. (2011): Measuring and Explaining Competitiveness in the Context of Small Island Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4): 431–442.
- Crouch, G. I. (2011): Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1): 27–45.
- d’Hauteserre, A.-M. (2000): Lesson in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods casino Resort. *Tourism Management*, 21(1): 23–32.
- Dwyer, L.–Kim, C. (2003): Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*. 2003, 6(5): 369–414.
- Dwyer, L.–Forsyth, P.–Rao, P. (2002): Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation. *Journal of Travel Research*, 40(1): 328–336.
- Dwyer, L.–Forsyth, P.–Dwyer, W. (2010): *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications Bristol.
- Go, F. M.–Govers, R. (2000): Integrated Quality Management for Tourist Destinations: a European Perspective on Achieving Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1): 79–88.
- Gooroochurn, N.–Sugiyarto, G. (2005): Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 11(1): 25–43.
- Gomezelj, D. O.–Mihalic, T. (2008): Destination Competitiveness – Applying Different Models, the Case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(1): 294–307.
- Hassan, S. S. (2000): Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3): 239–245.
- Heath, E. (2002): Towards a model to enhance Africa’s sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(3): 327–353.
- Hong, W.-C. (2008): *Competitiveness in the Tourism Sector – A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Physica-Verlag Heidelberg
- Horváth Gy. (2003): A magyar régiók versenyképessége. In *Versenyképesség és kreativitás*. V. Nemzeti Kutatási és Fejlesztési Program, Oktatási Minisztérium, Budapest, pp. 71–85.
- Jancsik A.–Mayer P. (2010): The Network Aspects of Tourism Competitiveness. In Clarke, A. (szerk.): *Constructing Central Europe Tourism Competitiveness*. University Press, Veszprém, pp. 191–209.

- Kozak, M.–Rimington, M. (1999): Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Hospitality Management*, 18: 273–283.
- Lengyel I. (2010): *Regionális gazdaságfejlesztés*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lengyel I. (2006): A területi verseny s versenyképesség elméleti alapjai. In Horváth Gy. (szerk.): *Régiók és települések versenyképessége*. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs, pp. 35–69.
- Lengyel, I. (2000): A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle*, 47(12): 962–987.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Papp Zs. – Raffay Á. (2011): Factors Influencing the Tourism Competitiveness of Former Socialist Countries. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography* 5(2): 21–30.
- Porter, M. E. (1990): *The competitive advantage of nations*, The Free Press, New York
- Ritchie, J. R. B.–Crouch, G. I. (2010): A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *RAP-Brazilian Public Administration Review*, 44(5): 1049–66.
- Ritchie, J. R. B.–Crouch, G. I. (2003): *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing, Wallingford
- Ritchie, J. R. B.–Crouch, G. I. (2000): The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1): 1–7.
- Rodríguez-Díaz, M.–Espino-Rodríguez, T. (2007): A Model of Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities. *Journal of Travel Research*, 46: 368–380.
- Samuelson, P. A.–Nordhaus, W. D. (1997): *Közgazdaságtan*. Közgazdaságtani és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Stamboulis Y. (2008): Destination as Experience Stages. In Babu, S.–Mishra, S.–Parida, B. B. (szerk.): *Tourism Development Revisited – concepts, issues and paradigms*. SAGE, Los Angeles
- Szentes, T. (2005): *Fejlődés, versenyképesség, globalizáció I*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sziva I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége. Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? *Turizmus Bulletin*, 14(3): 40–49.
- Tóth, G. (2010): A turisztikai régiók fejlettségének és versenyképességének vizsgálata. *Turizmus Bulletin*, 14(1-2): 107–117.
- Török Á. (2005): A versenyképesség értelmezései, különféle aspektusai és szintjei, meghatározó tényezők és mérésének módozatai. In Szentes Tamás (szerk.): *Fejlődés, versenyképesség, globalizáció*. Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 105–187.
- Török Á. (1999): *Verseny a versenyképességért?* Miniszterelnöki Hivatal ISM, Budapest.
- Uysal, M.–Chen, J. S.–Williams, D. R. (2000): Increasing state market share through a regional positioning. *Tourism Management*, 21(1): 89–96.
- Vanhove, N. (2010): *The Economics of Tourism Destinations*. Elsevier, Amsterdam.
- Vámos, A.–Farkas, T. (2004): Az életminőség mérése a Bátorfyerenyi kistérségben. *Területi Statisztika* 7(1): 21–30.

Versenyképes turisztikai desztináció – A Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotának vizsgálata

Tőzsér Anett

Bevezetés

A kutatásom célja egy olyan új turisztikai versenyképességi modell kialakítása, amely képes az egyes desztinációk versenyképességét befolyásoló tényezőinek feltárására, a versenyképességi állapotuk vizsgálatára és más térségekkel történő összehasonlításukra. A munkám célja a modell hatótényezőinek és a tényezők közötti összefüggések feltárása. A modell vizsgálatához egy konkrét térséget választottam, azonban a modell képes bármilyen célterület turisztikai versenyképességének és versenyképességi állapotának vizsgálatára. A választásom azért esett a Mátravidékre, mert a térség megfelel a turisztikai desztináció ismérveinek. Az itt kialakított helyi és a kialakítani tervezett térségi TDM szervezet is azt jelzi, hogy a térség része a kiépülő országos TDM szervezeti rendszernek. Célom, hogy a kutatásom a Mátravidéken tevékenykedő turisztikai szakemberek számára egy hiteles turisztikai versenyképességi állapotot bemutató helyzetértékelést nyújtson és a modell lehetőséget adjon más célterületek versenyképességi állapotának vizsgálatára is.

1. Az új turisztikai versenyképességi modell

Az új modellemben a versenyképes és a fenntartható turizmus alapelvei közötti szoros összefüggést képviselem. Ennek alapján azt gondolom, hogy a célterületek nemzetközi piacon való versenyének célja a nagyobb vendégszám elérése, végső célként a turizmus gazdasági és szakmai növekedése (turisztikai bevételek növekedése, vállalkozások nyereségességének biztosítása, a célterület pozitív megítélése) és a lakosság életminőségének javítása. Egy térség tehát hosszú távon akkor versenyképes, ha a turisztikai bevételeinek növekedése mellett a lakosság életminősége is javul, és ezáltal a térség is fejlődik.

A turisztikai versenyképesség „holisztikus” értelmezése alapján az értekezésben meghatározott saját, a célterületek versenyképességével összefüggő definícióm a következő megállapításokat tartalmazta. Egy desztináció akkor lehet versenyképes, ha az általa nyújtott tapasztalatok és élmények nagyobb megelégedést nyújtanak a turista számára, és hosszú távon a turizmusból származóan nagyobb előnyt nyújtanak a turisztikai szakemberek és a lakosság számára, mint nyújtana más desztináció, illetve fogadóterület (Tőzsér 2010.). Ennek megfelelően a versenyképes célterület az alábbiakat feltételezi:

- A versenytársaknál magasabb színvonalon
- a vendégek számára elégedettség biztosítását,
 - a turisztikai vállalkozások számára nyereség elérését, a térség turizmusának növekedését,
 - a fogadó területen élő lakosság életfeltételeinek javítását,
 - a természeti környezet védelmét.

Ennek megfelelően a fenti modellektől eltérően az új modell tényezői és az összefüggései között is hangsúlyosabban megjelennek a lakosság érdekei. Ezen kívül az új modell tényezői között az eddigi modellek nagy részétől eltérően figyelembe veszem a turizmus rendszerét, az utazás/üdülés egész folyamatát meghatározó legfontosabb tényezőket.

Az új modell a fenntarthatóság elveit alapul véve, a versenytársaktól magasabb színvonalon törekszik a turizmust alkotó mindhárom szereplő érdekének kompromisszumára. A három célcsoport: a keresletet jelentő turista, a turistával kapcsolatba lépő lakosság, a turisztikai vállalkozások és a turizmushoz kapcsolódó területeken tevékenykedő szakemberek. A három célcsoport érdekének kielégítése biztosítja a turisztikai versenyképességet (Crouch–Ritchie 2000). A turista érdeke az utazással/üdüléssel kapcsolatos megelégedés. A turisztikai vállalkozások és a turizmushoz kapcsolódó területeken tevékenykedő szakemberek számára a legfőbb cél a turisztikai tevékenységek nyereségességének biztosítása, a térség pozitív megítélése, a turisztikai bevételek növekedése. A lakosság érdeke rövid és hosszú távon az életfeltételeinek javulása, az életminőségének növekedése.

(1) Turista. A turisztikai versenyképesség alapja a célterületek választása, azaz, hogy utazásunk céljaként miért az egyik, vagy a másik célállomást választjuk. Ezért vizsgálni szükséges azokat a tényezőket, amelyek a turista számára meghatározóak lehetnek a célterületek választásában (Crouch–Ritchie 2000, Kim–Dwyer 2003). Ezen kívül a desztinációval kapcsolatos élmények, tapasztalatok, és az utazás előtti és az utazás során nyújtott szolgáltatások is befolyásolják a turista üdüléssel kapcsolatos tapasztalatát, és ezáltal az üdüléssel kapcsolatos megítélését (Neal–Sirgy–Uysal 1999, 2004, 2007). Amennyiben összességében az utazás és az üdülés megítélése pozitív, abban az esetben a turista visszatérő turistává válhat, vagy ajánlhatja a célterületet másoknak. A célállomás versenyképessége megnyilvánulhat az érkező és a visszatérő turisták számában is. A turista esetében azt vizsgáltam, hogy melyek az utazást/üdülést meghatározó tényezők a turista szemszögéből. Ezeknek a tényezőknek a magas színvonalon történő biztosítása vélhetően hozzájárul a turista elégedettségének biztosításához, ezáltal a desztináció pozitív megítéléséhez, a versenyelőnyök eléréséhez. A fenti szempontok alapján a turistával kapcsolatban az alábbi tényezők megítélését vizsgáltam:

- a célterületet minősítő tényezők (ezek meghatározó szerepet töltenek be az utazási döntésben),
- az utazás és üdülés előtt és során igénybe vett szolgáltatások,
- a célterületen való tartózkodás során igénybe vett szolgáltatások.

(2) Turisztikai szakemberek. A térségért tevékenykedő turisztikai szakemberek érdeke a turisztikai és a turizmushoz kapcsolódó vállalkozások nyereségességének biztosítása, a

térség pozitív megítélésének biztosítása, a turisztikai bevételek növelése, összességében a térség fejlesztése. A turizmus eredményességét jelzi, ha a térséget több turista, és több visszatérő turista látogatja. Ez többnyire akkor következik be, ha a turisták elégedettek voltak a térségben igénybe vett szolgáltatásokkal, és ha ezáltal lojálisak lesznek a térséghez, és szívesen térnek vissza (Yoon–Uysal 2005). Ennek megfelelően a turisztikai szakemberek feladata a turisták igényeinek minél magasabb színvonalú kielégítése, és a versenytársaktól eltérőbb, az adott térségre jellemző szolgáltatások nyújtása. Másrészt a turisztikai szakemberek érdeke, hogy a térség kínálata fejlődjön, és a térségben a turizmus pozitív hatásai érvényesüljenek, amelyek az ott élők és tevékenykedők életfeltételeire is pozitív hatást gyakorolnak. A turizmus egyaránt biztosíthat gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai előnyöket.

A turisztikai szakemberek esetében azt vizsgáltam, hogy melyek az üdülést/turizmust meghatározó tényezők a turisztikai vállalkozások és a turizmushoz kapcsolódó területeken tevékenykedő szakemberek szemszögéből. Arra voltam kíváncsi, hogy szerintük mely tényezők járulhatnak hozzá a turisztikai kereslet és a kínálat hatékonyabb összekapcsolásához: a turisztikai kereslet igényeinek teljesebb körű kielégítéséhez, a turisztikai kínálat magasabb minőségének növeléséhez, a turizmus teljesítményének növekedéséhez, összességében a térség fejlődéséhez. A fenti szempontok alapján a turisztikai szakemberekkel kapcsolatban az alábbi tényezők megítélését vizsgáltam:

- az utazás/üdülés során meghatározó tényezőket,
- a térségben élők életfeltételeit befolyásoló turisztikai hatásokat,
- a célállomás versenyképességét befolyásoló menedzsment-tényezőket,
- a makrokörnyezet tényezőit.

(3) Lakosság. A versenyképességi modellek többsége nem vette figyelembe a célterületek egyik fő jellemzőjét, tudniillik a desztináció nem csak cél-, hanem fogadóterület is. A fogadóterületeken a lakosság is érzékeli a turisztikai fejlesztések hatásait. A turisztikai fejlesztések akkor igazán eredményesek, ha a lakosság egyetértésével történnek, illetve, ha a lakosság is részese a fejlesztéseknek (Williams et al. 1995). Ezért a turisztikai versenyképesség vizsgálatánál kiemelt tényezőnek tekintem a lakosságra gyakorolt turisztikai hatások vizsgálatát is. A pozitív turisztikai hatások növelhetik a lakosság életminőségét (Puczko–Rátz 1998, Michalkó–Rátz 2011), a térséghez való kötődésének mértékét, a térség hosszú távú fenntartható fejlődését, ezáltal a turisztikai versenyképességét.

A lakosságra gyakorolt pozitív turisztikai hatások a térség hosszú távú fejlődését eredményezik. Ezek a fentiek szerint megnyilvánulhatnak például a munkahelyek, a vállalkozási lehetőségek, az infrastruktúra körének bővülésében. A társadalmi hatások közé tartozhatnak például az oktatási lehetőségek bővülése, a szabadidő eltöltési lehetőségek javulása, a népesség növekedése. A kulturális hatások között jelenhet meg a helyi kulturális értékek felértékelődése, a hagyományok újjáéledése. A fizikai hatások megnyilvánulhatnak többek között a természeti értékek védelmében, a helyi épületek állapotának megőrzésében stb.

Amennyiben a lakosság érzékeli a turizmusnak az életfeltételeire gyakorolt pozitív hatásait, vélhetően a térséghez való kötődése is erősödik (Williams et al. 1995). A tér-

séghez való kötődés mértékének növekedése hosszú távon versenyelőnyöket jelenthet, javíthatja a megtartó erejét. A lakosság esetében azokat a turisztikai tényezőket vizsgáltam, amelyek a lakosságra pozitív hatásokat gyakorolhatnak. A modell feltárja azokat a tényezőket, amelyek fontosak a lakosság számára a településén / térségében zajló turisztikai hatásokkal kapcsolatban. Elképzelhető, hogy azok a tényezők, amelyek egy területen a turista elégedettségét nagyobb mértékben biztosítanák, ott esetleg negatív hatást gyakorolnak a lakosság életminőségére, ezáltal a térség hosszú távú fejlődésére. Ebben az esetben a területi tervezőknek a turisztikai hatások mértékének alapos átgondolásával szükséges felülvizsgálni a további fejlesztéseket.

Összességében a modell alkalmas lesz arra, hogy a jelenleg Magyarországon kialakuló desztináció menedzsment rendszer turisztikai versenyképességének állapotát is vizsgálja mind a hazai, mind a nemzetközi célterületekkel való összehasonlításban. A modell ugyanis mindhárom célcsoport szemszögéből vizsgálja az utazások / üdülések során meghatározó tényezőkkel kapcsolatos elvárásokat és a vizsgált térségben ugyanazokkal a tényezőkkel kapcsolatos megítéléseket. Az eddig alkalmazott modellek jelentős része a turisztikai versenyképességet alkotó elemeket ugyan számba veszi, azonban az elemek közötti kapcsolatokat már kevésbé. Az általam kialakított új modell többszintű összehasonlító vizsgálatokon alapul, amely ezáltal mélyebb, integráltabb összefüggések kialakítására nyújt lehetőséget. A modell továbbá – az eddigi modellektől eltérően – figyelembe veszi az utazás/üdülés egész folyamatát meghatározó tényezőket.

1.1. A MODELL ELEMETI

A szakirodalmi kutatások által meghatározott turisztikai versenyképességi tényezők és a vizsgált modellek eredményeitől eltérően az új turisztikai versenyképességi modell figyelembe veszi a turizmust alkotó valamennyi célcsoport érdekét. Az eddigi modellektől szintén eltérően figyelembe veszi az utazás/üdülés során meghatározó valamennyi tényezőt: így az utazás előtti és az utazás során nyújtott szolgáltatásokat is, amelyek az utazás egészének megítélését szintén befolyásolhatják. A faktorok között – hasonlóan a szakirodalmi kutatások által meghatározott turisztikai versenyképességi tényezőkhöz, de részben eltérően a vizsgált nemzetközi modellektől – a turisztikai infrastruktúra a kulcstényezők közé került (1. táblázat). A többi tényező összetétele és a hangsúlya kis eltérésekkel azonos a szakirodalmi kutatásokban és a vizsgált nemzetközi modellekben feltárt tényezőkkel.

1.2. A MODELL TÉNYEZŐINEK ÖSSZEFÜGGÉSEI

Az új modell kialakításánál az alábbi főbb szempontokat vettem figyelembe:

A turisztikai versenyképesség összefügg a fenntartható turizmus alapelveivel. A versenyképes turizmus akkor biztosítható, ha a turizmust alkotó valamennyi szereplő érdekének kompromisszumára törekszik (a fenntartható turizmus fogalmát kiegészítve azzal, hogy a versenytársaktól jobb színvonalon). Az új modell a korábbi modellektől hangsúlyosabban veszi figyelembe az alábbiakat:

- A turista szemszögéből nem csak a desztinációban gyűjtött tapasztalat, hanem az adott célterület melletti döntés is összefügg a turisztikai versenyképességgel. Ezen

1. táblázat Az új turisztikai versenyképesség modell faktorai

Utazás előtt és során meghatározó tényezők	– utazási döntés előtt nyújtott szolgáltatások – utazás során nyújtott szolgáltatások
Desztináció választását meghatározó tényezők	– imázs – megközelíthetőség – időjárás – biztonság – ár-érték arány – magas szintű szolgáltatások – élmény nyújtása – vendégszeretet
Kulcstényezők	– vonzerők – turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek, közlekedés, szabadidős tevékenységek)
Támogató-tényezők	– turisztikai alap-infrastruktúra – turisztikai háttér-infrastruktúra
Menedzsment-tényezők	– tervezés, fejlesztés, ellenőrzés – termékfejlesztés – vendégfogadási feltételek kialakítása – turisztikai információs rendszer – árpolitika – értékesítési csatornák kialakítása – marketing kommunikáció – turisztikai együttműködések – forrásgazdálkodás
Turizmus hatása az életfeltételekre	– a turizmusnak a lakosságra gyakorolt · gazdasági · társadalmi · kulturális · fizikai hatásai
Makrokörnyezet tényezői	– gazdasági – társadalmi – politikai – természeti – technológiai – kulturális tényezők

Forrás: Saját kutatás (2009)

kívül az utazás előtt és során kapott szolgáltatásokról alkotott kép is befolyásolja az egész utazás megítélését, ezáltal a versenyképességét. Azaz a turisztikai versenyképességet az utazás/ üdülés egész folyamata befolyásolja.

- A turisztikai versenyképesség összefügg a térség fejlettségével, amelyet a lakosság életminősége és a turisztikai vállalkozások számára biztosított lehetőségek is jeleznek. Így az új modellben a térség fejlődését segítő pozitív turisztikai hatások megítélésének vizsgálatát is fontosnak tartottam.

A menedzsment-tényezők segítik a kereslet motivációjának, magatartásának, attitűdjének vizsgálatát, amely befolyásolja a fejlesztések tartalmát, irányvonalát, hatást gyakorolhat a termékek összetételére, típusára. A desztináció kínálatának vizsgálata képet nyújt a térség

aktuális állapotáról, és alapot nyújt a további fejlesztésekhez. Segít továbbá annak vizsgálatában, hogy a célállomás iránti kereslet által támasztott igények összhangban vannak-e a desztinációban nyújtott szolgáltatásokkal. A kereslet által támasztott igények kielégítése a turista számára elégedettséget nyújt. A menedzsment szervezet feladata a turista által támasztott igények kielégítése, amelyet a turizmus marketing eszközrendszerével biztosít. A versenyképes desztináció hozzájárul a turisztikai vállalkozások jövedelmének növekedéséhez, a turisztikai bevételek növekedéséhez, a térség pozitívabb megítéléséhez. A menedzsment tevékenységet, a turisztikai fejlesztések irányait befolyásolják a makrokörnyezet tényezői, az általuk hozott döntések, intézkedések. A makrokörnyezet alakítására a desztináció menedzsment szervezetek nem gyakorolnak befolyást.

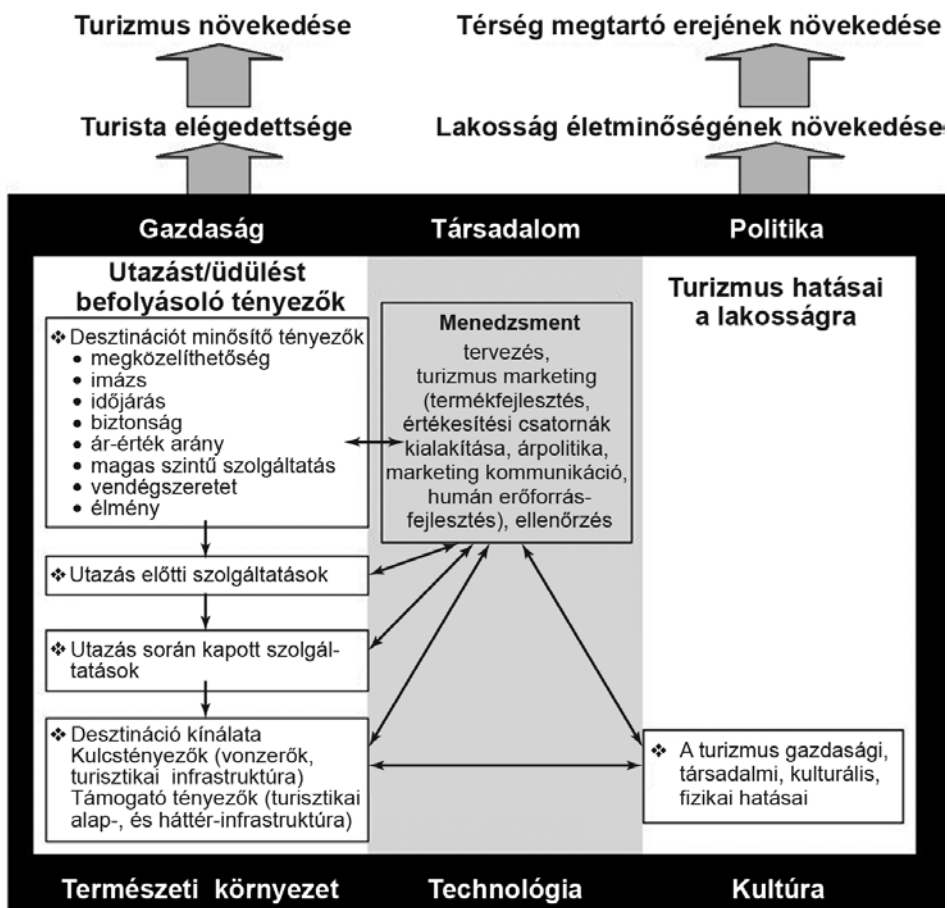
A turista döntését befolyásolják a célterület választását segítő tényezők és az utazás előtt nyújtott szolgáltatások. Az utazás/üdülés megítélését, ezáltal a turista elégedettségét befolyásolja az utazás során nyújtott szolgáltatásokkal és a fogadóterület szolgáltatásaival kapcsolatos tapasztalat. A célállomás vonzóképségének alapjai a desztináció attrakciói, az attrakciókra épülő turisztikai infrastruktúra és az általuk nyújtott élmény. A desztináció kulcstényezőinek teljesítményét a támogató tényezők segítik. A támogató tényezők tartalmazzák a célterület turisztikai szolgáltatásainak alapját képező alap-infrastruktúrát és a turisták által a turisztikai infrastruktúrán kívül igénybe vett szolgáltatások körét. A fogadóterület által nyújtott kínálat vonzóképsége, a szolgáltatások minősége jelentős mértékben befolyásolja a turista megítélését. A célállomás vonzóképsége és a versenyképsége egymással összefüggésben van. Versenyképes az a térség, amely biztonságos, vendégszerető, az ár-érték arány megfelelése jellemzi. A turisták igényeinek kielégítésére törekedve, számukra magas minőségű szolgáltatásokat és teljes körű élményt nyújt.

A lakosságnak a térséggel kapcsolatos megítélése szintén meghatározó egy térség hosszú távú versenyelőnyeinek biztosításában. A turisztikai tevékenységeknek a lakosság életfeltételeire gyakorolt gazdasági, társadalmi, kulturális és fizikai hatásai befolyásolják a lakosság életfeltételét, ezáltal életminőségét. A hosszú távon stabil, vagy javuló életfeltételek a térséghez való kötődés mértékét is erősítik, amely egy térség számára a fenntartható fejlődés egyik alapvető tényezője. A lakosság életminőségének javulása jelzi a térség gazdasági, társadalmi fejlődését (1. ábra).

A versenyképes turizmus a turista elégedettségét, a turisztikai szakemberek számára a gazdasági és a szakmai előnyöket, valamint a lakosság életminőségének javulását a versenytársaktól jobb színvonalon képes biztosítani.

2. A primer kutatás módszertana

A desztinációk versenyképességét befolyásoló tényezők összefüggéseit a turista, a fogadó területen élő lakosság és a térségben tevékenykedő turisztikai szakemberek szemszögéből vizsgálom. Vizsgálati területként a választásom azért esett a Mátravidékre, mert a hazánkban megjelenő TDM rendszer kiépítésének előzményeként térségi szervezet kialakítására a Mátravidék is benyújtott egy regisztrációs pályázatot. Ennek következtében a közeljövőben ez a térség is tervezi a térségi TDM szervezet kialakítását. A modell más



1. ábra Versenyképes turisztikai desztináció
 Forrás: Saját kutatás

célterületekre is alkalmazható lesz, ezúttal azonban a modell összefüggéseit a Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotának értékelésével tárom fel.

2.1. A VIZSGÁLT ÖSSZEFÜGGÉSEK

A kutatásomban az alábbi összefüggéseket vizsgálom:

- Egy desztináció és a vizsgált desztináció (Mátravidék) versenyképességét befolyásoló tényezők megítélése közötti összefüggéseket, és ezáltal a Mátravidék versenyképességének állapotát:
 - **Turista.** Szerinte az utazás/üdülés során meghatározó tényezők fontosságának értékelése és megítélése a Mátravidéken. A tényezők közötti összefüggések feltárása.

- **Lakosság.** Szerinte az életminőségre gyakorolt pozitív turisztikai hatások fontosságának megítélése és értékelése a Mátravidéken. A tényezők közötti összefüggések feltárása.
- **Turisztikai szakember.** Szerinte az utazás / üdülés során a turisztikai versenyképességet befolyásoló tényezők fontosságának értékelése és megítélése a Mátravidéken. A tényezők közötti összefüggések feltárása.
- A célcsoportok értékelése közötti összefüggéseket.

2.1.1. A vizsgálati módszer

Az adatgyűjtés módszere a személyes kérdőíves megkérdezés volt. Az új modell felépítése alapján a kérdőív kérdésköreivel többszintű összefüggés feltárására nyílik lehetőség. A kérdőíveket a három célcsoportra vonatkozóan egyaránt elkészítettem.

- A turistákra vonatkozó kérdések száma 85 volt.
- A lakosságra vonatkozó kérdések száma 57 volt.
- A turisztikai szakemberekre vonatkozó kérdések száma 144 volt.

A kérdőívek kérdéseit egyaránt jellemezték a nyitott és a zárt kérdések. A megkérdezettek véleményét ezen kívül egy 5 pontos Likert-skálával vizsgáltam. A skála lehetőségét biztosít az összehasonlító vizsgálatok elvégzésére (Babbie 2003).

A mintavétel földrajzi területe a Mátravidék volt. A vizsgálat a térség 45 településéből 9 településre terjedt ki, 2009–2010. közötti időintervallumban zajlott.

2.1.2. A vizsgált minta nagysága

A tervezett minta nagysága 500 db kérdőív volt. A turisztikai versenyképesség vizsgálatában a turista szempontjai a legfontosabbak, mert a turisztikai versenyképesség alapja a vendégforgalom növekedése. Ezért a tervezett minta a turisták esetében a legnagyobb, a vizsgált lakosság és a turisztikai szakemberek számának háromszorosa. A minta összetétele az alábbi volt:

- turisták: 300 fő (10% külföldi, 90% belföldi)
- fogadó területen élő lakosság: 100 fő
- fogadó területen tevékenykedő turisztikai szakemberek: 100 fő

A begyűjtött kérdőívek száma: 356 db volt, amely 71%-os visszaérkezési arányt jelent. A vizsgált minta összetétele az alábbi volt:

- turisták: 215 fő (71%-os visszaérkezési arány)
- fogadó területen élő lakosság: 87 fő (87%-os visszaérkezési arány)
- fogadó területen tevékenykedő turisztikai szakemberek: 54 fő (54%-os visszaérkezési arány)

A felmérés a vizsgált térségre nézve reprezentatívnak tekinthető, mert a vizsgálat céljához gyűjtött mutatóknál a kérdéseimre statisztikailag szignifikáns eredményeket kaptam.

2.1.3. A mintavételi eljárás folyamata

A turisták és a turisztikai szakemberek megkérdezése személyesen, az attrakció tulajdonosainak, a kereskedelmi szálláshely tulajdonosainak, a települések polgármestereinek, vagy alpolgármestereinek közreműködésével és segítségével történt a települések kereskedelmi- és magánszálláshelyein, valamint attrakcióin. A településeken a kérdőívek elosztása a turistaforgalom és a turisztikai szervezetek arányának megfelelően történt. A kérdőíveket személyes megkeresés alapján gyűjtöttem be a turisztikai szolgáltatóktól és szervezetektől. A turisták és a turisztikai szakemberek kérdőívei a térség 12 szervezetétől érkeztek vissza.

A turisztikai szakemberek megkérdezése az alábbi területeket képviselő szakemberekre terjedt ki:

- turisztikai közigazgatás: polgármesterek, vagy alpolgármesterek, a polgármesteri hivatalok turisztikai bizottságai, illetve turisztikai referensei,
- turisztikai attrakciók tulajdonosai, üzemeltetői,
- tourinform irodák munkatársai,
- kereskedelmi szálláshelyek tulajdonosai és munkatársai,
- magánszálláshelyek tulajdonosai,
- turizmusban érintett civil szervezetek munkatársai,
- oktatási intézmények munkatársai,
- idegenvezetők.

A lakosság megkérdezése személyesen és a települések polgármestereinek, vagy alpolgármestereinek közreműködésével és segítségével történt. A településeken a kérdőívek elosztása a népességszám figyelembevételével történt. A kérdőíveket személyes megkeresés alapján gyűjtöttem be a településekről és az érintett szervezetektől. A lakosság kérdőívei a térség 6 szervezetétől érkeztek vissza.

3. A Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotával kapcsolatos főbb konklúziók

A kutatás alapján a Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotával kapcsolatban az alábbi megállapításokat teszem.

3.1. TURISTÁK

Általános értékelés. A turisták legnagyobb része a térségbe a hegyvidéki kirándulás miatt érkezik, a legkevesebben a gyógykezeltetés miatt érkeznek. Ez azt jelenti, hogy bár a térség speciális kínálati elemekkel is rendelkezik (pl. Mátraderecske – mofetta, hegyvidéki levegő), azonban nincs elegendő gyógyvízen alapuló, illetve wellness szolgáltatás. A turisták többsége ugyanolyan, vagy inkább elégedettebb az itt tapasztalt szolgáltatásokkal, mint a más, hasonló települések által nyújtott szolgáltatásokkal. Bár a turisták többsége elvárásainak az itt tapasztalt szolgáltatások megfelelnek, a turisták negyedének „közepes” megítélése felhívhatja a turisztikai szakemberek figyelmét arra, hogy a turisztikai

kai szolgáltatások minőségének megőrzése és folyamatos fejlesztése szükséges. Miután a turisták döntő többsége visszatérne a térségbe, illetve ajánlaná a térséget az ismerőseinek, a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek marketing feladatai között szükséges kiemelt feladatként kezelni a célterületekről elutazó turisták számára a visszacsatolás folyamatosságának biztosítását. Az adatok azt jelzik, hogy a Mátravidék akár hét napra pihenési és aktív kikapcsolódási lehetőséget nyújtó célterület. A Mátravidéken tehát a turisták itt tartózkodását hét napra megfelelő turisztikai szolgáltatásokkal, programokkal és élményekkel ellátva szükséges biztosítani.

Az összehasonlító vizsgálatok főbb eredményei. A turista számára az utazás / üdülés során a legfontosabb tényezők: a célterület általános jellemzői (biztonságosság, a desztináció sokféle élményt nyújt), a turisztikai vonzerők (láttnivalók köre), és a turisztikai infrastruktúra (szálláshelyek, vendéglátóhelyek színvonala). Az első öt legfontosabb tényező között nem kapnak helyet a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezői. A Mátravidéken a turisták a turisztikai infrastruktúra egyes tényezőivel (szálláshelyek színvonala) és a Mátravidék bizonyos általános jellemzőivel (megközelíthetőség, az üdülőhelyre történő utazás hossza, a térség szolgáltatásainak magas színvonala, a fogadóterület által nyújtott élmények) a legelégedettebbek. A Mátravidéken a turisták körében a legnagyobb elégedettséget kiváltó tényezők között nem szerepelnek a turisztikai vonzerőkkel és a turisztikai háttér-infrastruktúrával kapcsolatos tényezők. A Mátravidéken az öt leggyengébb elégedettségi értéket kapott tényező között elsősorban a turisztikai infrastruktúra bizonyos tényezői (szabadidős létesítmények köre, információs táblák mennyisége) és a turisztikai háttér-infrastruktúra tényezői (köz-, és kiskereskedelmi szolgáltatások köre, közszolgáltatások minősége) szerepelnek. Megállapítható, hogy a turisták számára az utazás / üdülés során fontos tényezőkhoz képest a Mátravidéken ugyanezekkel a tényezőkkel való elégedettség elmarad, tervezésük és fejlesztésük tehát szükségszerű. Összességében a Mátravidéken a turisztikai vonzerők köre, látogatóbarát jellege, a vonzerők állapota fejlesztendő. Fejlesztésre szorul továbbá a turisztikai háttér-infrastruktúra egésze és a turisztikai infrastruktúra bizonyos tényezői, mint például a szabadidős létesítmények köre, vagy a turisztikai információs táblák száma.

3.2. LAKOSSÁG

Általános értékelés. A Mátravidéken élő lakosság nagyon, illetve inkább kötődik a lakóhelyéhez. A lakosság legnagyobb része az elmúlt években érzékelte a turizmus hatására a településeken bekövetkezett fejlődést. A lakosság csaknem fele jelezte, hogy a fejlesztések következtében jobban kötődik a lakóhelyéhez. A településeken tehát elengedhetetlenek a turisztikai fejlesztések a lakosságnak a településhez való nagyobb mértékű kötődésének kialakításához és megtartásához. Bár a lakosság érzékeli a településeken végbemenő fejlesztéseket és azok hatásait, azonban a lakosság döntő többsége nem vesz részt partnerként a fejlesztésekben. A települések vezetőinek és a fejlesztések tervezőinek és megvalósítóinak tehát a jövőben célszerű a térség lakosságát nagyobb mértékben, partnerként bevonni a fejlesztésekbe. A lakosság többsége az adott településen dolgozik, azaz a lakosság jelentős része nem kényszerül arra, hogy a munkahelyére a településéről más településre ingázzon. A térség fenti települései tehát a lakosság nagy részének megélhetést, munkalehetőséget

nyújtanak. A megkérdezettek több mint tizede válaszolta azt, hogy a turizmus, ezen belül a legnagyobb részük a vendéglátóipar területén dolgozik.

Az összehasonlító vizsgálatok főbb eredményei. A lakosság körében a legfontosabbnak ítélt gazdasági hatás a turizmusnak a munkahelyteremtő és a jövedelem növelő szerepe volt. A Mátravidéken is leginkább azt érzékeli a lakosság, hogy a turizmus hatására munkahelyek jönnek létre és növekednek a jövedelmek. A Mátravidéken a lakosság szerint a legkevésbé érzékelt hatás, hogy a turizmusnak köszönhetően javul a közlekedés, hogy bővül a kiskereskedelmi szolgáltatások köre, továbbá a termékek és a szolgáltatások választéka. A turizmus társadalmi, kulturális és fizikai hatásai között a Mátravidéken a leginkább érzékelhető hatás a közparkok, a zöldfelületek állapotának és az emberi kapcsolatok javulása. A lakosság szerint a Mátravidéken a legkevésbé érzékelhető turisztikai hatások a lakosság szakképzettségének javulása, valamint a lakosság és az üdülőtulajdonosok számának növekedése. Megállapítható, hogy a Mátravidéken élők a turizmus valamennyi pozitív gazdasági és társadalmi hatását kisebb mértékben érzékelik, mint amennyire azokat fontosnak ítélik. Ez azt is jelenti, hogy a Mátravidéken a turizmus fejlesztése szükségszerű annak érdekében, hogy a térségben a turizmusnak a lakosság által általában elvárt pozitív gazdasági és társadalmi hatásai teljesülhessenek.

3.3. TURISZTIKAI SZAKEMBEREK

Általános értékelés. A turisztikai szakemberek szerint egy adott desztináció versenyképességét leginkább a sokféle élményt nyújtó célterület biztosítja, amely megfelelő körű és minőségű turisztikai infrastruktúrával, vonzerőkkel, rendezvényekkel rendelkezik. Emellett egy célállomásnak megfelelő közlekedési lehetőségekkel, diverzifikált termékkínálattal és jó forrásszerző képességekkel szükséges rendelkeznie. A Mátravidék turizmusának versenyképességét a turisztikai szakemberek szerint a jó színvonalú menedzsment tevékenység (forrásszerzési, kommunikációs tevékenység, hatékony turisztikai együttműködések, a hagyományok felélesztése) és a jó minőségű turisztikai infrastruktúra segítheti elő. A turisztikai szakemberek szerint a Mátravidék turizmusának fejlesztéséhez elsősorban hatékony menedzsment eszközök (hatékony szervezeti rendszer, együttműködések, kommunikációs tevékenység) és a hatékony termékfejlesztés (helyi hagyományok felélesztése) szükségesek.

Az összehasonlító vizsgálatok főbb eredményei

- Az utazást/üdülést meghatározó tényezők értékelése a turisztikai szakemberek szem­ szögéből.

Szerintük a Mátravidéken mind a látnivalók jellemzői, mind a turisztikai infrastruktúra minősége javításra szorul, és a szolgáltatások színvonalának növelése, valamint az izgalmat nyújtó Mátravidék kialakítása is szükségszerű. A Mátravidéken többnyire a térség általános jellemzői (pl. a megközelíthetőség, a biztonság, az időjárás, a fogadóterület általános környezete) kaptak magas értékelést, azonban a motivációt befolyásoló legfontosabb tényezők, mint például a turisztikai vonzerők jellemzői, a turisztikai infrastruktúra köre, mennyisége és minősége és a rendezvények köre és minősége a legalacsonyabb minősítést kapták. Megállapítható, hogy a turisztikai szakemberek szerint a legfontosabbnak ítélt, a keresletet leginkább befolyásoló versenyképességi tényezők a Mátravidéken alacsony minősítést értek el.

- A versenyképességet befolyásoló turisztikai menedzsment eszközök értékelése. A turisztikai szakemberek szerint a versenyképesség növelése érdekében fontosnak tartott menedzsment tevékenységek egy része (marketing kommunikáció, forrás-szerzés) a Mátravidéken is magasabb minősítést kapott. A versenyképesség növelése szempontjából fontosnak tartott további tényezők (pl. befektetés-ösztönzési tevékenységek) a Mátravidéken alacsony minősítést kaptak. A kevésbé fontosnak tartott versenyképességi tényezők a Mátravidéken is alacsony minősítést kaptak (kivéve az oktatási tevékenység szerepe a térségben). A fontosnak tartott menedzsment-tényezők és a Mátravidéken a versenyképességet leginkább befolyásoló menedzsment-tényezők megítélése között jelentős különbségek vannak. Ezért a Mátravidéken minden menedzsment-tényező fejlesztése szükségszerű.
- Az életminőségre gyakorolt turisztikai hatások megítélése a turisztikai szakemberek szemszögéből.

Szerintük a lakosság életminőségére gyakorolt legfontosabbnak ítélt, és a Mátravidéken a leginkább érzékelt pozitív turisztikai hatások csak részben esnek egybe. A legfontosabbnak ítélt turisztikai hatásokat (pl. a munkahelyteremtés, a jövedelem növekedése) a Mátravidéken a turisztikai szakemberek a legkevésbé érzékelt hatások között említették. Vannak ugyanakkor olyan turisztikai hatások is, amelyek a turisztikai szakemberek szerint nem annyira fontosak, azonban a Mátravidéken mégis ezek érzékelhetőek leginkább (pl. a növény- és az állatvilág összetételének viszonylagos stabilitása). A fontosnak ítélt, és a Mátravidéken érzékelt turisztikai hatások közötti különbségek nagyok, azaz a turisztikai szakemberek szerint a Mátravidéken a lakosságra gyakorolt pozitív turisztikai hatásokat növelni szükséges. A turizmus fejlesztése tehát szükségszerű a térségben.

Következtetések

Összességében megállapítható, hogy mindhárom célcsoport szemszögéből a Mátravidéken az elvárásokhoz képest a megítélt helyzetkép alulmarad. Így a térség fejlesztése szükségszerű, különösen a turisztikai vonzerők köre, látogatóbarát jellege, a vonzerők állapota, a turisztikai infrastruktúra egy része és a turisztikai háttér-infrastruktúra egésze tekintetében. Az új turisztikai versenyképességi modell a gyakorlatban hasznosítható egyrészt azért, mert a döntéshozóknak segítséget nyújt egy adott térség és a vizsgált térség (Mátravidék) hosszú távú fenntarthatóságát biztosító tényezőinek azonosításában. Másrészt a desztináció menedzsment szervezetek számára kijelöli a versenyelőnyök biztosításához szükséges feladatokat. A modellel olyan vizsgálati módszer jöhet létre, amely a turisztikai versenyképesség kimutatásával növeli a turizmus jelentőségét a köz- és az üzleti szférában egyaránt.

Irodalom

- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest.
- Crouch, G.–Ritchie, J.B.R (2000): Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research* (44): 137–152.

- Kim, C.–Dwyer, L. (2003): Destination competitiveness and Bilateral Tourism Flows between Australia and Korea. *The Journal of Tourism Studies* 14(2): 55–67.
http://www.jcu.edu.au/business/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012874.pdf
- Michalkó, G.–Rátz, T. (2011): Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: fejezetek az egészség, az utazás és a jól(lét) magyarországi összefüggéseiről. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Neal, J. D.–Uysal, M.–Sirgy, M. J. (2007): The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research* 46(2): 154–163.
- Neal, J. D.–Sirgy, M. J.–Uysal, M. (2004): Measuring the effect of tourism services on traveler's quality of life: Further Validation. *Journal of Social Indicators* 69(3): 243–249.
- Neal, J. D.–Sirgy, M. J.–Uysal, M. (1999): The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experience in satisfaction with leisure life and overall life. *Journal of Business Research* 44(3): 153–163.
- Puczko, L.–Rátz, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula-Kodolányi János Főiskola. Budapest.
- Tőzsér, A. (2010): Versenyképes turisztikai desztináció: új turisztikai versenyképességi modell kialakítása. Doktori értekezés. Miskolci Egyetem.
- Yoon, Y.–Uysal, M. (2005): An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26(1): 45–56.
http://tourism.wu-wien.ac.at/lehrv/1ven/04ws/1v4/yoon_uysal.pdf
- Williams, D. R.–McDonald, C. D.–Riden, C. M.–Uysal, M. (1995): Community attachment, regional identity and resident attitudes toward tourism. In *Proceedings of the 26th Annual Travel and Tourism Research Association Conference Proceedings*. Wheat Ridge, CO: Travel and Tourism Research Association, pp. 424–428.

A turizmus megjelenése a helyi önkormányzatok képviselőtestületi bizottsági struktúrájában

Kozma Gábor – Radics Zsolt

Bevezetés

Napjainkban egyre több önkormányzat tekint úgy a turizmusra, mint a fejlődésnek, a helyi életszínvonal emelésének és a boldogulásnak egyik legfontosabb elemére (Michalkó 1996, Bakucz 2001, Sudár 2003, Molnár–Kincses–Tóth 2009, Hegyi 2010), és annak ellenére, hogy a helyi önkormányzatokról szóló 1990. évi XLV. törvény csak a megyei önkormányzatoknál említi az idegenforgalmat mint kötelező feladatot, a települési önkormányzatok jelentős része igen aktív tevékenységet folytat ezen a területen. A munka megszervezésében (pl. döntés-előkészítés, koncepció-alkotás) igen fontos szerepet játszanak a helyi képviselőtestület bizottságai (Csefkó 1997, Belányi et al. 2010). A bizottságok munkája ugyan gyakran több területet is lefed, mint amire a nevükből következtetni lehet, mégis úgy véljük, nem célszerűtlen megvizsgálni, milyen mértékben van jelen a képviselőtestületek bizottságainak nevében a turizmus, illetve annak szinonimája, az idegenforgalom.

A kutatás fontosságát az is kiemelni, hogy a képviselőtestületek létszámának 2010-ben bekövetkezett csökkentése (az Országos Választási Iroda adatai alapján a 2006–2010 közötti 25.964 fővel szemben az új önkormányzati ciklusban mindössze 17.336 képviselő, a korábbi 66,8%-a tevékenykedik a helyi önkormányzatoknál) következtében a bizottsági struktúra is jelentős mértékben átalakult.

A fentiek szellemében a tanulmány napjaink helyzetének feltárása során az 5.000 főnél, a választások után bekövetkezett változások vizsgálata esetében a 10.000 főnél népesebb települések vonatkozásában az alábbi kérdésekre helyezi a hangsúlyt (Budapest azért nem szerepelt a vizsgálatban, mivel napjainkban a Fővárosi Közgyűlésnek nincs a turizmussal foglalkozó bizottsága, míg a kerületeknél egyedül a XXII. Kerületben működik kulturális-, sport és turisztikai bizottság):

- Milyen mértékben van jelen a turizmus az érintett települések képviselőtestületének bizottsági struktúrájában?
- Hogyan változott a turizmus helye a 2010-es önkormányzati választások után?
- Milyen tényezők határozzák meg a turizmus helyét a bizottsági struktúrában?

1. Anyag és módszer

A vizsgálat során az adatbázist az érintett települések honlapja jelentette, amelyeken vagy közvetlenül szerepelt a bizottsági struktúra, vagy pedig a letölthető rendeletek között meg-

található Szervezeti és Működési Szabályzat tartalmazta a szükséges információkat. A településnagyság szerinti vizsgálatok során az alapot az érintett jogszabályok (1997. évi C. törvény a választási eljárásról, 2010. évi L. törvény a helyi önkormányzati képviselők és polgármesterek választásáról) jelentették (1. táblázat), amelyek konkrétan meghatározták a különböző nagyságú településeken megválasztható képviselők számát (az 50.000 főnél népesebb települések csoportját – az alacsony településszám miatt – nem bontottuk további kategóriákra).

1. táblázat A különböző nagyságú településeken megválasztható képviselők száma

	a 2010-es választások előtt	a 2010-es választások alkalmával
5.001–10.000 fő	13	8
10.001–25.000 fő	17	11
25.000–50.000 fő	23	14
> 50.000 fő	minimum 25	minimum 17

Forrás: 1997. évi C. törvény a választási eljárásról, 2010. évi L. törvény a helyi önkormányzati képviselők és polgármesterek választásáról

2. Eredmények

A 2010 előtti időszakban a vizsgált 144 települési önkormányzat közül 43 esetében szerepelt a bizottsági struktúrában a turizmus elnevezés, és a 29,9%-os arány a bizottságok elnevezése között szereplő 42 terület közül a 14. helyet jelentette. A 2010-es választások utáni bizottsági struktúra-változás a legtöbb ágazathoz hasonlóan kedvezőtlenül érintette a turizmust is: az új helyzetben csupán 22 településen (15,3%) működik olyan bizottság, amelynek a nevében szerepel a turizmus kifejezés. A csökkenés mértéke (közel 50%) igen jelentősnek tekinthető, és ennek következtében a turizmus a 42 terület sorrendjében a 18. helyre esett vissza. Az elemzést az 5.000 főnél népesebb településekre kiterjesztve kedvezőtlenebb helyzet állapítható meg: az e körbe tartozó 277 helyi önkormányzat közül 33-ban (11,9%) van olyan bizottság, amelynek a nevében van utalás a turizmusra, és ez az érték az ágazatok sorrendjét tekintve a 17. helyet jelenti.

Az egyes ágazatok önkormányzatokon/képviselőtestületeken belüli fontosságát bizonyos mértékben tükrözi, hogy vele külön bizottság foglalkozik-e, vagy az adott bizottság felelőssége több tématerületre is kiterjed (például Oktatási, Kulturális és Sportbizottság). A helyi képviselőtestületek létszámának a csökkenése ezen a területen is számottevő változást hozott (2. táblázat): jelentősen visszaesett a csak egy területtel foglalkozó bizottságok aránya, kisebb mértékben a kettő területtel foglalkozó bizottságoké, míg emelkedett a három vagy több területért felelős bizottságok aránya. (A bizottságok számának csökkenése következtében az utolsó kategóriába tartozó bizottságok száma az arány-növekedés ellenére alig változott).

A turizmus önkormányzatokon belüli kevésbé kiemelt helyzetét jól tükrözi, hogy a vizsgált körben Magyarországon alig van olyan település, amelyben egy bizottság csak

2. táblázat A képviselő-testületi bizottsági struktúra legfontosabb elemei a vizsgált településeken

	A	B	C
csak egy területtel foglalkozó bizottságok száma és aránya	299 (34,1%)	187 (28,8%)	339 (30,9%)
két területtel foglalkozó bizottságok száma és aránya	375 (42,8%)	261 (40,2%)	417 (38,0)
három vagy több területtel foglalkozó bizottságok száma és aránya	202 (23,1%)	201 (31,0%)	341 (31,1%)

A – a 2010. évi önkormányzati választások előtti időszak a 10.000 főnél népesebb településeken,
B – a 2010. évi önkormányzati választások utáni időszak a 10.000 főnél népesebb településeken,
C – a 2010. évi önkormányzati választások utáni időszak az 5.000 főnél népesebb településeken
Forrás: saját adatgyűjtés az érintett helyi önkormányzatok honlapjainak a felhasználásával

a turizmussal foglalkozna: a 10.000 főnél nagyobb települések közül Hajdúszoboszló mind a két időpontban ebbe a kategóriába tartozott, míg rajta kívül a választások előtt Eger és Szarvas, napjainkban pedig Kaposvár és Gyula, illetve a kb. 6.000 fős Sümeg sorolható ebbe a csoportba. Ennek szellemében nem tekinthető meglepőnek, hogy a turizmus elsősorban olyan bizottságok nevében jelenik meg, amelyek felelősségi körébe három vagy több terület is tartozik (3. táblázat), és ez a helyzet erősödött a 2010-es választások után is (3. táblázat).

3. táblázat A turizmus jelenléte képviselő-testület bizottsági struktúrában a vizsgált településeken

	A	B	C
csak a turizmussal foglalkozó bizottságok száma és aránya	3 (7,0%)	3 (13,6%)	4 (12,1)
a turizmus mellett még egy területtel foglalkozó bizottságok száma és aránya	15 (34,9%)	4 (18,2%)	7 (21,2)
a turizmus mellett két vagy több területtel foglalkozó bizottságok száma és aránya	25 (58,1%)	15 (68,2%)	22 (66,7)

A – a 2010. évi önkormányzati választások előtti időszak a 10.000 főnél népesebb településeken,
B – a 2010. évi önkormányzati választások utáni időszak a 10.000 főnél népesebb településeken,
C – a 2010. évi önkormányzati választások utáni időszak az 5.000 főnél népesebb településeken
Forrás: saját adatgyűjtés az érintett helyi önkormányzatok honlapjainak a felhasználásával

A turizmus önkormányzatokon/képviselőtestületeken belüli helyzetét, megítélését, a hozzá való viszonyt jól tükrözi az a tény, mely ágazatokkal együtt foglalkoznak a turizmussal, mely ágazatokkal közösen alkot egy bizottságot. Az adatok szerint (4. táblázat) három ágazat (kultúra, sport, városfejlesztés) szerepe tekinthető kiemelkedőnek, a környezetvédelem és az oktatás közepes jelentőségűnek, míg csak egy-egy bizottság esetében figyelhető meg a turizmus, valamint a vallás, a civil szféra, az ügyrend és a közbeszerzés közös kezelése.

4. táblázat A turizmushoz kapcsolódó tématerületek megoszlása az 5.000 főnél népesebb településeken a 2010. évi önkormányzati választások után (%)

	A	B
Kultúra	34,5	41,4
Sport	31,0	31,0
Városfejlesztés	24,1	31,0
Környezetvédelem	20,7	24,1
Oktatás	20,7	20,7
Ifjúság	13,8	13,8
Városüzemeltetés	13,8	13,8
Gazdaság	10,3	10,3
Pénzügy	10,3	10,3
Nemzetközi	6,9	10,3
Közbiztonság	6,9	10,3
Vallás	3,5	3,5
Civil	3,5	3,5
Ügyrend	3,5	3,5
Közbeszerzés	3,5	3,5

A – normál érték,

B – súlyozott érték (annak figyelembevétele, hogy a turizmus mellett az adott bizottság egy vagy kettő és több területtel foglalkozik-e)

Forrás: saját adatgyűjtés az érintett helyi önkormányzatok honlapjainak a felhasználásával

A turizmus képviselőtestületi bizottságokban betöltött szerepét meghatározó tényezők közül elsősorban két elemet lehet kiemelni. Egyrészt igen fontos szerepet játszik az adott település nagysága, amely – mint korábban utaltam rá – a képviselők számát is meghatározza. Az adatok szerint (5. táblázat) a nagyobb létszámú testületek – arra törekedve, hogy a bizottsági struktúrájuk lehetőleg minél több területet fedjen le – nagyobb gyakorisággal hoztak létre a turizmussal is foglalkozó bizottságokat. A 2010-es választások a legnagyobb hatással a 10.001–25.000 és az 50.001 fő feletti településekre voltak: a turizmus bizottsági struktúrában játszott szerepe mind a két kategóriában jelentős mértékben csökkent.

5. táblázat A turizmus szerepe a bizottsági struktúrában a 2010. évi önkormányzati választások előtti (A) és utáni (B) időszakban (a turizmus elnevezést a bizottsági struktúrában megjelenítő helyi önkormányzatok aránya az adott települési körben, %)

	A	B
5.001–10.000 fő	n.a.	8,3
10.001–25.000 fő	25,0	10,4
25.001–50.000 fő	29,6	25,9
> 50.001 fő	57,9	26,3

Forrás: saját adatgyűjtés az érintett helyi önkormányzatok honlapjainak a felhasználásával

A turizmus képviselőtestületi bizottságokban betöltött helyét meghatározó tényezők között fontos szerepet játszik az idegenforgalom fejlettsége, ami elsősorban azzal magyarázható, hogy döntő mértékben azon települések képviselőtestületei tartják fontosnak ilyen bizottság létrehozását, ahol a turizmus meghatározó szerepet tölt be az adott település életében. A turizmus fontosságát jelző mutatók közül – minden vele szemben felmerült probléma (például a bevallás esetlegessége) ellenére – az egyik legfontosabb a vendégéjszakák száma. Az adatok szerint (6. táblázat) a vendégéjszakák relatív (1.000 lakosra jutó) száma és a turizmus bizottsági struktúrában betöltött szerepe között alapvetően egyirányú kapcsolat figyelhető meg. Ez azt jelenti, hogy a turizmussal (is) foglalkozó képviselőtestületi bizottsággal rendelkező településeken igen nagy valószínűséggel magas az 1.000 főre jutó vendégéjszakák száma, ugyanakkor a jelentős relatív vendégéjszaka-számmal rendelkező településeknek csak kb. 25%-ában van olyan bizottság, amely a turizmussal is foglalkozik (a két tényező között a legerősebb a kapcsolat az 50.000 főnél népesebb településeken).

6. táblázat A turizmus bizottsági struktúrában betöltött szerepe a vendégéjszakák relatív (1.000 lakosra jutó) száma közötti kapcsolat a különböző nagyságú településeken a 2010-es választások után

	A	B
5.001–10.000 fő	13,6	54,5
10.001–25.000 fő	25,0	80,0
25.001–50.000 fő	33,3	42,9
> 50.001 fő	57,1	80,0
teljes települési állomány	23,9	66,6

A – az 1.000 főre jutó vendégéjszakák alapján mért felső 1/3-on belül a turizmussal foglalkozó bizottsággal rendelkező települések aránya (%)

B – a turizmussal foglalkozó bizottsággal rendelkező településeken belül az 1.000 főre jutó vendégéjszakák szerint a felső 1/3-ba tartozó települések aránya (%)

Forrás: saját adatgyűjtés az érintett helyi önkormányzatok honlapjainak a felhasználásával

Következtetések

A tanulmány legfontosabb megállapításait az alábbiakban lehet összefoglalni:

- A turizmus képviselőtestületi bizottságokban betöltött szerepe alapvetően kedvezőtlennek tekinthető, és ez a helyzet tovább erősödött a 2010-es választások után.
- A turizmus elsősorban a kultúrával, a sporttal és a városfejlesztéssel alkot közös képviselőtestületi bizottságot.
- A turizmus képviselőtestületi bizottságokban betöltött szerepe a települések lakosságával és a turizmus adott településen betöltött szerepével áll szoros kapcsolatban.

Irodalom

- Bakucz, M. (2001): Gondolatok a városi turizmus fejlesztéséről, két testvérváros vendégkörének az elemzése alapján. *Tér és Társadalom* 15(1): 131–151.
- Belányi, M. – Csalló, K. – Feik, Cs. – Fogarasi, J. – Tábi, R. (2010): *A helyi önkormányzatok*. HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó, Budapest.
- Csefkó, F. (1997): *A helyi önkormányzati rendszer*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Hegyi, Zs. (2010): Marketingtevékenység a Pécs2010 program turisztikai hatásainak erősítésére. *Turizmus Bulletin* 14(1-2): 44–46.
- Michalkó, G. (1996): Az alkalmazott szociálgeográfia lehetőségei a turizmus kutatásában. *Tér és Társadalom* 10(2-3): 1–17.
- Molnár, Cs. – Kincses, Á. – Tóth, G. (2009): A fürdőfejlesztések hatásai Kelet-Magyarországon Hajdúszoboszló, Mezőkövesd és Orosháza összehasonlítása. *Turizmus Bulletin* 13(4): 20–31.
- Sudár, A. (2003): A turizmus és a településfejlődés összefüggései Gödöllőn. *Tér és Társadalom* 17(4): 67–83.

A Velencei-tó a változás (ellen)szelében, avagy ki lesz a turisztikai célú fejlesztések fő nyertese?

Nagy László

Bevezetés

A Velencei-tó kapcsán meglepően sokféle vélekedésről lehet tudomást szerezni. Az aktuális folyamatok fényében – amelyek elsősorban a térséget érintő fejlesztéseket jelentik – szinte biztosan pozitívnak látják sokan (köztük az ide látogató turisták, a helyi lakosság tagjai, a beruházásokat kezdeményező szervezetek képviselői) a kialakuló látványt és a formálódó miliót egyaránt.

Korábbi vizsgálataim során felhívtam már a figyelmet arra, hogy a változásokat előidéző, és a legtöbb esetben szükségszerűnek is ítélt fejlesztések milyen következményekkel járhatnak. Így nagy eséllyel javíthatják a turizmushoz kapcsolódó eredményeket például a Velencei-tó Kapuja projekt, a Dinnyési Templomkert Hagyományőrző és Turisztikai Központ és a Pákozdi Katonai Emlékpark. Ezen kívül az új építésű négycsillagos szállodák (Velence Resort and Spa, Vital Hotel Nautis), több tematikus út (Pákozdi–Mészehegyi Történelmi Tematikus út, az Ingókő Tanösvény, valamint a Madárdal Tanösvény) és több, egyre nagyobb hírnévnek örvendő fesztivál és rendezvénysorozat (pl. a Velencei-tavi Jazz face Fesztivál és a Velencei-tavi Hal-, Vad-, Bor- és Pálinkafesztivál) gazdagította a térség vonzerő kínálatát az utóbbi néhány évben. Ezek megítélése a legtöbb esetben a tó arculatát is pozitívan befolyásoló jelenségnek tekinthetők (Nagy 2010). Azért csak a legtöbb esetben, mert nem minden beruházást kísért mindvégig széleskörű támogatottság, gondolva itt a Velencei-tó Kapuja projekt ellenzőire, valamint arra, hogy a kifejezetten kulturális értékeket hangsúlyozó létesítményekre a kutatásaim alapján még nincs megfelelő kereslet, így olykor mintha ellenszélben folynának az egyes fejlesztésre irányuló tevékenységek. Az összességében pozitív kezdeményezések viszont szakítani akarnak a korábbi berögződésekkel és abba az irányba mutatnak, hogy ideje lecserelni a kizárólag a tömegturizmust előtérbe helyező szolgáltatásokat és létesítményeket (Claver et al. 2007). Eljött az ideje annak, hogy a Velencei-tó értékeit megfelelő módon kezeljük. A természeti vonzerők megóvása mellett nagy hangsúlyt kapott az utóbbi 10 évben az előbb említett kulturális értékek megjelenítése is, amelyek a turizmusban résztvevők igényeit és elvárásait mind teljesebb mértékben képesek lesznek szolgálni.

Természetesen turizmus nélkül a térség fejlődése aligha indulhatott volna el. A nehézségeket nem is a turizmus beindítása, hanem a korábbi arculat pozitívabb irányba történő megváltoztatása jelenti mind a mai napig. A Velencei-tavat nem ismerők számára talán újdonságnak hathat, hogy a tóhoz érkezők korábban mindig és szinte csak és kizárólag

az alacsony jövedelműek voltak, hiszen ezt a térséget tekintették több évtizeden keresztül a „szegények Balatonjának”. Ezzel összefüggésben nem is lehet versenytársként tekinteni a Balatonra, amelynek fejlesztésével kapcsolatos problémák csak részben mutatnak hasonlóságot a Velencei-tóval.

1. Módszertan

A téma iránt leginkább elkötelezett és egyben érintett közösségek a lakosság és a turizmus területén dolgozó vállalkozók, alkalmazottak, valamint a térséget látogató potenciális turisták megkérdezésével törekedtem a jelenleg legaktuálisabb problémákat feltárni. Ennek tudatában kettő olyan kérdőíves megkérdezést bonyolítottam le melyben 160 fő helyi lakos, illetve vállalkozó, valamint 243 fő Budapesten és annak agglomerációs körzetében élő, potenciális látogatóként figyelembe vehető személy vett részt. A megkérdezettek korra, nemre, végzettségre, jövedelmi viszonyokra és foglalkozásra – a helyi lakosokat vizsgálva a lakóhelyre – tekintettel kvótás mintát jelent, amely a kutatás eredményeinek megbízhatóságához is hozzájárul.

A kutatás során a turisztikai adottságok értékelése mellett az egyes érintettek (lakosság, helyi civil szervezetek, a turizmus szakma képviselői, a helyi önkormányzatok) együttműködési hajlandóságát is vizsgáltam. Az adatok feldolgozásához és ábrázolásához Microsoft Office Excel és SPSS programokat használtam, melyek segítséget nyújtottak a jelenségek összefüggéseinek felismerésére és statisztikai elemzések elvégzésére is.

2. A Velencei-tó környéki beruházások megítélése

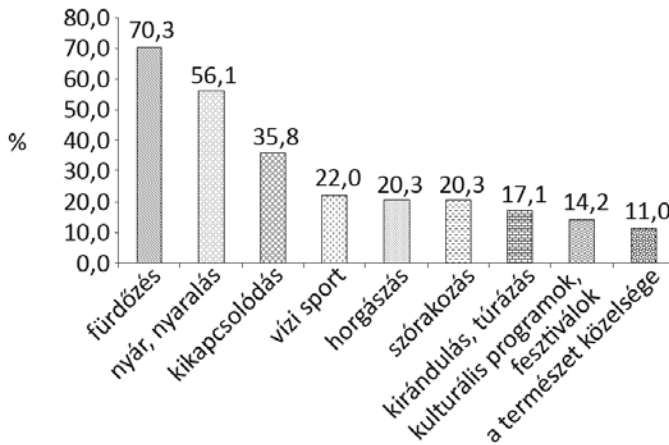
Véleményem szerint az is problémát okozhat, hogy kinek a megítélése számít igazán, amikor a turizmusnak a területi fejlődésre gyakorolt hatásait vizsgáljuk. Kutatásaim kiterjedtek a Velencei-tóhoz érkező potenciális turisták elvárásaira, a helyben élő lakosság által tapasztaltakra, valamint azokra a vállalkozásokra és szervezetekre is, amelyek a változások fő kezdeményezői a térségben. Szívesen írnám azt, hogy azoknak a megítélése számít igazán, akik élni kívánnak a turizmus adta lehetőségekkel és egyfajta életformát választottak ennek következtében, de ez téves megközelítés lenne (Sirakaya–Woodside 2005). A komplex vizsgálatok abba az irányba mutatnak, hogy a turizmus rendszeréből következően minden érintett megítélése fontos. Ezek súlyozására jelen tanulmány viszont nem vállalkozik.

A gazdasági érdekek vizsgálata elsősorban azt feltételezi, hogy azok számára legyen mindenképpen vonzó, akik hajlandók erőforrásokat lekötni és a turizmus valamely területén vállalkozni. A téma ismerőinek viszont nem lehet újdonság az, hogy a siker záloga mindig az elégedetten távozó turista (Tung–Ritchie 2011), akit visszatérő vendégként lehet majd a későbbiekben is köszönteni, és aki önként viszi jó hírét is a meglátogatott helynek (Michalkó 2007). Ennek az egyszerű felismerésnek köszönhetően nem nélkülözhettem a turizmusban résztvevő látogatók elvárásainak vizsgálatát sem.

2.1. A TURIZMUSBAN RÉSZTVEVŐK ELVÁRÁSAI

A turizmusban résztvevők elvárásairól nehéz úgy bármit megfogalmazni, ha nem vagyunk tisztában a Velencei-tóról kialakult képpel és azokkal az asszociációkkal, amelyek jelenleg az érintettek gondolataiban élnek (Szeles 1998). Az 1. ábra alapján nem valamiféle meglepetésről, vagy kiugró kutatási eredményről beszélhetünk, hanem csupán arról, amit valószínűleg eddig is tudtunk. A fő motiváló tényezőkkel való kapcsolódási pontok pedig ennek alapján könnyen fel is fedezhetőek.

A szezonális jelleget okolják sokan a turizmusban való sikertelenség, azaz a stagnáló, hanyatló vendég és vendégéjszaka szám miatt (Parrilla et al. 2007). A kitorési pontok kutatásával eddig már több település vezetése és több vállalkozás, beruházás gazdája is foglalkozott. A szinte egyértelműnek tűnő wellness- és gyógyturizmus beindítása már nem tekinthető reménytelennek, mert a felújított Agárdi gyógyfürdő mellett immár két négycsillagos szálloda (a Velence Resort and Spa Velencén és a Vital Hotel Nautis Gárdonyban) is nyújt ehhez kapcsolódó szolgáltatásokat.

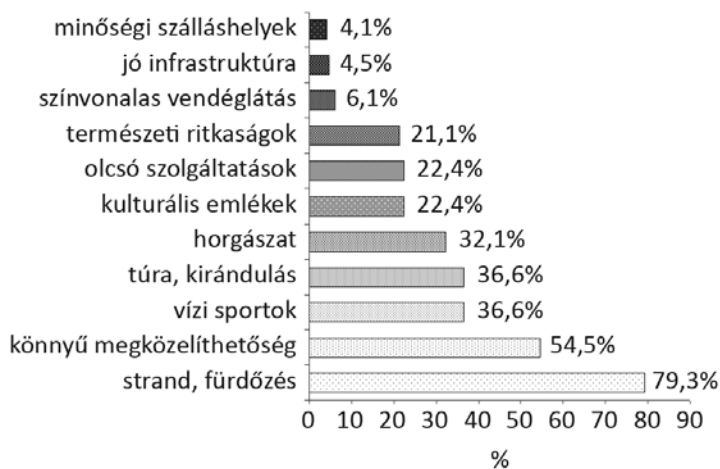


1. ábra A Velencei-tóhoz érkező turisták asszociációi a Velencei-tó hallatán, a megkérdezettek százalékában (2010)

A legfőbb értékeknek az asszociációkkal való összecsengése a 2. ábra alapján nyilvánvaló. Ugyanakkor nem lehet cél, hogy teljes mértékben megváltoztassuk ezt a sorrendet, hiszen a tó sajátos turisztikai miliője (Michalkó 2005) is ezeket az értékeket hordozza, de talán már nem a korábban megszokott színvonal lenne a kívánatos még az alacsonyabb költségű szegmensek számára sem, hiszen egy elhanyagolt strand, egy gyenge és egysíkú szolgáltatásokat nyújtó partszakasz rendkívül kiábrándító és főleg a visszatérő vendégek szempontjából még hátrányos is lehet.

A minőség előtérbe helyezése már korábban is a felszínen volt, de a tettek ezt nagyon sokáig, még mintaértékű beruházásokkal szimbolizálva sem követték. A kezdetet, ami a szolgáltatások – főleg a szálláshely-szolgáltatásra gondolva – minőségének javulását jelenti, mindenképpen pozitívnak kell értékelnünk. A fejlődésnek ez az iránya hatással

lesz a tóhoz érkezők összetételének változására is (Hyde–Leasser 2009), és így már van esély a tömegturizmus mellett a turizmus többi formájának megjelenésére is, így például a wellness- és gyógyturizmus az eddiginél nagyobb sikerrel működtethető, de akár a MICE és az aktív turizmus több szegmensére is (Crotts–Pan 2007). A vízi turizmus fejlesztését szolgálják például a tervek szerint kialakításra kerülő vitorlásokikötők, valamint a korábban létesítettek felújítása is. A horgász világbajnokság sorozatos megrendezése pedig ennek a sportnak is növeli a népszerűségét, nem elfelejtve azt, hogy így egyre nagyobb költsései hajlandóságú profi horgászok is megjelenhetnek a térségben.



2. ábra A Velencei-tó legfontosabb értékei a potenciális turisták szemszögéből (2010)

A tó arculatának megítélése a turisták szempontjából nem is kétséges. A legfontosabb és egyben meghatározó tényező mellett (strandok, fürdőzés) rögtön a második helyen szerepel a térség könnyű megközelíthetősége (Govers et al. 2008), amely tényező az eddigi legmagasabb minőségű szállodák megépítésénél is meghatározó volt. A természeti vonzerők mellett több, a kulturális értékeket is figyelembe vevő beruházás is megvalósult, mint például Gárdonyi Géza Emlékház renoválása és újrainyitása, a Chernel István Madárvárta, a Nemzedékek Háza (volt Gárdonyi Géza Művelődési Ház), a Velencei-tavi Galéria (rég magtár épülete), a Dinnyési Templomkert Hagyományörző és Turisztikai Központ és a Pákozd–Mészeg-hegyen létesült Katonai Emlékpark.

2.2. A HELYI LAKOSSÁG SZEREPE A TURIZMUS FEJLESZTÉSÉBEN

Abban jellemzően nincs vita, hogy a Velencei-tóhoz érkező turisták igényei, elvárásai, főbb ismérvei milyenek (3. ábra). A válaszok egyértelműen összefüggnek a szabadidős turizmus szempontjából megszokott jelenségekkel, de nagyon feltűnő, hogy a turistákról alkotott képben a gazdasági hasznot is hozó két fő jellemző (az átlagos tartózkodási idő és a fajlagos költség) a lista végén helyezkedik el, valamint szomorú az is, hogy az idelátogatókat a megkérdezettek jelentős része nem tekinti környezettudatosnak.



3. ábra A helyi lakosság véleménye az érkező turisták elvárásairól (2010)

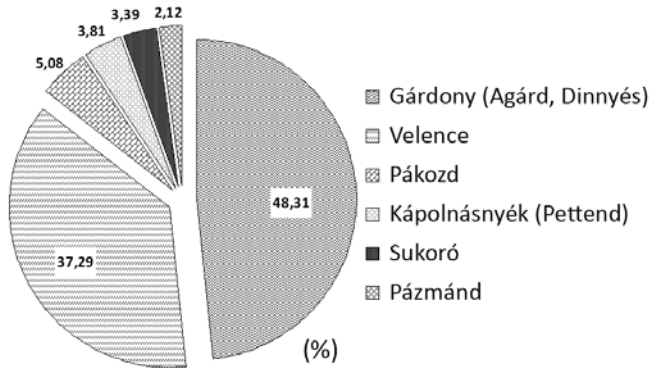
Mindezekkel szemben a minőség iránti igény megjelenésével találkozunk. Ez a jelenleg persze nem egyedülálló, hiszen logikusnak tűnik a minél jobb minőségű szolgáltatás igénybevitelére, minél kedvezőbb feltételek mellett való törekvés. A turizmusban résztvevők egészen addig nem lesznek hajlandók másképp látni a saját helyzetüket, amíg nem változik meg a megítélésük, így a Velencei-tóval kapcsolatosan is (Thrane–Farstad 2011). Egyelőre egy nem túl ideális képzet uralkodik, azaz a nem túl jó színvonalú szolgáltatások alacsony áron való elérését is sok esetben még lehetővé teszik, így a térség a kibocsátott üzenethalmazának köszönhetően olyan turistákat vonz, akik a fenti ábrán látható jellemzőkkel bírnak.

3. A területi fejlődés nyertesei

Nagyon egyszerű lenne a helyzet, ha azt állíthatnánk, hogy minden érintett nyertese is egyben a jellemzően turisztikai célú beruházásoknak. Mindenképpen ki kell emelni, hogy az egyes települések sem egyforma súllyal vesznek részt a turizmus fellendítésében, de ez a területi lehatárolások és a lakónépeség számából is egyértelműen következik.

Másrészt az egyes települések kedveltsége is eltérő. A klasszikus, korábban tömegturizmusként aposztrofált jelenség fő színtere a déli partvidék, és annak két városa Gárdony és Velence. A térség tó-desztinációként (Horváth 2009) való megjelenése még nem egyértelmű, hiszen a többi település elszigeteltebben helyezkedik el annak ellenére, hogy maga a tó gépkocsival egy órán belül körbejárható. A 4. ábra adatai alapján az is szembetűnő, hogy a kilenc település helyett csak hat jelenik meg (hiányzik Nadap, Vereb és Zichyújfalu) azok között, amelyeket a megkérdezettek az utóbbi egy évben legalább egy kirándulás erejéig meglátogattak.

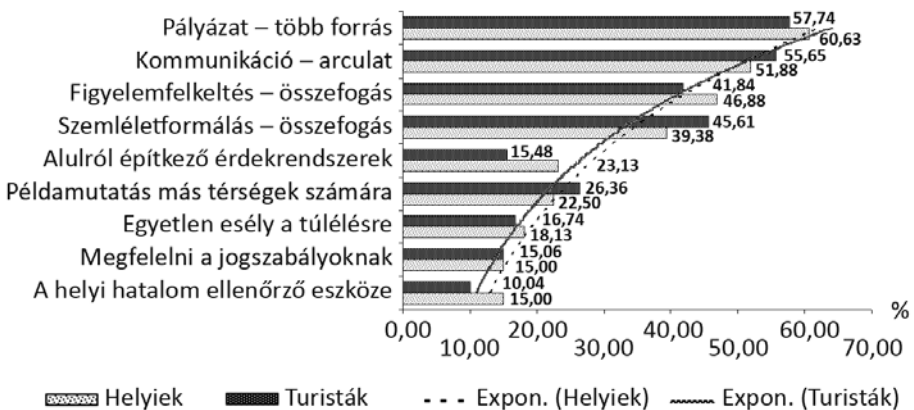
Véleményem szerint nehézséget okozhat az is, hogy a két legerősebbnek tekinthető település között folyamatos a néha indokolatlannak tűnő versengés is. A Turisztikai Desztinációs Menedzsment (TDM) szervezetek megalakulása természetesen rendkívül



4. ábra A Velencei-tó környéki települések látogatottsága a megkérdezettek körében (2010)

hasznosnak tekinthető, de felvetődik a kérdés, hogy vajon szükség van-e a Velencei-tó egységes fellépéséhez két ilyen szervezetre, ugyanis a nevezett települések mindegyike, azaz Gárdony és Velence városok önkormányzata is kezdeményezett, majd létre is hozott TDM szervezeteket, bevonva azokat a vállalkozásokat és szervezeteket, amelyek érdekeltek a turizmus további fejlesztésében. Az 5. ábra alapján persze érthető, hogy két szervezet kétszer annyi pályázati részvétellel tud forrásokra szert tenni, de ez nem feltétlenül szolgálja az egységes image és arculat kialakítását (Spiegler 2008). Mind a turisták, mind a helyi közösségek megítélése alapján a TDM szervezeteknek célul kell kitűzniük, hogy a települések összehangolt kommunikációs tevékenységgel közeledjenek a belföldi piacokhoz (Aubert 2007), hogy hatékonyabban értékesíthessék a mai viszonyokra jellemző, egyre jobb minőségű turisztikai termékeket.

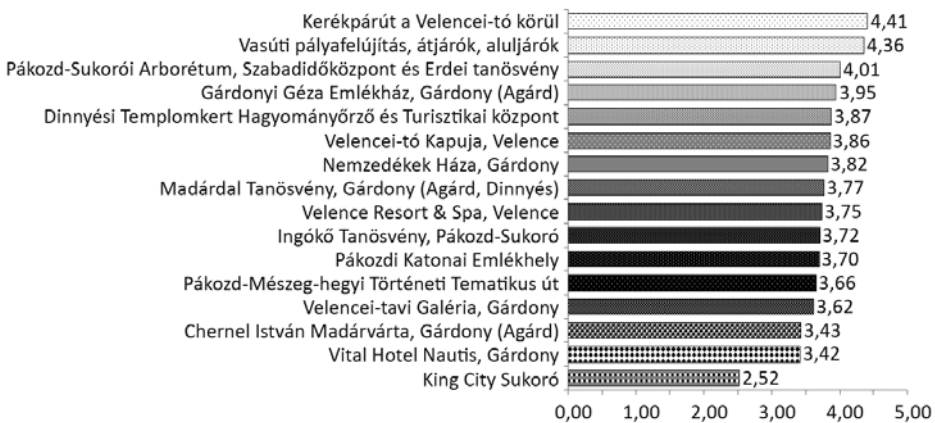
Tegyük hozzá, hogy ezeket a szervezeteket sikeresen lehet működtetni, és egyértelműen lehetővé teszi a nagyobb fokú flexibilitást, a piaci változásokra gyorsabb és könnyebb reagálást úgy, hogy ebben az esetben nem a hagyományos funkcionális munkamegosztás-



5. ábra A TDM szervezetek szerepének megítélése a Velencei-tó partján (2010)

sal találkozunk a menedzsment-szervezetnél, hanem alapvetően két fő tevékenységgörre bontja a szervezet feladatait, konkrétan a márkamenedzsmentre és az üzleti tevékenységekre, mint például a kommunikáció és a kapcsolattartás (Aubert 2006).

A turizmus infra- és szuprastruktúrájához is illeszkedő kerékpárút, valamint vasút-fejlesztés nyeri el leginkább a térségben lakók tetszését a Velence Resort and Spa mellett. A Vital Hotel Nautis megépülése pedig hiába kapcsolódik az épület formáját, kialakítását illetően is (hajót formázó külső) leginkább a Velencei-tóhoz, ismertsége valószínűleg elmarad a többi fejlesztésétől, így indokolhatók esetleg a viszonylag alacsonyabb értékek, amelyek az átlagos megítélést is befolyásolták. Alapvetően viszont megállapítást nyerhet az, hogy a vizsgált fejlesztések között ezek megítélése jó, hiszen átlagosan erős közepes értékekkel jellemezhetjük (Nagy 2005, Kökény–Nagy 2008).



6. ábra A beruházások, illetve létesítmények fontosságának megítélése a Velencei-tó turizmusával összefüggésben, a megkérdezettek körében (2010)

Mindezeket felül érdekes az is, hogy az egyes településeken élők a Velencén végbemenő változásokat ítélik meg a legpozitívabban és az együttműködési hajlandóság tekintetében is a legmagasabb értékekkel rendelkeznek. Az ehhez kapcsolódó kutatás részletei viszont jelen tanulmány terjedelmi korlátait figyelembe véve itt már nem fejthetők ki, ennek vizsgálatára egy soron következő, a turisztikai imázs összetevőit elemző publikációban vállalkozom majd.

Következtetések

Véleményem szerint a Velencei-tó környéki települések (Gárdony, Pákozd, Sukoró, Velence, Nadap, Kápolnásnyék, Pázmánd, Vereb és Zichyújfalu) rendkívül sokszínűek, és összességében olyan komplex vonzerő-leltárral rendelkeznek, amelynek kihasználása és megfelelő kommunikálása kifejezetten előnyös lenne a Velencei-tó mint desztináció megítélése kapcsán.

Logikus, hogy minden település igyekszik megtartani és őrizni is saját identitását, de emellett törekednie kellene arra is, hogy a közös fellépés előnyeit is kihasználhassák. A szervezeti keretek között létrejött TDM szervezeteknek is ezt a célt kell szolgálniuk annak ellenére, hogy a térségben már kettő is megalakult és megkezdték működésüket is. Rendkívül fontos kérdés a jövőt érintően, hogy képesek lesznek-e az összehangolt munkára, legyen szó akár pályázatokat érintő kérdésekről, vagy egy-egy turisztikai kiállításon való megjelenésről.

Már-már elcsépeltnek tűnik az a megjegyzés, hogy összefogás nélkül sokkal nehezebb elérni a kitűzött célokat, de a fenti tanulmányból sajnos még egyértelműen az derül ki, hogy a településeken élők (beleértve azok vezetését, a vállalkozókat, a civil szervezeteket és a lakosságot is) nem mindegyikében tudatosult ennek szükségessége. Emellett pozitív jelenségnek könyvelhetjük el azt, hogy az egyes szakmai egyeztetéseken minden érintett egyetért a közösen megfogalmazott célkitűzésekkel. Ha a célok elérése érdekében a feladatok meghatározására is sor kerülne, amelyeket minden érintett magáénak is érez majd, megoldásuk elé nem gördülhet akadály.

Záró gondolatként, és a további kutatások egyik alternatívájaként említem meg, hogy a kilenc település, de legalább a Velencei-tó közvetlen közelségében elhelyezkedők, vagy még szűkebb értelmezésben az elmosódott településhatárokkal rendelkezők akár egy településsé is olvadhatnának. Ennek feltételeivel, illetve következményeivel (előnyeivel és hátrányaival) úgy gondolom, mindenképpen érdemes lenne foglalkozni, hozzáátéve, hogy a jelenlegi érdekrendszerek ennek esélyét sajnos erősen megkérdőjelezzik.

Irodalom

- Aubert, A. (2006): *Desztináció-építés és -menedzsment*. Dél-Dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Pécs.
- Aubert, A. (2007): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs.
- Claver-Cortés, E.–Molina-Azorín, J. F.–Pereira-Moliner, J. (2007): Competitiveness in mass tourism, *Annals of Tourism Research* 34(3): 727–745.
- Crofts, J. C.–Pan, B. (2007): Destination Appraisals. *Annals of Tourism Research* 34(2): 541–544.
- Govers, R.–Hecke, E.–Cabus, P. (2008): Delineating tourism – Defining the usual environment. *Annals of Tourism Research* 35(4): 1053–1073.
- Horváth, Z. (2009): Tavak, mint turisztikai desztinációk Európában. In Michalkó, G.–Rátz, T. (szerk.): *A tér vonzásában: a turisztikai területfejlesztés térspecifikus vonásai*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet – Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár–Budapest, pp. 272–279.
- Hyde, K. F.–Leasser, C. (2009): A structural theory of the vacation. *Tourism Management* 30(2): 240–248.
- Kökény, I.–Nagy, L. (2008): A turisztikai potenciál hasznosításának táji hatásai. In Szabó, V.–Fazekas, I. (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia*. Debreceni Egyetem, Debrecen, pp. 486–491.

- Michalkó, G. (2007): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó, G. (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Kodolányi János Főiskola – MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest–Székesfehérvár.
- Nagy, L. (2010): A Velencei-tó arculata a turizmusfejlesztés tükrében. In Bokor L.–Marton G.–Szelesi T.–Tóth J. (szerk.): *Földrajzi tanulmányok a Pécsi Doktoriskolából VII.*, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp. 183–192.
- Nagy, L. (2005): *Corporate Identity*. Távköztársasági tananyag. Kodolányi János Főiskola Távköztársasági Intézet, Székesfehérvár.
- Parrilla, J. C.–Font, A. R.–Nadal, J. R. (2007): Accommodation determinants of seasonal patterns, *Annals of Tourism Research* 34(2): 422–436.
- Sirakaya, E.–Woodside, A. G. (2005): Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management* 26(6): 815–832.
- Spiegler, P. (2008): Területi identitás és turisztikai imázs: Példák a Dél-Dunántúlról. In Szabó V.–Fazekas I. (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia tanulmánykötete*, Debreceni Egyetem Tájvédelmi és Környezetföldrajzi Tanszék, Természetföldrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Társadalomföldrajzi és Területfejlesztési Tanszék, Debrecen, pp. 519–524.
- Szeles, P. (1998): *A hírnév ereje, image és arculat*. Star PR Ügynökség, Budapest.
- Thrane, C.–Farstad, E. (2011): Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management* 32(1): 46–52.
- Tung, V. W. S.–Ritchie, J. R. B. (2011): Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* [Article in press]
- Velázquez, B. M.–Saura, I. G.–Molina, M. E. R. (2011): Conceptualizing and measuring loyalty: Towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing* 17(1): 65–81.

A legvidámabb barakk legvidámabb tava – A balatoni nyaralások életminőségre gyakorolt hatásainak retrospektív vizsgálata

Pohner Tamás

Bevezetés

A legvidámabb barakk Magyarország, illetve a Kádár-rendszer '70-es években kiteljesedő új gazdasági mechanizmusának ironikus megnevezése, amely arra utal, hogy a nyugatiak szerint Kádár János főtitkár pártkommunizmus helyett „gulyáskommunizmust” épített (Czigány 1999). Tény, hogy a szocialista tábor többi országához képest hazánkban szabadabb volt az élet, ami az „élni és élni hagyni”, valamint az „aki nincs ellenünk, az velünk van” kimondott vagy kimondatlan elvek szerint szerveződött. A gulyáskommunizmus természetesen nem társadalomtudományi fogalom, inkább egy publicisztikai fordulat, a friziderszocializmushoz hasonlatosan a többi kommunista/szocialista rendszerű országhoz képest magasabb életszínvonalat biztosító Kádár-rendszer szarkasztikus elnevezése volt. Az 1968-as „új gazdasági mechanizmus” után a szocializmus megkísérelte „felépíteni” azt az általános jólétet, ami politikai ideológiájának alapjai között szerepelt, és ami pontosan az összes ismert társadalmi-gazdasági rend egyetlen, alternatíva nélküli jóléti rendszerévé emelte, legalábbis ideológiai síkon. A magyar társadalom Gárdonyi által megfogalmazott „szegények vagyunk, de jól élünk” filozófiára épülő elégedettségi mércéje a kádári „friziderszocializmusban” teljesedett ki (Lengyel 1998, Michalkó 2010). Az 1955 és 1980 közötti két és fél évtizedben a reálbérek több mint a duplájára növekedtek ugyan úgy, mint az egy főre jutó lakossági fogyasztás is. A fogyasztási cikkek vásárlása tízszeresére, a háztartási energiafogyasztás pedig három és félszeresére emelkedett. A kádári konszolidáció időszakában a háztartások tartós készleteinek aránya a nemzeti vagyonban 1960 és 1974 között több mint két és félszeresére, 73,3 milliárd forintról 180 milliárd forintra nőttek. A lakossági jövedelem összetevői közül a pénzbeli társadalmi juttatások növekedése volt a legdinamikusabb, 1960 és 1980 között ezek összege tízszeresére emelkedett (Valuch 2002). A „gulyáskommunizmus” és a „friziderszocializmus”, a hatvanas és hetvenes évek valósága valójában a társadalmi és gazdasági értelemben vett privátszféra lépésről-lépésre történő visszaszerzéséről szólt Magyarországon.

A korszak turizmusát a gyors mennyiségi növekedés, a KGST forgalom domináns jellege, a nyugat felé való lassú nyitás¹ (az adminisztratív korlátozások, például a kötelező valutabeváltás és a vízumkényszer fokozatos oldása), a belföldi forgalom széleskörű

1 Az MSZMP VIII. Kongresszusa határozatban is kimondta, hogy a Magyar Népköztársaság belső viszonyai olyanok, hogy azokat büszkén megmutathatjuk barátainknak és jóindulatú kritikusainknak egyaránt. A nemzetközi idegenforgalom zöld utat kapott.

kibontakozása (a nyolcvanas évekre a lakosság 2/3 része már rendszeresen részt vett a turizmusban) és a kínálat fejlesztésének a kereslettől való krónikus lemaradása jellemezte. A szocialista országokban szokatlanul nagy utazási szabadság is hozzájárult ahhoz, hogy a polgárok örüljenek a rendszer kínálta előnyöknek, s ne adjanak hangot elégedetlenségüknek. A szocialista tömb országaiba (kivéve a Szovjetuniót és Jugoszláviát) piros útlevelemmel vízum nélkül lehetett utazni. A nyugati országokba háromévenként – minimális valutakeret felhasználásával – kék útlevelemmel mehettek azok, akiket a rendszer arra alkalmasnak tartott. A külföldre utazó magyar állampolgárok száma 20 év alatt 17 szeresére, a nyugatra utazók száma 28 év alatt 25 szeresére nőtt (1. táblázat).

1. táblázat *A passzív turizmusban résztvevő magyar állampolgárok száma*

A külföldre utazó magyar állampolgárok száma		Nyugati országokba utazók száma	
Év	Utazók száma (fő)	Év	Utazók száma (fő)
		1958	28 000
1960	300 000	1962	65 000
1970	1 000 000	1963	120 000
1980	5 200 000	1986	708 000

Forrás: KSH. Idegenforgalmi adattár. 1958–66, KSH 1986

Nekünk, magyaroknak, cseheknek, lengyeleknek és keletnémeteknek a Balaton volt a keleti Riviéra („Nekem a Balaton a Riviéra” S. Nagy István népszerű slágere után), de sok osztrák, svájci, olasz és nyugatnémet is szívesen nyaralt a „magyar tengernél”. A Balaton mindig egy kis vidám, színes folt volt a vasfüggöny innenső, zordabbik oldalán. A Balaton akkori miliójének, hangulatának legemlékezetesebb képei: az egyforintos csoki-vanília fagyfalt, az elnyűhetetlen piros-kék gumimatracok, az utasellátó büfék ablakaiban izzadó szalámis és sajtos zsömlék, a sült keszeg illata, az ABC-k kígyózó sorai, a Balatoni világos sör, a szabad szombatok. Sokan nem értik hogyan válhatott a balatoni lángossütő egyfelől lenézett, más részről irigyelt figurája szociológiai terminussá és mit okozhatott a virágzó szocializmus zsenge munkáselméiben a decens, nyugati „értelmetlen fényűzés” látványa a siófoki korzón, hogyan festett a szocreál Moszkvics mellett parkoló New York-i rendszámú, vadonatúj „autócsoda” (Balaton retró 2007). Mindenesetre az utazás a magyar társadalom szabadidő-eltöltési kultúrájának részévé vált a Kádár-korszakban (Czeglédi 1982, Michalkó 2007).

1. A rendszerváltozás előtti balatoni turizmus kereslet-kínálatának retrospektív vizsgálata

A 60-as évektől a Balaton a kevesek nyári szórakozóhelyéből a tömegek üdülőterületévé lépett elő. A Balaton elsősorban természetföldrajzi okok miatt válhatott Kelet-Közép-Európa első számú turisztikai desztinációjává. A Balaton kellemes, sekély, gyorsan fel-

melegedő édes vízzel rendelkező tó, sajátos miliője van és relatíve veszélytelen, ami együttvéve fontos turisztikai vonzerővé avanszált. A tó turizmusát a rendszerváltás előtt egy mesterséges túlkereset és ahhoz igazodó túlkínálat, határozta meg (Pohner 2010). Mindez elkényelmesedéshez, egyhangú, a nyugati színvonaltól alacsonyabb termék kínálat kialakításához vezetett, ami szakmailag nem segítette a Balatoni turizmus fejlődését. A mesterséges szót azért használom, mivel a volt szocialista országok állampolgárai – a politikai döntésnek köszönhetően – csak az úgynevezett keleti tömbön belül utazhattak. Az utazások korlátozása egyben azt is jelentette, hogy a Balatonnak, az ismertetett adottságai miatt, sem tavi, sem tengerparti desztináció nem lehetett a versenytársa, miután a politika mesterséges versenylőnyhöz juttatta.

A politikai szorítás is lazább volt Magyarországon, mint például az NDK-ban. (Elképzelhető, hogy ez egy egyeztetett megállapodás volt a szocialista blokkon belül). Az 1968-as új gazdasági mechanizmussal politikai nyitás is történt, ami a moszkvai nemtetszés, illetve a vezetés konzervatív tagjainak negatív hozzáállása miatt ugyan nem tudott a várt mértékben kibontakozni, de a szolgáltatások terén kétségkívül élenkület eredményezett (Walkó 2008). Ezt követően kezdődött el az NDK állampolgárainak érdeklődése hazánk iránt. A legtöbb külföldi turista a két Németországból érkezett, a szétszakított családok Magyarországon találtak. A család általában megosztva, a nyugatiak a szállodákban, a keletiek a kempingekben nyaraltak. A visszaemlékezésekből egyértelművé válik, hogy a Balaton az átmeneti szabadság – a nyári vakáció értelemben és a keletnémet rezsim nyomása alóli felszabadulás értelmében is – szimbolikus térré vált. Létezett az úgynevezett „Balaton-érzés”, amire a volt keletnémet turisták úgy emlékeznek vissza, mint az „elveszett Paradicsomra” (Haase – Can Togay 2009). Évtizedeken keresztül a Balaton volt a németek „Brandenburgi Kapuja”, amelyen képzeletben szabadon átsétálhattak és találkozhattak az elszakított családtagokkal, rokonokkal, barátokkal és ismerősökkel. Felértékelődtek, keresetté váltak a Balaton kultúrtörténeti adottságait is. A keletnémet turisták szerint az NDK-ban a barnaszénfűtés miatt szürkék voltak a napok, míg a Balatonon egész nyáron vadul süttött a nap. A keletnémet szabadságideál országa lett az akkori Magyarország. A fejlett nyugati tőkés országokból érkező turisták egy része különködésével elősegítette a nyugat iránti illúziók felerősödését (főleg a fiatalok körében), amit természetesen az akkori pártvezetés nem nézett jó szemmel. A politika ezért a turizmust mindig fenntartásokkal kezelte és az úgynevezett fellazítás veszélyének az elhárítása miatt is előnyben részesítették a jól ellenőrizhető szervezett turizmust. Ilyen körülmények között a turizmus mindvégig mostohagyermek maradt. Turisztikai fejlesztésekre csak az ipari beruházások és egyéb nagyberuházások maradványából jutott, jelentősebb magántőke pedig ekkor még nem létezett.

A külföldi kereslet mellett ahhoz, hogy a Balatonnál tömegturizmus alakulhatott ki a belföldi kereslet növekedése is hozzájárult. Növelte a vendégsereget a szociálturizmus keretében beutaltak tömege is, így évről évre nőtt a forgalom (Vincze – Jantner 1986, Walkó 2004). A kedvezményes szociális üdültetés egy volt a társadalmi juttatások közül, amely főleg a nyugatra történő utazások ellentételezése miatt az akkori politikai ideológia érdekében született. 1949-ben országosan 85 ezren üdülhettek (a lakosság alig 1%-a) a szociálturizmus keretein belül. Az 1960-as évektől a szociálturizmus egy új fejlődési

pályára került, az addigi extenzív fejlődést egy intenzív növekedés váltotta fel (Gertig 1985). 1982-ben már több mint 1,3 millió (a lakosság 12%-a) belföldi állampolgár kapott szociális támogatást nyaralásához (Czeglédi 1982). A szakszervezeti üdültetés jól szolgálta a népességpolitikai, családpolitikai célokat. Ezt szemlélteti, hogy míg 1967-ben 32 ezer, addig 1980-ban már mintegy 60 ezer család üdült szakszervezeti üdülőben (Czeglédi 1982).

2. táblázat Szociálturisztikai szállás- és férőhelyek, valamint az üdülővendégek számának alakulása a Balatonnál

Év	Szálláshely	Férőhely	Üdülővendégek száma (ezer)
1960	772	31 084	265
1965	741	38 806	373
1970	817	46 315	390
1975	1021	55 861	516
1980	1374	79 529	664
1985	1420	82 161	649

Forrás: KSH. Idegenforgalmi adattár. 1958–66, KSH 1985

1960 és 1985 között a szociálturisztikai férőhelyek száma megduplázódott (2. táblázat), miáltal a férőhelyek száma 2,6 szorosára, a vendégek száma 2,4 szeresére nőtt. A vendégéjszakák száma 15 év alatt 3,3 millióról 6,6 millióra emelkedett (KSH 1985). A Balatonnál csaknem annyi szociálturisztikai vendégéjszaka realizálódott, mint az ország összes többi térségében együttvéve. A 70-es évek végére a Balaton part megtelt. Jeges Károly és Máté Kálmán vízügyi mérnökök egy új tervvel álltak elő. Kiszámították, hogy a partvonal hosszát másfélszeresére lehetne növelni (ezáltal a nyaraló vendégek számát is), ha az egyenes partszakaszokon fűrészfogszerű, egyenlő szárú derékszögű háromszög alakú félszigeteket és öblöket képeznének ki. Még kedvezőbb eredményt lehetne elérni mesterséges szigetek kialakításával a déli part közelében (Balaton retró 2007). A tervek szerencsére nem valósultak meg. A tömegek fogadására az ország nem volt felkészülve, keretgazdálkodás folyt. Sem szálláshely-kapacitás, sem infrastruktúra, sem a kiskereskedelmi hálózat nem volt megfelelő (Rátz 1999, Vincze–Jantner 1986). Tihanyban a 60-as években egy kisbolt üzemelt. A vendéglátás minősége szegényteljes volt, kevés volt az élelmiszer még a lakosság ellátására is. Gyakran dézsmálták meg a turisták a gazdák kertjeit; emiatt egyfajta ellenszenv is kialakult a lakosság azon része felé, akik nem vettek részt közvetlenül a turizmusban és a turisták között (Bertha 1973, Puczkó–Rátz 1998, Rátz–Pohner 2008). Gyors fejlesztések történtek: szállodaépítések, kempingtelepítések, ABC-k nyitása, infrastrukturális fejlesztések (víz- és szennyvízhálózat kiépítése, úthálózat építése). 1960-ban 10,5 ezer, 1970-ben 56,8 ezer férőhely állt rendelkezésre a kereskedelmi szálláshelyeken (3. táblázat), az összes balatoni kapacitás 26, illetve 55%-a (MTRT 1999).

1959-ben nyugati mintára megszülettek az első kempingek. Megnyílt a Balatonszemesei Lido, a Boglári Sellő, és a Lellei Aranyhíd kemping, majd sorban az északi part kempingjei is. A csehszlovák vállalatok is komplett kempingeket telepítettek le a Balatonhoz. Az NDK és Lengyelország szakszervezeti üdülőket létesített (például magánházakat vettek

3. táblázat A szálláshely kapacitás a Balatonnál

Év	Összes férőhely	Kereskedelmi szálláshely
1960	41 763	10 589
1965	n.a.	39 561
1970	103 178	56 855
1980	174 310	100 306
1985	203 900	121 738
1989	268 126	113 675
1990	312 301	103 849

Forrás: Magyar Turizmus Rt. 1999

bérbe egész szezonnra). 1966-ban kezdődött el az M7-es autópálya építése, ami 1975-ben érte el teljes szélességében Zamárdit. Jellemző a megnövekedett autós forgalom csökkentésére, hogy hétvégeken a félig kész autópályát használhatták a Balatonhoz igyekvő turisták. Előfordult, hogy vasárnaponként egyirányúsították az M7-t és csak Budapest felé lehetett közlekedni.

1972-ben az ötvenmilliós gyorsfejlesztési program keretében néhány hónap alatt 123 új pavilon, bisztró, kereskedelmi egység létesült a part mentén (Bertha 1973). A belföldi vendégek aránya a kereskedelmi szálláshelyeken lecsökkent (83%-ról 57%-ra). Egyre többen igényeltek a helyi Tanácsoktól építési telkeket. Megindul a partmenti parcellázás, a kis – gyakran 40-50 négyszögöles – telkeken sornyaralók épülnek. Ezen parcellázások a mai napig élő, kettős problémát hordoznak. Az át nem gondolt telekeladásokkal körbeépítették a legnagyobb nemzeti kincsünket, a Balatont, elzárva milliókat a tó partjának korlátlan megközelíthetőségétől. A másik probléma az elmaradt infrastrukturális fejlesztésekből eredeztethető. Ugyanis csak a vízvezetékét építették ki a telektulajdonosoknak, a szennyvízhálózatot nem, ezáltal a kiszivárgott szennyvizek felgyorsították az eutrofizációt (Pohner 2008). A 70-es évek közepére a balatoni nyaralás természetessé válik, szinte minden család – vagy a vállalatnak (a szociálturizmus keretein belül), vagy a nagybácsinak köszönhetően – eljuthatott a tó partjára egy-kéthetes nyaralásra. Az új gazdasági mechanizmus következtében fokozatosan kifejlődött egy jelentős fizetővendéglátó-hálózat (Bertha 1973). Elkezdődött a „Zimmer Frei” korszak a hiányos szállodai férőhely kínálat miatt. A Balaton parti házakon megjelentek a „Szoba kiadó” táblák, illetve német nyelvű verziójuk a Zimmer Frei felirat. Tímár Péter vígjátéknak köszönhetően „Zimmer Feriként” maradt meg az utókor számára a balatoni fizetővendéglátás akkor legkeresettebb szálláshelytípusa. A Balaton parti belföldi forgalom 69%-a a fizetővendéglátásban realizálódott (15 vendégéjszakányi átlagos tartózkodási idővel), de mindenképpen meg kell említeni, hogy a tó környékén szezonális munkát vállalók szálláshelyigényének a kielégítése is növelte az akkori statisztikák szokatlanul magas értékét (Michalkó 2007).

A fizetővendéglátó hálózatba bekapcsolt szállásférőhelyek száma 1965 és 1978 között több mint négyeszeresére, csaknem 100 ezer férőhelyre emelkedett (Gergelyné 1981). A magánszektor felé is ekkor történt az egyik legjelentősebb nyitás: lehetővé vált a 10 fő alatti

személyzetet foglalkoztató magánéttermek és más kereskedelmi egységek létrehozása, valamint az állami és szövetkezeti vállalatok egységeinek magánszemélyek általi üzemeltetése bérleti vagy szerződéses alapon. A 70-es évektől engedélyezték a magántulajdonban lévő zöldség-gyümölcs üzletek nyitását. A magánszektor korlátozott engedélyezésével a szociális és gazdasági szempontok sajátos szövevénye jött létre. A korszak ki nem mondott irányelvének megfelelően – miszerint mindenki törekedhet a jobb életre, amíg nem érint politikai tabukat – a protokapitalista gazdasági körülmények, a magyaros vendégszeretet, a kellemes időjárás és a jó magyar bor televényén valóságos szimbiózis jött létre a lakosok (vendéglátók) és a vendégek között (Haase–Can Togay 2009).

Az idegenforgalomból származó bevételek azonban már az 1970-es években sem voltak elegendők ahhoz, hogy fenntartsák a kádári „életszínvonal” politikát. Az állam egyre több nyugati hitelt vett fel, és eladósodott (az ország eladósodásának kezdete). A Helsinki Záróokmány aláírásával (1975) nyitott az ország nyugat felé (legfőképpen új hitellehetőségek, fejlett technika és az egyoldalú szovjet energiafüggőség megoldásai miatt), ekkor kezdődött meg a nyugati turisták fokozottabb érdeklődése Magyarország, azon belül a Balaton iránt.

A balatoni szolgáltatásokat a vízisízés, a motorcsónakázás (nemzetközi motorcsónak versenyek) is színesítették. A balatoni vízminőség védelmének érdekében 1975-ben a kora délutáni, majd az éjleli, majd 1978-ban a napközbeni motorcsónakázást betiltották a Balatonon (a tilalom kisebb változtatásokkal a mai napig érvényes). 1957-től újra megrendezték évenként a balatonfüredi Anna Bált. Mozgó vízi színház üzemelt a tavon a Veszprémi Színház társulatának főszerrelésével.

Ugyanakkor a balatoni önfeledt kikapcsolódás, pihenés, szórakozás – az úgynevezett szabadabb légkör a keleti blokkon belül – még sem volt annyira felhőtlen. Ez a korszak a titkosszolgálatok által felügyelt tömegturizmus volt. Ahogyan az időközben nyilvánossá vált akták is bizonyítják, a Stasi² úgynevezett „Balaton-brigád” tagjai rejtkehelyeken lapulva, a szomszédos nyaralóból vagy épp az utazó csoportokba épülve már a kezdetektől élénken figyelték a kelet- és nyugatnémet turisták kikapcsolódását, a magyar titkosszolgálat hathatós segítségével (Haase–Can Togay 2009, Vincze 2010).

2. A balatoni turizmussal kapcsolatos társadalmi attitűdök

A balatoni milió érzékeltetéséhez vizsgáljuk meg, miként viszonyult a lakosság és a szolgáltató szférában dolgozók a külföldi turistákhoz. A magánzállást igénybevevő vendégeket elkényeztettük (all inclusive ellátásban részesítettük őket). A turistákat étellel, itallal vártuk és az itt tartózkodásuk ideje alatt többször megvendégteltük. A többi volt szocialista országhoz képest olcsóbbak voltunk, az áraink pedig kedvezőbbek. Az üzletekben nyugati termékekhez is hozzá lehetett jutni, ez is vonzerőként lépett elő mind a keleti, mind pedig a nyugati turisták számára (Rehák 2005). Kádár János egyik elhíresült mondása volt: ”Ha akarok venni anyámnak a születésnapjára francia konyakot,

2 Ministerium für Staatssicherheit (Állambiztonsági Minisztérium), más néven Stasi Kelet-Németország fő politikai titkosszolgálatja volt.

akkor kapjak a boltban, még ha korlátozott mennyiségben is. Minden nap úgysem iszom francia konyakot.” Hazánk népszerűségét növelte – a természeti adottságok mellett – a fogyasztói cikkek széles választéka, beleértve a tőkés importból származó termékeket is. Az élelmiszerkosár vizsgálata során megállapították, hogy annak tartalma az NDK-ban és Romániában körülbelül annyiba kerül, mint nálunk, Csehszlovákiában viszont 25%-kal, míg Lengyelországban 40%-kal drágább volt. Ezen áruk nyersanyagát vagy magát a készterméket hazánk tőkés országokból importálta, ami a nemzetgazdaságra komoly terheket rótt, ez azonban nem jelenhetett meg a fogyasztói árakban. Azokat az árakat, melyeket a tényleges piaci ár alatt lehetett megvásárolni, szívesen vásárolták a külföldi turisták. Ráadásul a nehezebb helyzetű szocialista országokban ezek a termékek elérhetetlenek voltak (Románia, NDK). Ösztönzőként hatottak erre a tényre még a hivatalos árfolyamhoz képest is kedvezőbb átváltási arányok. Itt lényegében a kádári rendszer legitimációs alpjáról, a lakossági fogyasztás kedvezőbb feltételeinek megteremtéséről volt szó. A bonyolult dotációs rendszert nem azért alakították ki, hogy a külföldi turisták számára teremtsen minél kedvezőbb életszínvonalat, pénzüknél minél nagyobb vásárlóerőt hazánkban tartózkodásuk idejére, hanem a belföldi lakosság életminőségét növelték ez által.

Az ország kényes gazdasági egyensúlyának megtartása szempontjából abban nem volt érdekelt hazánk, hogy a többi népi demokratikus ország a magyar „gulyáskommunizmust” használja fel belső feszültségeik levezetésére azáltal, hogy támogatják állampolgáraik magyarországi jutányos fogyasztását (PB Előterjesztés)³. Mindamelllett a szocialista országok közötti idegenforgalom fejlesztése politikai szempontból célszerű és szükséges volt (Rehák 2005). A nemzetközi idegenforgalmunk fejlődését biztosították a Lengyelországgal és Csehszlovákiával megkötött megállapodások, amelyek a turisták minimális valutaellátásáról rendelkeztek (Vincze – Jantner 1986). A szervezett utazás továbbra is preferált forma maradt, mértékére évente bilaterális megállapodásokat kötöttek a monopolhelyzetben lévő állami utazási irodák.

A magyar posta nyugati sajtótermékeket is forgalmazott, ami szintén népszerű volt, főleg a keletnémet turisták forgatták előszeretettel a nyugatnémet sajtótermékeket (Der Spiegel, Stern). A Kádár-korszak magyarjairól terjedt el az NDK-s turisták körében a következő rigmus: „Der Kartoffel und der Tourismus ist Ihnen wichtiger, als der Kommunismus” – A krumpli és a turizmus fontosabb nekik/önöknek (magyaroknak), mint a kommunizmus (Haase – Can Togay 2009).

A nyugati turisták kedveltebb vendégek voltak, mivel a turizmusban dolgozóknak kiegészítő pénzkeresési lehetőséget jelentett a fekete valutaváltás, illetve a nyugati utazásokhoz így szerzett valutát a lakosság. A fizetővendéglátás esetében ugyanez volt jellemző: az osztrák, nyugat-német, holland stb. turisták prioritást élveztek (Rátz 1999). Létezett egyfajta negatív diszkrimináció a nyugati valutával fizető és a keleti vendég között. Főleg a turizmusból könnyű pénzt szerzők részéről történt a megkülönböztetés, ők lenézték, másodrangú vendégként kezelték a keleti turistákat, például az NDK-sokat is. Könnyű volt felismerni őket, hiszen akkoriban markáns jegyeket viseltek magukon öltözködésben, viselkedésben, beszédstílusban. Ők is érezték ezt a diszkriminációt, megaláztatást,

3 MOL.M.KS.288.f.5/5736.e. Előterjesztés a Politikai Bizottsághoz a szocialista országok turis-
taforgalom időszerű kérdéseiről. 1972. február 1.

másodrendűséget és kiszolgáltatottságot. A fizetővendég-szolgálatban azért szerették a volt szocialista országok turistáit, mert elő- és utószezonban is lehetett számítani rájuk és általában hosszabb időre, 10-14 napra (de nem volt szokatlan a 21 napos tartózkodás sem) érkeztek. A szobakiadók és a vendégek között szoros kapcsolat alakult ki, magyar vendéglátók is kiutaztak az NDK-ba, így örökre szóló barátságok szövődtek.

A lengyel turistákkal több „probléma” volt, főleg a rendszerváltás előtti években, mivel Lengyelországban a nyolcvanas évek elejétől (1980–81) a szolidaritási mozgalmak felerősödtek, ezért nehezen túrték a magyarországi kötöttebb légkört. A kor egyik tipikus esete a balatonfüredi kempingben történt, ahol lengyel turisták felháborodtak a félpanziós ellátás színvonala miatt, a „penészes téliszalámit” az utcára dobálták. Ők valószínűleg már érezték a változás szelének esti fuvallatát a „magyar tenger” partján.

Most képzeletben átsétálva az „aranyhídon”, magunk mögött hagyva a múltat, a sajátos – remélhetőleg – soha vissza nem térő, zárt és művi szocialista világot, megjelenik előttem a balatoni táj a maga természeti szépségeivel. A Balaton mindnyájunk számára a boldogság tája; kicsiben élénk varázsolja a végtelen tengert. „A Balatonnak nincsenek hétköznapijai”, mondja Egry József, a Balaton festője, és ezzel egyetért mindenki, aki már látta valaha a kékes zölden csillogó vizet. Régi korok történetei, meséi, a gyermekkorunk, a szüleink, nagyszüleink, barátok, keletnémet barátnők emléke kapcsolódik hozzá. Déry Tibor találóan ezt így fogalmazta meg: „Ha a boldogságot egy tájjal akarnám kifejezni, a Balatont választanám”.

Következtetések

Bár tudjuk, hogy a rendszerváltozások előtti szocialista rendszer téves ideológiára épült, a közgazdaságtan általános elméleteit a pártfőtitkárok a marxi–engelsi ideológia szerint értelmezték. Az angol klasszikus polgári közgazdaságtan smithi elmélete szerint a szabad piac egy meghatározott rendező elv szerint állítja elő a megfelelő mennyiségű és kombinációjú javakat. Ezt a rendező elvet Smith a „láthatatlan kéz” metaforájával illette. Az állami beavatkozást a gazdasági életbe nem tartotta jó megoldásnak, nem bízott a politikusokban (Mátyás 2002). Éppen ezért méltatlanul volt mellőzve a szocialista közgazdászok körében, ugyanis a kommunista ideológia éppen az ellenkező elveket érvényesítette, vagyis az állam a gazdasági folyamatokba (ráadásul nem láthatatlanul) korlátlanul beavatkozott. Minden tévedés és téves eszme ellenére, a szocializmus a Balaton turizmusának egy olyan virágzó korszakát hozta el, ami valószínűleg soha többé nem fog megisméltődni. Mert ahhoz annak a bizonyos vasfüggönynek⁴ újra le kellene ereszkednie Kelet- és Nyugat-Európa közé, amit egyetlen józanul gondolkodó európai polgár sem kíván.

4 A vasfüggöny kifejezés Churchilltől származik. 1945-ben, a német kapitulációt követően, a Trumannal folytatott levélváltás kapcsán használta először. Levelében óva intett attól, hogy az amerikai haderőt azonnal visszavonják Európából. A Lübeck – Trieszt Korfu vonalat jelölte meg Európa választóvonalaként, azt állítva, hogy attól keletre olyan társadalmi átalakulások következhetnek be, amelyre ők többé nem lehetnek majd befolyással. Churchillnek ez a jóslata hosszú időre beigazolódtott, és csak az 1990-es éveket követően dőlt meg.

Irodalom

- Bertha, B. (1973): *Baltoni Évtizedek*. Szépirodalmi Könyvkiadó, Budapest.
- Czeglédi, J.(1982): *Korunk turizmusa*, Panoráma Kiadó, Budapest.
- Czigány, L. (1999): Államosított szavaink átvilágítása, avagy szótáríróink diszkrét bája. *Kortárs* 43(7): 1–21.
- Durkheim, E. (1978): *A társadalmi tények magyarázatához*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- Gergelyné Benke, R. (1981): *Belső turizmusunk*. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
- Gertig, B. (1985): A Balaton üdülőkörzet idegenforgalmának néhány gazdaságföldrajzi jellemzője, különös tekintettel a természeti adottságok és a társadalmi-gazdasági szerkezet kapcsolatrendszerének kialakítására. In Gertig, B.–Lehmann, A. (szerk): *A Balaton és az idegenforgalom*. Pécsi Egyetemi Könyvkiadó, Pécs, pp. 44–49.
- Haase, J.–Can Togay, J. (2009): *Deutsche Einheit am Balaton, Die private Geschichte der deutsch-deutschen Einheit*, be.bra verlag, Berlin–Brandenburg.
- Lengyel, M. (1998): *A turizmus versenyképességét befolyásoló tényezők*. Műhelytanulmányok. 16. Kötet. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék.
- Mátyás, A. (2002): *A korai közgazdaságtan története*. Aula Kiadó Kft, Budapest.
- Michalkó, G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus, Pécs–Budapest.
- Michalkó, G. (2010): *Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Pohner, T. (2008): A wellness turizmus trendjeinek analízise Siófokon, a Baltoni turizmusfejlesztésének vizsgálata alapján. In Lőrincz, I. (szerk.): „Értékkörzés és értékkerentés” *Apáczai- napok 2007 Nemzetközi Tudományos Konferencia*, NYME Apáczai Csere János Kar, Győr, pp. 568–578.
- Pohner, T. (2010): Tourism at Lake Balaton Before and After the Changing of the Regime. In Dombay, I.–Magyari-Sáska, Zs. (eds.): *III. International Conference „The Role of Tourism in Territorial Development”*. Babes-Bolyai University, Faculty of Geography, University Extension Gheorgheni, Gheorgheni, pp. 279–290.
- Puczko, L.–Rátz, T. (1998): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó – Kodolányi János Főiskola, Budapest–Székesfehérvár.
- Rátz, T.–Pohner, T. (2008): The Impacts of Political Transitions on Hungarian Tourism – Towards or Away from European Integration? In *Proceedings of International Conference „The Role of Tourism in Territorial Development”*. Babes-Bolyai University, Faculty of Geography, University Extension Gheorgheni, Gheorgheni, pp. 9–18.
- Rátz, T. (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. Ph.D. disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Külgazdaságtan Tanszék.
- Rehák, G. (2005): Idegenforgalom és politika a 70-es évek fordulóján. *Sic itur ad astra* 17(1-2): 311–327.

- Scheler, M. (1999): Az ember helye a kozmoszban. In Bujdosó, D. (szerk.): Német *kultúraelméleti tanulmányok III.* Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, pp. 92–105.
- Valuch, T. (2002): A „gulyáskommunizmus” valósága. *Rubicon* 13(10): 69–76.
- Vincze, I. – Jantner, A. (1986): *A turizmus hosszú távú ágazati és területfejlesztési koncepciója.* Belkereskedelmi Minisztérium (2012/1986.(VI.17) Mt.h. határozata alapján, Budapest.
- Walkó, M. (2004): A Balaton pozícionálása a nemzetközi turizmusban. „*Konfliktum a gyengélkedő Balatonért*” konferencia. 2004. 03. 27. plenáris ülés előadás anyaga. Balatonfüred.
- Walkó, M. (2008): A magyar turizmus fejlődése az elmúlt 40 évben. *Új kihívások a turizmusban és a szállodaiiparban.* BGF KVIFK Nemzetközi Konferencia plenáris ülésének előadás anyaga, 2008. november 24–25, Budapest.

Egyéb források

- Balaton retró. Életképek a 60-as, és 70-es évekből. színes magyar dokumentumfilm. Rendezte: Papp Gábor Zsigmond (2007).
- Kovács, E. (2010): Wessie, Ossie. http://www.magyarhirlap.hu/velemeney/wessie_ossie.html
- Vincze, B. (2010): Fürdőruhás ügynökök figyelték a németeket a Balatonnál, <http://www.origo.hu/kultura/20100923-nemet-egyseg-a-balatonnal-stasi-allamvedelem-ndk-nszk-balatonfured.html>

A természeti értékek és a boldogság kapcsolata

Bognár Angéla

Bevezetés

Napjainkban a turizmus tendenciái alapján a vízparti (tenger- és tóparti) üdülések dominálnak, amelyeknél a fő motivációt a „4S” (sand, sea, sun, sex) jelenti. Emellett a hegyvidéki területeken kiemelt szereppel bír a téli szezonban a síturizmus, illetve egyéb téli sportok (szánkózás, sífutás, snowboard) profitorientált, sokszor tömeges megjelenése.

A klasszikus „tömegturizmus” mellett azonban fokozatosan növekszik az „alternatív” turizmus szerepe is, melynek köszönhetően a természeti értékek turisztikai hasznosításához köthető terméktípusok folyamatosan fejlődnek a hozzájuk tartozó szolgáltatásokkal együtt. A termékeket tekintve a motivációk differenciáltan jelennek meg annak kapcsán, hogy a természeti vonzerők főszereplők, kiegészítő elemek, vagy csupán egy esztétikus háttér adnak valamely tevékenységhez. A lehetőségek rendkívül széles skálán mozognak, a legkülönbözőbb módon élhetjük át a természethez köthető boldogságélményt. Amellett, hogy a kínálati oldal fejlesztése szükséges – az értékeket elérhetővé kell tenni, szolgáltatásokat kell kialakítani – fontos szem előtt tartani a fenntarthatóság kérdését is (Michalkó 2003), hiszen sok esetben az esztétikus, számos természeti értékkel rendelkező területek védettek, veszélyeztetettek. A természeti látnivalókhoz köthetően is megjelentek a tömegessé válás káros hatásai (Gyuricza 2009), amelyek teljesen kiiktathatnak egy értéket – akár magát a vonzerőt (egy növényfaj, egy sziklaalakzat, egy szennyezett tengerpart) –, ezért magától a boldogságélménytől foszthatják meg a látogatókat. A különböző szervezetek és nemzeti parkok által bevezetett korlátozások ezért alapvető fontosságúak, a szigorú felügyelet mellett azonban számos lehetőség adódik a veszélyeztetett, fokozottan védett területek meglátogatására is, amelyek a legértékesebb, leginkább komplex természeti élményt nyújtó célterületekké váltak.

E tanulmányban feltárom a természeti vonzerőkhöz kapcsolódó motivációkat, termékeket, veszélyforrásokat, illetve primer kutatás keretében felmérem, hogy a Duna-Dráva Nemzeti Park gemenci túráin (2010. június–szeptember) résztvevő turistáknál mely motivációk bírnak meghatározó szereppel egy szabadban tett kirándulás megvalósításakor, okoz-e boldogságot, jelent-e élményt a természet megismerése, illetve milyen hatást gyakorolnak az ilyen jellegű túrák a látogatók közérzetére.

1. A természeti vonzerőkhöz kapcsolódó motivációk és turisztikai termékek

Napjainkban a természet szerepe egyre inkább felértékelődik, amelyet főként a környezetszennyezés, a természeti erőforrások túlzott felhasználása alapján a civil szervezetek

és a környezetvédők erős fellépése is generál. Emellett fontos szerepe van az 1972-ben elfogadott UNESCO-egyezménynek, amelyben a „természeti” kategóriájú világörökségi helyszínek száma 2011-ben már 183 volt. A veszélyeztetett és különleges értékkel rendelkező helyszínek így világméretű ismertségre tesznek szert, amely felhívja a figyelmet védelmük fontosságára is. A turizmus – ha tömegessé válik – egyes természeti területeken, veszélyeztetheti annak fennmaradását, ugyanakkor a turisták érdeklődése, a civil szervezetek és a fenntartható turizmus híveinek fellépése segítheti a terület védelem alá helyezését illetve látogatószámának korlátozását. A természet mindemellett az utazási motivációk széles spektrumát képes kielégíteni, melyek fő csomópontjai a következők:

- **extremitás:** a természet legyőzése és meghódítása a meghatározó motiváció. A kalandtúrák kapcsolódhatnak extrém sivatagi, sarkvidéki, vagy hegyvidéki, zord tájakhoz. A több napos túrelőtúrák kivitelezése, rekordok felállítás, csúcsok, erdőrengetegek, kihalt tundrák, sivatagok, ismeretlen barlangok és tajtékos folyók felett aratott győzelem mind az adrenalin felszabadulását, saját határaink megtapasztalását szolgálja, a végső siker pedig a Maslow által megalkotott szükségletpiramis csúcsát jelenti, az önmegvalósítást (Maslow 1943). A helyszín ez esetben annak ellenére meghatározó, hogy például a bungee jumping egy ipari daruról is történhet, de egy pazar tájon (a „szülőházájában” Új-Zélandon, Quennstownban) a turista lényegesen többet hajlandó áldozni érte (Gyuricza 2008).
- **Rekreáció-kikapcsolódás,** amely az esztétikus természeti környezet és elemeinek jótékony hatására épül, a hangsúly a hétköznapi életet jellemző feszült, stresszel teli életmódból való kiszabadulás megvalósulása passzív vagy aktív tevékenységek folytatásával. A rekreáció alapvető célja lehet a felfrissülést, felüdülést, szórakozást jelentő vagy egészségmegőrző, helyreállító, fejlesztő tevékenység. Az egyén szintjén jelentkező eredmény a megélt életminőség, a változatos élet (Kovács 2004).
- **Megismerés,** a természethez kapcsolódó helyi kultúra iránti érdeklődés: a természettel összhangban kialakult gazdálkodási módok és településtípusok esztétikus látványt nyújtanak, a városi életmódtól távol álló hagyományos ételek, italok, a természetes anyagokból készült emléktárgyak, viselet mind-mind különleges élményt jelentenek.
- **A védett, egyedi természeti értékekkel rendelkező területek** rendkívül fontosak a turizmusban, hiszen a turistákat vonzzák a „különleges, egyedi” fajok, a „leg”-ek és ritkaságok (Gyuricza 2008). E területek turizmusa számos ellentmondást hordoz magában, mert a valódi „leg”-ek turizmusa már olyan mértékben elhatalmasodott, hogy csorbul a természeti boldogságélmény, mert az óriási tömegben szinte lehetetlen átélni, nyugodtan megfigyelni a természeti értéket, ami a vonzerő volt (például Krka N.P., Tatra N.P., Hagymás–Békás–szoros N.P, Bellunói-Dolomitok N.P. stb.). Ezen árnyoldal ellen a nemzeti parkok különféle technikákkal védekeznek, amelyek mindeképpen szükségesek ahhoz, hogy a területek továbbra is megőrizzék értékeiket, emellett a „környezeti terhelés mértéke ma már minőségi kritérium a turizmusban” (Aubert 2011). Ilyen a megközelítés nehezítése, a természetvédelmi őrszolgálat megerősítése (amely sajnos a magyarországi nemzeti parkoknál anyagi korlátok miatt szinte lehetetlen), a látogatószám korlátozása, látogatóközpontok építése a peremterületeken, belépődíjak szedése/megemlése.

A természeti vonzerón alapuló turisztikai termékek alapvetően az öko- és az aktív turizmushoz kapcsolódnak. Az ökoturizmus olyan turisztikai terméket képvisel, amely a „vállalkozók tőkebevonását a természeti és a vele szimbiózisban élő kulturális értékek megőrzését célzó turisztikai tevékenység érdekében hasznosítja” (Michalkó 2003). A WTO (2002) alapján az ökoturizmus a természet megfigyelésére, megismerésére koncentrál, ugyanakkor kiegészül a helyi, hagyományos kultúra iránti érdeklődéssel is.

Az aktív turizmuson belül számos terméktípus kapcsolódik a természeti vonzerőkhoz, amelyek különböző hangsúlyt képviselnek a termékek szerint:

- A horgászturizmust tekintve a hangsúly a tevékenységen van, tehát maga a horgász-élmény a meghatározó, de e tevékenység elképzelhetetlen esztétikus, csendes természeti környezet nélkül, amely a halfogás mellett fontos motiváció a horgászoknál.
- A lovasturizmusnál és a kerékpáros turizmusnál a motivációk összefonódnak – a lovas- és kerékpártúrák elképzelhetetlenek esztétikus természeti környezet nélkül. A hangsúly ez esetben nemcsak a lovagláson, illetve a biciklizésen van, hanem annak a tájnak az arculata is rendkívül fontos, ahol a túraútvonalak találhatóak.
- A természetjárás, a víziturizmus esetében a természeti vonzerők típusa főszerepet játszik az utazási döntésnél. A víziturizmusnál azonban maga a tevékenység létrejöhet az evezés (kenu, kajak) szeretetének, vagy sportolási céloknek köszönhetően is. A természetjárásnál fő motiváció lehet egy érdekes növény- vagy állatfaj megismerésének, lefotózásának igénye is.
- A golfturizmus és a vadászturizmus esetében a fő motiváció a tevékenység, azonban a vadászatnál rendkívül fontos a természeti adottságok típusa (terepviszonyok, vadászható állatok, erdőtípus). Míg a golfozásnál kiegészítő szerepet, esztétikus hátteret biztosíthat a pályának a természeti környezet.
- A vízparti üdülésnél és az egészségturizmusnál a célterület fekvését és a kiegészítő programokat tekintve kaphat szerepet a természeti környezet.
- A borturizmus, falusi turizmus termékeket tekintve a természeti környezet nem az elsődleges motiváció, de fontos szerepe lehet kiegészítő programok szervezősekor, illetve egy szép tájképi élmény meghatározza egy borvidék jellegét, vagy egy falu fekvését, amely fontos az utazási döntésnél. Ugyanakkor e termékeknel a természetbe ágyazott ember által épített/alkotott vonzerőkön és szolgáltatásokon van a hangsúly.

Összefoglalva a természeti erőforrások a turizmusból jelentősen differenciálják a keresletet a különféle motivációk szerint, játszhatnak elsődleges illetve kiegészítő szerepet is (Dávid–Jancsik–Rátz 2007):

- esztétikai élményt nyújtanak,
- pihenési, rekreációs lehetőségeket biztosítanak,
- nyugalmat sugároznak,
- sporttevékenységeknek, más, aktív időtöltéseknek adnak keretet,
- elősegítik az egészségmegőrzést,
- tanulási lehetőséget biztosítanak,
- támogathatják az önmegvalósítást.

Magyarországon a természeti adottságok változatosak, azonban csak „szelídebb” és szerényebb igényeket elégíthetnek ki. Az extrém kalandturisták számára néhány lehetőség adódik, amelyek sziklamászó-terepet és kiépítetlen barlangokat jelentenek. Az adottságok megfelelőek a következő terméktípusok számára, amelyek alapját a természeti vonzerők jelentik:

- kerékpáros turizmus,
- természetjárás,
- horgászturizmus,
- lovasturizmus,
- víziturizmus,
- ökoturizmus,
- vadászat,
- vízparti üdülés.

Az adottságok kiválóak a következő terméktípusokat tekintve is, ahol a természeti vonzerők kiegészítő szereppel bírnak: borturizmus, falusi turizmus, egészségturizmus. A komplex élményt nyújtó természeti erőforrások többsége nemzeti parkjainkban, illetve natúr-parkjainkban található, így e területek meghatározóak a természeti értékeken alapuló turisztikai termékek megvalósulásában.

2. A természeti értékek szerepe a Duna-Dráva Nemzeti Parkban

A fenti elméleti alapokból kiindulva kíváncsi voltam arra, hogy egy fokozottan védett természeti környezetben, a Gemenci-erdőben tett kirándulás milyen hatással volt a résztvevők közérzetére, milyen természeti elemek látványa volt meghatározó számukra, illetve mi motiválta őket abban, hogy ellátogassanak egy ilyen jellegű túrára. A primer kutatás tehát Közép-Európa legnagyobb ártéri erdejében, a Duna-Dráva Nemzeti Park által szervezett jelvénygyűjtő illetve „Szarvasbögés” túrákon zajlott a Természetvédelmi Őrszolgálat segítségével. A kutatásban 100 fő vett részt 2011 júniusától szeptember elejéig, a kérdőívek kitöltése mellett irányított beszélgetés is segítette a felmérést.

A felmérés előtt a hipotéziseim a következők voltak:

- a túrákon résztvevők fő motivációja a kikapcsolódás, a szürke hétköznapi világából való kiszakadás egy esztétikus természeti környezetben,
- a természetben tett kirándulás pozitív hatást gyakorol a túrázók hangulatára, tehát boldogságélményt okoz.

A felmérésben részt vettek között a férfiak és a nők aránya megközelítőleg egyenlő volt, az életkorukat tekintve közel fele-fele arányban a 31–44 éves korosztályba tartoztak, a fiatalabb középfokú, illetve felsőfokú intézmények tanulói csak 13%-ban jelentek meg. A 45 évesnél idősebb korosztály pedig mintegy egyharmad arányban képviseltette magát a túrán, amely rendkívül pozitív mutató. A kirándulók átlag életkora tehát hozzávetőlegesen 42 év volt (1. táblázat).

1. táblázat A kérdőíves felmérés kilenc kérdésének eredménye

		Neme							
		Férfiak 48 fő		Nők 52 fő					
Életkor									
0-14 év	15-30 év	31-44 év	45-60 év	61-x					
9,09%	13,64%	45,45%	13,64%	18,18%					
Átlagéletkor									
42,4 év									
Legmagasabb iskolai végzettség									
általános iskola	szakképző intézet	szakközép iskola, gimnázium	felsőfokú szakképzés	egyetem, főiskola					
9,09%	0,00%	27,27%	0%	63,64%					
Rendszeres havi jövedelem (Ft, nettó)									
nincs jövedelme	<50.000	50-100.000	100-200.000	200-500.000	500.000 felett				
13,64%	9,09%	22,73%	36,36%	18,18%	0,00%				
Családi állapot									
egyedülálló	párkapcsolatban élő		házas	özvegy					
36,36%	18,18%		45,46%	0,00%					
Lakóhely									
falu	község		kisváros	nagyváros > 30.000 lakos					
27,26%	18,18%		27,28%	27,28%					
Mennyire tartja stresszesnek az életét? (1 = nem stresszes az életem, 10 = rendkívül stresszes az életem)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4,55%	9,09%	4,55%	4,55%	13,64%	4,55%	18,18%	22,73%	18,18%	0,0%
Egy természetben tett séta, kirándulás mennyiben segít ezt feloldani? (1 = semmit sem változtat a hangulatomon, 10 = rendkívül sokat javít a hangulatomon)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4,55%	0,0%	4,55%	0,00%	13,63%	0,0%	0,0%	9,09%	22,73%	45,45%
A túra során a természeti értékek milyen hatást gyakoroltak a közérzetére? (1 = kellemetlen, 10 = nagyon pozitív hatás)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,7%	31,8%	45,5%

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A legmagasabb iskolai végzettség kiugró eredményeket hozott, ugyanis mintegy 63% főiskolát, illetve egyetemet végzett, a többi résztvevő középfokú végzettséggel rendelkezik, illetve 10% az általános iskolás korosztályt képviselte. Ennek alapján a diplomások érdeklődése dominál, ami általános tendencia a nemzeti parkos túrákon. Általában az érdeklődésüknek köszönhetően a hírlevelek és a kiadványok alapján ők könnyebben értesülnek a túrákról és a különböző programokról, emellett több lehetőségük van hozzájutni az információkhoz (utazási kiállítások és vásárok, egyetemi hirdetések, túraszövetségek, TDM- és Tourinform irodák hírlevelei) és az igényük is nagyobb az ilyen programok iránt (Michalkó 2010).

A rendszeres nettó havi jövedelmet tekintve a szerény jövedelműek jelenléte dominált, az 50–100 000 és a 100–200 000 Ft nettó havi bérrel rendelkezők aránya több mint a felét adja a résztvevőknek, a magasabb, 200–500 000 Ft keresetűek már csak 18%-ot képviselnek, illetve az ennél magasabb jövedelműek nem jelentek meg a túrán. A gyerekek és a tanulók nem rendelkeznek keresettel, valamint az ösztöndíjak összege 50 000 Ft-nál alacsonyabb, így a fennmaradó két kategóriát ők képviselik. Ezen eredmények jól mutatják azt a tényt, hogy egy ilyen nemzeti parkos kirándulás, szervezett túra árát tekintve elérhető, még a többtagú családok számára is, illetve – bár nem szabad messzemenő következtetéseket levonni a minta alapján – de a magas jövedelemmel rendelkezők nem az ilyen jellegű programokat részesítik előnyben hétféle kikapcsolódásként.

A családi állapotot tekintve a házastársi kapcsolatban élők majdnem a felét adják a résztvevőknek, a párkapcsolatban élők az egyötödét, míg az egyedülállók 37%-ban voltak jelen, tehát az abszolút többség a kapcsolatban élőké, akik nagyrészt párjukkal és a gyerekeikkel érkeztek a programra.

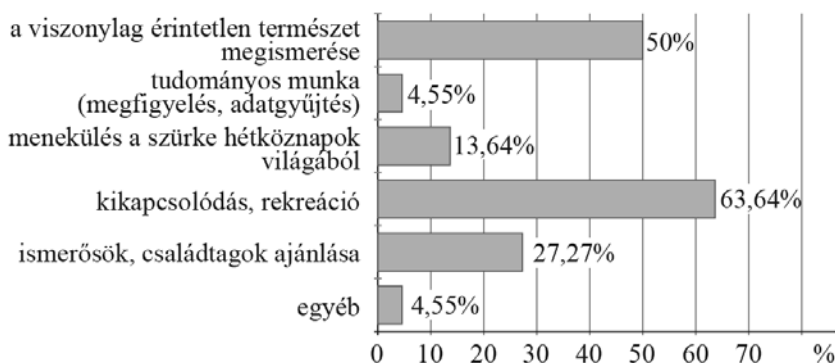
A következő kérdésben a lakóhelyre voltam kíváncsi, hogy milyen jellegű településről érkeztek a kirándulók. Viszonylag kiegyenlített eredményt kaptam, egyharmad részt képviselnek a falvakból, a kisvárosokból és a nagyvárosokból (30 000 lakos felett) származók, a fennmaradó részt a községek lakosai adják. A nagyobb városok közül Pécs és Szekszárd dominál, utóbbi a közelsége miatt, előbbi pedig vélhetően a nemzeti parki központnak köszönhetően, illetve a nagyobb kibocsátás miatt. Emellett sokan érkeztek Pécs környéki településekről is a programra, akik – ahogy a túra során kiderült, rendszeres látogatói az ilyen fajta szervezett programoknak.

A következő kérdésem arra irányult, hogy mennyire tartják stresszesnek az életüket a kirándulók, e kérdésre a válaszukat egy tízfokozatú skálán jelölhették be. A skálán az egytől ötig terjedő kategóriát a résztvevők egyötöde jelölte meg, tehát kevés a viszonylag stressz mentes életűek száma. E kategóriákat túlnyomó többségben a gyerekek és a nyugdíjasok jelölték be, míg a rendszeres munkahellyel rendelkezőknél a hetes-nyolcas-kilences értékek dominálnak, melyek együttesen majdnem 60%-ot jelentenek, tehát a többség rendkívül stresszes életet él, amely nem meglepő napjaink tendenciái alapján. Ehhez szorosan kapcsolódik a program után feltett következő kérdéskör, miszerint egy természetben tett túra, illetve ez a gemenci kirándulás mennyiben segít/segített a nyomást, a feszültséget feloldani, mennyit javít a vendégek hangulatán. Az előbbi kérdés általánosan arra mutat rá, hogy a természeti élmény mennyiben oldja a stresszt a résztvevők véleménye szerint. A választ ismét tízes skálán kellett megjelölni, ahol a résztvevők majdnem fele (45%) a

legmagasabb, tehát a tízes választ jelölte meg, miszerint rendkívül sokat javít a közérzetükön egy természeti program, akkor is, ha az csak egy rövid séta egy esztétikus természeti környezetben. A kilences és nyolcas válaszokkal együtt – amelyek még igen erős jótékony hatást jelentenek, a pozitív válaszok 77%-ot képviselnek, amely – e vendégkör felmérése alapján – bizonyítja, hogy a természeti élmény átélése boldogságot, jobb közérzetet okoz, amelynek szem előtt tartása rendkívül fontos lenne napjaink rohanó világában.

Az utolsó kérdés arra vonatkozott, miszerint konkrétan azon a gemenci túrán látott természeti értékek – ahol a vendégek részt vettek a felmérésben – milyen hatást gyakorolt a hangulatukra, kellemes vagy inkább kellemetlen élményt jelentett-e számukra. A válaszokat ismét a tízes skálán kellett bejelölni, ahol a magasabb érték jelentette a pozitív hatást. A természeti túrák során sokszor érhetik a látogatókat kellemetlenségek (cipők átázása, rovarcsípések, sár, eső stb.), ennek ellenére a válaszok meglepő módon pozitívak voltak. A legmagasabb kategóriát a kirándulók megközelítőleg fele (45%) jelölte meg, azonban a nyolcas és kilences válaszokkal együtt a legpozitívabb három válaszlehetőség jelenti a 100%-ot. Ez az eredmény igazolja azon hipotézisemet, miszerint a túra jótékony hatással van a résztvevők közérzetére, tehát boldogságélményt okoz.

A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy mi motiválta a vendégeket arra, hogy ellátogassanak egy ilyen programra (1. ábra). A résztvevők több válaszlehetőséget is megjelölhettek a differenciált motivációk alapján.

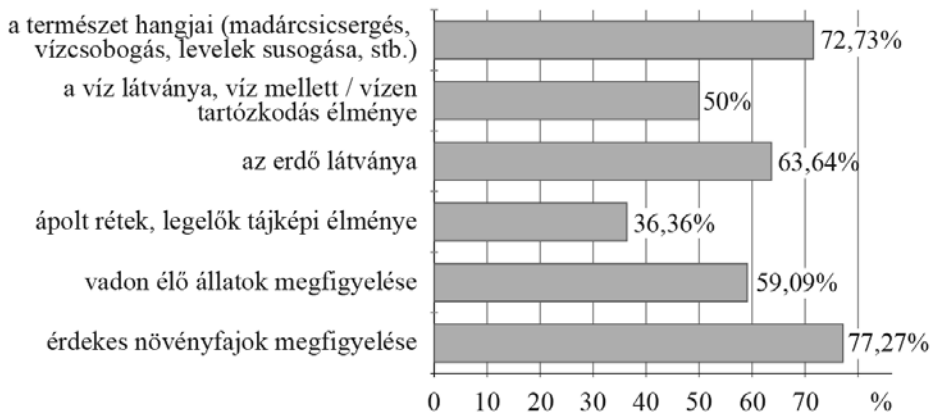


1. ábra Mi volt a fő motivációja abban, hogy ellátogasson a Duna-Dráva Nemzeti Park által szervezett túrára? Szerk.: Bognár A.

A legfontosabb motiváció, amit 63%-ban választottak a vendégek, a kikapcsolódás és a rekreáció volt, emellett fontosnak tartották a viszonylag érintetlen természet megismerését is. Alapvetően a természet iránt érdeklődőket vonzzák a „védett-fokozottan védett” természeti területek, ahol ritka, veszélyeztetett növény- és állatfajokat láthatnak. A természeti „leg”-eket jelen esetben „Közép-Európa legnagyobb összefüggő ártéri erdeje” jelenti. A tudományos munka, illetve a menekülés a szürke hétköznapok világából, mint motiváció csekély arányban jelenik meg, viszont a résztvevők egynegyedét a rokonok, ismerősök ajánlása motiválta abban, hogy ellátogasson a túrára. A fő motivációk közül

a kikapcsolódás, rekreáció összefügg a stresszel, a „feszültséggel teli hétköznapok világából” való kiszabadulással, a választ együttvéve a látogatók háromnegyede jelölte meg, amely bizonyítja a második hipotézis teljesülését, miszerint az esztétikus természeti környezetben tett kirándulás fontos motiváció a kikapcsolódás, rekreáció, illetve a szürke hétköznapok „mókuskerekéből” való kiszabadulás. Emellett az érdeklődőknél szintén motivációs tényező volt magának a környezetnek a megismerése is.

A következő kérdésben azt vizsgáltam, hogy mely természeti elemek látványa tetszett a leginkább a vendégeknek, mi jelentette a legnagyobb élményt számukra a túra során (2. ábra).



2. ábra Mely természeti értékek látványa tetszett Önnek a legjobban a túra során?

Szerk.: Bognár A.

A válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek. A túrák komplex természeti élményt kínálnak számos elemet tartalmaznak: ártéri állatvilág (kiemelten a gemenci gímszarvasok, madárvilág), növényvilág (mocsári, ártéri vegetáció), holtágak, fokok, az erdő környezetében található rétek. Ennek alapján a vendégek többsége az összes elem együttes hatását emelte ki (víz jelenléte – természeti hangok – élővilág – erdő), amelyek együtt egy komplex természeti élményt jelentettek.

A válaszlehetőséget külön-külön vizsgálva azonban megjelenik az élővilág dominanciája. Az érdekes növényfajok megfigyelését a túrázóknak 77%-a jelölte be, míg a vadon élő állatvilág megfigyelése hozzávetőlegesen 60%-ot kapott. A növényfajokra vonatkozó válasz többsége annak (is) köszönhető, hogy míg a nagyobb testű állatok (vaddisznó, gímszarvas, őz) megfigyelése rendkívüli élmény, ugyanakkor ritkábban láthatóak, sok állat nem bújik elő a rejtékhelyéről, ha hangokat hall (pl. vidra), illetve éjszaka mozog (pl. vadmacska), míg a növények megfigyelése bármikor adott a területen, könnyen fotózhatóak, illetve még különlegesebb élmény egyes fajok virágzása (tavirózsa, vízitök, sulyom stb.) (Iványi – Lehmann 2002). Emellett domináns az erdő látványa mint élmény, amelyet a kirándulók 64%-a jelölt be. Tehát rendkívül fontos a növényvilág és maga az erdő élménye, amely pozitív hatással volt a túrázókra.

Domináns még a természet hangjainak megjelenése, amelyet 73% jelölt be. E hangok rendkívül nyugtató hatásúak, a városban lakók közül sokak számára szinte lehetetlen a zajos hétköznapiak során átélni efféle élményt (madárcsicsergés, vízesobogas, fakopáncs kopogása a fákon, ágak roppanása, levelek susogása stb.). Ezért a természet nemcsak fontos kiegészítője a komplex természeti élménynek, hanem a túrázók véleménye alapján alapeleme annak.

Fontosnak tartották még a víz látványát, illetve a vízen való tartózkodás élményét a túrák során, e válaszlehetőséget 50% jelölte be. A víz a Gemenci erdőben mindenütt jelen van különböző formában (holtágak, fokok, tócsák, fő Duna-ág) (Guti 2005, Iványi – Lehmann 2002), amelynek köszönhetően az élővilág is rendkívül különleges, illetve a vízen való tartózkodás fokozza a természeti élményt. Az ápolt rétek, legelők látványa a vendégek egyharmada által kedvelt, e momentum játszotta a legkisebb szerepet a túra során.

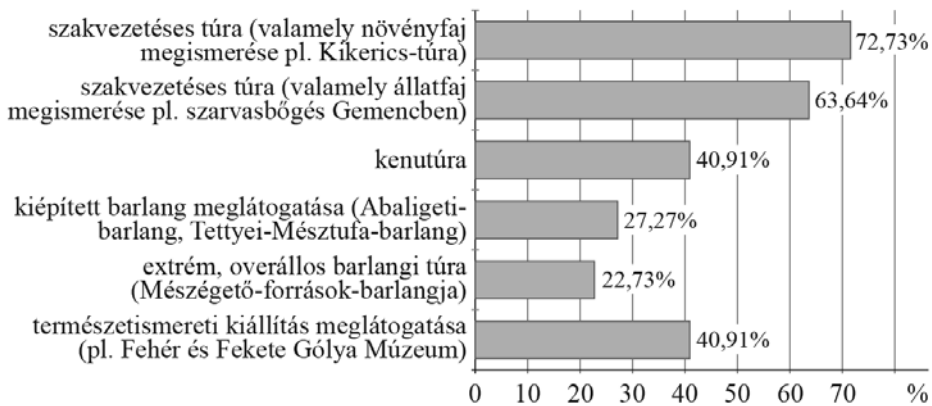
Az utolsó kérdés a jövőre vonatkozott, miszerint ha a vendégek ellátogatnának még a nemzeti parkba, szerintük „mely programok jelentenék számukra a legnagyobb élményt”, a vendégek itt is több választ jelölhettek meg (3. ábra). A nemzeti park még számos természeti élményt nyújtó bemutatóhellyel rendelkezik, melyek igen differenciáltak. A válaszlehetőségek között megpróbáltam rávilágítani arra, hogy a hagyományos „soft” gyalogtúrák mellett mennyire érdeklődnek a vendégek egy kicsivel nagyobb aktivitást és ügyességet igénylő kenutúra, az extrém programok, illetve az olyan látogatóközpontok iránt, amelyek ugyan nem közvetlen természeti élményt nyújtanak, de kínálatuk az élővilágra, a természeti értékekre fókuszál. Az ilyen kiállítások között szerepel a bátai Fekete Gólya Múzeum (amely nem a nemzeti park tulajdona, de a közreműködésével jött létre), a kölkedi Fehér Gólya Múzeum, illetve a park Dráva Kapu látogatóközpontja Drávaszentesen, amely a park élővilágát mutatja be interaktív kiállításon keresztül. E bemutatóhelyek azért fontosak, mert akinek nincs ideje, vagy lehetősége több órás túrákra vállalkozni, ugyanakkor érdeklődik a természet szépségei és értékei iránt, e kiállításokon keresztül közvetett módon kaphat természeti élményt és megismerheti egy különleges védett faj vagy egy térség jellegzetes élővilágát.

Az eredményeket tekintve az előző kérdéshez hasonlóan a növényvilág megismerésének igénye jelentős, a vendégek 73%-a részt venne olyan szakvezetéses túrán, amely valamely növényfaj megismerésére koncentrálna – Kikerics túra, Kockás liliom túra, Virágözön a Molványi-réten stb. Ugyanakkor nagy élményt jelentene a kirándulók 64%-a szerint az olyan szakvezetéses túra, amely valamely állatfaj megismerésére vonatkozik – Szarvasbögés túra, Madármegfigyelés a Pacsmagi tavakon, illetve a téli Dunán. Az előző kérdéshez hasonlóan az állatok megfigyelése iránti igény mintegy 10%-kal kevesebb, hiszen ahhoz, hogy egy nagyvadat lencsevégre kapjunk, nagy szerencse kell, bár a madárlések általában sikerrel járnak, a vízimadarak csapatait megfelelő helyről könnyedén megfigyelhetjük. A kétféle szakvezetéses túra azonban mindenképpen nagy érdeklődésre tarthat számot a jövőben is.

A következő két választ egyaránt 41%-a jelölte be a túrázóknak: a kenutúrák, illetve a természetismereti kiállítás után is nagymértékű érdeklődés tapasztalható. A nemzeti parkos kenutúrák ugyan nem igényelnek előképzettséget, azonban az idősebb korosztály számára – ahogy a túrák során kiderült – már kissé „extrém” programot jelentene, míg a fiatalok rendkívüli érdeklődést tanúsítottak a vízitúrák iránt. A kiállítások hasonlóképp-

pen népszerűek lennének, amelyek fejlesztése a park számára rendkívül fontos lenne, a célcsoportok kibővítése ilyen központok segítségével valósulhat meg (Gyuricza 2001), amelynek köszönhetően a túrákra nem vállalkozó, vagy aktív programokat nem kedvelő közönség is közelebbi kapcsolatba kerülhetne a természeti értékekkel.

A kétféle típusú barlang-látogatás közül 27% jelölte be a kiépített barlangban való túrázást, amely a nemzeti park területén az Abaligeti-barlangot (cseppkőbarlang), illetve az interaktív kiállítással rendelkező Tettyei-Mésztufa-barlangot jelenti. Míg az extrém, overállos barlangi túra iránt a vendégek 23%-a érdeklődne. Az idősebb korosztály nem vállalkozik efféle túrákra, míg a gyerekek, felsőoktatásban tanulók és a fiatal házaspárok szívesen ellátogatnának egy extrém barlangászatra, amely a Mészégető-források-barlangjában zajlik, csak vezetéssel látogatható. Van igény tehát a kicsit veszélyesebb kalandtúra iránt is a nemzeti park területén, amelyet esetleg – egy keresletfelmérést követően – ki lehet bővíteni sziklamászással (Tettye), amely napjainkban egyre divatosabbá válik. Mivel a lehetőségek szűkösek, viszont – ha kismértékben is – de adottak, a parknak minden lehetőséget meg kell ragadnia a versenytársakkal szemben.



3. ábra Ha esetleg ellátogatna a jövőben a Duna-Dráva Nemzeti Parkba, Ön szerint milyen jellegű program jelentené Önnek a legnagyobb élményt? Szerk.: Bognár A.

Következtetések

A természeti adottságoknak napjainkban egyre nagyobb szerepe van a turizmusban, hiszen számos terméktípusnak az alapját jelentik, illetve több terméknél kiegészítő elemként jelennek meg. A természeti értékek védelme rendkívül fontos annak érdekében, hogy megőrizzük a jövőben e vonzerőket és továbbra is átélhessük az „igazi” természeti boldogság-élményt egy szép környezetben, egy különleges faj megfigyelése közben, egy hegycsúcs megmászásakor, vagy egy gleccseren sétálva. E vonzerők változatos motivációkat alakítanak ki a turistákban, és számtalan módon segíthetik a boldogságélmény megvalósulását.

Magyarország adottságai inkább a „szelídebb” igényeket elégítik ki, de az extrém kalandturisták számára is adott egy-két helyszín (sziklafalak, barlangok). Viszont hazánk

nemzeti parkjaiban komplex természeti élményhez juthatnak a kirándulók, a változatos túrák sokféle igényt képesek kielégíteni (gyalogos, szakvezetéses túrák, vízitúrák, kerékpártúrák, barlangi túrák). A felmérésem alapján a különleges, védett természeti környezetben megvalósuló túrák a vendégek közérzetére rendkívül pozitív hatással vannak, a természeti elemek mindegyike élményt jelent számukra, azonban a legfontosabb a növényvilág és a természet hangjainak a szerepe. A fárasztó hétköznapiak után egy ilyen kirándulás oldja a stresszt, komplex élményt okoz és az elégedettségnek köszönhetően a látogatók szívesen térnének vissza a túrák több fajtájára és jelentős érdeklődés mutatkozik a természetismereti kiállítások, látogatóközpontok iránt is.

Irodalom

- Aubert, A. (2011): *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Publikon Kiadó, Pécs, pp. 33–38.
- Gutti, G. (2001): Water bodies in the Gemenc floodplain of the Danube, Hungary (A theoretical basis for their topology). *Opuscula Zoologica* 33: 49–60.
- Gyuricza, L. (2001): Az ökoturizmus lehetőségei Gemencen. In Kovács J.–Lóczy D. (szerk.): *A vizek és az ember*. Pécs, pp. 127–143.
- Gyuricza, L. (2008): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Pécs.
- Gyuricza, L. (2009): A természeti adottságok szerepe a turizmusban. In Aubert, A.–Berki, M. (szerk.): *Örökség és turizmus*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs, pp. 87–95.
- Gyuricza, L. (2008): Kísérlet a turizmus természeti adottságainak kvantitatív értékelésére. In Szabó, V.–Orosz, Z.–Nagy, R.–Fazekas, I. (szerk.): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia*. Debreceni Egyetem, Debrecen, pp. 468–473.
- Iványi, I.–Lehmann, A. (szerk.): 2002: *A Duna-Dráva Nemzeti Park*. Mezőgazda Kiadó, Budapest.
- Maslow, A. H. (1943): *A Theory of Human Motivation*. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Michalkó, G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 7(4): 13–21.
- Michalkó, G. (2010): *A boldogító utazás*. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest.
- Kovács, T. A. (2004): *A rekreáció elmélete és módszertana*. Fitness Kft, Budapest.
- WTO (2002): Global code of ethics for tourism. In: *Contributions of the World Tourism Organization to the World Summit on Sustainable Development*, WTO, Johannesburg, pp. 30–50.

Rodope – Szociális és nemzetiségi problémák színhelye vagy modern európai turisztikai desztináció

Liana Uzunova

Bevezetés

A 19. században egyik legfontosabb gazdasági ágazattá váló turizmusban, a végbemenő globalizációs folyamatok során, a turisztikai piacon kibontakozó egyre intenzívebb versenyben, megnő az új desztinációk, új pihenési, szórakozási, rekreációs lehetőségek létrehozásának, kidolgozásának, valamint azok irányításának fontossága.

A turizmus jelentőségének növekedése nagy kihívások elé állítja Bulgáriát mint turisztikai desztinációként ismert országot is. Napjainkban a bolgár GDP 10%-át adja a turizmus. Az országot tenger- és síparadicsomként ismeri a világ, amelyekből származik a turisztikai bevételek kb. 70%, illetve 10%-a. Az új körülmények azonban rugalmasabb és intenzívebb változásokat és reakciókat igényelnek a turisztikai intézményi, társadalmi és gazdasági környezettől. A turisztikai terek mikroszintű behatárolása vonzerő alapján történik és a kínálaton alapszik (Aubert 2010). Ennek következtében igen jelentős szerepe van a változatos kínálatnak, amely biztosíthatja a kereslet fenntarthatóságát.

A tanulmány célja annak felkutatása, hogy miként ajánlható a bolgár Rodope hegység a balkáni régióban mind a bolgár, mind pedig a külföldi utazók számára. Lehet-e szerepe a turizmusnak a rodopei lakosság életkörülményeinek, életmódjának és életminőségének egyéni, közösségi és települési szintű befolyásolásában, e desztináció fejlesztése segíthet-e, és ha igen, hogyan a szociális és nemzetiségi problémák megoldásában. Lehetséges-e ezt a térséget egységes márkaként értékesíteni a turizmus piacán?

A kérdések megválaszolására áttekintettem a Rodope hegység településeit, kulturális-történelmi adottságait, múltját és jelenét kutató számos tudományos, valamint intézményi anyagot, továbbá internetes és statisztikai adatokat, hogy felmérjem a jelenlegi helyzetet. A vizsgálat során ezek alapján összehasonlító értékeléseket próbáltam alkalmazni a földrajzilag és az etnikailag egymástól eltérő Keleti és Nyugati Rodope között, hogy a megoldáskeresésben a különbségek alapján megfelelő ismeretekkel közelítsük a problémát.

1. Rodope, mint földrajzilag vegyes terület

A Rodope – éghajlata szerint – átmeneti, természetföldrajzi, települési, kulturális és gazdasági szempontból azonban önálló térséget képez. A hegység Bulgária déli részében fekszik, nyugatról keletre fut, hossza 240 km, szélessége 100 km, területe kb. 15000 m².

A két részre osztható Rodope (Nyugati és Keleti Rodope) szélességéből és a fiatalságából adódó domborzata miatt hágókban szegény, nehezebben átjárható hegység.

A **Nyugati Rodope** a hegység nagyobbik (8732 m² területű) és magasabb része, az átlag magassága 1098 m (a legmagasabb csúcsa 2191 m), földrajzi képe magas hegyi, amelyre jellemzőek a szedimentális, vulkanikus és metamorf kőzetek. (Петров-Николов 2009). A folyók különleges sziklatömböket, barlangokat, csodálatos képződményeket alakítottak ki, találunk természetes és mesterséges tavakat is.

Domborzata kedvező feltételeket biztosít különböző fajta turisztikai termékek fejlesztésére: hegymászás, barlangturizmus, síelés. A felhasznált, településekről szóló irodalomból kimutatható, hogy itt is jelen vannak trák és római maradványok, de a kutatásuk és a turisztikai hirdetésük korlátozottabb, aminek egyik oka a nehezebb elérhetőség, a másik a zárkózott helyi muzulmán lakosság különleges hovatartozása és életmódja.

A **Keleti Rodope** domborzata alacsonyhegyi, az átlag magassága 320 m, aminek köszönhetően átjárhatóbb is. A Keleti Rodope szedimentális és a vulkanikus szikláiból a külső reliefalakító erők csodálatos alakulatokat formáltak, de alacsonyabb, elérhetőbb magasságon. Itt a folyók és a folyóvölgyek szélesebbek és nyugodtabbak. A Keleti Rodopére jellemző turisztikai termékek a gyalogos és kerékpáros turizmus, ökoturizmus. 86 védett területen ritka és jellegzetes flóra és fauna szemlélhető. Rodopei erdők természetes színpadot képeznek kulturális eseményeknek, helyi fesztiváloknak. A természetben töltött idő, a csend, a szenthelyek nyugalma lehetőséget adnak a turistáknak a magukba fordulásra, amelynek értéke még nincs kellőképpen felkutatva. Mindentől várható, hogy ezekben az országrészekben is, amelyek eddig nem szerepeltek az aktív turisztikai forgalomban, felélénküljön a gazdaság és a turizmus. A nehéz elérhetőséget akár előnyre is lehet változtatni, hiszen a térség sokkal nyugodtabb, csendesebb, mint az aktív és átmenő forgalommal rendelkező települések.

2. Rodope mint gazdaságilag vegyes terület

A földrajzi adottságok, a bonyolult domborzat és a rendszerváltás előtti politikai körülmények miatt ez a régió az egyik legkevésbé fejlett része Bulgáriának az ország délkeleti részében fekvő Sztrandszával és Szakarral együtt.

2.1. GAZDASÁG

Megszűnt a munkát adó bányászat, a gazdasági átalakulás miatt a Keleti Rodopében nagymértékben leépült a hagyományos dohánytermesztés. Jelenleg az erdőgazdálkodó- és fa-feldolgozóipar az egyik, foglalkoztatást biztosító ágazat. Az erdők a Rodope területének közel 49%-át foglalják el, azonban az ipar kapacitása alatt üzemel, az erdők minősége nem egyforma. Fontosak még a mezőgazdasági területek és a legelők, amelyeknek területe kb. 29%, illetve 19%. Bár a terület adottsága nem a legalkalmasabb széleskörű mezőgazdasági termelésre, a mezőgazdasági kistermelés, a biotermelés alternatív kiutat jelenthet. Megtartotta jelentőségét a burgonyatermesztés, fejlődésnek indult a szőlőtermesztés és a bortermelés. Sok településen a vadgyümölcs-, gomba- és gyógynövényeszedés

jelent jövedelemforrást, helyenként jellemző a gyümölcs és zöldségtermesztés. Az értelmes gazdálkodás, a mezőgazdasági munkahelyteremtés nem csak az önellátást, hanem bizonyos mértékű termelést is adhat regionális szinten.

A vízi területek, annak ellenére, hogy a hegységnek csak 3%-át foglalják el, turisztikai szempontból (rekreációs, vízi sport stb.) nagy jelentőséggel bírnak. A Rodope projekt keretében végzett kutatás szerint a helyiek számára az említett négy gazdasági terület biztosítja a legtöbb munkahelyet és szolgáltatást a Rodopében, amelyeknek értéke 2,42 milliárd leva (kb. 1,24 milliárd euró) éves szinten (Зевурдакис-Пашев-Гермер 2007).

A helyi szolgáltatások igénybevétele csökkentheti a függőséget a lakosság számára és esélyt biztosíthat a fenntartható fejlődésnek. Ehhez azonban változás szükséges az emberek hozzáállásában. A helyiek tudatához kell eljuttatni, el kell vezetni őket azokhoz a szolgáltatásokhoz, amelyek megsegíthetik őket az előbbre lépésben.

A kutatások szerint legnagyobb potenciál a gyógynövénytermesztésben, valamint a mezőgazdasági szolgáltatások fejlesztésében rejtőzik, ami több alternatív turisztikai termék alapját adhatja.

2.2. KÖZLEKEDÉSI INFRASTRUKTÚRA

A régió közlekedési infrastruktúrája az évek során nem arányosan alakult. A természeti körülmények és a gazdasági fejlődés inkább a közúti hálózat kialakítását ösztönözte, azonban 81%-a 3. és 4. osztályú, alacsony sűrűségű és rossz minőségű burkolatú utakból áll. A közúti közlekedés szinte egyetlen lehetőség a Rodope déli részeiben, kivéve egy keskeny vágányú vasutat. A régió nagyvárosaiban is több helyen az utak 40%-ának állapota rossz.

Az utak hiánya és a meglévő infrastruktúra rossz állapota az egyik fő akadály a rodopei gazdaság és turizmus fejlesztésének, nem vonzó a helyi és külföldi befektetők számára sem. Ezzel szemben a határ másik oldalán Ksanti tartományban korszerű az infrastruktúra és kiváló a közúti megközelíthetőség. Megállapítható, hogy a Rodope hegységben lévő turisztikai objektumok jelenleg könnyebben elérhetőek Görögország, mint Bulgária felől. Így nem meglepő, hogy a bolgár turisták is inkább a gyorsan elérhető görög tengerpartot preferálják, mintsem az ősi bolgár történelmi nevezetességeket. Az ide kiránduló görögök pedig csak néznek, nem vásárolnak sem telkeket, sem házakat. Ha felépül a megfelelő közlekedési infrastruktúra, az üzleti világ is gyorsabban és könnyebben odaér, és ez biztosíthat foglalkoztatást, javíthatja az élet körülményeit, így a desztináció vonzását is. A közlekedési eszközök általános használati tendenciája azt mutatja, hogy az utazók 43%-a preferálja az autót, így a desztináció elérhetősége szempontjából nagyon fontos az utak rendbehozatala.

2.3. DEMOGRÁFIA

Megfigyelhető még egy komoly hiányosság: a települések a hegység területének mindössze 3%-át foglalják el, a Trák-Rodopei régióban Bulgária népességének csak 14,5%-a él. Alacsony a népesség sűrűsége (30 fő/km² alatt), nagyobb része falvakban él, negatív tendenciát mutat a lakosság természetes reprodukálása. A helyiek fő foglalkozása a dohánytermesztés volt, amely mély válságba került. A lakosság, az etno-kulturális arculata és az öregedése miatt igen alacsony műveltségi szintű, így az emberek alig tudtak más

ágazatokban elhelyezkedni. Kardzsali megyében a felsőfokú végzettségűek csak 2,9%-át adják a helyi lakosságnak, a 7 éven felüli analfabéták aránya 7,4%, legmagasabb az országban. A térség a magasabb iskolai végzettségű fiatalokat nem tudja megtartani, nem képes számukra elegendő munkalehetőséget biztosítani. A migránsok 60%-a régió belüli mozog, de a nagyobb városokba irányul, ami nem kedvez a régió fejlesztési perspektívájának. Ennek eredményeképpen a hegység kisebb települései fiatal, művelt és munkaképes humán erőforrás hiányában szenvednek (Демографска ситуација 2008).

Az alacsony műveltségi szint korlátozott foglalkoztatási lehetőséghez, minimális jövedelemhez és befolyásolhatósághoz vezet. A gazdasági és a közlekedési infrastruktúra, valamint a humán erőforrás potenciál mint turisztikai szolgáltatásokat biztosító erő, ebben a formájában és minőségében nem kedvez a desztináció kialakulásának. Ezért a jövőbeli feladatok elsősorban a fiatalok ösztönzésében, a falusi szállásadásba történő bevonásukban kereshetők, akkor is, ha a mostani válságban a falusi vendégházak 50%-a bezárt az utolsó két évben, mivel az alacsony foglaltság miatt az üzemeltetők nem bírják fizetni a tevékenységük után járó adókat és illetékeket. Azokon a helyeken, ahol nehéz turizmust fejleszteni, ott a szociális ellátás területén keresendő a gazdasági és társadalmi fellendülés.

3. Rodope mint etnikailag vegyes terület

A középkorban az Égei-tenger völgyében még egy tömbben volt a bolgár lakosság. A Marica folyó völgyén húzódott az egyik Közép Európából Konstantinápolyba vezető legfontosabb út. „Így dél és kelet Bulgáriában sűrű török lakosság foglalta el a termékeny földet” (Иширков 1920). Aktívabb volt a gazdasági kapcsolat is az Égei-tenger völgye és a Rodope között. Ez „az út okozta Keleti Rodope törökökkel való betelepítését, akik a mai napig sűrű tömegben lakják”. (Батаклиев 1932)

A Nyugati Rodope magasabb és zordabb földrajzi jellegével, szegényes és terméktelen földjével, barátságtalan éghajlatával nem volt vonzó a török vezetők számára, ezért ezt a részét nem gyarmatosították a török népességgel. Az Oszmán Birodalom állami szervei a hatalmuk megerősítéséhez azonban az elfoglalt területek keresztény lakosságának iszlamizálódásához fogtak (Маринов, 2009). A magas hegyi településekben eleinte az uralkodók mind külső emberek voltak, törökök, gyámok, általában Konstantinápolyból kinevezett és leginkább Ázsiából érkező emberek, utána a régió igazgatása fokozatosan muzulmán-bolgárok kezébe került. Valószínűleg az állandó adminisztratív és vallási megfigyelés, török katonai alakulatok hiányának köszönhetően a teljes bolgár identitás elvesztése nem következett be, a muzulmán bolgárok mai napig is megőrzik az elődjek hagyományait, életmódját és nyelvét, azaz a bolgár identitásukat.

A gyarmatosítás és az iszlamizálás eredményeképpen a Rodopében ma is egymás mellett élnek törökök, keresztény-bolgárok és muzulmán-bolgárok. Etnikai szempontból nagyobb probléma jelentkezik a muzulmán-bolgároknál a hovatartozásuk miatt. Az elemzett irodalom tanúsítja, hogy a gazdasági és etnikai bizonytalanságukban egyesek áttértek a török nyelvhez, életmódhoz és hagyományokhoz, ami a nemzetiség változtatását jelentette, mások viszont kitarotán a bolgár származásuk mellett maradtak.

A rendszerváltozás előtt több mint 50 éven keresztül Görögország, Törökország és Bulgária közötti határ mentén egy 20 km-es „övezet” zárva volt a bolgárok számára is. Taposóaknák és szűrős drót-akadálytok „védték” egy erőltetett határt. Ebben az övezetben csak a Belügyminisztérium által kiadott belépő papírral lehetett közlekedni. Évtizedeken keresztül az itt élő emberek el voltak zárva a külvilágtól. Nem foglalkozott velük a hatalom sem, kivéve, amikor politikailag manipulálta őket a muzulmán nevük többszörös megváltoztatásával. Hogyan zárkózzon fel az új körülményekhez, az új lehetőségekhez az az ember, aki éveken keresztül anyagi és lelki nyomás alatt élt? Hogyan tegye vonzóvá környezetét idegen utazók számára, ha a vallása és az eddigi élete más viselkedésre nevelte?

Kőszegi Margit (2008) kutatása szerint, a 2001-es népszámlálás időpontjában a török lakosság Bulgária területén belül a Dél-közép régió déli tartományaiban alkotott abszolút többséget. A bulgáriai török kisebbség 24%-a él a Rodope régióban, az etnikai törökök koncentrációja Kardzsali megyében a legnagyobb (65%). Etnikai tömbjük összefonódik most is a „pomákok” (muzulmán-bolgárok) településterületével, mely népcsoport aránya a Szmoljan környéki obstinákban meghaladja a török lakosságét, de a Nyugati Rodopében is a muzulmán-bolgárok dominálnak.

Pamporov Alexej (Пампоров 2009) bulgáriai kisebbségek iránt megnyilvánuló sztereotípiákat kutató tanulmánya szerint a bolgárok „testvér bolgárok”-nak tartják a muzulmán-bolgárokat. Sok jellemző vonás (munkaszeretet, jólelkűség, szerénység) egybeesik a bolgároknál megjelenő sztereotípiákkal, de észlelhető a vallásilag megkülönböztető jel is – a muzulmán fátyol és a bő nadrág. Ezzel szemben a törökökkel kapcsolatos sztereotípiák a vallásra összpontosulnak, amelyet erősít a „török uralom” és a fanatizmus. Ezzel is magyarázható a különleges emberi viszony ebben a térségben.

A gazdaságilag és vallásilag manipulált muzulmán-bolgárok egy jelentős része ma sem tudja meghatározni hovatartozását. „Identitástudatuk bizonytalanságát mutatja, hogy településterületükön a vallásukat meghatározni nem tudók létszáma országos viszonylatban rendkívül magas” (Kőszegi 2008). Pedig éppen ez a meghatározás elviheti őket ahhoz a tudathoz, hogy ha „mások” is, ez a másság nem kevésbé értékes, nem akadályozza az együttélést a többi etnikummal és vallási közösséggel, annak megértéséhez vezet, hogy nem csak a keresztény vallású ember lehet bolgár, és a muzulmán nem feltétlenül kegyetlen hóhér. Ezt a szemléletet, a más vallásúak integrációjának szükségességét, valamint azt hogy nem a vallás határozza meg a nemzetiséget az egész bolgár társadalommal is folyamatosan el kell fogadtatni. A mai globális világban már egyre érdekeltenebb milyen etnikumhoz tartozik az ember, de bárhova is tartozna, sokkal erősebb lenne a nemzeti tudata, ha tisztában van azzal, hogy hol vannak a gyökerei.

Voltaire mondta, hogy az emberek a szerint ragaszkodnak hitükhöz, amint megszenvednek érte. Ma a Rodopében továbbra is teret kap két össze nem egyeztethető politikai / gazdasági befolyás: törökösítés és keresztényesítés. A fiatalok körében azonban nagy a hitetlenség, ők sem a templomba, sem a dzsámiba nem járnak. Azonban a most uralkodó emberi hozzáállás, az etnikumok közötti viszony történelmi alakulása – többszörös kénszeres névcseré és az emberek kiszolgáltatott helyzetének politikai célú felhasználása – különleges, időnként robbanó viszonyokat idéz elő a térségben, ami viszont kedvezőtlen hatással van a térségbe utazni kívánó turisták biztonságérzetére.

4. A helyzet következményei

A demográfiai folyamatok miatt elkerülhetetlenül felmerül a megfelelő képzettségű munkaerő hiánya. A humán erőforrás nem csak a társadalmi, gazdasági körülmények javításához szükséges nélkülözhetetlenül, hanem a régióba egyre aktívabban csábított vendégek magas szintű kiszolgálásához is. A Rodopében élő lakosság problémái egyeznek az ország más régióiban élőkével: munkanélküliség, alacsony bérek, rossz szociális szolgáltatás és közlekedés. Emellett azonban a rodopei emberben még jelen van a félelem, hogy attól függően keresztény vagy muzulmán vallású az illető a helyi közigazgatás gazdasági, adminisztratív vagy egyéb intézkedésekkel megszüntetheti a vállalkozását vagy elveszi a munkahelyét. Helyenként a keresztény bolgárok érzik magukat veszélyeztetve és idegennek saját országukban. Így a népesség etnikai és vallási kultúrája jelentős befolyást gyakorol a régió demográfiai és a gazdasági fejlődésére.

A Rodopében azonban mégsem etnikai és vallási, hanem szociális és politikai eredetű problémáról van szó. Évszázadokon keresztül az emberek nem hallottak etnikai modellekről vagy politikai korrektségről, hanem segítették egymást és együtt ünnepelték mind a keresztény, mind a muzulmán ünnepeket. Most a muzulmánok és a keresztények feszültségben élnek, így politikailag könnyebben manipulálhatóak, ami viszont negatív hatással van a vendégszeretet megnyilvánulására.

A Világ gazdasági Fórum az utazási és turisztikai versenyképességről készített 2009. évi indexe szerint 133 ország között Bulgária az egészség és higiénia, az utazás és a turizmus iránti affinitás és a turisztikai infrastruktúra szempontjából 15–18. helyen áll, a kulturális és a természeti erőforrások a 36. illetve a 68. helyet biztosítják az országnak. A desztináció szempontjából fontos humán erőforrások, a közúti közlekedés és a biztonság szempontjából azonban a 65., 75., illetve a 87. helyre csúszik le.

A Rodope éppen a területi elhelyezkedése révén, a természet-közelségénél és néprajzi változatosságánál nyújtva, jelentős szerepet tölthet be a turizmusban. A vidék lehetőségeit kihasználva, aktív pihenést és különleges kulturális programokat biztosíthat, e módon vonzó lehet a bolgár és a külföldi turisták számára. Ennek érdekében a mai hatalomnak a helyi, különböző etnikumú lakosság lelki nyugalalmát és biztonságát, a fiatalok és a munkanélküliek kibontakozó, alkotó tehetségét, célirányos oktatását, a szálláshelyek, kiszolgáló objektumok üzemeltetőinek, az idegenvezetők szakmai és műveltségi szintjének emelését kell ösztönöznie, mert a természeti, történelmi adottságok egy konstans elemet képeznek, de semmit nem jelentenek, ha nincs forrás a menedzselésükre.

5. Fejlesztési lehetőségek

Bulgária 2007-es csatlakozása egybeesett az EU új tervezési szakaszának indulásával. Az EU Kohéziós Programja 6,673,628,244 euró közösségi, azon belül 95,105,713 euró turizmus fejlesztésére szánt összeget különített el Bulgária számára (1. táblázat).

1. táblázat A Bulgáriának juttatott EU-s támogatások turisztikai vonatkozásai, 2007

EU Kohézió						
Ország	Közösségi összeg (€)	Turizmus összege (€)	Turizmus abból:	Természeti	Természeti	Turisztikai
				értékek népszerűsítése	örökség védelme	szolgáltatások fejlesztése
Bulgária	6,673,628,244	95,105,713	1.4%	0.3%	0.9%	0.3%

Turizmus			
Ország	Leírás	Összeg (€)	%
Bulgária	Egyéb segítség a turisztikai szolgáltatások javításához	16,783,361	17.6
	Természeti értékek népszerűsítése	18,074,389	19.0
	Természeti örökség védelme és fejlesztése	60,247,963	63.3
	összesen	95,105,713	100.0

Forrás: DG REGIO SFC2007 May 2010

http://ec.europa.eu/regional_policy/themes/statistics/2007_tourism.pdf, utolsó letöltés 2011. 11. 20.

Összhangban a lisszaboni és göteborgi célokkal Bulgária Nemzeti fejlesztési terve a versenyképesség növelését, a humán erőforrás fejlesztését, elmaradott régiók felzárkóztatását, környezetvédelmi célok megvalósítását tűzte ki célul. A bolgár Regionális Fejlesztés Operatív Program költségvetése 1,36 milliárd euró, melyből többek között városok fejlesztését és újjáépítését, turizmusfejlesztéseket, a közlekedési hálózat rekonstrukcióját, valamint a regionális és helyi fejlődés integrált kezdeményezéseit finanszírozzák. A program turizmusra vonatkozó célkitűzése: az attrakció és a vele kapcsolatos infrastruktúra fejlesztése, a regionális turisztikai termékek kifejlesztése, a desztináció marketingje és a nemzeti szintű turizmus marketing megeremtése (Deli 2008).

A rendszerváltás után 1990-ben megkezdődött a határmenti akadályok lebontása. A bolgár-görög határ volt az első és eddig legjobb példa arra, mit hozhat az emberek szabad mozgása európai finanszírozással kombinálva. A határ ezen szakaszán csak Kulata-Thesszaloniki határátkelőhely működött a két ország között 2005-ig, amikor felavatták a Goce Delcsev-Drama határátkelőhelyet. Azóta tervbe vettek még kettőt: Rudozem-Kszanti és Kardzsali-Komotini határátkelőhelyek kialakítását. Az utóbbi építésére a Közlekedés Operatív Programból 32 millió euró kerül felhasználásra. A Keleti Rodope úthálózatának korszerűsítésére pedig közel 40 millió euró áll rendelkezésre.

Az olcsóbb munkaerőre alapozva számos görög cég indította be a termelést a határ menti településeken, főleg a cipő- és a konfekcióiparban. EU tagországgént Görögország jelentős támogatást kapott az észak görögországi régiók fejlesztésére. A PHARE határ menti együttműködési programokat már 1994-ben indította a két ország, amin segített a vízumrendszer könnyítése 2001-ben, és a teljes megszüntetése Bulgária EU-hoz való csatlakozásával 2007-ben. A schengeni övezetbe tervezett csatlakozás várhatóan még jobban fogja erősíteni a kapcsolatokat. A rodopei bolgár lakosság már legalisan vállalhat

munkát a szomszéd görög településeken akár szezonálisan, akár letelepedve, ami újabb migrációs folyamatok kezdetét jelenti. 2009. január 1-jétől Görögország már teljesen megnyitotta piacát a bolgár munkaerő számára. Ez a tény azonban serkenti az emigrációt, így a térség egyre nagyobb elnéptelenedését.

E folyamat megállításához, felhasználva az EU alapok forrásait, intenzívebben kell megszervezni a helyi fiatalok projektírásra, projektmenedzselésre, különböző turisztikai szolgáltatásokra történő képzését. A megszüntetett vagy leépített ipari ágazatok helyett (bányászat, dohánytermesztés), új munkahely teremtési lehetőségeket kell biztosítani, úgymint a mezőgazdaság ökológiailag tiszta és a helyben illő ágazatainak, valamint a turizmus különböző alternatív formáinak fejlesztését. A bolgár, görög és török tengerpart relatív közelsége és elérhetősége változatos és összetett ajánlatok kidolgozásának is adhat esélyt.

A közúti infrastruktúrafejlesztés során azoknak a 2-3-4. osztályú utaknak a rendbe hozását és rendben tartását kell elérni, amelyek elérhetővé tehetik a néprajzi, kulturális és történelmi nevezetességeket ezzel megkönnyítve a helyiek életét. A rendes életkörülmények, a tanulási és munkalehetőségek biztosítása, a műveltség és a kompetencia fejlesztése maga elvezeti az embereket ahhoz a belátáshoz, hogy a nacionalista szemlélet nem szolgálja sem a keresztény-bolgárok, sem a muzulmán-bolgárok vagy a törökök, valamint magának a Rodope térségnek az érdekeit.

Következtetések

A Rodope-hegység Bulgária legzöldebbnek és legfestőibbnek tartott hegységének története az itt született Orpheusz legendájával kapcsolódik össze. A mitikus énekes hangjával elbűvölte az embereket, a vadállatokat és a madarakat, és a mai napig ezt visszhangozza a helyi duda hangja. Hó és nap, tiszta levegő, és mediterrán hatás alatt álló kellemes klíma, az eredeti folklór, fantasztikus konyha, barátságos és segítőkész emberek várják az idelátogatókat.

A természeti, történelmi, régészeti, kulturális adottságok segítségével kell munkahelyeket teremteni főleg olyan helyeken, ahol az ipar nem tud – a határ menti és távoli, nehezen elérhető régiókban (Вагалинска 2011). Azonban azok használhatatlanok, ha nincs biztosítva a menedzselésük, míg hiányoznak a megfelelő minőségű szolgáltatások és a megfelelően kiképzett munkaerő. A szociális és politikai eredetű problémák kedvezőtlenül befolyásolják a desztináció fejlődését, fejlesztését – elmaradnak a beruházások, csökken a biztonság, az emberi erőforrás.

A tanulmányban felvázolt földrajzi, gazdasági és etnikai-szociális helyzet szempontjából a Rodope térsége nem alkalmas tömeges turizmus fejlesztésére, ebből a szempontból a Rodope versenyhátrányban van. Azonban a túlzott terhelése a régészeti és természeti adottságai miatt nem is ajánlatos.

A desztináció elemei – attrakció, infrastruktúra, szolgáltatás, biztonság, vendégszeretet – szempontjából a tapasztalt hiányosságok miatt ez az elmaradt térség egységes márkát egyelőre nehezen tudna képviselni. Az egyes jó gyakorlatok – Momcsilovci, Szmolyan, Zlatograd, Kovacsevica és Lesten – nem teremthetik meg a desztináció egységes arculatát

és imázsát. A térségben kis, célcsoportos csomagok nyerhetnek érdeklődést, ami megfelel a turisztikai keresletben megfigyelhető kis csoportos utazási tendenciának. A potenciál megvan és kitartó kis lépésekkel, a rejtett kincseit folyamatosan feltárva csodákat lehetne elérni a Rodopében.

A hegység természeti, történelmi és kulturális potenciálja mellé fel kell emelni a szálláshelyek, a kiszolgáló objektumok minőségét, az üzemeltetőiknek, az idegenvezetők szakmai és műveltségi szintjét, hogy vonzó legyen mind a bolgár, mind a külföldi turisták számára, és megélhetést biztosítson a helyieknek. Az ökotermesztés, a szociális szolgáltatások megszervezése foglalkoztatási lehetőséget adhat, valamint a falusi régiók fejlesztését is ösztönözná. A kis farmok létrehozása változatos szállás- és programlehetőségeket nyújthat a turistáknak, amihez hozzájárul majd az eltűnt vad élőlények visszaállítása, ritka, a régióra jellemző háziállatok populációjának javítása különböző projektek eszközeivel. A gazdasági helyzet javulásával könnyebben kezelhetővé és kivédhetővé válhat a nemzetiségi és etnikai probléma is.

A turisztikai piacon kibontakozó intenzív versenyben az a desztináció lehet nyerő, amely színesebben, egyedibben tudja megfogalmazni és pozicionálni magát. Ebből a szempontból a Rodope a kulturális és a vallási másságra építhet, amihez művelni, felkészíteni kell az érintetteket, a helyi hagyományok tiszteletére, a trák, a római, a keresztény és a muzulmán örökség védelmére és ésszerű felhasználására kell nevelni és képezni az itt és az országban élő embereket. Egy arab közmondás szerint „a sivatag nem a víz által válik oázissá, hanem az emberek által.” A Rodope is oázissá és egyre jobban látogatott hegyiséggé válhat éppen a változatos élményeket ajánló természete, történelme és emberei által.

Irodalom

- Aubert, A. (2010): Turisztikai tértípusok és a TDM összefüggései Magyarországon, *V. Magyar Földrajzi Konferencia GEOGRÁFIA – 2010 – PÉCS, 2010. november 4–6.*
- Deli, P. (2008): Bulgária és Magyarország turisztikai fejlesztési lehetőségei az EU csatlakozás előtt és után – a két ország összehasonlítása – szakdolgozat, *Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája*
- Dg Regio Sfc2007 (MAY 2010): Cohesion Policy 2007–2013 – Tourism, p. 3, http://ec.europa.eu/regional_policy/activity/statistics/2007_tourism.pdf,
- Kőszegi, M. (2008): Bulgária muzulmán lakossága az ezredfordulón, *Pro Minoritate Folyóirat, 2008 Ősz*
- Lengyel, M. (2007): Destination Management – Conceptual Framework and the case of Hungary, *International Conference on Destination Management, Budapest 2007. febr. 7–9*
- Tózsér, A. (2010): Versenyképes turisztikai desztináció: új turisztikai versenyképességi modell kialakítása, *Doktori értekezés, Miskolc, pp. 14.*
- World Economic Forum (2010): The Global Competitiveness Report 2010–2011, 2.1 Country Economy Profiles – Bulgaria, *Geneva, p. 110–111.*
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf

- World Economic Forum (2009): The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009, https://members.weforum.org/pdf/TTCR09/TTCR09_FullReport.pdf
- Батаклиев, И. (1941): Географско единство на българските земи, *“Известия на Българското географско дружество”* (1941/9).
- Батаклиев, И. (1932): Родопите като политическа граница, *сп. „Геополитика 2006/1*
- Вагалинска, И. (2011): Туризмът по време на революция, *сп. „Тема” бр. 17, 2011, п. 12–19*
- Демографска ситуация (2008), Централно-южна част, <http://www.bgregions.sou-beron.org/Copy%5B3%5DofCenralna-Ujna-4ast.html>
- Грозева, М. (2009): Културно-исторически потенциал на Родопите – основа за развитието на туризма”, *Международна конференция „Алтернативен туризъм – Теория и практика”, Варна 2009. окт. 31.*
- Зевурдакис, М.–Рашев, Б.–Гермек, К. (2007): Преглед на екосистемните услуги и ползите, които предоставят, *Изследване по Проект „Родопи”*
- Иширков, А. (1920): Западна Тракия и договорът за мир в Ньойи, *Географска библиотека 1920/1, Книгоиздателство „Просвета”*
- Маринов, П. (2009): Очерци и спомени за Родопите, *Варна, ЕИ LiterNet, ISBN 978-954-304-366-8*
- Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013, (2009), *Министерство на икономиката, енергетиката и туризма*
- Пампоров, А. (2009): Социални дистанции и етнически стереотипи за малцинствата в България, *Институт Отворено общество, п. 98, р. 113*
- Петров, П.–Николов, Н. (2009): Потенциал за нетрадиционен туризъм в Североизточните високи Родопи *Международна конференция „Алтернативен туризъм – Теория и практика”, Варна 2009. окт. 31.*
- Проект Родопи (2007): Изследване на обществените нагласи в региона на Родопите, *Министерство на земеделието и горите*
- Радунчева, А. (2006/1): Свещената Родопска, *сп. „Орфей” 2006/1 ноември*



Dr. Michalkó Gábor

az MTA CSFK Földrajztudományi Intézet tudományos tanácsadója, a Térbeli Mobilitás Kutatócsoport vezetője. A Kodolányi János Főiskola oktatója, egyetemi tanár. A Magyar Földrajzi Társaság alelnöke. Kutatási területe a turizmus tér- és időbeli kérdéseinek transzdiszciplináris feltárása.

Dr. Rátz Tamara

a Kodolányi János Főiskola Turizmus Tanszéke vezetője, a Gazdaságtudományi Képzési Központ igazgatója. A KJF Felelősségteljes Turizmus Kutatóközpontjának társalapítója. A Karagandai Kazpotrebszozuz Közgazdasági Egyetem vendégtanára. Aktuális kutatási területe a kreativitás és az innováció megjelenése a niche turizmusban.

A Jó(l)lét és turizmus

főcímet viselő tanulmánykötet az utazás életminőségre gyakorolt hatásainak sokoldalú feltárására vállalkozik. A szerzők a turizmus és az életminőség szimbiózisának számos kikristályosodási formája közül az utazó, a turisztikai termék és a desztináció relációjának vizsgálatára összpontosítanak. A jelen tanulmánykötet a vele azonos című 2011. szeptember 2-án, a Kodolányi János Főiskolán megrendezett III. Turizmusföldrajzi Szimpóziumon elhangzott előadásokhoz kötődő kéziratok válogatásának eredményeképpen került összeállításra. A szerkesztők kifejezett célja, hogy az olvasó, átgondolva az értekezések tartalmát, azokból ötleteket merítve saját kutatásokba kezdjen, amelyek tovább plántálhatják a turizmus és életminőség kapcsolatrendszer meglévő eredményeit.



9 786155 075155