

TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ „DESZTINÁCIÓS MENEDZSMENT”

A Nyíregyházán 2009. május 20-21.-én megtartott
konferencia előadásai

Szerkesztette:
Dr. Hanusz Árpád



Nyíregyháza, 2009

TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ

„DESZTINÁCIÓS MENEDZSMENT”

**A Nyíregyházán 2009. május 20-21.-én megtartott
konferencia előadásai**

Szerkesztette: Dr. Hanusz Árpád

Felelős kiadó: *Dr. Hanusz Árpád* intézetigazgató, főiskolai tanár

Technikai szerkesztő: *Mizsur Bálint*

Szerzők:

Dr. Aubert Antal – egyetemi tanár
Bakucz Márta – egyetemi docens
Berki Mónika – PhD hallgató
Danyi Zoltán – Tourinform irodavezető
Erdei Nóra – Tourinform munkatárs
Furkóné Szabó Marianna – turisztikai referens
Dr. Hanusz Árpád – intézetigazgató, főiskolai tanár
Dr. Jusztin Márta – főiskolai docens
Katona Ilona – RMI igazgató
Dr. Kókai Sándor – főiskolai tanár
Mészáros Bernadett – örökségmenedzser
Michalkó Gábor – tudományos főmunkatárs
Petykó Csilla – főiskolai adjunktus
Rátz Tamara – intézetigazgató, főiskolai tanár
Sarkadi Eszter – örökségmenedzser
Sass Enikő – PhD hallgató
Dr. Sütő László – főiskolai adjunktus
Dr. Szalók Csilla – intézetigazgató, főiskolai tanár
Tarpai József – igazgató PhD hallgató
Dr. Vinnai Győző – főiskolai docens

A közölt tanulmányok tartalmáért a szerzők a felelősek

ISBN 978-963-7336-97-3

AUBERT ANTAL – BERKI MÓNICA – MÉSZÁROS BERNADETT – SARKADI ESZTER

A TDM modell adaptálásának differenciált megközelítése

1. Bevezetés

A turizmus hazánk gazdaságában egyre jelentősebb szerepet tölt be. Turizmusunk versenyképessége azonban a nemzetközi verseny élesedésével csökken. A fenntarthatóság elveihez illeszkedő, hosszú távon is a shareholders érdekeit szolgáló beavatkozásokra van szükség. A versenyképességünk fenntartása, javítása szempontjából is a hazai turizmus egyik legjelentősebb hiányossága a fogadóterületek turisztikai fejlesztéséért és menedzsmentjéért felelős szervezet hiánya, mely egyértelműen lehatárolt és elismert kompetenciák, szakismeret mentén és megfelelő finanszírozás biztosításával folytatja tevékenységét. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában jelent meg először a TDM szervezetek kialakításának tervezete, de további közel négy évre volt szükség ahhoz, hogy valóban meginduljon ez a folyamat. Nyugat-Európa számos országában a turisztikai intézmények csaknem 20 éve Turisztikai Desztinációs Menedzsment formában működnek és ezzel a technikával például Ausztria, Olaszország, Franciaország, Németország, Svájc vagy éppen Anglia meglehetősen számottevő előnyre tettek szert Magyarországgal szemben a turizmus területén. A vonzóerőben bővelkedő országunknak jelentős lemaradást kell behoznia az ismert nemzetközi turisztikai desztinációkkal szemben az ár-, minőség-, információ- és turisztikai marketingversenyben, de reméljük, megindul a felzárkózás a jövőben kiépülő TDM szervezeteknek köszönhetően.

A TDM szervezet/hálózat sikeres kialakítása és működtetése esetén a hazai turizmus irányításában fellelhető hibák csökkenthetők, ugyanis az alulról építkezés eredményeként alapvetően más érdekeltégi rendszer alakul ki, melynek legfontosabb eleme, hogy megjelenik a tulajdonosi szemlélet. További eredményként várhatóan összhang jön létre a helyi, térségi, régiós és országos turisztikai feladatok és kompetenciák területén. A kialakítandó új rendszernek köszönhetően érvényesülni fog a szubszidiaritás elve, mely szerint a döntéseket és a kompetenciákat az érintettekhez minél közelebb kell helyezni, arra a szintre, ahol az adott problémákat, illetve feladatokat legjobban ismerik.

2. Turisztikai desztináció menedzsment szervezetek kialakításának modellje

Hazánk turizmus fejlődésének egyik fő problémája, hogy hiányzik a fogadóterületek turizmusának fejlesztéséért, menedzsmentjéért felelős szervezet, mely kompetenciákkal, megfelelő szakmai ismeretekkel és finanszírozási háttérrel ren-

delkezik (*TDM Működési Kézikönyv, 2008*). A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) vetette fel olyan helyi desztináció menedzsment szervezetek kialakításának gondolatát, melyek küldetése a turisztikai kínálat versenyképes működtetése és fenntartható fejlesztése, függetlenül működő szervezetként.

A desztináció menedzsment szakirodalom igen sokszínű képet mutat a TDM szervezet nagyságára, szintjeire, tevékenységi területére, hatósugarára vonatkozóan (*Aubert 2007*). Európában a turisztikai vállalkozások eltérő szerkezete miatt – nagyszámú kis- és középvállalkozás – olyan rendszerek jöttek létre, melyek figyelembe vették a sokszereplős adottságot és a helyi sajátosságokat. A TDM szervezetek a földrajzi lehatárolás és a vonzerők jelentősége alapján kerültek kialakításra Svájcban, Németországban, Ausztriában. A vonzerők jelentőségét mennyiségi mutatókkal (vendégéjszakák száma, turizmus-szervezet költségvetésének nagysága, piacpolitika) definiálták. Nagy-Britanniában a települési léptéknél nagyobb TDM szervezetek kialakítását két fő szempont határozza meg: a közlekedési kapcsolatok formája és minősége, valamint a tagok közötti – már meglévő, vagy létrejövő – partnerség formája és tartalma.

Az európai és Európán kívüli TDM szervezetek bevált gyakorlatát tanulmányozva a magterületek lehatárolására nem lehet egységes rendszert felállítani, országonként, de egyes országokon belüli régióként is eltérhetnek a lehatárolás szempontjai. *Aubert – Berki – Szabó (2008)* összegzésében egy desztinációs terület lehatárolásánál az alábbi kritériumokat kell figyelembe venni:

- a desztináció lehatárolása a látogató szempontjából történjék,
- a desztinációt egyedi profil jellemezze, mely alapján felismerhető, önálló márkává válhat,
- a desztináció széles kínálatot kell, hogy nyújtson,
- a desztináció piacra vitelét profi menedzsment szervezet végezze,
- a desztinációval a helyi lakosság is tudjon azonosulni.

A desztinációs magterületek határait tehát rugalmasan kell megállapítani és kezelni. A lehatárolásnál mennyiségi és minőségi szempontokat egyaránt figyelembe kell venni, a földrajzi terület szerinti határok a vonzerőkkel összekapcsolva kell, hogy érvényesüljenek.

3. Pécs idegenforgalmi pozíciója

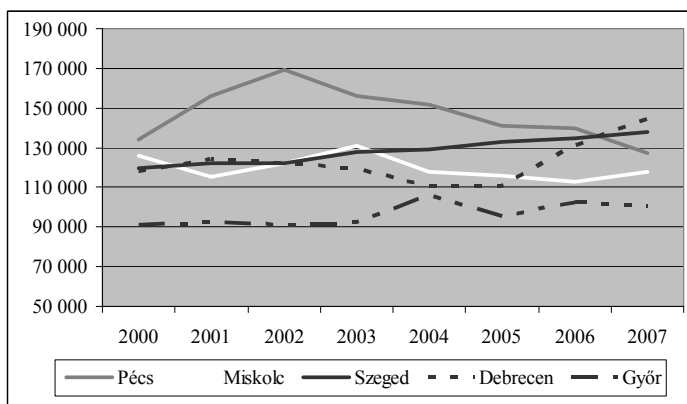
Pécs jelentős turisztikai potenciállal rendelkezik, mely alkalmas arra, hogy nemzetközi szinten is versenyképes kínálattal jelenjen meg a piacon. Az adottságok azonban önmagában nem elegendőek, ha a termék- és a fogadóképesség-fejlesztése elmarad vagy rosszul tervezett és a desztináció menedzsment sem működik megfelelően.

A turizmus potenciális társadalmi-gazdasági fejlesztő és átalakulást generáló ereje Pécsen nem érzékelhető. Ma a szűken vett turisztikai szektorban – szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás – a vállalkozások mindössze 5%-a tevékenykedik, a város gazdaságban csekély a szerepük.

A turizmus pécsi adottságai alapján ennél jóval nagyobb teljesítményre lenne képes a szektor, sőt a város már hosszú ideje húzódo gazdasági szerkezetváltásban is kulcsszerepet tölthetne be. Ehhez a vonzerő- és attrakciófejlesztés mellett háttérinfrastruktúra fejlesztések is szükségesek. Az előbbi fejlesztések megvalósulásával az a városfejlesztési cél is elérhető, mely szerint „Pécs város gazdasági, kulturális, tudományos és szociális teljesítményével Magyarország egyik legdinamikusabb, legprogresszívebb és legjobb életminőséget nyújtó városává váljon, melynek szellemi kisugárzása messze túlmutat a régió és az ország határain.” (Pécs Megyei Jogú Város Önkormányzatának 2007-2010. évekre szóló gazdasági programja)

3.1. Pécs idegenforgalmi keresletének jellemzése

Ha az elmúlt öt év vendégforgalmi adatait vizsgáljuk, akkor Pécssett a látogatóforgalom csökkenésének lehetünk tanúi. Az országos trenddel ellentétben mind a kereskedelmi, mind a magánszálláshelyeken csökkent a vendégek és a vendégéjszakák száma mind a belföldi, mind a külföldi vendégek körben (1. ábra). A KSH adatai alapján 2002-ben még közel 170 ezer vendég fordult meg a városban, addig 2007-ben már csak 127 ezer. Pécs már évek óta nem tud bejutni a tíz legtöbb vendégéjszakát realizáló települések közé. A város helyzetét tovább nehezíti, hogy eközben versenytársai – pl. Debrecen, Szeged – fogadóképességükben meg tudtak újulni, jelentős minőségi fejlesztés zajlott le, így a külföldi és hazai magasabb fizetőképességű vendégek megnyerésében is eredményesebbek. A vendégforgalom csökkenésének egyik fő oka Pécssett, hogy a város és közvetlen környezete nem rendelkezik olyan wellness központtal vagy élménnyfürdővel, mely a nyári időszakban is vonzerőt jelentene a potenciális turistáknak. Jól látható ennek hatása a vendégforgalom éven belüli szezonálisitásban is. Pécssett a nyári foidényben visszaesik a kereslet, míg kora ősszel újra megerősödik. A látogatóforgalom visszaesésének másik oka a szálláshelyek összetétele, mely nem illeszkedik a jelen keresleti trendjeihez.



1. ábra. Vendégek száma kereskedelmi szálláshelyeken (fő)
Forrás: KSH Évkönyvek, 2000–2007

Pécs vendégköre alapján az alábbi turisztikai célcsoportokat tudjuk kiemelni (1. táblázat). A szegmensek jellemzőinek, utazási és fogyasztási szokásainak ismerete a helyzetelemzés bázisa, a jövőbeli fejlesztések alapjának tekinthető.

1. táblázat. Pécs város legfontosabb turisztikai célcsoportjainak bemutatása

Célcsoport	Átlagos tartózkodási idő	Átlagos fajlagos költség	Látnivalók megtekintésének intenzitása
Hazai általános és középiskolások	1–2 nap	Átlagos	1–2 látnivaló felkeresése
Külföldi nyugdíjas csoportok	0,5–1 nap	Átlagos	2–3 látnivaló felkeresése
Jól kereső hazai közép-reteg	1–2 nap	változatos	több látnivaló felkeresése
Külföldi felnőtt egyéni látogató	1–2 nap	változatos	több látnivaló felkeresése
Hazai és külföldi fiatalok	1–2 nap	vendéglátás kiemelt a költségi struktúrában	elsősorban a rendezvények érdeklik őket

Szerkesztette: Aubert A. – Berki M. 2009.

A külföldi vendégkörben is jelentős átstrukturálódás zajlott le, melyben a vendégek számának csökkenése mellett a nemzetiségbeli összetétel változása a legmeghatározóbb folyamat. Bár a 2008-as évben növekedett a külföldi vendégek száma, azonban a nemzetiségi összetételt is vizsgálva már differenciáltabb képet kapunk. Míg a németek, az osztrákok, olaszok, hollandok kevesebben érkeznek, addig a brit és a cseh vendégkör erősödik. Azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a fenti vendégkörök fizetőképessége között jelentős különbség áll fenn, így például nem váltja fel a cseh turista a németet, ha az árbevételt vizsgáljuk.

3.2. Pécs idegenforgalmi kínálatának jellemzése

Pécs idegenforgalmi kínálatában legmarkánsabban a kulturális vonzerők vannak jelen, így a termékek között a kulturális és városi turizmus a meghatározó terméktípus (2. táblázat). Pécs az épített és a tárgyi és szellemi kulturális örökség gazdag és sokszínű tárházával rendelkezik, melyeket a különböző rendezvények és – sajnos még csak kevés esetben – a látogatómenedzsment módszerek tesznek élettelivé.

A város legjelentősebb turisztikai szolgáltatói között a szálláshely-szolgáltatás képviselői mellett az attrakciók üzemeltetői, működtetői is megtalálhatók. Így a kulturális turizmus menedzselésében központi szerepet betöltő Baranya Megyei Múzeumok Igazgatóságát, a Pécsi Püspökség Rendezvényszervező Programirodáját, a Pécsi Kulturális Központot és a Pécs/Sopianae Örökség Nonprofit Kft.-t kell kiemelni. Mindeztáig nem került említésre a város kihasználatlan erőforrása, a Mecsek-hegység. A Mecseki Erdészeti Zrt. a klasszikus feladatkörén túl 2006-ban

nyitotta meg a Mecsextrém Parkot, mely gyorsan jelentős népszerűsége tett szert a turisták és kirándulók, valamint a helyi lakosság körében. A Mecseki Erdészeti Zrt. ma, mint attrakció működtető, de a terveik szerint a jövőben már mint szálláshelyszolgáltató is jelen lesz a város idegenforgalmi piacán. Szintén a szálláshelyszolgáltatás helyi szereplője a nemzetközi hálózattal rendelkező Danubius Hotels Group. A fentiek alapján megállapítható, hogy az attrakciók tulajdonosi/üzemeltetői hátterében jelentős részt a nonprofit szféra szereplőit találjuk. A versenyszféra jelenléte korlátozott, a város turizmusára is a tökehiány jellemző. Az önkormányzat megpróbál beruházásokat felvállalni, de a hosszú megtérülési idő és az első időszak alacsony árbevétele/magas működési fix költségek jelentős kockázatot hordoznak. Tovább súlyosbítja a helyzetet a több esetben nem megfelelően átgondolt beruházási döntések megvalósítása.

2. táblázat. Pécs főbb turisztikai vonzerői és azok piaci pozíciója

Vonzerő megnevezése	Fő profilja	Legfontosabb célcsoportok	Becsült látogatószám (2007)
Keresztény örökség (Dóm, Dóm Múzeum)	1000 éves püspöki székhely, Janus Pannónius sírhelye	belföldi és külföldi szenior korosztály, zárándokok, osztálykirándulók	110 000 fő/év
Zsolnay Örökség (Zsolnay Múzeum és Gyár, épületek)	gyártási folyamat és termékek egy helyen tekinthetők meg	belföldi és külföldi szenior korosztály, osztálykirándulók, szervezett csoportok	80 000 fő/év
Múzeum utca (Vasarely, Csontváry, 20. század modern szobrászat és festészet)	Európában egyedüli Vasarely közgyűjtemény szülőházában, teljes Csontváry oeuvre	belföldi és külföldi turisták, osztálykirándulók, szervezett csoportok, fiatalok, értelmiségi felnőttek	190 000 fő/év
Ókeresztény temető (ókeresztény sírkamrák)	UNESCO Világörökség része	osztálykirándulók, szervezett csoportok, értelmiségi felnőttek	40 000 fő/év
Pécsi kirakodóvásár – régiségvásár	Csak Pécsen, kora tavasztól késő őszig	fiatalok, egyéni turisták	15 000 fő/hó

Szerkesztés: Aubert A. – Berki M, 2009.

Az EKF projekt sajnos szintén önkormányzati nagyberuházásokra épít, viszonylag szerény saját erővel, és a piaci szereplőket csak csekély mértékben vonja be a fejlesztésekbe. A pécsi mintegy 34,6 milliárd Ft értékű nagyberuházásnál a tervezők nem számoltak magántőkével. A megvalósíthatósági tanulmányok szerint pedig évi 1,5-1,8 milliárd Ft támogatásra lesz szükség a működtetésükhöz. Ahhoz, hogy az EKF projekt gazdasági fenntarthatósága megvalósuljon, nagyságrendekkel szorosabb, valós együttműködésre volna szükség a piaci szereplőkkel. Ezért is szükséges a TDM szervezetét, mint valódi piaci szereplőt létrehozni, és alapításába a turizmus szakmát bevonni, hiszen a közvetlen érdekeltiség ezzel teremthető meg.

A Dél-Dunántúli magterületek lehatárolása és értékelésének legfrissebb szakirodalma (*Xellum Kft. 2007*) alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a Pécs-mecseki magterület húzó attrakciója az épített és kulturális örökség, Pécs 2000 éves történelmi múltja a világörökséggel, amit szerencsésen egészít ki a Mecsek - természetközeli, tradicionális és rekreációs értékeivel, településeivel. A Pécs és vonzáskörzetére vonatkozó korábbi szakmai megállapításokkal együtt (*Aubert – Szabó 2005*) mindebből az következik, hogy a pécsi TDM szervezet ideális esetben rá kell, hogy épüljön a magterület fő attrakcióját, húzó/márka termékét üzemeltető szervezetre.

3.3. A turizmusmenedzsment rendszerének változásai Pécsen

A pécsi TDM szervezet 2009-es megalakulásáig, nem volt a városnak és térségének egy egységes stratégia és program szerint működő olyan turizmus marketinggel foglalkozó felelős szervezete, mely a jelentős vonzerőket a turisztikai szolgáltatásokkal ötvözve, egy magasabb szintű környezeti infrastruktúrát is hozzárendelve versenyképes desztinációként tudná megjeleníteni Pécs városát és térségét a turisztikai piacon. A meglévő Tourinform iroda (Ezerszínű Baranya Kht.) elsősorban a helyszíni és vásári turista tájékoztatást biztosította. Az egyes kínálatok egymástól függetlenül, nem egy esetben egymással vetekedve próbáltak vendégkört szervezni maguknak. Nem volt összefogó gazdája sem a turisták Pécsre csábításának, sem a színvonalas pécsi fogadási feltételek megteremtésének. Gyenge volt a partnerségi, együttműködési készség, igen alacsony a turizmus marketingre szánt önkormányzati és vállalkozói finanszírozási hajlam, alapvető szemléletváltásra volt szükség. A szemléletváltás érdekében a 2006-os esztendő végétől a Cella Septichora Látogató Központ közösségi forrásokból való megvalósításával a városi önkormányzat részéről az első jelentős lépések megtörténtek. E tevékenység volt a csirája és első szelete a pécsi TDM munkának, melyből mára megalakult a TÉDÉEM PÉCS Nonprofit Kft.

4. TDM szervezet egy nagyváros szintjén

4.1. TDM szervezetek adaptálásának problémája Magyarországon

A hazai TDM rendszerrel foglalkozó és eddig nyilvánosságra került tanulmányok nem foglalkoztak kellő részletességgel a jelentősebb vonzerővel rendelkező magyar közép, ill. nagy városokkal. Ez a szint, mint helyi szint az eddig bevezetett és példaként emlegetett gyakorlat (ld.: Gyenesdiás és Ny-Balaton térsége) alapján nem értelmezhető, nem illeszkedik ugyanis kellőképpen a település-térség-régió szintek egyikébe sem.

Vonzerő kisugárzás szempontjából több a településnél, területi lehatárolása azonban nem felel meg a térségi szintnek. Így ha a szintek közötti elhatárolás nem területi alapon, hanem a vonzerő hatóköre szerint történik, akkor Pécsnek például már inkább térségi TDM szervezetet kellene létrehoznia. Kérdés, hogy ebben az esetben a kompetenciák megosztása hogyan történhet, hiszen a térségi szervezet feladata már inkább a turisztikai fogadóterület megjelenítése, és ehhez kapcsolódó szakmai feladatok, míg a helyi szinté a fogadóképesség megteremtése.

A pécsi TDM szervezet kialakítása során figyelembe vett szempontok:

- a vonzerő hatóköre és egymást erősítő területi jellege, valamint az együttműködő partnerek száma alapján valójában térségi szintnek, de mindenképpen köztes szintnek tekinthető,
- a turizmus szereplőinek minden spektruma megjelenik, sok esetben már ezek szakmai szövetségei is,
- a szakmai koordináció az egyes kapcsolódó szakmák között nagyobb szerepet kap, hiszen az egyes területeket a már meglévő szövetségek képviselik (pl.: falusi turizmus szövetség, idegenvezetők szövetsége, kamara vendéglátó tagozata, borút egyesület, szállodaszövetség területi csoportja, stb.). Ugyanakkor vannak fehér foltok, hiszen a kamarának sem minden szolgáltató tagja, illetve az egyes vonzerők üzemeltetőit sem tömöríti egy közös szakmai szervezet, ezeknek a cégeknek és intézményeknek önálló szakmai kapcsolódásaik vannak,
- a városban a korábbi turisztikai szakmai együttműködési törekvések sikertelenségbe fulladtak (pl.: Pécs kártya, Ezerszínű Baranya Kht.),
- a feladat szerteágazó volta miatt szükség van önálló operatív szervezetre, mellyel a cselekvőképesség és hatékonyság biztosítható,
- a feladatellátáshoz szükség van jelentős forrásokra, és ezekkel való gazdálkodásra,
- a fogadóképesség megfelelő fejlesztése, és azokban a turisztikai szempontok érvényesítése miatt komoly tényező Pécs esetében az önkormányzat, valamint a városüzemeltetési és közlekedési szektor,
- a vonzerők egyik középponti eleme a „múzeum utca”, mely megyei fenntartású intézményként működik,
- olyan marketing feladatok ellátása a cél, melyek hasznai nem direktben a TDM szervezetnél, hanem a turisztikai szolgáltatóknál, a vonzerők fenntartóinál és a desztinációként menedzselte térségben realizálódnak. Pl. imázs emelkedés, hírnév megalapozás,
- közel egy esztendő üzemeltetési gyakorlattal a háta mögött már működött a város cégeként egy olyan szervezet, mely a Cella Septichora Látogató Központra összpontosítva a történelmi belváros, mint desztinációra koncentrálva foglalkozott annak terméké alakításával, a marketing és menedzsment feladatok egyre szélesebb körű ellátásának felvállalásával.

4.2. A pécsi TDM szervezet kialakítása

Pécsnek korábban nem volt turisztikai irányító szervezete. A turisztikai marketing és menedzsment feladatokat több városi, illetve városi-megyei szervezet látta el, anélkül, hogy közöttük tudatos koordináció vagy egyeztetés zajlott volna. A rendszerben a rendelkezésre álló források felosztására került sor, több párhuzamosság volt jelen. A tanulmány első részében bemutatott, Pécs idegenforgalmi pozíciójának a változása, továbbá a már megvalósult és a jövőben megvalósítandó önkormányzati projektek (pl. EKF 2010) és az ezekhez kapcsolódó szálláshelyfejlesztések eredményessége érdekében azonban már professzionális turisztikai irányító szervezet létrehozása vált szükségessé. Ezt felismerve Pécs MJV Önkormányzata állt először a TDM szervezet kialakítása mellé és 2009. januárjában létrehozta a TédEEM Pécs Nonprofit Turisztikai Kft.-t. A TDM szervezet létrehozásának célja a következő pontokban összegezhető:

- versenyképes és fenntartható turisztikai desztináció kialakítása,
- a település és a térség ismertségének növelése,
- a turistaforgalom növelésével a helyi gazdaság növekedésének generálása,
- a településhez kötődés és a lakosság identitástudatának erősítése,
- a „kulturális turizmus fellelője” imázs kialakítása.

4.3. Szervezeti formák és a TDM-el szemben támasztott követelmények

A TDM szervezet kialakításának egyik első lépése a megfelelő szervezeti forma kiválasztása volt. Gyakorlati példák alapján négy megoldással találkozhattunk, mint lehetőség: kft, nonprofit kft, egyesület és konzorcium. A felsorolt szervezeti formák és együttműködések közül láthattuk, három jogi személy, a negyedik pedig nem az, ezért e szempontból is érdemes végigvenni a törvényi garanciákat, mielőtt az előnyöket – hátrányokat összesítenénk.

A jogi személy:

- Állandó szervezettel rendelkezik, ami a tagok létszámának változásától függetlenül változatlan marad. Polgári jogi szempontból a jogi személy szervezetének legfontosabb elemei az ügyintéző és a képviselő szervek (lásd később).
- Feladatai ellátásához szükséges, hogy államilag engedélyezett, vagyis nem jogellenes céllal hozták létre. Az egyesületi jog gyakorlása nem sértheti az Alkotmány 2. §-ának (3) bekezdését, nem valósíthat meg bűncselekményt.
- A jogi személynek a tagoktól elkülönített vagyoni felelőssége van, a jogi személyt alkotó természetes személyek a jogi személy tartozásaiért nem felelnek.

- A jogi személyt cselekményeiért önálló vagyoni felelősség terheli, tartozásaiért saját vagyonával felel. Jogokat szerezhetsz és kötelezettséget vállalhat. Ennek egyetlen korlátja, hogy nem léphet olyan jogviszonyba, amely természeténél fogva csak az ember személyéhez kötött.
- A jogi személyeket nyilvántartásba kell venni. A hatósági regisztrációt a non-profit jogi személyek esetében a megyei (fővárosi) bíróságok végzik. A jogi személyek a bejegyzés napjával, de az alapítás napjára visszamenőleges hatállyal jönnek létre.

A konzorcium (nem önálló jogi személyiség):

- A konzorciumhoz nem tartozik automatikusan ügyvivő, operatív végrehajtó testület, nincs önálló gazdálkodása sem. A konzorcium kijelölhet tagjai közül egy tagot konzorciumi koordinátornak. A konzorciumi koordinátor lehet állandó, de cserélődhet is. A konzorcium kialakíthatja saját ügyrendjét, melynek betartása a tagok egyéni felelőssége.
- Létrejöhet konzorcium szakmai, területi alapon, de vegyesen is.
- A konzorciumi együttműködés egyik előnye, a közös fellépés, pl.: hogy a tárgyalásokat nem egyénileg kell folytatni. Sokszor kedvezőbb ármegállapodást tud kötni egy konzorcium, mint az egyes tagok külön-külön.
- Előny szintén, ha a formalizált konzorcium indulhat pályázatokon.
- A hátrányok között figyelembe kell venni viszont, hogy a rosszul megválasztott partnerek kevésbé lehetnek segítségére egymásnak. Előfordulhat, hogy olyan tevékenységek, beszerzések költségeit is fizetni kell részarányosan, melyeket nem használ az adott partner.
- Nincs az a tervezés, bármennyi energiát és időt fordítsunk is rá, amely garantálná a sikert az egész konzorcium számára. Ha túl sok a tervezés, esetleg képtelenek vagyunk reagálni a kihívásokra, kedvező lehetőségeket mulasztunk el. Később ez a konzorciumi munka erkölcsi támogatását gyöngíti.

Az alábbi szempontrendszer (3. táblázat) megpróbálta a lehetséges cégformák és együttműködési formák objektív gazdasági, jogi összefoglaló leírásának figyelembe vételével elemezni, hogy a TDM szervezet kereténél melyik jogi együttműködési forma lehet a legalkalmasabb megoldás a Pécsi TDM szervezet számára. Az összehasonlításból a nonprofit kft. nyújtja a leghatékosabb szervezeti megoldást. Az objektív mutatók mellett azonban számolni kell a város nagyságából, a korábbi és jelenlegi turizmus menedzsment próbálkozásokból adódó sajátosságokkal is.

3. táblázat. A lehetséges TDM szervezeti formák és együttműködések értékelése a pécsi TDM szervezet szempontjából

Szempontok	Értelmezés	Nonprofit kft	Egyesület	Konzorcium
Rugalmasság (külső, belső)	Mennyire gyorsan és hatékonyan tud reagálni a környezet változásaira?	3	2	1
Tartósság	A szervezet mennyire alkalmas a feladatok hatékony elvégzésére?	3	2	-
Átláthatóság	Mennyire teremti meg a tulajdonos számára az átlátható működés feltételeit, a pénzügyi és jogi szabályozórendszer működését?	3	2	1
Kialakítás költségei	Jogi forma esetleges változásával kapcsolatban felmerülő költségek, szervezeti változások költségei	1	3	3
Működés költségei	Hosszú távon mennyibe kerül az új struktúra működtetése?	2	2	3
Megvalósíthatóság	A helyi szereplők hozzáállása, elfogadás szempontjából	2	1	2
Részvétel	Mennyire képes a helyi turisztikai szereplők megjelenítésére?	1	2	2
Működés, operativitás, hatékonyság	Mennyire képes célorientáltan, összefogottan dolgozni?	3	1	1
Felelősség, számon kérhetőség	Mennyire tiszták a felelősségi viszonyok, mennyire szabályozott és számon kérhető a gazdálkodás, működés?	3	1	1

Forrás: Mészáros B., 2008.

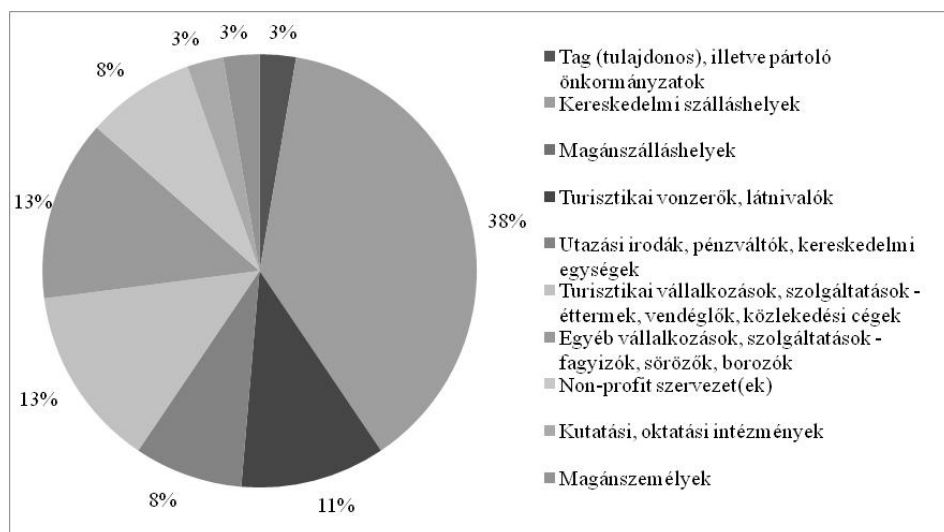
A célirányos és hatékony munka érdekében a felsorolt munkaszervezet-erősszervezet kapcsolatokból és felépítésből nonprofit kft. formájában alakult meg a pécsi TDM szervezet. Pécs esetében ugyanis, ezen a szinten már feltétlenül szükség van formalizált jogi és gazdasági értelemben is számonkérhető munkaszervezetre, szakmai felkészültségre, a turizmus vezető szereplőinek kiegyensúlyozott képviselőre. A folyamatos működtetésre, a finanszírozás biztosítására már a szervezet megalakításakor biztos garanciákat kell nyújtani. A közvetlen piaci kapcsolódás valamely kiemelt turisztikai vonzerő üzemeltetési területen erre kitűnő lehetőséget nyújt, ugyanakkor közvetlenül is érdekeltté teszi a szervezetet a város, mint desztináció hatékony menedzselésében.

4.4. A Pécsi TDM rendszer

A pécsi TDM rendszer két fő szereplője a TÉDÉEM PÉCS Nonprofit Kft. és a Pécs Turizmus Egyesület szoros együttműködésben. *A kft. ellátja a Pécsi TDM Egyesület helyett:* A Kft. látja el a Pécs Turizmus Egyesület munkaszervezeti feladatait, a város turisztikai marketing és menedzsmentjét.

A pécsi TDM *szervezet* helyett: rendszer résztvevői az érintett önkormányzatok, szakmai szervezetek, és a Pécs-mecseki turisztikai piac legfőbb szereplői Kft.-be és egyesületbe szerveződve (2. ábra):

- Pécs M. J. Város Önkormányzata (mint a város gazdája, a világörökségi emlékek, és a Zsolnay gyár tulajdonosa, valamint rendezvényszervező kulturális intézmények fenntartója),
- Duna-Dráva Nemzeti Park Igazgatósága (mint a terület természeti értékeinek kezelője),
- Mecseki Erdészeti Rt. (mint a Mecsextrém Park tulajdonosa),
- a Pécs-mecseki térség jelentős turisztikai szereplői, szolgáltatók, vállalkozók.

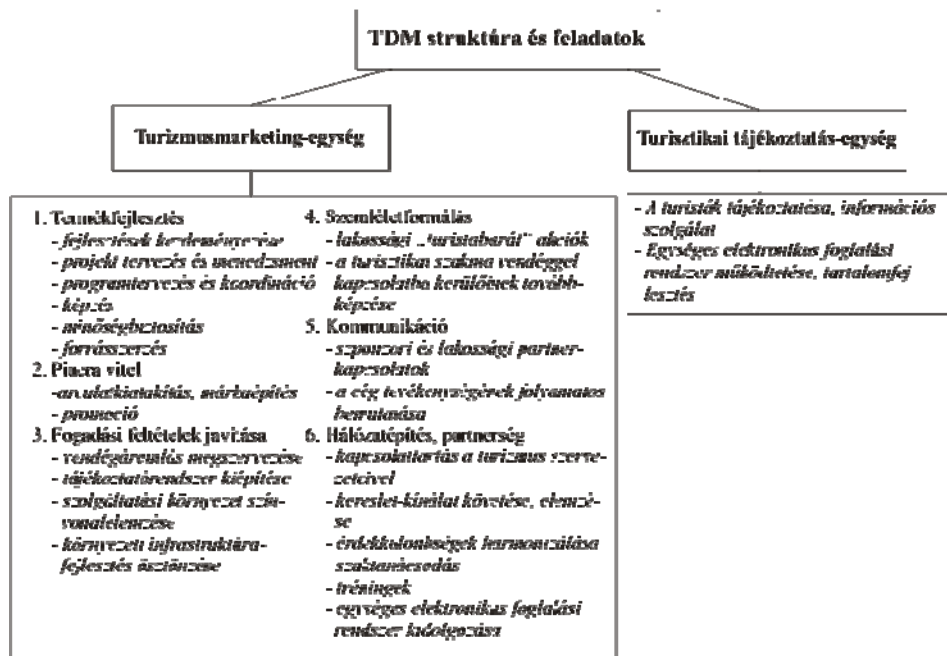


2. ábra. A Pécsi TDM rendszer összetétele

Szerkesztés: Aubert A. – Berki M. 2009.

4.5. A pécsi TDM szervezet feladatrendszer

A helyi TDM szervezet struktúráját és a hozzá kapcsolódó feladatrendszer modelljét a 3. ábra mutatja be.



3. ábra. Helyi TDM szervezet struktúrája és feladatrendszere

Forrás: Sarkadi E. 2009.

A TÉDÉEM PÉCS Nonprofit Kft. szervezeti felépítése és feladatai:

1. turizmus marketing és menedzsment egység
2. turisztikai tájékoztatás egység (Tourinform szolgálat)

Termékfejlesztés

- turisztikai fejlesztések kezdeményezése, összehangolása
- projekt tervezés és menedzsment
- felmérések, kutatások programozása és elemzése
- programszervezés és koordinálás
- minőségbiztosítás
- forrásszerzés (pályázatírás, szponzorok megszerzése)

Piacra vitel

- arculat kialakítása, márkacépzés
- promóció (szakvásár, prezentáció, reklám, on-line, study tour)

Fogadási feltételek javítása (a turisták magas szintű elégedettségét és a lakosság életminőségének javítását megelőzve)

- vendégáramlás szervezése
- turisztikai tájékoztatási rendszer kiépítése (Tourinform szolgálattal közösen, táblarendszer, prospektusok, on-line információk és foglalás, telefonos és audio-guide-os idegenvezetés, multimédiás info pontok, látogató központ) és folyamatos aktualizálása
- szolgáltatási környezet (helyi közlekedés, parkolás, illemhelyek, közbiztonság) színvonala javításának kezdeményezése, koordinálása
- környezeti infrastruktúra (parkok és terek, utcák állapota, utcakép, utcabútorok, vendéglátó egységek) fejlesztésének ösztönzése, turisztikai szempontok érvényesítése

Szemléletformálás

- lakossági „turista barát” akciók, ráhangolás a vendégszerető magatartásra, helyi és térségi értékek megismertetése
- a turizmus szakma vendéggel közvetlen kapcsolatban álló szereplőinek (taxisofőr, szálloda recepció, pincér, rendőr) továbbképzése

Kommunikáció

- a cég szponzori és lakossági partnerkapcsolatainak kiszélesítése
- a cég tevékenységének folyamatos bemutatása (média, hírlevél, honlap)

Hálózatépítés, partnerség

- kapcsolattartás (és együttműködés) a turizmus egyéb térségi, régiós és országos szervezeteivel
- tagoknak és partnereknek nyújtott tanácsadás és egyéb szolgáltatások (üzletviteli és pályázati)
- tagoknak és partnereknek szervezett képzések, tréningek

Turisztikai tájékoztatás

- a térségbe látogató turisták megfelelő tájékoztatása, információ szolgáltat
- az egységes elektronikus foglalási rendszer működtetése, a tartalom, információk folyamatos karbantartása, frissítése

A TDM szervezet finanszírozása több forrásból valósul meg, így

- tagok alapító vagyona és éves támogatása,
- pályázati források,
- önálló üzleti bevétel,
- a TDM résztvevőinek nyújtott piaci szolgáltatások,
- szponzorálások.

5. Összegzés

Az idegenforgalmi szakma összefogásával 2008. november 25-én alakult meg a Pécs Turizmus Közhasznú Egyesület, melyben a turizmus valamennyi jelentős szereplője képviselteti magát. Így a szállásadás, vendéglátás, utaztatás, látnivalók üzemeltetői, egyéb turisztikai szolgáltatások, civil és szakmai szervezetek (pl.: Falusi Turizmus Szövetség, Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, KIKK Egyesület, Pécsi Tudományegyetem). A tagság szállásadói lefedik a pécsi kereskedelmi szállásférőhelyek 95 %-át (kollégiumok nélkül is a 75%-át), a vendégéjszaka forgalom 73%-át. Az egyesület alakításával párhuzamosan a megyei és városi önkormányzat megállapodásával végbemenet a korábban megyei Tourinform irodát működtető Ezerszínű Baranya Nonprofit Kft. teljes átalakítása (név, székhely, célok, tulajdonosok, tevékenységi kör), immáron városi turisztikai menedzsment feladatokat, és turisztikai információ szolgálatot is ellátó TÉDÉEM PÉCS Nonprofit Kft.-vé. Ezáltal a Pécs Turizmus Egyesület legfontosabb együttműködő szakmai partnere a pécsi Tourinform Irodát is működtető, többségi önkormányzati tulajdonban lévő társaság, a TÉDÉEM PÉCS Nonprofit Kft. lett. A szervezetek közötti kapcsolatot erősíti, hogy a non-profit Kft., mint az egyesület egyik alapítója adja a mindenkori egyesületi titkárt, ugyanakkor párhuzamosan - a szakmai törekvések és elvárások szerint - megindult az a folyamat, amellyel a Pécs Turizmus Egyesület a döntően önkormányzati non-profit kft. résztulajdonosává válhat. Ebben a struktúrában az Egyesület, mint a helyi turizmusfejlesztés, turizmusmarketing és menedzsment szakmai irányítója, döntéshozó testülete és a non-profit Kft., mint operatív szervezet együtt alkotják Pécs, mint turisztikai desztináció városi rendszerét.

A két szervezet, a turisztikai szektor vállalkozóinak és szolgáltatóinak, valamint az önkormányzatnak az összefogásával együtt lesz alkalmas a helyi turisztikai fogadás minőségi feltételeinek kialakítására, fejlesztésére, a minél szélesebb vendégkör elérésére, s a pályázati források lehívására.

Irodalom

A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása, Xellum kft, Budapest, 38 p.

Aubert A. – Berki M. – Szabó G. (2008): A turisztikai magterületek kutatása és regionális jellemzői. In: Szabó V. – Orosz Z. – Nagy R. – Fazekas I. (szerk): IV. Magyar Földrajzi Konferencia, Debreceni Egyetem, Debrecen, pp. 492–498.

Aubert Antal (2007): A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. PTE TTK FI, Pécs

Aubert Antal – Szabó Géza (2005): Pozíció és perspektívák Baranya megye turizmusában. Baranya Megyei Önkormányzat–PTE TTK FI Turizmus Tanszéke, Pécs

Idegenforgalmi Évkönyvek 2000–2007, KSH, Budapest

Pécs Megyei Jogú Város Önkormányzatának 2007-2010. évekre szóló gazdasági programja, Pécs MJV

TDM Működési Kézikönyv, Heller Farkas Főiskola Budapest, 2008.

EKF-Pécs 2010 Turizmus Fejlesztési Stratégia, Pécs 2010 Konzorcium, Pécs MJV 2008.

A turisztikai kártya szerepe Debrecen turizmusában

1. Városkártyák és a turizmus

A világ számos országában és nagyvárosában elterjedt gyakorlat, hogy a turizmus élénkítése céljából a látogató kül- és belföldi utazó számára számtalan kedvezményt nyújtó komplex szolgáltatási csomagot tartalmazó turistakártyákat (city card, visiten card) bocsátanak ki. A legtöbb kártya egyben a tömegközlekedési eszközökön is használható az ott tartózkodás idején (3, 4 nap, vagy 1 hét) korlátlan utazásra, más esetekben a kártya mellé tartozó gyűjtőszelvényben, a voucherben elhelyezett kedvezményre jogosító szelvények felhasználásával lehet hozzájutni a kedvezményekhez.

A turisztikai kártyákat használók olyan turisták, akik minimálisan 2 napot töltenek el egy adott településen, de talán gyakoribb a 3-4 napos városlátogatás. A kártyákat megvásárlók többnyire érdeklődnek a város, a régió kulturális értékei iránt, egyben kihasználják a kedvezményes szállodai, gasztronómiai és egyéb turisztikai szolgáltatásokra biztosított kedvezményes lehetőségeket (fürdőzés, fényképelőhívás,...).

Köztudomású, hogy a városkártyát, vagy más néven a turisztikai kártyát használó turista növeli a partnerségben lévő szolgáltatók forgalmát, hiszen vagy a felkínált kedvezmény, vagy az elfogadóhelyek jegyzékben való szereplés figyelmét ráirányítja a szolgáltatásra, látnivalóra, s arra ösztönzi, hogy a programot megismerje, a szolgáltatást kipróbálja. Gyakran nem egyedül teszi ezt, hanem másokat is magával visz oda, ahol ő maga a kedvezményt kapja. A kártyatulajdonos a felkínált kedvezmények hatására válhat kultúrafalóvá, élménykeresővé, fogyasztóvá. Így könnyen belátható, hogy egy turisztikai kártyának forgalomélénkítő szerepe van azon a helyen, ahol nagy mennyiség van használatban.

2. Hazai turisztikai kártyák

Városlátogató kártyák egyre inkább elterjedtek hazánkban. Az alábbiakban a jelentősebbek kerülnek bemutatásra [Önkormányzati Minisztérium Turisztikai szakállamtitkársága: Monitoring jelentés a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia megvalósításáról 2005-2007.]

¹ A szerzők a Tourinform Debrecen munkatársai

- **Budapest kártya** „Az egész város a zsebében” - BTH Budapesti Turisztikai Szolgáltató Kht. 1997-ben vezette be. Az első évek nehézségei után jelenleg évente már 100 ezer darabnál is több fogy belőle (2005: 137 ezer). Érthető módon elsősorban a Budapestre érkező külföldiek vásárolják, nagy előnye, hogy a sok egyéb kedvezmény mellett, a 2, vagy 3 napos kártyák korlátlan, ingyenes közlekedést tesznek lehetővé a BKV járatain, amely nagyban megkönnyíti a fővárosba látogató külföldiek életét.
- **Magyar Turizmus Kártya:** „Igényeinek megfelelő színvonalon és olcsóbban pihen, ha zsebében a Magyar Turizmus Kártya!” – a Hotelinfo terméke, a Magyar Turizmus Kártya. A kártyához kapcsolódóan vannak olyan kedvezmények, amelyeket egyszerűen a kártya felmutatásával kaphat meg a felhasználó – azaz az érvényességi időn belül korlátlanul élvezheti –, míg más esetekben ez néhány alkalomra korlátozódik, ekkor a kártya mellett található szelvényfüzet megfelelő értékszelvényének leadása szükséges az olcsóbb, vagy ingyenes szolgáltatás igénybevételéhez. Ár 6.240 Ft. (2009-ben az ára 7.000 Ft – a szerző megjegyzése)
- **Balaton Turizmus Kártya** „Fedezze fel újra a Balatont!” – Az egy évig érvényes Balaton Kártya Standardet, 4 napos, 10 napos, valamint családoknak kialakított csekkfüzetek egészítik ki, amelyekkel számos közlekedési és kulturális szolgáltatás vehető igénybe kedvezményesen.
- **A Dél-dunántúli régióban** 2005-ben vezettek be – kísérleti jelleggel – hasonló, kuponos kártyát (füzetet), de ez nem jelentett áttörést a belföldi turizmus élénkítésében.
- A „Budapest vendégül látja Magyarországot” kampány kapcsán már egy újgenerációs kártya került kialakításra, mely a pénzügyi elszámolást egyszerűsítve felhasználó- és szolgáltató-barátabb.
- **Winline Magyar Borturizmus Kártya** - A magyar borturizmus elősegítését és a magyar borok piaci versenyképességét erősítő célzattal indult útjára 2006-ban a bor és gasztronómia évében a Winline Magyar Borturizmus Kártya. A kártya országsszerte számos borturizmushoz kapcsolódó helyen nyújt kedvezményt (borászatok, éttermek, borszaküzletek, szálláshelyek). A kártyához jár a Hungarian Wine Guide című útikönyv, amely tartalmazza Magyarországon borvidékei térképét.
- A fentieken túl még több turisztikai desztináció, város rendelkezik saját kártyával (Badacsonyi kártya, Keszthelyi kártya, Bük kártya, Heves kártya stb.).

A turisztikai régiók közül Budapesten, a Balatonnál, a Dél-Dunántúlon működik regionális szintű **turisztikai kártyarendszer**. Több régióban felmerült a régiós turisztikai kártya bevezetésének igénye, egyes régiók (pl. Közép-Dunántúl) a ROP akcióterveiben is szerepeltetik ezt a célt. A nemzetközi minták alapján ez indokolt és sikeres kezdeményezés lehet, előtte azonban fontos lenne a kártya kialakításának, bevezetésének feltételeit, alternatíváit alaposan megvizsgálni.

3. Turisztikai kártya Debrecenben

Debrecenben a Tourinform felismerte a turisztikai kártyában rejlő lehetőséget, s 2006 óta igyekszik folyamatos változtatásokat, újításokat sem nélkülözve a kártya népszerűségének növelésével a város turisztikai vonzerejét növelni, a városimázst erősíteni.

3.1. A Debrecen Turisztika Kártya első változata

Első megjelenés dátuma: 2006. június. A kártya, amely mindkét oldalán színes plasztik kártya, dombornyomott sorszámozással készült a hamisítás nehezítése érdekében, s a város éttermeiben és szálláshelyeiben biztosított 5-10 %-os kedvezményt. A kedvezményadó helyeket egy kártyához adott füzet tartalmazta. Magát a kedvezményeket a vásárlás évében korlátlan számban lehetett igénybe venni. A kedvezményezett a kártyát megvásárló személy, és számlafizetésekor a vele lévő társaság.



A DTK reklámozására készült a kártyán látható főtéri fotó felhasználásával plakát és szórólap. A kártyán még az a turisztikai logó látható, aminek használatát idő közben a Polgármesteri Hivatal kérésére felfüggesztettük új turisztikai logó elkészítéséig. Az első DTK 2007. január 31-ig volt érvényes, ára 1800 Ft volt. Az első kibocsátást nem kísérte nagy érdeklődés, ezért a szolgáltatás fejlesztése vált szükségessé.

3.2. A DTK 2007 évi változata

A 2006-os kártyára gyártattunk és ragasztottunk egy matricát (Érvényes/Valid 2009. január 31.), valamint kiegészítő szelvénytömbbel került terjesztésre. A matricázással kielégítően biztosítható volt, hogy ne lehessen vele

visszaélni, továbbá a matricázás módszerével lehetővé vált a tavalyi kibocsátásból vissza maradt nagy mennyiségű plasztikkártya újrahasznosítása. A szelvénytömb újabb szolgáltatók bevonását tette lehetővé. Arra gondoltunk, hogy a kártya sikerét az is fokozhatja, hogy nem egy, hanem 2 évre adjuk.

A Debrecen Turisztikai Kártya (DTK) 2007-től több lényeges változtatáson ment keresztül.

Ezek az alábbiak:

- még több szolgáltató került be a partneri rendszerbe
- a nyújtott kedvezmények alsó értéke 10% lett
- megjelent néhány olyan szolgáltató, aki a kedvezményeket nem korlátlan számban, hanem csak néhány, konkrét alkalommal nyújtja (ezen lehetőség biztosítása nélkül különben elzárkózott volna a partnerségtől), ezért készült a DTK-nak szelvényfüzet nélküli és szelvényfüzetes változata is
- a kedvezmények köre bővült a múzeumokkal, látnivalókkal
- egyben a kártya 2007-től tartalmaz valamiféle utazással kapcsolatos kedvezményes szolgáltatást is
- a kedvezményadó partnerek között többen már nem debreceniek (pl. megyei múzeumok), Debrecen vonzáskörzetében tevékenykednek, ezzel a kártya nemcsak helyi, hanem térségi turisztikai tényezővé is vált
- a szelvényfüzetes változat tartalmazott egy kombinált napijegyet a debreceni tömegközlekedési eszközökre

A kártya által biztosított kedvezmények más kedvezményekkel, akciókkal nem voltak összevonhatók.

A kedvezményes szolgáltatások zömét egyszerűen a *kártya felmutatásával* lehetett kihasználnia a kártya birtokosának. Így szállodákban, panziókban, éttermekben, az Aquaticum élményfürdőben, az állatkertben, a vidámparkban, ajándékboltokban, sport- és wellness központokban, a jégcsarnokban, illetve közlekedés során (taxi). Debrecenen kívüli kedvezmények a Hortobágyon, a Tisza-tavon, Tokajban és Hajdúszoboszlón voltak már igénybe vehetők a DTK-val. A korlátozott formában igénybe vehető kedvezményeket tartalmazta a szelvényfüzet.

A szelvényfüzet a pénzügyi elszámolás alapja

A szelvényfüzet sorszáma megegyezik a kártya sorszámaival és tőpéldányos. A szelvényekkel a szolgáltató és elfogadóhely elszámolását tudjuk segíteni – ugyanis a tömegközlekedési napjegy esetében a tényleges felhasználás, a szelvény beváltása esetén a Tourinform a közlekedési társaságoknak bizonyos díjat fizetett. Más esetekben az elfogadóhelyek nem várták el, hogy a kártyát kibocsátó Tourinform a nyújtott kedvezmény egészét, vagy részét bármilyen formában visszatérítse részükre.

A szelvény alkalmas arra is, hogy az elfogadóhely belső elszámolásában nyomon tudja követni, hogy a pénztáros valóban jogosult volt-e a kedvezmény adására, s így módon a bevétel elszámolása során készpénzzel és beváltott szelvényekkel együtt számolt el a felettesei felé. Tehát a szelvénnel igazolható, hogy milyen jogcímen történt a kedvezményadás.

A szelvényfüzetben kedvezményt nyújtók

HBM Múzeumok Igazgatósága (8 megyei múzeumban 10%), MODEM (10%), fitness termék (20 ill. 100%!), Kerekestelepi fürdő és Nagyerdei Strand (200 Ft kedvezmény), állatkert (10%).

Az új kártya ára – a bővülő kedvezményes lehetőségek és a 2 éves érvényesség miatt is – emelkedett. A szimpla kártya („SILVER” csomag) ára 1.990 Ft, a szelvényfüzetes változaté („GOLD” csomag) 2.990 Ft volt.

A változtatások, újítások ellenére az értékesítés szintén csekély mértékűre sikeredett, így az eladott DTK-k száma nem haladta meg a 30 db-ot.



A kártya reklámozására készült új plakátokon már megjelent a DTK rövidítésből kialakított egyszerű embléma. Ennek felhasználásával készültek el az elfogadóhelyek részére, azok megjelölésére gyártott *matricák*. Az elfogadóhelyeknek kötelező kiragasztaniuk a matricát egy jól látható helyen, lehetőleg a pénztárban, recepcióban, vagy az üzlethelyiség utcafronti kirakatüvegén. Ezzel is a figyelemfelkeltést szorgalmaztuk, s a jelkép alapján a DTK-használatot kívántuk erősíteni. Azt gondoltuk, hogy ha az ember megpillantja, de nem tudja mit jelent, akkor előbb érdeklődik, később esetleg keresi és használja is a DTK-t.

3.3. A 2008 évi újítások

Megváltozott a kártya képe. A nemzetközi hírű Debreceni Virágkarnevál egyik legismertebb virágkocsija, a Magyar Korona látható a kártya címlapján. Ezzel is a Virágkarnevál népszerűsítését vállalta fel tudatosan a Tourinform.

A **szelvénytömbben** továbbra is különféle **„kedvezményre jogosító szelvények”** vannak. Nem változtak a szelvénytömbben szereplő szolgáltatók egy kivételével. Sikerült megnyerni partnerként a Főnix Rendezvényszervező Kft-t, aki a debreceni – turisztikailag is jelentős – nagyrendezvények szervezője. A megkötött megállapodás alapján a szelvényfüzetben két újabb szelvény kerülhetett be. Az egyik a Debreceni Őszi Fesztivál néhány megjelölt rendezvényére volt beváltható (20%), a másik a Debreceni Virágkarnevál legolcsóbb árfekvésű lelátós ülőhelyeire a Stadion É-i és D-i kapu szektoraiban nyújtott 40%-os kedvezményt!



Változott a tömegközlekedési kedvezmény formája. A két szolgáltatóval, a Volánnal és a DKV-vel az elszámolás bonyolultsága, továbbá a debreceni tömegközlekedés turisták általi kihasználásának sajátosságai miatt inkább 3 db vonaljegyet tettünk az utazási szelvényre.

Debrecen fő tömegközlekedési eszköze a villamos (1-es számú), ami összeköti a fő látványosságokat a belvárostól a Nagyerdőig egyaránt. A belvárosi látnivalók egy laza 1,5-2 órás sétával könnyen felkereshetők úgy, hogy nem szükséges tömegközlekedési eszközt igénybe venni. A Nagyerdő már kissé messzebb található, ezért ajánlottuk meg a 3 db vonaljegyet (oda-vissza útra és még egy további utazásra használható).

A szelvényfüzet címlapján szintén a virágkocsi színes fotója jelent meg. Átütő siker még mindig nem volt az értékesítésben, maradt a pár tíz darabos eladás. Viszont a második félévben több távoli partnerünknek ingyenesen elküldtük promóciós terjesztés céljából. Olyan Tourinform irodákat kerestünk meg, ahol egyébként is nagy a Debrecen iránti érdeklődés, de számos rendezvényt támogattunk a kártya felajánlásával, pl. az utazási vásáron a Debrecen-tó díjazása során. Több, mint 500 db kártyát juttattunk forgalomba ezzel az akciókkal, aminek már érezhető hatása volt. A szolgáltatói visszajelzések alapján már érezhető volt a kártyákat használók jelenléte.

Kezdték ismerni az emberek, s ami fontos volt számunkra, hogy partnereink is megismerték, így már ők is tudták ajánlani a hozzájuk betérő turistáknak, sőt olyan pozitív attitűd kapcsolódott a kártyához, amely a városimázs további erősödéséhez járult hozzá (jó Debrecenbe menni, mert még egy kedvezmény-kártyát is kapok ajándékba).

Ebben az évben az ismertség növelésének területén sikerült jelentősebb előrelépést tennünk, ami nagyobb bizakodásra adhat okot számunkra a DTK jövőjét illetően.

3.4. A DTK 2009-ben – fejlesztési feladatok, elért eredmények a hazai és nemzetközi tapasztalatok tükrében

Az ismertetett kártyatípusok alapján és a monitoring elemzés levont tanúságait is beépítve célszerű kielemezni a Debrecen Turisztikai Kártyát, s meghatározni a kártya sikerességét növelő további intézkedések megtételét.

Az ismertetett kártyák céljai, szolgáltatási köre között van átfedés, ami gyengíti a lehetőségeiket, illetve a Budapest kártyától eltekintve egyik kártya sem nevezhető sikeresnek. Alapvető hiányosságok vannak a kártyák promóciójával, ami negatívan befolyásolja az értékesítés hatékonyságát is. A (potenciális) belföldi turisták csak kis százaléka rendelkezik információval a turisztikai kártyákról, illetve azok előnyeiről. A kártyarendszer továbbfejlesztése szempontjából tehát az offenzív marketingtevékenység, főként a bevezetési szakaszban meghatározó fontosságú [Önkormányzati Minisztérium Turisztikai szakállamtitkársága: Monitoring jelentés a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia megvalósításáról 2005-2007.].

Akár hazai, akár nemzetközi kártyák működését vizsgáljuk a tapasztalatok rendkívül vegyesek. Egyes kártyák a bevezetés szakaszától sikeresek, vannak kártyák, amelyek több éves veszteséges működést követően fordultak jövedelmezőre, más esetekben a szolgáltatási háttér átalakítása, vagy a hatékonyabb marketing sem javított érdemben (pl. Graz) az eladási statisztikákon.

A monitoring-jelentés megállapításai és saját tapasztalataink tükrében néhány fontos szempont, amelyet turisztikai kártya bevezetésénél figyelembe kell venni:

- ***Kártya önmagában nem termék, ha így kezelik kudarcra lesz ítélve.***

A Tourinform a DTK-ra úgy tekint, mint a városimázs növelés egyik lehetséges eszköze, s nem a kártyát akarjuk értékesíteni, hanem a kártyával nyújtott kedvezmények révén arra ösztönözni a DTK-t megvásárló turistát, hogy minél több, általunk értékesnek tartott, debreceni turisztikai attrakciót keressen fel, ismerjen meg, próbáljon ki. Ehhez próbáltuk a kártya lényegének alapvető meghatározásában jelentős szolgáltatásokat nyújtó cégeket beszervezni.

- ***A turisztikai kártya mögött valóságos, rendszerezett, magas színvonalú (ideális esetben ellenőrzött) turisztikai szolgáltatásoknak kell állnia.***

A partnereket irodánk munkatársai keresik meg, s az irányított kiválasztás szempontjai között a minőségi szolgáltatás is fő szempont. A szolgáltatások ellenőrzése ugyan nem valósult meg, mégis a bevont partnerek maguk a garancia a magas színvonalú szolgáltatásokra. Többek közülük saját minőségbiztosítási rendszert működtetnek.

- ***A kártyával elérhető kínálat nem lehet egyoldalú (szolgáltatási sokféleség – így jobban megéri a vendég számára) ez alól kivételt jelentenek pl. a szálláshelykártyák, tematikus kártyák (pl. borturizmus) amelynek célja, hogy egy bizonyos típusú szolgáltatáshoz az ország legkülönbözőbb részein is kedvezményesen lehessen hozzájutni.***

A DTK bevezetésétől folyamatosan arra törekedtünk, hogy a partnerek által minél szélesebb körben tudjunk kedvezményes szolgáltatásokat biztosítani a turisták számára (szállás, gasztronómia, szórakozás, programok, látványok, fitness, fürdő, közlekedés), egyben Debrecenen túl a Debrecenbe irányuló turizmus során gyakori további utazási célpontok (Hajdúszoboszló, Hortobágy, Tokaj, Tisza-tó) különféle szolgáltatásai is bekerüljenek a kedvezményt adók körébe.

- ***Ármeghatározás***

A kezdeti ár/érték arány javításával véleményünk szerint a kártya jelenlegi ára versenyképes. Nem az a célunk, hogy a kártya értékesítése során irodánk számottevő bevételre tegyen szert. Első sorban a turisztikai forgalomélénkítést kívánjuk elősegíteni.

A „SILVER” csomag ára 1.000 Ft lett, a „GOLD” csomag ára, amely a szelvényfüzetet tartalmazza 1.500 Ft.

- ***Legyen benne olyan kulcsszolgáltatás, amely praktikus, így már önmagában ezért érdemes megvenni a kártyát (pl. közlekedés)***

A lehetséges kulcsszolgáltatások közül a legtöbb kártya a tömegközlekedést tartalmazza. Debrecen esetében, mint már az bemutatásra került, a város mérete és a turisztikai értékeinek elhelyezkedése nem teszik szükségessé a tömegközlekedés használatát, ezért próbáltunk olyan szolgáltatást találni, amely praktikussá tehetik a kártyahasználatot. Ez lehet a Virágkarnevál kedvezményes tribünjegy vásárlási lehetősége – bár a Stadion bevont szektorai a kevésbé keresett ülőhelyek, ezért még mindig nem a legtekintélyesebb a kártya kulcsszolgáltatás-kínálata.

- ***Piaci bevezetés, marketing, terjesztés***

A DTK népszerűsítésére különféle eszközöket kell megragadni. A Tourinform iroda saját több nyelvű kiadványaiban, külön DTK-ismertető szórólapon és a www.iranydebrecen.hu oldalon népszerűsíti 2008-tól a DTK-t. Nagy hangsúlyt kell fektetni a külföldiek tájékoztatására is.

Az iroda több partnere is bemutatja saját honlapján a DTK-t, vagy átlinkeeléssel az „Irány Debrecen!” honlapra irányítják a látogatót a további tájékozódás céljából.

Az elfogadóhelyek jelölésére matricát használunk, továbbá plakátokat helyeztünk el Debrecen több pontján. Az értékesítő hálózat bővült. 2009-

ben már 6 szállodában, és a legismertebb, s egyben a turisták számára legkönnyebben felkereshető tömegközlekedési jegypénztárban (DKV jegypénztár a Nagyállomáson) vásárolható meg a turisztikai kártya.

2008-ban promóciós jelleggel kiosztottunk ingyenesen több, mint 500 db kártyát, s a Polgármesteri Kabinet a Debrecen Turizmusáért Egyesülettel közösen tervezett 2009-es promóciós akciójába beemelte a DTK-t is. Ennek köszönhetően zajlanak az igényfelmérések, hogy az egyes szállodák, hány darab DTK-t igényelnek, vásárolnak meg s adják ajándékba a 3 éjszakát foglaló vendégeik számára. Azaz az adott időszakhoz kötött csomagárba beépítik a turisztikai kártyát. Részükre a DTK-nak természetesen csak az előállítási költségeit kell megfizetni.

- ***Kártyamenedzselés***

A kártya menedzselésével a Tourinform iroda egy munkatársa és az irodavezető foglalkozik. Feladatuk a kártya szolgáltatásainak bővítése, a partnerek és a kártyát megvásárló turisták tapasztalatainak, véleményének, kritikáinak megismerése, orvoslása, a változtatási javaslatok megtétele és a szükséges módosítások végrehajtása.

- ***Ugyanazon a területen ne legyenek konkurens kártyák, átfedések***

Debrecenben a Magyar Turizmus Kártya vehető csak igénybe, más a kártya profiljába tartozó városkártya nincs forgalomban. Hasonló kedvezménykártya a megyében sincs. Érdekességgént megemlíthető, hogy Debrecen Megyei Jogú Város Önkormányzata fontolgatja egy a város polgárainak egyedi kedvezményeket nyújtó kártya, a Cívus Kártya bevezetését.

3.5. 2009-es változtatások terve

A DTK ***arculatát*** a továbbiakban már nem kell változtatni. Debrecen egyik legismertebb szimbóluma a Virágkarnevál megfelelő a célra. A kártya érvényességét a plasztik kártyára ragasztott kis matrica jelzi. A tárgyévben vásárolt DTK a következő naptári év január 31-ig érvényes.

A ***szolgáltatások*** közül sajnálatos módon kikerült a Nagyerdei Kultúrpark (állatkert és vidámpark), ami még körültekintőbb szervezésre sarkallja az irodát, hiszen a kiválás oka, nem gazdasági természetű, hanem első sorban a döntéshozó tájékozatlansága, közös ügyért érzett elhivatottságának csekély volta. A ***szolgáltatások körének bővítését*** a piaci szereplők változásához igazítva folyamatosan kell végezni.

A jövőben arra kell törekedni, hogy megtaláljuk a ***kulcsszolgáltatást***. A lehetséges debreceni kulcs attrakciók között a Virágkarnevál mellett az élményfürdő, a Nagytemplom, a strand, a MODEM, a Déri Múzeum (Munkácsy

képek) és további nagyrendezvények jöhetnek számításba. A jövőben ezeknek minél teljesebb kombinációja, pl. a felsorolt helyek, események együttes kedvezményes igénybevételét magába foglaló „Irány Debrecen!” kombinált belépő megvásárlása már kulcsszolgáltatásként elég jelentős mértékben növelheti a DTK sikerét. Az „Irány Debrecen!” kombinált belépővel az adott héten legalább 4-5 debreceni attrakció megtekintése akár 30 %-ot is meghaladó megtakarítást jelenthetne a turistáknak.

Bővíteni célszerű az értékesítési helyeket, ahol a DTK megvásárolható. Ez által még inkább elérhetővé lehet tenni a célközönség számára. 2009-ben több partner szálloda (5 db) csatlakozott az értékesítési lánchoz is. De célunk, hogy a társ Tourinform irodákat és újabb távoli értékesítőhelyeket is megnyerjünk. Munkájukat jutalékos rendszerben tudjuk honorálni.

Különös gondot kell fordítani a *Debrecen Turisztikai Kártya megismertetésére* Debrecenben és az küldőterületeken és küldőországokban egyaránt. Ennek egyik eszköze lehet, ha minden partner kiemelt feladatként kezelné a kártya publikálását (saját kiadvány, saját honlap, szállásfoglalás, hírlevelek, kül- és belföldi megjelenések), s minden partner belátná, hogy ezzel egy közös márkát, egy közös imázst erősítünk. A partnerség ezen a területen is fontos.

A múlt tapasztalatait összegezve a jövő feladata, hogy *kiszélesítsük a szolgáltatói kört*, és népszerűsítsük a kártyát a vásárlók körében. Nagy hangsúlyt kívánunk fektetni a DTK elfogadói körének kiválasztása során **két fő szempontra**. Az egyik, hogy megfelelő szolgáltatói **minőséget** képviseljenek a partnerek, s város turisztikai vonzerejét is markánsan reprezentáló attrakciók (program, múzeum, szálloda, étterem, egyéb látnivaló és szórakozóhely, szabadidő eltöltésére alkalmas heylszín) megjelenjenek a DTK partnerei között. Másrészt pedig fontosnak tartjuk a **Debrecen környéki partnerek** bevonását (talán közülük is kiemelt Hortobágy szerepe). Ezzel szeretnénk elérni, hogy a partnerség a térség idegenforgalmi szereplőinek az erősítését is szolgálják, ez által még komplexebb szolgáltatás valósulhasson meg, amely reményeink szerint Debrecen és környéke turisztikai vonzerejét együttesen, egymás hatását erősítve még inkább növelhetné, a bevont partnerek számára egyaránt előnyökkel járna, miközben a turista is tartalmas szolgáltatást kaphat, s a térség turisztikai imázsa együttesen fejlődhet.

4. Összegzés

A turisztikai kártya általánosságban a helyi turizmus forgalomélénkítő eszköze. Ha helyesen választják meg a kártya értékesítési csatornáit, megfelelőek az általa nyújtott szolgáltatások, s a használata kellő képen egyszerű és tartalmaz máshol nem elérhető egyedi kedvezményeket, akkor jelentős városimázs-tényező lehet, s mint additív hatású tényező a vendégforgalom növeléséhez, a vendégéjszaka szám emelkedéséhez járul hozzá.

Nemzetközi és hazai viszonylatban is több város, vagy régió próbálkozik eltérő eredménnyel a turisztikai kártyák bevezetésével, változó sikerrel (pl. a Graz kártya sem lett sikeres).

Debrecenben negyedik éve törekszünk arra, hogy a turisztikai kártya népszerűvé váljon a turisták körében, s elterjedjen használata.

A már megtett és a jövőben tervezett változtatások lehetővé tennék, hogy a Debrecen Turisztikai Kártya forgalomélénkítő lehessen, s egyúttal szerepet kapjon a városimázs erősítésében.

Irodalom

Önkormányzati Minisztérium Turisztikai szakállamtitkársága: „Monitoring jelentés a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia megvalósításáról 2005-2007.”

Turisztikai csomagok szerepe a nyíregyházi TDM-ben

A nyíregyházi TDM a teljes TDM hálózat alapját jelentő helyi szintű Turisztikai Desztinációs Menedzsment szervezet, amelyet nemcsak a megyeszékhely Nyíregyháza, hanem a vonzáskörzetébe tartozó turisztikai vonzerővel rendelkező települések és az ott működő turisztikai szolgáltatók hoznak létre. A desztináció települései (Nyírbátor, Máriapócs, Nagyálló, Nyíregyháza, Újfehértó, Nyírtura, Nyírtét, Nyírtelek) egy egységes területet fednek le a Nyírségben. Az egymáshoz kapcsolódó települések sorából csak Kállósemjén maradt ki, megszakítva ezzel az egységes desztinációs területet. Bár rendelkezik turisztikai vonzerővel (Mohos-tó, Kállay kastély) nem érzi annak fontosságát, hogy turisztikai kínálatot csak összefogással lehet teremteni.

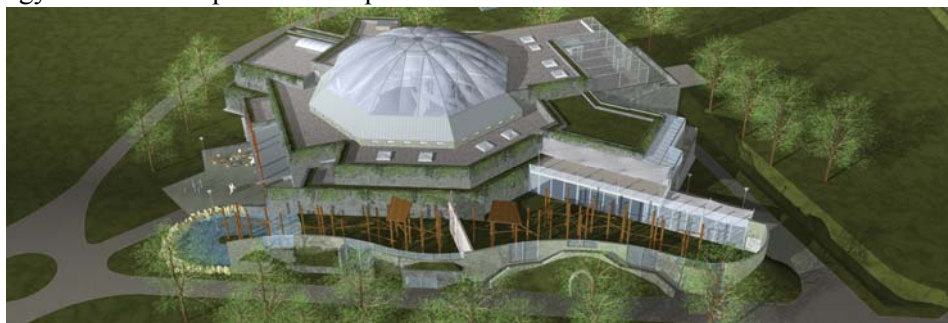
A csatlakozni szándékozók jelenlegi elsődleges célja, hogy a térség környezeti tényezőinek, kínálati oldalának és turisztikai keresletének felmérése után, a piaci trendek ismeretében, a helyi turizmus egész rendszerét tervezzék, fejlesszék és működtessék. A szervezetfejlesztési elképzelések között szerepel a desztináció alapító tagjaiból egy egyesület létrehozása, amely munkaszervezetével koordinálni tudja az alapító tagok eddigi turisztikai tevékenységét és segíteni tudja, hogy a most még mozaikos terület egy egységes összefüggő turisztikai célterületté válhasson. A további hosszabb távú cél, hogy a turisztikai vonzerőket termékké formálva, egységes csomagban segítsék piacra, hozzájárulva ezzel a vendégforgalom növekedéséhez és a csomagban lévő szolgáltatók életminőségének javításához.

Nyíregyházán és térségében jelenleg a turisztikai attrakciók és a turisztikai kínálat elmei önmagukban a kirándulók számára érdekesek. Nem jelentenek olyan meghatározó erőt, amely - a nyári főszezont kivéve - jelentős turistaforgalmat generál, ezért a turisztikai desztináció területén található turisztikai kínálatot egy-egy csomag komplexebbé tétele érdekében össze kell kapcsolni. Nem mindegy azonban, hogy az egyes elemeket melyik másik elemmel kötjük össze. A csomagok kialakításakor figyelembe kell venni az elérni kívánt célcsoport igényeit. A térség még mindig nem döntötte el, hogy igazából kik is lesznek, kik lehetnek a célcsoportjai. Ennek megoldásában is segíthet majd a TDM, hiszen a kutatásokra, felmérésekre alapozva egyértelműen körülhatárolhatóak lesznek azok a szegmensek, akiket Nyíregyháza térségéből el kívánunk érni.

A desztináció jelenlegi adottságai alapján a legfontosabb célcsoport a gyermekes család. Ez annak köszönhető, hogy több olyan vonzerővel rendelkezik, amely a családi üdülés, kikapcsolódás számára nyújt maradandó élményt. Figyelembe véve, hogy számos család indul útnak a hosszú hétvégéken, célszerű 2-3 napos csomagok összeállítása, illetve a nyári főszezonra ezek 5-7 naposra történő bővítése, melyeknek eleme lehet

Nyíregyházi Állatpark

Magyarország legnagyobb vidéki állatgyűjteménye, amely egy közel 30 hektáros tölgyerdő mélyén fekszik Sóstógyógyfürdőn. Természetes környezetben, földrészenkénti csoportosításban jelenleg 320 faj, 3200 egyede tekinthető meg a parkban, olyan ritkaságok, mint a fehér tigris, afrikai elefánt, szirti cápa, jegesmedve. Már ma is tud szolgáltatni mind a gyermekek, mind a felnőttek számára olyan programokat, amelyek egyedi élményt jelentenek: ilyen a főka-bemutató, a ragadozók vagy a jegesmedve etetése, de a „Zöld piramis” projekt megvalósulása jelenti szakmai szempontból az igazi áttörést. Egy olyan interaktív állat – és növénybemutató kerül 2010-ben átadásra, amely komplexitásában egyedülálló Közép-Kelet Európában.



Hasonló létesítmény a hollandiai Arnhemben található legközelebb. A beruházás központi eleme egy 3000 m²-es alapterületű 15 méter magas üvegkupola, - a Zöld Piramis- amelynek pincésztíjén egy labirintusban megelevenedik az Indiai óceán élővilága, több mint 500 ezer liter tengervízzel, különleges korallszirtekkel, cápákkal, rája simogatóval, mélytengeri akváriummal, polipokkal, murénákkal, és egyéb közel 500 féle tengeri élőlénnel. Ez önmagában már közönségvonzó és újdonság, de ilyen ócenárium található Budapesten az egyik bevásárló központban. Ezért csatlakozik rá a Zöld Piramis, melyben az ócenáriumból egy nagy sziklabarlangon keresztül egy vízzuhatagon átsétálva juthat el a látogató. Az Indonéz esőerdők állat és növényvilága három szinten elevenedik meg, olyan különleges állatokkal mint a borneoi orángután, a komodói varánusz, vagy a szelíd, a közönség szállítására is alkalmas ázsiai elefánt. Az esőerdő különféle szintjein más – más állat és élményelem helyezkedik el. Legalul a hüllők, pl. a krokodilok között lehet sétálni, míg a csúcsban lórik és kolibrik röpködnek. A három szintet egy látványlift köti össze, illetve egy fokozatosan emelkedő rámpán is fel lehet jutni, valamint a szintek között kötélhágcsók, liánhidak is megjelennek, a merészebbek ezeken is közlekedhetnek.

A kupolában egy üveghídon lehet átsétálni, ami olyan érzetet kelt, mintha a levegőben járna a vendég a fák koronái között. Mesterséges köd, mesterséges vihar, mesterséges eső áztatja a látogatókat időnként, amit a tervek szerint előre nem jeleznének, tehát aki belép a trópusi erdőben mindenféle meglepetésre számíthat. A Zöld Piramishoz külső kifutó rendszer is kapcsolódik, amit mesterséges folyó határol. A projekt megvalósulásával olyan egyedi programot kínál az Állatpark, amely nagyban hozzájárul a szezonális kiküszöböléséhez.

Sóstói Múzeumfalu

Északkelet-Magyarország egyetlen és legnagyobb szabadtéri néprajzi múzeuma. Az alapítása (1970) óta eltelt idő alatt az intézmény Szabolcs-Szatmár-Bereg megye egyik leglátogatottabb múzeumává vált.



Kedveltségét annak is köszönheti, hogy egy egységes keretbe egy „múzeumi falu” szerkezetébe foglalva mutatja be e terület változatos, sokszínű népi építészettét és lakáskultúráját. Ez a múzeum nem „papucsos múzeum”. Itt a gyerekek játszhatnak, labdázhatnak, fogócskázhatnak, még szalonnát is süthetnek. Egyedisége, hogy az épületek és berendezéseik nemcsak holt tárgyak gyűjteményeként látogathatók, mivel programjai, hagyományőrző rendezvényei az egész együtttest élővé varázsolják. A felnőttek nosztalgiázhatnak, a gyerekek tanulhatnak a régi mesterségeket és a paraszti munkák fortélyait bemutató programokon.

Aquarius Élményfürdő

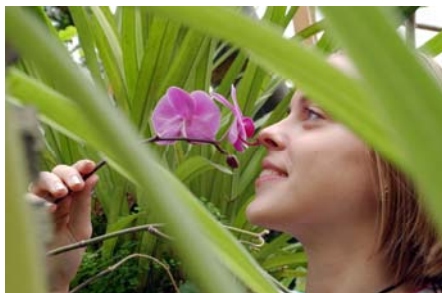
Egész évben gyógyulást, felüdülést és pihenési lehetőséget kínál Sóstógyógyfürdő legújabb beruházása az Aquarius Élményfürdő. Kialakításával és multifunkciós kínálatával több generáció együttes pihenését, kikapcsolódását szolgálja. A felnőttek és az idősebbek kedvelt pihenőhelye a Termálvilág. A regenerálódást termál medencék, pezsgőfürdő, Kneipp medence és szaunavilág biztosítja. A vendégek különböző relaxációs kezeléseket is igénybe vehetnek. A fiatalok részére Élményvilág épült, ahol a legbátrabbakat óriáscsúszdák, hullámmedence és vízfüggönnyel, barlanggal készült vadvízi sodrófolyosó fogadja. A legkisebbeket medencével, csúszdákkal, mesevárral, pihenőszobával felszerelt Gyermekvilág várja.

A medenceterek feletti galériákról csodálatos kilátás nyílik a közeli tavakra.



Tuzson János Botanikus Kert

Tuzson János, a nemzetközi hírű tudós botanikus nevét viseli a 33 évvel ezelőtt alapított Nyíregyházi Főiskolához tartozó Botanikus Kert. Az 5,6 hektáros területen a sziklakertben, a pálma-, a kaktusz- és a mediterrán házban, a kicsiny tó körül mintegy 2500 növényfaj csodálható meg. Közöttük olyan ritkaságok, mint a mamutfenyők, a termést hozó kávé, a kakaó, a bors, a tündérrózsa, az iráni varázsfű. Érdekes színfoltja a kertnek a gyógy, illó és fűszernövény gyűjtemény. A kert folyamatosan épül, szépül és további attrakció fejlesztésre pályázik az Észak-alföldi Regionális Operatív Program keretén belül.



Célszerű lenne azokkal a szolgáltatókkal is felvenni a kapcsolatot és beépíteni ajánlataikat a csomagokba, akik eddig még egyik csomagban sem szerepelnek, hiszen színesítik a kínálatot. Ilyen szolgáltató lehet a bringó-hintós, a kerékpárkölsönző, a csónak és vízibicikli, a Csi-hu-hu kisvonat vagy az Omnibusz üzemeltetője.

A térség másik turisztikai terméke lehet a rendezvény és fesztivál turizmus. Évek óta küzd a szakma azért, hogy a települések megkülönböztessék a helyi lakosságnak szervezett rendezvényeket a turisztikai célú rendezvényektől. Egy város vagy falu nap az ott élők számára érdekes, a távolról érkezett vendéget nem vonzza. Ki kell emelni 4-5 eseményt a rendezvények sorából és azt turisztikai termékévé fejleszteni.

Vidor Fesztivál

Közép-Európa legnagyobb ingyenes világzenei fesztiválja, amelyen 9 nap alatt 60 helyszínen több mint 400 program várja az érdeklődőket. Zenei kínálata nemzetközi mércével mérve is kimagasló, ahol igazi világsztárokkal találkozhat a közönség, olyanokkal, akik valamennyien csak erre az eseményre érkeznek hazánkba. A fesztiválon rangos színházi és filmes versengés folyik. A legkiválóbb hazai teátrumok mutatják be az elmúlt évben bemutatott legjobb vígjátékaikat, a hat tagú zsűri kilenc díjat ítél oda a legérdemesebbeknek. Nyíregyháza főtere a fesztivál idejére az ország legnagyobb mozijává változik, ahol esténként 3-4 ezren nevetgetik végig az elmúlt év új magyar vígjátékait, amelyek közül szintén kikerül egy díjnyertes. Gazdag bábszínházi, képzőművészeti és számtalan utcai program is várja az érdeklődőket.



Gyümölcskarnevál

Az ország egyetlen gyümölcskarneválja, felvonulás gyümölcs és látványkompozíciókkal, amelyeket Szabolcs-Szatmár-Bereg jellegzetes gyümölcseiből (alma, szilva, dió, szőlő, tök, aszalt gyümölcsök) készítenek el a falvakban élő szorgos kezek. A gyümölcskocsikat megyei és határokon túlról érkező, hagyományörző néptánc és majorett csoportok kísérik. A rendezvény ideje alatt játszóház, kézművesek és a „Nyírségi Ízek Utcája” várja az érdeklődőket. Megkóstolhatják a lapcsánkát, az almás palacsintát, a kukoricadarával töltött káposztát, a krumplilángost, a cinkét, a juhtúrós puliszkát, a sült kukoricát, a mézes almát, az óriás gyümölcstortát és az egyéb ínycsiklandóakat.



Nyírbátori Zenei Napok

Egyediségét középkori környezete adja, hiszen bámulatos architektúrájú történelmi helyszíneken kínál kivételes komolyzenei élményeket. Olyan remekműveket vonultat fel, amelyek élő előadásban való megszólaltatása rendkívül ritka esemény. Nyírbátoron kívül még több vidéki helyszín is otthont ad augusztus második felében a koncerteknek.

Szárnyas Sárkány Hete

A Nemzetközi Utcaszínházi Fesztivál Magyarországon egyedülként mutatja be Nyírbátorban az utcaszínház hazai és külföldi eredményeit, otthona és műhelye az utcásoknak. Programjában minden utcaszínházhoz kapcsolódó műfaj jelen van a gólyalábasoktól kezdve, az óriás élőbábokon át a hagyományos bábszínházig, a legnagyobb érdeklődést keltő pirotechnikai eszközöket alkalmazó előadásokig. Évente körülbelül 40 együttes lép fel 6-10 országból. A 17 év alatt legalább 4000 színész mutatkozott be az évenkénti 5-6 ezer néző előtt. A fesztivál a városközpontban egy felvonulással kezdődik, ahol a fellépők teljes létszámban jelen vannak. A városközpontot jelentő Szabadság téren vonulnak körbe, ahol a város polgármestere jelképesen átnyújtja a város kulcsát a színészek, gólyalábasok számára, jelezve ezzel a háromnapos mulatozás kezdetét. Kitűnő programok, tehetséges színészek, komédiások és a helyi művészeti csoportok szórakoztatják a nagyérdeműt mesébe illő három júliusi napon keresztül, s a harmadik napon sárkányégetéssel zárják le a felhőtlen szórakozás időszakát.

Zsindelyes Fesztivál

Egyedi Pálinka és Népi Gasztronómiai Fesztivál az Érpatak mellett található Zsindelyes tanyán. A kézműves udvar a népművészet sokszínűségét mutatja be, míg a gyerekek a népi játékok mellett megtanulhatják, hogyan kell gyertyát mártani. Ha elég bátrak, még az ördöggel is találkozhatnak. A gasztronómia kedvelői főzőversenyen bizonyíthatnak, míg a pálinkafőződé a Pálinkamustrán versenyeztethetik italaikat. A hagyományápolás mellett fiatal tehetségek szórakoztatják a nagyérdeműt, majd koncertek teszik még vidámabbá a délutánt és az estét. Az eseményt természetesen végigkíséri a valódi gyümölcsből készült Zsindelyes pálinka, mely a sokszínű programokkal együtt garantálja a jókedvet azoknak, akik szeptember első hétvégéjén a tanyára látogatnak.

Fontos feladata lesz a jövőbeli TDM-nek ezen rendezvények turisztikai termékké fejlesztése és csomagban történő kiajánlása, hiszen jelenleg a közönség és a résztvevők többsége a helyi lakosokból, illetve az egy napos látogatókból áll. Szállással, étkezéssel és árral kiajánlva ezek a fesztiválok turista fogalmat generálhatnak.

Harmadik termékként megjelenik a térségben a kulturális turizmus, melynek célcsoportja a magasabb iskolai végzettségű kultúrbarát közép és idősebb korosztály.

Bár Nyíregyháza alig kétszáz éves városi műltra visszatekintő település, rendelkezik néhány megtekintésre érdemes vonzerővel. Építészeti értékeit elsősorban a XIX-XX. század fordulójának stílusai és a modern építészet alkotásai határozzák meg. Kiemelkedik ezek közül az Alpár Ignác által tervezett eklekti-

kus Megyeháza, a Korona Szálloda, az Evangélikus Általános Iskola és a Móricz Zsigmond Színház épülete. A város legértékesebb műemléke a barokk Evangélikus Templom. A főtér hangulatát az eklektikus Városháza, a Kossuth szobor, a Takarékpálota és az 1904-ben felszentelt neoromán Római Katolikus Templom adja. Említésre méltóak a szecessziós épületei: A Nyírvíz Palota, az egykori Bristol Szálló és az Agrár Takarékpénztár épülete, a Görög Katolikus Püspöki Palota. A múlt emlékeit a Jósza András Múzeum, a Kállay Gyűjtemény és a Sóstói Múzeumfalu őrzi.

A kultúra iránt érdeklődők következő fontos állomása Nyírbátor. A történelmi hangulatú település a XV-XVI. századból fennmaradt egyházi és világi építészeti emlékeiről, valamint a város egykori birtokosainak, a Báthoriaknak napjainkban is ápoltt kultuszáról nevezetes. Számos építészeti örökséget őriz egykori fénykorából. Ezek közül a legismertebb az 1488-1511 között épült Református templom, amely az egyik legszebb hazai csipkefinom hálóboltozatú gótikus emlék. A mellette álló, késő reneszánsz fa harangtorony a mai Magyarország egyik legnagyobb méretű fa haranglába. Ugyancsak figyelemre méltó a Római katolikus templom (Minorita templom). A ferences rendi szerzetesek 1480 körül emelt késő gótikus templomát a XVIII. században a minoriták állították helyre. Berendezése és a Krucsay oltár a hazai barokk falfaragás legszebbjei közé tartozik. A templom közelében lévő barokk minorita rendházban a Báthori István Múzeum található. 2006-ban a Báthori Várkastély felújításával tovább bővült a turisták által látogatható műemlékek sora.



A kulturális útvonal eleme lehet a máriapócsi Görög Katolikus Bazilika, amelyet nemcsak a zarándokok és a vallásos emberek keresnek fel, hanem az egyházi épületek, értékek iránt érdeklődő turisták is. A Nyírbátor- Máriapócs – Nyíregyháza útvonalon haladva érdemes még megállni néhány percre Nagykálló főterén és megtekinteni az egykori megyeszékhely épületét.

Esti programként ajánlható egy-egy éppen megrendezésre kerülő koncert, hangverseny (pl. Cantemus kórus), színházi előadás vagy hangulat fokozóként egy pálinka kóstolással egybekötött kemencés vacsora a Zsindelyes tanyai kóstoló házában. Vacsora előtt a vendégek az üzemben megismerkedhetnek a pálinkafőzés hagyományos kisüsti rendszerével és a modern számítógép vezérelte oszlopos lepárló berendezéssel, majd ízelítőt kaphatnak a közel 40 féle, számos díjat elnyert pálinkából.

Negyedik turisztikai terméke a desztinációnak a vallási turizmus. Legfontosabb eleme Máriapócs, a történelmi Magyarország egyik leghíresebb búcsújáró helye. A kegyhely kialakulásában alapvető szerepe volt a könnyezés csodájának, mely miatt a korábbi egyszerű kis bizánci stílusú fatemplom helyén megépítették a mai későbarokk stílusú görög katolikus templomot. A fatemplomban állt 1696-ban a könnyező Szűz Mária kép, melyet I.Lipót császár Bécsbe vitetett és mind a mai napig ott található a Szent István dómban. Máriapócs egy másolatot kapott helyette. 1715-ben a másolat is könnyezett, ekkor határozták el az új templom megépítését. 1948-ban XII: Pius pápa a kegytemplomot bazilika rangra emelte. Évente több százezren zarándokolnak ide. II.János Pál pápa is pontifikált itt magyarországi látogatása alkalmával szentmisét. A Hit és Egészség program keretén belül 2009-ben felújítják, korszerűsítik a templomot.



A térségben több önkormányzat és szolgáltató csatlakozott a „Mária Út” projekthez. Az előkészítés alatt álló, Mariazelltől Csíksomlyóig haladó „Mária Út” összeköti a Kárpát-medence kiemelkedő Mária-kegyhelyeit és alternatív útvonalváltozataival útjelzéseiben és szimbolikájában egységes, összefüggő úthálózat rendszert alkot. Az útvonal a Szűz Máriához kapcsolódó kegyhelyeket, emlékeket fűzi fel mintegy 1400 km hosszúságban. A rögzített főútvonal Magyarország északi részén, 5 régiót érintve halad végig. Észak-alföldi szakasza mintegy 200 km hosszúságú. A projekt megvalósítására létrehozott Mária Út Közhasznú Egyesület 2006-ban kezdte el az útvonal felmérését, bejárását, a vonatkozó vallási emlékek dokumentálását. Az Egyesületnél folyik az útvonal magyarországi szakaszának véglegesítése, az Arculati Kézikönyv és az Útjelzési Koncepció kialakítása, ami lehetővé teszi az egységes megjelenésű, magas szinten megvalósítandó alpinfrastruktúra kialakítását. Az útvonal előkészített-sége lehetővé teszi a turisztikai vonzerők fejlesztésére rendelkezésre álló Európai Unió források bevonását, hiszen a zarándokutak, mint történelmi és kulturális örökséget bemutató útvonalak fejlesztése, minden érintett régióban kiemelt pályázati célként jelenik meg. A projekt során megvalósuló fejlesztések magukban foglalják a zarándokút gyalogos és kerékpáros útvonalának feltérképezését, bejárását, dokumentálását, kialakítását (pl. útjelzés, útvonali műtárgyak, vonzerő-táblák), a kegyhelyek, zarándok és búcsús hagyományok felkutatását és fejlesztését, pihenőpontok kialakítását, valamint a Mária Út turisztikai szolgáltatáscsomagjának kialakítását, az Út promócióját.

A vallási turizmus jelentős ifjúsági korosztályt is megmozgat, mégis inkább a középkorú és az idősebb korosztály a résztvevője a búcsúknak. A vallásos emberek legnagyobb része egy napos látogató. A település nem rendelkezik elegendő mennyiségű és különböző színvonalú szálláshellyel. Jelenleg a zarándok házban fogadnak turistákat. Célszerű lenne az ideérkezőknek komplex, több napos programot ajánlani, összekötve egy nyíregyházi szálláshellyel, egy nyírbátori kirándulással vagy egy fürdőzéssel.

Nem hagyható figyelmen kívül a desztináció üzleti és konferencia turizmusa. A három határ közelsége, Nyíregyháza megyeszékhely funkciója egyenes következménye, hogy itt rendezik a megye legtöbb továbbképzését, tréningjét, tárgyalását, konferenciáját. Egyetlen igazi nagy befogadó képességű helyszíne a Nyíregyházi Főiskola, ahol egy helyen biztosítják a vendég részére a szállást, az étkezést, a termeket és a technikát. Ezen kívül több kisebb konferencia helyszín is létezik a térségben. Az üzleti és konferencia turizmus jelenleg spontán módon működik, ha valamelyik cégnek vagy szakmai szervezetnek éppen itt akad dolga, esetleg egy térségbeli szervezete adott program soros szervezője, akkor idekerül a rendezvény, egyébként nincs ez az üzletág tudatosan szervezve.

A csomagok összeállítása látszólag egyszerű, valójában azonban igen nehézkes és keserves feladat. Egyik legnagyobb probléma, hogy a térségben elenyésző azoknak a szálláshelyeknek a száma, akik már nemcsak szállást, étkezést és a saját szolgáltatásaikat kínálják vendégeik részére, hanem ettől egy magasabb szinten csomagajánlatokat készítenek. A szállásadók közül mindössze egy-két szálloda és egy néhány panzió ismerte fel ennek fontosságát, holott Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata már 2005-ben kérte turisztikai szolgáltatóit komplex ajánlatok kidolgozására. Felajánlotta azt, hogy segíti a csomagok piacra jutását, kiadvány formában történő megjelenéssel, nyelvi változatok elkészítésével, utazás kiállításokon, a város honlapján történő megjelenítéssel. A városban működő 21 utazási irodát is felkereste azzal a kéréssel, hogy állítsanak össze több napos megyei programokat különböző aspektus szerint. A megkeresések után kiderült, hogy mindössze 4-5 iroda foglalkozik belföldi turizmussal, a többi kizárólag külföldi utak szervezésére vagy közvetítésére koncentrál. Egy év alatt egy-egy irodából egy ajánlatot sikerült kipróbálni.



Ezután 2006-ban a város polgármestere pályázatot hirdetett a városban működő utazási irodák részére a Nyíregyházára és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyébe irányuló beutaztatási tevékenység elősegítésére. Pályázatot nyújthatott be minden olyan legalább 2 éve működő nyíregyházi székhelyű utazási iroda, amelyet a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal által vezetett közhiteles hatósági nyilvántartásba bejegyeztek. A beérkezett pályázatokat a Kulturális és Idegenforgalmi Bizottság és egy szakmai bizottság véleményezése után a polgármester bírálta el. Az önkormányzat két utazási irodával kötött egy évre szóló

feladat ellátási szerződést. A szerződés értelmében – 1,2 millió Ft. támogatás ellenében - az irodák feladata volt a pályázati anyagban szereplő programcsomagok megismertetése, népszerűsítése és értékesítése, illetve további programcsomagok kidolgozása és értékesítése a különböző csatornákon keresztül. Az irodák marketing célú kiadványt, szórólapot készítettek és 1-1 tanulmányutat (study tourt) szerveztek az általuk meghívott utazásszervezők és utazási irodai munkatársak részére. A pályázati feladatok elvégzését követően, a pénzügyi és szakmai beszámoló után azonban nem folytatták intenzíven beutaztatásra irányuló tevékenységüket a minimális haszonkulcsra és a humánerőforrás hiányra hivatkozva. Természetesen a véletlenszerűen bejelentkező csoportok igényeit kielégítik, de nem fektetnek jelentős pénzt és energiát ebbe az üzletágba. Nyíregyházán az elmúlt években bebizonyosodott, hogy az utazási irodák nem tudják és nem fogják felvállalni a termékek összeállítását és piacra vitelét.

Azok a szálláshelyek, akik elhatározták a csomagok összeállítását, újabb nehézségekkel találkoztak. A szolgáltatókkal ki kellett alakítani egy új kapcsolatrendszert, melynek értelmében a vendég nem a helyszínen vált jegyet és fizet, hanem a szálláshely által kiállított bónussal érkezik a múzeumba, az Allatparkba, a fürdőbe, stb. és az elszámolás utólagos. Ettől is nagyobb problémát jelentett az árendedmény kérdése. A csomag egyik lényegi eleme, hogy végső ára összességében kedvezőbb, mintha minden benne szereplő szolgáltatást egyesével vásárolna meg a turista. A szolgáltatók viszont nem értették és többségük nem is mutatott hajlandóságot arra, hogy kedvezményes belépőjegy árral számoljon.

A csomag összeállítás során ügyelni kell az aktualitásra és a folyamatos megújulásra. Ma még azt tapasztaljuk, hogy a szálláshelyek egységenként 3-5 féle ajánlatot készítenek és egész évben ezeket hirdetik, értékesítik. A jövőben figyelmet kell fordítani arra, hogy az állandó kínálat mellett jelenjen meg az aktualitásnak megfelelő csomag is, pl. ünnepekkor az ünnepeknek megfelelően, egy-egy rendezvény esetén a rendezvény programjának megfelelően. Amennyiben növekvő számú visszatérő vendéget szeretnénk, akkor fontos, hogy mindig kínáljunk valami egyedit, valami újat.

A fent vázolt példákban látszik, hogy szükség van egy olyan turisztikai szervezetre, amely összefogja a Nyírség turisztikai látnivalóit, attrakcióit, egy egységes turisztikai terméket formál belőlük és megfelelő marketing stratégiával eladja határon belül és kívül. A desztináció területén található látnivalók külön-külön alkalmatlanok arra, hogy igazi turisztikai vonzerőt képviseljenek. Gerjesztik a kirándulók számát, de nem generálnak elegendő vendégéjszakát és a költési index növeléséhez sem járulnak hozzá jelentős mértékben. A szakmai alapokon nyugvó, kutatásokra támaszkodó turisztikai termék előállításához és csomag ajánlatok készítéséhez a szereplők összefogása szükséges. A Nyírségi Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezet feladata lesz ezeknek a folyamatoknak a koordinálása és működőképességük biztosítása. Amennyiben a turizmus szereplőinek összefogását sikerül megteremteni, akkor azok a fejlesztési célok is megvalósíthatók, amelyek egy-egy célcsoport irányított megcélzásával a turistaszám jelentős növekedéséhez vezetnek.

Irodalom

- Furkóné Sz. M. (2006):* Előterjesztés Nyíregyháza Megyei Jogú Város Közgyűléséhez Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata Turisztikai Konceptiójának elfogadására. Kézirat
- Furkóné Sz. M. (2007):* Előterjesztés Nyíregyháza Megyei Jogú Város Közgyűléséhez Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata Turisztikai Konceptiójának Intézkedési Tervére. Kézirat
- Furkóné Sz. M. (2008):* Előterjesztés Nyíregyháza Megyei Jogú Város Közgyűléséhez Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata Turisztikai Konceptiójának Intézkedési Tervében kijelölt rövidtávú feladatok megvalósításáról. Kézirat
- Furkóné Sz. M. (2008):* Előterjesztés Nyíregyháza Megyei Jogú Város Közgyűléséhez a "Mária Út, mint kiemelkedő jelentőségű kulturális-vallási zarándok és turista úthálózat kialakítása" című projekthez való csatlakozásra. Kézirat
- Furkóné Sz. M. (2008):* Nyíregyháza város turisztikai marketingje. In: Turizmus helye és szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában. (szerk. Hanusz Á.) Nyíregyháza, pp.53.

A területi turisztikai tervezés és a helyi TDM rendszerek kialakításának mozgástere a fehérgyarmati térségében

A turisztikai területi tervezés mozgástere

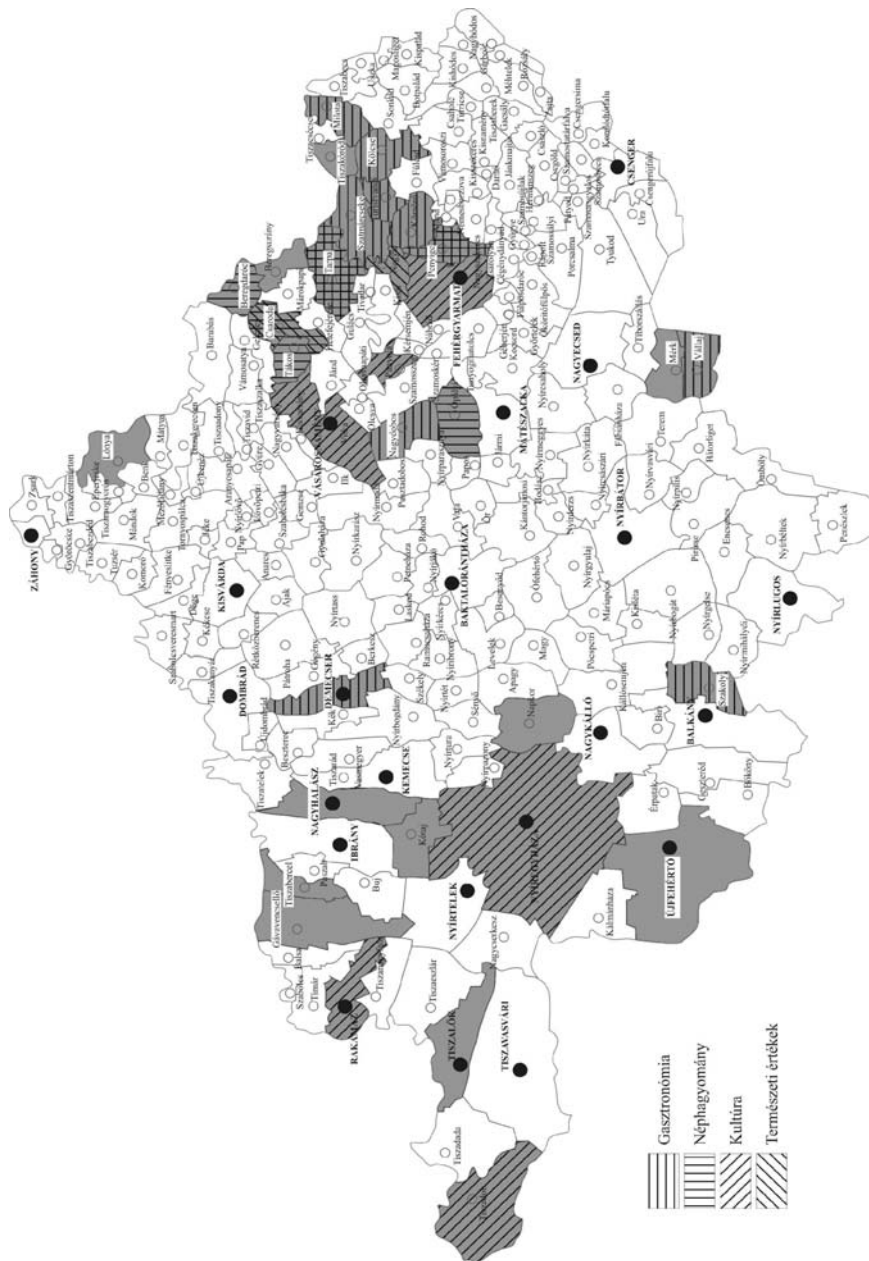
A hazai turisztikai régió jelenleg nem alulról építkező, szervesen összenőtt egység, hanem a központi irányítás által kialakított egység, mely többé, kevésbé figyelembe veszi a helyi sajátosságokat. Ott, ahol a turisztikai régió nagyjából egy üdülőkörzetet fed le, pl. Balaton, ott valódi egységről beszélünk. Ott, ahol a regionális identitás hiányzik és kialakítandó, ott egy folyamat zajlik -régióként különböző sebességgel. Ezek a régiók még nem valódi régiók, de sok éve zajlik a munka a kiépítésükre.

Mi a desztináció? Olyan kínálati egység, mely alkalmas arra, hogy komplex kínálatával versenyképes legyen a piacon, olyan egység mely egyedi, vonzó, hiteles, megkülönböztethető arculattal rendelkezik. Olyan földrajzi egység, mely egy vagy több, jól beazonosítható vonzerő alapjára szerveződik. A szakirodalom szerint azonban feltétel a vendégéjszakák száma a megfelelő mennyiségű szálláshely, amely képes a térségbe érkező turisták igényét kielégíteni és természetesen egy jelentős keret, amely a minőségi marketinget segíti elő biztosítva ezzel a nemzetközi versenyképességet.¹

Napjaink egyre alapvetőbb igénye, hogy az üdülőkörzetek, régiók egységbe tömörüljenek, hiszen a turisztikai kínálatot ma már regionális, illetve minimális követelményként kistérségi szinten kínálják. A **turisztikai régiók létrejötte**, belső és külső kohéziójának megerősödése napjainkban az egyik legjelentősebb versenyképesség növelő eszköz (megatrend). Mindinkább jellemző a földrajzi értelemben lehatárolható kínálat egészének **egységes megjelenítése** és a stratégiai marketing egységben való működtetése, a stabilitás, attraktivitás magas színvonalával, versenyképes természeti és épített környezettel, menedzsmenttel és azzal az egyértelmű lehetőséggel, hogy kedvező piaci pozíció építhető ki jól körülhatárolható célcsoportok számára. A desztináció akkor hatékony, versenyképes és gazdaságilag sikeres, ha életét maga szervezi, természetesen a makro-(társadalmi, gazdasági, kulturális folyamatok, kormány, MT Rt. stb.) és a mikrokörnyezet (kisrégiók, városok, stb.) viszonyában.

A TDM rendszer létrejötte **paradigmaszerűen** változtatná jó irányba a magyar turisztikai térségek menedzsmentjét, és lehetőséget nyújtana több éves szakmai lemaradásunk kezelésére.

¹ Destination Management 1998. az Osztárk Gazdasági Minisztérium háttéranyaga



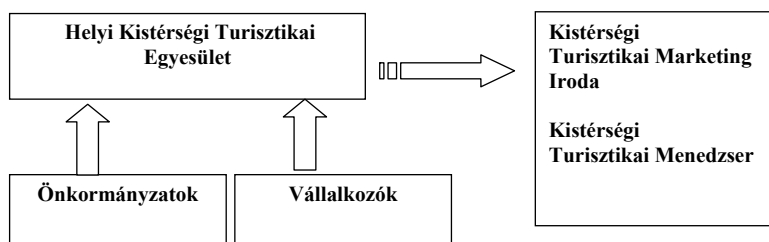
1. térkép. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turisztikai vonzerejének területi elrendeződése

Mi a szerepe a helyi TDM-nek?

A versenyképes TDM modell feltételei alapján a helyi TDM magterülete **Szatmári és a Beregi táj**, hiszen földrajzilag, történelmileg és kulturális örökségüket tekintve összetartoznak és együtt képesek teljesíteni a nemzetközi versenyképesség kritériumát. A magterülethez csatlakozhatnak önkéntesen más térségek és települések is. A szatmár-beregi tájon a **TDM vezérterméke** a kulturális, és falusi turizmus lehet. A TDM vezérterméke mellett természetesen más turisztikai termékek is vannak, így a víziturizmus, ökoturizmus stb. A helyi szervezet megalakulásával remélhetőleg javul a szatmári, beregi-táj turizmusmarketingje, hiszen professzionális szervezet fogja a terméket gondozni. A megalakuló civil egyesület pedig partnerként, „tulajdonosként” fog a TDM-ben részt venni.

A helyi TDM létrehozásának és területi lehatárolásának módszertani alapjai

Kistérségi turisztikai egyesület létrehozása a fehérgyarmati térségben



Annak érdekében, hogy a TDM, mint szervezeti rendszer egységes keretek között épüljön fel - és a tevékenység ellátásának feltételei is országosan egységesen alakuljanak ki -, szükség van egy olyan koordinációs feladatot ellátó szervezetre ill. személyre, amely

- megfelelő ismeretekkel rendelkezik a TDM rendszerének működési elveiről, háttéréről
- kapcsolatban van a regionális fejlesztési ügynökséggel
- információkkal rendelkezik a támogatási/pályázati lehetőségekről.
- közvetlen kapcsolatba kerül(het) az érintett szereplőkkel
- megfelelő turisztikai szakmai ismeretekkel, tapasztalatokkal rendelkezik
- széles kapcsolatrendszere által képes ösztönözni, koordinálni a helyi/térségi kezdeményezéseket

A TDM fejlesztéshez szükséges támogatandó 4 főbb terület:

- Szervezetfejlesztés
- Infrastruktúra és eszközbeszerzés
- Informatikai rendszer bevezetése
- Szakmai program megvalósítása, turisztikai csomagok elkészítése

A helyi TDM szervezetek kialakításának (mely az alulról és a felülről való építkezés közös eredményeként kell, hogy megvalósuljon) az alábbi feladatokat kell megoldani.

- A polgármesterek döntésén alapuló tudatos szervezetfejlesztés;
- Infrastruktúra és személyi feltételek megteremtése;
- Párbeszéd kezdeményezése a turisztikai vállalkozókkal egyesület alakítása céljából;
- Kompetencia és meglévő infrastruktúra felajánlása a létrejövő civil szervezetnek;
- Előkészítő bizottság választása az egyesület szervezése és a létrehozásához szükséges dokumentumok tervezetének elkészítése érdekében.

A vonzerővel nem rendelkező és a lehetőségeit nem felismerő települések számára biztosítani kell a későbbi csatlakozási lehetőséget.

A szatmári térség vendégforgalmi- és kapacitás adatai

A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2006-ban a térség kereskedelmi szálláshelyein 4 114 vendég összesen 9 813 vendégéjszakát töltött el, így az átlagos tartózkodási idejük 2,4 nap volt. A kistérség magánszálláshelyein összesen 1 049 vendég 2 403 vendégéjszakát töltött el, átlagos tartózkodási idejük 2,3 napra tehető, a régió falusi szálláshelyein vendégéjszakát töltők 12%-a ebben a térségben szállt meg, a vendégéjszakák 7%-a itt realizálódott.

1. táblázat. A desztinációt alkotó települések vendégforgalma 2006-ban kereskedelmi szálláshely és magánszálláshely vonatkozásában

2006. év	Kereskedelmi szálláshely		Magánszálláshely	
	<i>Vendég (fő)</i>	<i>Vendégéjszaka</i>	<i>Vendég (fő)</i>	<i>Vendégéjszaka</i>
Fehérgyarmat	1236	2093		
Fülesd	115	575		
Jánkmajtis			32	32
Kölcse			193	804
Kömörő			34	80
Panyola			57	167
Penyige			6	15
Sonkád			2	30
Szatmárcseke	352	494	360	393
Tiszabecs	1124	2160	24	54
Tiszacsécse			6	18
Tiszakóród				
Tunyogmatolcs	867	1242	52	208
Túristvándi	420	3249	283	602
Összesen	4114	9813	1049	2403

Forrás: KSH adatbázisa

A TDM szervezet földrajzilag összefüggő területet fog át ugyan, de vannak kimaradó települések. Az összes csatlakozó önkormányzat ugyan ahhoz a kistérséghez tartozik. A kimaradó települések: Botpalád, Cégénydányád, Csaholc, Császló, Csegöld, Darnó, Gacsály, Garbolc, Gyügye, Hermánszeg, Kérsemjén, Kisar, Kishódos, Kisnamény, Kispalád, Kisszekeres, Magosliget, Mánd, Méhtelek, Nagyar, Nagyhódos, Nagyszekeres, Nábrád, Nemesborzova, Rozsály, Szamossályi, Szamosújlak, Tisztaterek, Túrricse, Uszka, Vámosoroszi, Zajta, Zsaroján, Olcsvaapáti.

Szervezetten nem működik náluk falusi turizmus. Ezen községek vezetősége - egyelőre - nem ebből az irányból látja a kitörés lehetőségét, de későbbi csatlakozásuk nem kizárt.

A megvalósulás konkrét lépései és várható eredményei

Trendek, tendenciák

A turizmus a fehérgyarmati kistérség gazdasági fejlődésének egyik húzóágazata lehet. Több minőségi programot, illetve szálláshelyet hoztak létre a turisztikával foglalkozó szakemberek, vállalkozók. A turizmusra épülően helyi mezőgazdasági termékeknek új piaci lehetőségét teremtették meg (pl. szilvalekvár, somlekvár, szilvapálinka stb.). Elérték, hogy térségükben az idényszerű turizmusról egyre inkább áttérhetnek a teljes idényű kihasználtságra. Míg évekkel ezelőtt szinte csak a víziturizmus volt jellemző, addig mostanra egész évre tudnak programokat, látnivalókat kiajánlani.

A turisztikai termékek önmagukban azonban nem jelentenek olyan meghatározó vonzerőt, amely jelentős turistaforgalmat generálna, ezért a kistérség területén található valamennyi turisztikai kínálatot egy-egy komplex csomaggá kell fejleszteni és úgy kiajánlani értékesítésre. A csomagok készítésekor figyelembe kell venni a turisztikai célcsoportot, hiszen korábban nem volt szempont sem, az irányított marketing sem annak tisztázása, hogy egy-egy turisztikai attrakció kinek készült.

A turisztikai vonzerők csak a környezetükben lévő további vonzerővel együtt generálnak vendégéjszakát, ezért fontos, hogy a desztináció összefogjon e turisztikai értékek komplex bemutatása és minőségi fejlesztése érdekében. A Desztináció jelenlegi turisztikai vonzerejének legfontosabb célcsoportja a család, de nem lehet minden korosztályt megcélózni, annak ellenére, hogy rendelkezik a Desztináció területe olyan vonzerőkkel, amely minden korcsoportnak nyújthat szórakozási, kapcsolódási lehetőséget mert nagyon hiányos a turisztikai infrastruktúra. Ki kell választani azt a 2-3 potenciális célcsoportot, akik számára a legideálisabb a kistérség és megfelelő minőségi infrastrukturális fejlesztéssel és marketinggel ezt a célcsoportot kell potenciális vevőnek tekinteni.

A turisztikai kínálat növekedésével jelentős mértékben nőtt az elmúlt 5 évben a látogatói szám. A kistérség jeles rendezvénysorozata a Szatmári Fesztivál, mely tízéves múlttal rendelkezik, és kilenc helyszínen zajlik. A Szatmári Fesztivált ma az ország ötven legjelentősebb fesztiválja között tartják számon. A siker titka elsősorban a résztvevő települések összefogásában rejlik. Bizhatunk abban, hogy ez az összefogás meg fog mutatkozni a TDMSZ-ben is. Ezeknek a fesztiváloknak úgy van kialakítva az arculata, úgy vannak összeállítva a programok, hogy szinte minden korosztály kedvére válogathat közülük. Itt is profiltisztítást kell végezni, mert sem térben sem időben nem lehet jól szétválasztani a különböző célcsoportokat és idővel a programok kioltják egymást. A hagyományos étkek, a népi mesterségek, mind-mind olyan turisztikai termékek, melyek minden célcsoport érdeklődési körébe beletartoznak. Ennek ellenére meg kell erősíteni, és interaktívvá kell tenni a programokat, hogy az azon résztvevő turisták ne csak látványban, hanem élményben is részesüljenek. Nem szabad, hogy a menynyiségi szemlélet uralkodjon el a kistérség turisztikai kínálatában.

Az autentikus minőségi kínálat felé kell terelni a szervezők figyelmét és olyan egyedi és máshol megismételhetetlen kínálatot biztosítani a turisták egy bizonyos célcsoportjának, amely megkülönbözteti a térséget a többi desztinációtól. A desztináció által lefedett terület természeti adottsága szintén több korosztály érdeklődését fogja át. Az üdülésre, strandolásra vágyó családok, a pihenni vágyó nyugdíjasok ugyanúgy megtalálják itt számításait, mint a horgászni vagy vadászni vágyó sportemberek. Jó, ha több célcsoport van jelen a kistérségben, csak ezek tevékenységükkel nem zavarhatják egymást, és akkor jelentenek lényeges javulást az életminőségben, ha megfelelő infrastrukturális fejlesztést tudunk eszközölni, amivel a célcsoport létszáma folyamatosan növelhető.

Kulturális-művészeti értékeink több napos elfoglaltsággal szolgálnak művelődésre vágyó látogatóinknak.

A Desztináció bővítésével és egységes összefüggő térség kialakításával tovább növelhető a célcsoport. A desztináción belüli és a desztináción kívüli térség jelenlegi turisztikai összefogása a Falusi Turizmus Megyei Szervezetén belül történik. Ezen felül a Fehérgyarmati Kistérségi Iroda, a helyi önkormányzatok, vállalkozók, és falusi szállásadók foglalkoznak turisztikai tevékenységet meghatározó szervezési tevékenységgel. Ez az irányítási modell nem szerencsés. A feladatkörök összemosódnak, az irányítás nem komplex, a rendelkezésre álló anyagi keretek felosztása nem szakszerű. Szükség van a TDMSZ-re, hogy az irányítás egy kézbe kerüljön, egy helyre fussanak be a működéshez szükséges források, a döntéshozatal demokratikusan, de szakszerűen történjen.

Elsődleges feladat a desztináció által lefedett területen már meglévő és a később csatlakozók által bekapcsolt turisztikai terméket turisztikai csomagba rendelése és folyamatos minőségi fejlesztése.

Az eredményes és hatékony működés érdekében az egyesület alakuló közgyűlésén 9 tagú Választmány (vezető testület) felállítását javasoljuk. A vezető

testületben a szakmai ágazatok mellett képviselve legyenek a csatlakozott kisebb települések is, amelyek jelenleg még nem rendelkeznek számottevő turisztikai vonzerővel.

A vezető testületen belül egy 3-4 fős Elnökség létrehozása is indokolt, az operatív munka megkönnyítése érdekében.

A három tagú Ellenőrző Bizottság feladata a szervezet pénzügyeinek, költségvetésének folyamatos nyomon követése és a tagság éves tájékoztatása.

Az Egyesület élén az Elnök áll, aki alapvetően képviseli kifelé és befelé az Egyesületet. A szakmai vezető a munkaszervezet vezetője, az egyesület Titkára, (TDM-szervezet turisztikai menedzsere) aki a munkaszervezet közvetlen irányítója is. Az operatív munkát a munkaszervezet végzi a turisztikai menedzser (vagy más néven „Desztináció Menedzser”) vezetésével. A Titkár szintén jogosult az Egyesület képviselőtére, különös tekintettel szakmai fórumokon, konferenciákon, stb. A Titkár fő foglalkozásban végzi turisztikai vezetői tevékenységét, míg az elnök alapvetően társadalmi szerepvállalásban, az egyéb főállású munkája mellett dolgozik a közös célokért, szoros együttműködésben a Titkárral.

Az Egyesület tagjai tagdíjat fizetnek, ami a civil szervezeteknél jelképes összeg, az egyéb szervezeteknél egységesen meghatározott, a vállalkozóknál pedig a vállalkozás profiljához igazított alapra vetítetten egységesen meghatározott összeg (pl. 4.000.- Ft/szoba, vagy 500.- Ft/éttermi férőhely stb.) A tagoknak egy szavazatuk van.

A Titkár/Turisztikai Vezető által előterjesztett idegenforgalmi koncepció, stratégia, fejlesztési célok, és egyéb lényeges ügyeiben a Választmány határoz, ezen belül az Elnökség, illetve a Titkár pedig az operatív ügyekben. A tagdíj-rendszert, az éves költségvetést és célkitűzéseket, éves akciótervet a Közgyűlés hagyja jóvá.

Az Egyesület és az Önkormányzatok külön-külön megállapodást kötnek az egyesület részére átadandó feladatok köréről és ezek díjazásáról.

Az Egyesület gondoskodik az e-turisztikai rendszer/desztinációs honlap működtetéséről, a marketingről és minden, az idegenforgalmat érintő kérdésben állást foglal. Fontos a honlap naprakész működtetése, amely úgy érhető el, ha a tagok önállóan kezelik saját felületüket, és napi frissítéssel gondoskodnak arról, hogy minden turistát érdeklő információ a célközönséghez jusson.

Az Egyesület kezdeményezi a turisztikailag fontos rendezvények megszervezését, illetve azokon való részvételt, de szerepet kell, hogy vállaljon a rendezvények szereplői között a megfelelő koordinációra és logisztikai szervezőmunkában is.

A szakmaiság erősítése érdekében időről-időre fel kell mérni a képzési igényeket és megszervezi az oktatást. Együtt kell működni a szakmai szervezetekkel, javaslatot tenni az önkormányzat(ok) megfelelő bizottságai számára a turizmust érintő szükséges infrastrukturális beruházásokra, fejlesztésekre, pályázati lehetőségekre.

Szakmai és társadalmi partnerség érdekében tervezett lépések

A TDMSZ legfontosabb partnerségi viszonya, hogy együttműködjön a térségben működő turisztikai képző intézményekkel. Eredményes munkát csak úgy lehet elképzelni, hogy azt szakmailag hozzáértő munkatársak végzik.

A fejlesztések eredményességét a szakmai magalapozottság jelenti, tehát a következő partneri kapcsolatot a TDMSZ területén tevékenykedő turisztikai szakemberekkel, kutatókkal kell megteremteni. Be kell vonni a kistérségben tevékenykedő elméleti szakembereket a mindennapi munkában, és ha lehet a tagság közé integrálni.

Fontos a partnerség az önkormányzatok és a vállalkozók valamint a civil szervezetek között, hiszen eredményes turisztikai szolgáltatást csak összefogással lehet működtetni. Az első időszakban a vezető szerep az önkormányzatoké lesz, de a Szervezet megerősödése esetén át kell, hogy vegyék az irányítást a civil szervezetek. Konkrét feladatokat kell, hogy kapjanak.

Az azonos érdekek mellett összekovácsolódó szervezet első időszakában a szakmai megerősödést kell, hogy zászlajára tűzze. Ennek érdekében nagyon lényeges intézkedés kell, hogy legyen, hogy a munkaszervezetbe szakemberek kerüljenek, akik felkészültségükkel meg tudják valósítani mind a termékfejlesztés mind a marketing terén megoldásra váró feladatokat.

Megfelelő pályázatíró tapasztalat birtokában eredményesen tudnak majd pályázatokkal segíteni egy-egy turisztikai fejlesztésben és tanácsot adni a desztinációban problémával küszködő turisztikai szolgáltatóknak.

Az összefogás eszméje kell, hogy vezérelje a munkaszervezet valamennyi munkatársát és a TDMSZ-alapító és később csatlakozni szándékozó valamennyi tagját. Ki kell építeni a kapcsolatot a RIB és az RMI munkatársaival, illetve ezek utódszervezeteivel és olyan partneri kapcsolatban kell dolgozni, hogy képesek legyenek a későbbiekben megalakítani a területi TDM-et.

A desztináció által lefedett területen megrendezésre kerülő, és tervezett fesztiválok egységesítése rendkívül szükségszerű. A közös marketingtevékenység, egységes arculat kialakítása, valamint a központi döntéshozatal fejlesztőleg hatna a rendezvények minőségi fejlődésre és tényleges turisztikai terméké fejlesztőkre.

Elengedhetetlen a kereskedelmi, valamint magánszálláshelyek összefogása, a kölcsönös kiejánlás és a turisztikai termékek fejlesztése. A komplex működés létrehozásával javítható a már meglévő szálláshelyek, eladhatósága és újabb minőségi szálláshelyek kialakításával tovább bővíthető a célcsoport.

A TDM szakmai segítségnyújtásával (pl. pályázatok) hathatós támogatást nyújthat további szálláshelyek, szolgáltatások, komplex turisztikai termékek létrehozásához. Megvalósulhatnak élményparkok, témaparkok és nagyobb látogatottság érhető el a részben a kistérségben működő Szatmár-Beregi Natúrpar területén is.

A TDMSZ szervezet első lépésben az egyesületi működés feltételeit kell, hogy megteremtse, meghatározva a működés törvényes feltételeit, amelyek egy önkéntes alapon szerveződő szervezettől el lehet várni. Következő lépésben fel kell állítani a munkaszervezetét és elkezdheti kiépíteni partnerségi kapcsolatait.

Ahhoz, hogy érdemi munkát tudjon kifejtetni, nagyon fontos a tagok közötti együttműködés harmonikus kialakítása, amit különböző hálózatépítő tréningek szervezésével lehet elérni. Először a belső struktúra zavartalan kiépítése fontos, és csak ezt követően vagy éppen azzal párhuzamosan tudják a társ-szervezetekkel és a turizmus non-profit és profit orientált képviselőivel, vállalkozóival kialakítani a partneri viszonyt. A turisztikai termékfejlesztés érdekében olyan tanácskozások keretében lehet eredményt elérni, ahol a szervezet valamennyi turisztikai szolgáltatója résztvesz és naprakész szakmai információ birtokában képes arra, hogy egyéni kínálatát turisztikai csomagba integrálja.

A kutatásokon, felméréseken nyugvó, szakmailag megalapozott előkészületek után lehet olyan fejlesztéseket megpályázni, amelyek a desztináció turisztikai vonzerejét növelhetik. A tagság szemléletformálását stadi-turok szervezésével kell megváltoztatni, hogy az egyes szolgáltató érezze annak szükségességét, hogy a valahová tartozás előnye közvetlen anyagi haszonnal is jár. Természetesen nem a jó gyakorlat másolása a cél, hanem annak adaptálása és a helyi értékekkel való ötvözése, vagyis a helyi turisztikai termék megalkotása, amelyet valamennyi alkotó sajátjának tekint, és közösen tevékenykedik annak piaci sikere érdekében.

Az anyagi források megteremtése után azon kell tevékenykedni, hogy minden önkormányzat mellett, illetve településen működjön egy olyan munkatárs, aki szakmailag felkészült és elkötelezett híve a turizmus fejlesztésének.

Addig, amíg ez nem valósul meg olyan önkéntes hálózat, civil szervezet felállításán kell dolgozni, akik képesek integrálni a turisztikai szolgáltatókat és jelentősen hozzá tudnak járulni a desztináció sikeres működéséhez.

A szatmári térség TDM szervezet illetve egyesület munkaszervezetének önálló irodában kell működni, a Szatmárcsekei Polgármesteri Hivatal épületében. Természetesen nem az a fontos, hogy az iroda milyen felszereltségű. Annál lényegesebb, hogy az ott dolgozó munkatársak a turizmus elkötelezett szakmailag felkészült képviselői legyenek, akik innovatív képességükkel annak érdekében tevékenykedjenek, hogy a kistérség turisztikai termékei széles körben ismertté váljanak. A kialakítandó iroda alkalmas kell, hogy legyen arra, hogy kisebb tanácskozásokat meetingeket tartsanak a tagok, annak érdekében, hogy valamennyi résztvevő tisztában legyen a piaci körülmények változásával. Valamennyi tag részére biztosítani kell - legalább az irodában - az Internet csatlakozás elérését, a modern képi és hanganyag rögzítési és lejátszási technikát biztosító berendezéseket. Tudatosítani kell, hogy a papír alapú marketing eszközök használata túlhaladott és költséges előállításuk helyett az elektronikus marketig eszközök használatát kell szorgalmazni. Fontos a naprakész honlapi információ és az interaktív foglалási, vásárlási rendszerek bevezetése.

Természetesen nagyon lényeges fejlesztést igényel a tagság között meglévő belső informatikai rendszer további bővítése és interaktívvá tétele.

Indokolt touch-infó rendszer beszerzése és kihelyezése a legfrekvenciáltabb turisztikai vonzerők területére, de ezek csak akkor működtethetők eredményesen, ha aktuális és pontos információt tartalmaznak. Elérhetőségükre kellő információs táblarendszerrel kell a turisták figyelmét felhívni. A turisták informálását szolgáló eligazító táblák legyártatása és kihelyezése folyamatos bővítéssel kialakítandó tematikus utak kitáblázása ugyancsak kívánatos (pl. pálinkaút egységes táblarendszerrel stb.). Szatmárcsekén mit a kistérség frekvenciált turisztikai központjában ki kell alakítani egy látogató központot, ahol a turista nem csak turisztikai információt kap, hanem az éppen aktuális ügyes bajos dolgait is kulturált körülmények között tudja intézni.

Internet kapcsolat, képeslap, postai szolgáltatások, belépők utazási jegyek vásárlása, különjáratú autók rendelése, autókölcsönzés, javító szolgáltatások információi stb. A desztináció valamennyi település információs táblákat kell kihelyezni, amelyek a konkrét információs pontokat és a látogató központ elérhetőségét jelölik.

A TDMSZ szervezet kiépítését a módszertani fejezetben közölt négyes szempont szerint célszerű elvégezni.

- Szervezetfejlesztés
- Infrastruktúra és eszközbeszerzés
- Informatikai rendszer bevezetése
- Szakmai program megvalósítása, turisztikai csomagok elkészítése

Első szempont a szervezetfejlesztés, amely egy működőképes munkaszervezetből és a civil vállalkozói szféra összekapcsolásából áll.

Második szempont az informatikai rendszer kiépítése, amely jelenti a belső-, vagyis a tagok közötti információáramlás leggördülékenyebb megoldását, és jelenti a partnerségi viszony kiépítésével, a partnerekkel végzett kommunikáció zavartalanságát is biztosítja. Ehhez megfelelő információs pontok kiépítése a fontos és minden olyan információhordozó közvetítő rendszer, amely a kistérségbe érkező vagy az ott tartózkodó turista jobb eligazodását segíti. Az elért eredményekről, a turisztikai vonzerőkről, a szolgáltatókról tájékoztatni tudja a turistákat. Működtetni kell az információs rendszereket.

A harmadik fejlesztési cél a már kialakított turisztikai vonzerő turisztikai termék piacra segítése a legmodernebb technikai eszközök biztosításával. Megteremteni annak a lehetőségét, hogy a leendő turista a legkomplexebb információt, képet kapjon a kínálatról és az információszerzésen túl képes legyen a rendszer az on-line foglalásra és fizetésre is.

Mindehhez a tervhez a szükséges speciális hardverek és szoftverek beszerzése és működtetése. A működtetéshez szükséges ismeretek önképzéssel és célirányos továbbképzéssel elsajátíthatók. E továbbképzésben nem csak a tényleges felhasználá-

lónak, hanem a szolgáltatóknak is részt kell venni, hiszen a turisztikai termék valamennyi szolgáltatójának értenie kell az információ áramlás menetét, fontosságát, mert csak ebben az esetben lehet a rendszert naprakészen üzemeltetni.

Negyedik célként azokat a fejlesztéseket jelölhetjük meg, amelyek új turisztikai csomagok kialakítását célozták meg. A szervezet minden részvevőjének alapvető érdeke, hogy a kistérség turisztikai vonzereje növekedjen és ez csak a folyamatos minőségi fejlesztésekkel és új csomagok beállításával érhető el. Meg kell szervezni a meglévő kínálat minőségi fejlesztését, de azon kell dolgozni, hogy újabb szolgáltatók bekapcsolásával a kínálat bővüljön, újabb turisztikai csomagok kerüljenek a kínálatba. Nem engedhető meg hogy a meglévő rendezvények minőségi színvonala és a szolgáltatások száma folyamatosan csökkenjen. Felül kell vizsgálni az összefogáson alapuló partnerségi viszonyokat és a rendezvényszervezést is új alapokra kell helyezni.

Ahhoz, hogy az egyesület és munkaszervezete pontos információval rendelkezzen, és meg tudja tervezni a fejlesztéseket elengedhetetlen a monitoring működtetése.

Ennek fontosságát szintén önképzéssel és célirányos továbbképzéssel lehet megértetni a résztvevőkkel. A monitoring rendszer kiépítését és a problémák szankcionálását külön szabályzatban kell rögzíteni. A cél nem a büntetésen kell, hogy legyen, hanem a turista elégedettségének a mérése.

Az eredményes és hatékony működtetés igazi hálózatfejlesztéssel érhető el és arra kell törekedni, hogy a modern technikai bázis ezt segítse elő.

A TDMSZ megalakulását követően első teendői között fel kell, hogy térképezze a működési területének turisztikai vonzerőit, vagyis el kell készíteni egy új vonzerő leltárt. E leltár ismeretében lehet termékfejlesztési programot készíteni, amely hosszabb távra meghatározza a desztináció szakmai projektjeinek tervezését.

El kell készíteni azokat a dokumentumokat, amelyek a piacra segítséget és az egységes megjelenést reprezentálják. Olyan logó- és arculatterv készítése indokolt, amely kifejezi a desztináció turisztikai kínálatát. Meg kell tervezni a folyamatosan jó minőségben teljesítő és minősített szolgáltatók márká-, illetve minőségbiztosítási védjegy jelzését. A turisztikai minőségirányítási rendszerek bevezetése, vevő-elégedettségi projektek implementálása elengedhetetlen a minőségbiztosítási és a fejlesztési projektek kidolgozásához.

Turisztikai értékesítési és értékesítés-ösztönzési cselekvési programot kell készíteni, amelyben az egyes szereplők pontosan nevesítve vannak, és pontosan nyomon követhetően ellenőrizni tudják egyéni érdekeltségeiket is.

A turisztikai fejlesztéseket minden esetben kutatásokkal, adatgyűjtéssel és elemzéssel kell előkészíteni. Ez vonatkozik a szakmaiságra és a marketing oldalra is. Ennek érdekében támogatni kell a kutatásokat és felmérések készítését, amelyek adekvátan járulnak hozzá a döntéshozatalhoz. Nem szabad minden esetben a KSH adatbázisában bízni és a statisztikai adatok birtokában elégedettségről beszélni.

A lakosság turistabarát magatartása is meghatározója lehet a desztináció turisztikai sikerének éppen ezért indokolt hatásvizsgálatok készítése, hogy az egyes megvalósuló projektek mennyire járulnak hozzá a lakosság életminőségének javulásához és mennyi a lakosság elégedettségi mutatója.

Ugyanezek a felmérések segítik a fenntartható fejlődés biztosítására kidolgozott tervek megvalósíthatóságát. A desztináció turisztikai kínálatának bővítése csak abban az esetben indokolt, ha a jelenlegi kínálat minőségi fejlesztése a komplettírozás befejeződött.

Éppen ezért kell a csomagban való értékesítést ösztönözni és olyan projekteket segíteni, amelyek ebben az irányban mozdítják el a turisztikai szolgáltatókat. Nem mindig az új projekt fontos, hanem olyan új módszertani megoldások bevezetése, amely jelentősebben hozzájárul a turisztikai termék értékesítéséhez vagy a turista elégedettségéhez.

Fontosnak ítéljük meg a helyi beszállítói rendszerek kidolgozását és kialakítását annak érdekében, hogy a turisztikai központokban működő szálláshelyeken a helyi beszállítók a környékbeli szolgáltatók és mezőgazdasági termelők egyedi, tájjellegű termékei eljussanak a turistákhoz. A létrejövő desztináció jelenlegi turisztikai kínálatát koncentráltabb marketing eszközökkel kell piacra segíteni.

Legfontosabb feladat, hogy a közös kínálat és elérhetőség valamint az információcsere miatt interaktív honlapot működtetjük annak érdekében, hogy ne csak információt közvetítsünk, hanem a közvetlen foglalást is biztosítani tudjuk. Nem a vásárokat tartjuk fontosnak, hanem a célzott marketinget, amikor a célcsoporttal sikerül felvenni a kapcsolatot, hiszen mind a szabadidő, mind a vallási turizmus célcsoportja mind a családi és szenior korosztály jól behatárolható. Nekik készített promóciós anyaggal kell az egyedi kínálatra ráirányítani a figyelmet.

Célul kell kitűzni, hogy a szomszédos országok írott és elektronikus sajtójában minél dinamikusabb hirdetési felületen illetve adásidőben informálják a célközönséget a desztináció kínálatáról. Fontos a törzsvásárlói hálózat kialakítása, vagyis a visszatérő vendégek részére törzskártya bevezetése kedvezményekkel.

A mindenkor rendelkezésre álló összeg 20-25%-át marketingre kell felhasználni, de minden turisztikai kínálat esetében élni kell az ingyenes megjelenési formákkal is.

A helyi TDM fenntarthatóságának biztosítása

A működés egyik jelentős feltétele a megfelelő szakmai és erkölcsi értéket felmutató szakképzett munkatársak kiválasztása. A működési feltételek biztosítására a befizetett tagdíjak, a pályázatok, valamint azon vállalkozások támogató jutalékos befizetései biztosítják, akik jelentős többletbevételre tesznek szert a megnövekedett turisztikai forgalomból.

Számos olyan attrakció szervezése és bonyolítása lehetséges a tagok bevonásával, amely jelentős árbevételt eredményezhet az egyesület munkaszervezete részére. A különböző kínálatok egységes pakett értékesítésének feltétele a folyamatos minősegbiztosítás és annak biztosítása, hogy a turista komplex szolgáltatást kapjon. Sok olyan szállás-szolgáltató működik a kistérségben, amely önállóan nem jelent turisztikai kínálatot, de bekapcsolva a pakett kínálatba már egy-egy turisztikai attrakció fontos kiegészítője lehet. Összefogással a kistérség turisztikai kínálatából a TDMSZ képes lesz több olyan csomagokat kialakítani, amely egy-egyében is 4-5 napos kikapcsolódást, pihenést, turisztikai terméket jelent.

Az előzetes tervek szerint legalább 5 olyan eladható turisztikai csomag állítható össze a kistérségben, amely az év bármely időszakában látogatható és kiküszöböli a jelenleg szezonális turisztikai forgalmat.

A fehérgyarmati kistérség turizmusfejlesztési célpiramisa

Jövőkép

Komplex turisztikai kínálatral rendelkező kistérség, amelyben a turizmus fontos húzóágazat

Átfogó kistérségi célok

- Kiváló ökológiai állapot megteremtése, fenntartása
- Innovatív, versenyképes gazdaság
- Fejlett infrastruktúra, magas szintű életminőség elérése
- Magas színvonalú humánerőforrások
- Térségi együttműködés, a kohézió erősítése a kistérségen belül és a szomszédos területekkel

Turisztikai stratégiai célok

- a. A természetvédelemmel és környezetfejlesztéssel összehangolt turizmus megteremtése
- b. Az adottságok és képességek bázisán kialakított fenntartható gazdaság, melyen belül a turizmus fontos húzóágazat
- c. Fejlődő kistérségi és helyi infrastruktúra, amely maximálisan kielégíti a minőségi turizmus fejlesztés követelményeit
- d. A humánerőforrások fejlesztésében a turizmus fontos szerepet játszik
- e. A kistérség turizmusa hozzájárul a térségi együttműködés és a kohézió erősítéséhez

A kistérségi turizmus jellegének megváltozása

A program megvalósításától a fehérgyarmati kistérség turizmusának jelentős változása várható, aminek lényege a következőkben foglalható össze.

A turizmus eddigi spontán alakulását tudatos fejlesztés váltja fel, ami lehetővé teszi a fenntarthatóság elérését. Ez azt jelenti, hogy a turizmus egyszerre lesz környezetbarát és marketing szemléletű, tehát nem okozhat kárt a természeti és lakott környezetnek, hanem megvédését szem előtt tartva hasznosítja azt, és e hasznosítás eredményeiből – személyi, vállalkozói és önkormányzati bevételek formájában – a térségnek is részesednie kell.

A tudatos fejlesztés központjában a turizmus hatékony működési rendszerének kialakítása, a jelenlegi hiányosságok és szűk keresztmetszetek felszámolása, valamint a kistérségnek új képet és versenyképességet biztosító új komplex turisztikai termékek kifejlesztése áll.

A gazdasági eredményekhez hasonló jelentőségű lehet a turizmus természeti-társadalmi hatásainak kedvező alakulása is, ami a tudatos fejlesztés eredményeként várható.

A program sikeres megvalósítása esetén a kistérség közelebb jut a fentiekben felvázolt jövőképhez: **a turizmus szervesen beépül a térség életébe, és jelentős tényezője lesz a gazdasági felzárkózásnak, a természeti és kulturális értékek hasznosítással egybekötött megőrzésének, amivel elősegíti az itt élő emberek életfeltételeinek javítását, életüknek megkönnyítését és tartalmasabbá tételét.**

Irodalom

- Antal Katalin*: A falusi turizmus helye és szerepe Magyarországon. Kereskedelmi Szemle, 1995. 36. évf. 9-10. sz. p. 33.
- Aranyossy Mihály*: A zöld turizmus lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében 1994. Kézirat
- Czeglédi József - Imre János*: Turizmus itthon és külföldön. Bp. 1989. Közgazdasági és Jogi Kiadó p. 52, 354-361.
- Filepné Dr. Nagy Éva*: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye Fejlesztési Stratégiája (2005.)
- Frisnyák Sándor*: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye monográfiája. Nyíregyháza 1993.
- Hanusz Árpád*: Idegenforgalmi helyzetkép. Adalékok a falusi turizmus és a kaland-turizmus fejlesztéséhez. Természettudományi Közlemények 1. (Szerk. Kókai Sándor) Nyíregyházi Főiskola TTFK, Nyíregyháza 2001.
- Hanusz Árpád*: Mátészalka kistérség fejlesztési koncepciója (2005.) Kézirat

- Hanusz Árpád*: Falusi turizmus és a gasztronómiai hagyományápolás lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. (Kézirat)
- Kenéz Győzőné*: A falusi turizmus jövőjéről. Kereskedelmi Szemle, 1995. 36. évf. 7. sz. p. 20.
- Kollarik Amália*: A turizmus földrajzi alapjai Bp. 1991. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem AULA Kiadó p. 13, 23.
- Lengyel Márton*: A turizmus általános elmélete. Bp. 1992. VIVA Reklámügynökség gondozásában p. 33, 46.
- Legány András*: Tájvédelmi körzet a Szatmár-Beregi síkon Szabolcs-Szatmári Szemle, Nyíregyháza 1986.
- Mahunka Sándor*: The Bátorliget Nature Reserves. Hungary Natural History Museum, 1991.
- Rakonczay Zoltán*: Csévharasztól Bátorligetig. Mezőgazdasági Kiadó, Budapest 1988.
- Zoltai Dénes-Vachter Péter* (szerk.): Szabolcs-Szatmár-Bereg. Litográfia Kft., Debrecen 2000.
- Vendégváró útikönyvek*: Látnivalók Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. Well-Press Kiadó, Miskolc 1999.
- <http://alfoldinfo.hu/tisza/tiszakotet.html>
- <http://sandors.fw.hu/Szatmar>
- <http://www.kanjiza.co.yo/gallery/tisza/puskas2004/viragzas.htm>

DR. JUSZTIN MÁRTA

**Élmény a (JoHari) – ablakban
Gondolatok kreativitásról, turizmusról**

1. Bevezetés

„Témát lehatárolni, előszóban védekezni”. Megfogadva Mályusz Elemér, a magyar közép-korkutatás egyik, sajnos már elhunyt, kiemelkedő alakjának a tanácsát, ezt teszem most. Pontosabban egyszerre teszem a kettőt. Megkísérlem megszabni a kereteit annak a témának, amiről a következő néhány oldal szól, és egyúttal védekezem töredékessége miatt. Koncepcióm a kreatív turizmusból indul. A témának már létezik rangos nemzetközi szakirodalma, világszerte ismertté lett, bevezetett modellje (Új-Zéland), 2006-ban Santa Fe-ben konferenciát rendeztek ebben a tárgykörben. A címválasztással azt szándékoztam érzékeltetni, hogy létezik egy olyan megközelítési mód is, melynek taglalását a szakirodalomban eddig még nem találtam meg, és számtalan kérdést, kutatási vetületet, és területet nyit meg. Innen a „gondolatok” kifejezés. Eddig a védekezés, most nézzük a lehatárolt témát. Eszmefuttatásom célja, egy modell felvázolása, melyben a kreativitást, mint programalakító tényezőt vizsgálom a szolgáltató és turista kapcsolatának, interakciójának a programban való részvételük mikéntjén keresztül.

E helyt illene szót ejteni a kutatás módszertanáról is. Ez esetben nem történt „célirányos” kutatás, a modell – ha szabad ezzel a magasröptű szóval illetni e kapcsolat összefüggését – „meglátása” véletlenül történt. Egy adott pillanatban rendeződött össze hosszú idő alatt, különböző területekről szerzett ismeret a turizmus trendjeiről, múzeumi látogatói számokról, saját tapasztalatokról, valamint két pszichológus, Joseph Luft és Harry Ingham u.n. ablak modelljéről. A kvalitatív mérések módszertanának kidolgozása, és a mérések lefolytatása a jövő feladata lesz. Ez a dolgozat csak a legkézenfekvőbb példák ismertetését tartalmazza.

2. Az idegenforgalmi háttér – életérzés és trendek

A turizmus kereslete, mint az utazók motivációja nem csak a „kemény” tényezők, az adott objektív lehetőségek, a gazdasági és a társadalmi helyzet függvénye, hanem szorosan összefügg az adott kor szellemiségével, életérzésével, az ember önmaga által meghatározott helyével, feladatával, szerepével is. Jól mutatják ezt a trendek, melyek az idegenforgalom szakemberei számára nélkülözhetetlen információk a tervezés, az innováció munkájában, mint ahogy jelen dolgozatnak is egyik bázisát alkotják.

Tekintsük át a legutóbbi idők néhány ide vonatkozó meghatározó trendjét.

Madártávlatból szemlélve az elmúlt néhány évtizedet, elsőként a „beach” turizmust, a 3 S-t említhetjük, majd a tömegturizmus mellett egyre szélesebb utazó rétegek figyelme fordult az alternatív turizmus, azon belül is kiemelt fontossággal bírva a kulturális turizmus felé. Jelenünk szabadidős turizmusának kínálatát a sokszínűség jellemzi, de ebben a kavalkádban markánsan kirajzolódik a természetszeretetre épülő turizmus, az egészségturizmus, valamint a ma is népszerűnek és növekvő piacnak tartott kulturális turizmus iránti érdeklődés.

A kulturális turizmus tartalmi mibenlétét könnyebb megragadni, mint meghatározni. Ez a kultúra fogalmának jószerével megfoghatatlanságából ered (gondoljunk csak a közel 200 definícióra), így nem könnyű feladat az eredmények pontos mérése, a trendek megállapítása sem. Általános érvénnyel azonban megnevezhetünk néhányat. Elsőként a turisták műveltségi színvonalának növekedését, igényesebbé válását emelik ki. (Dávid *et al.*, 2007) Tapasztaltabbak, aktívabbak, elvárásaik magasabbak.

Növekszik a jómódú, aktív idősebb turisták száma. (Bár ez a megállapítás a gazdasági válság miatt megkérdőjeleződhet.) Az egyénre szabott kínálatok iránt megnövekedett a kereslet.

Az érdeklődés irányulásában is megfigyelhető változás: erős a mikrotörténetre irányuló figyelem, felértékelődik a hagyomány, a hagyományos életmód. A múlt felfedezése mellett egy más jellegű kíváncsiság is megjelenik motivációként: a posztmodern életérzést tükröző fiktív elemekre épülő kínálat. Ilyen pl. egyes regények, filmek forgatási helyszíneihez kapcsolódó programok sora.

A legnagyobb kihívást az attrakció- és programgazdák számára a vendégek újszerű igénye jelenti, a fantáziadús, meglepő, különleges interpretáció, az ismeretszerzés és szórakozás erőteljes megléte, (edu-tainment), az interaktivitás. Mindezek az *élmény* utáni vágyban jelentkeznek. Soha nem volt ilyen igaz a turizmus-oktatás „örökzöld” mondata, hogy a turista élményt vásárol. „Minél racionálisabb, stresszesebb a munka és a mindennapi élet, annál erősebben jelentkezik az igény az élmény és a kaland, mint alternatíva iránt. Gerhard Schulze az «élmény-társadalomról» beszél. Az élmény ad értelmet a szabadidőnek, és lehetővé teszi az emberek számára a találkozást és a kommunikációt. [...] Gerken és Konitzer egyenesen azt állítja, hogy «Fun must be!» Ez a posztmodern elgondolás.” (Nahrstedt 2000) Egybecsengenek Nahrstedt szavai Hankiss gondolataival: „A modernitásra a tudatos, fegyelmezett egyén a jellemző, a posztmodernitásra a világban, a dolgokban, az élményekben, a tudatalatti-ban elmerülő lény.” (Hankiss 2000) A turizmus a posztmodern embernek kétszeresen is a világot ajánlja: egyszer szó szerint, majdnem a teljes földgolyó beutazható, (sőt, egyre inkább az űr is), átvitt értelemben pedig új világokat, az ismeretlent, a mást, mint a globalizált, egyen-szimbólumokkal tűzdelt megsokszorozottat: a mikrovilágokat, a kis helyi közösségek saját és sajátos kultúráját.

Az ismeretszerzés felértékelődése, az élményszerzés azért is jelentkezik az utazási vágy motivációs tényezőjeként, mert a városi ember mesterséges környezetét nem érzi autentikusnak a saját kultúrájával, máshol és más formában keresi azt, írja Ébli Gábor „Az antropológizált múzeum” című könyvében.

A történelmi kiállítások látogatottsága kapcsán a tudással szemben szintén az élményszerzés igényét tárja fel tanulmányában Frans F.J. Schouten is. A „Heritage as historical reality” című tanulmányában megállapítja, hogy a látogatók nem is annyira a történelmi igazságokra kíváncsiak, mint inkább élményt keresnek. (Schouten 2007) Ugyanezt az eredményt mutatja a Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoportjának „A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai” tanulmánya is. A belföldi utazás során megismert helyi kulturális kínálat elsősorban élményszerzést jelent, és csak ezt követi a tanulás, az ismeretszerzés. (*Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoport* 2008)

A kutatásból kitűnik, hogy az élmény-érzetet nem csak az attrakció maga, hanem annak infrastruktúrája is befolyásolja.

A nemzetközi és a magyar kutatások alapján az is megállapítható, hogy előtérbe került a kreatív élményszerzés, és ezzel a nagy turisztikai trendek harmadik, a bevezetőben már említett kategóriájához, a kreatív turizmushoz értünk, ami a „beach tourism”, a 3 „S”, az azt követő kulturális turizmus után a napjaink jellemzője. (*UNESCO*, 2008)

3. Kreatív turizmus

Mielőtt a kreatív turizmus fogalmát boncolgatnánk, ejtsünk egy szót a ma már divat kifejezéssé vált kreativitásról.

„A kreativitás fogalmának «hétköznapi» értelmezéséből kell kiindulnunk. «Hétköznapi értelemben» alkotó ember az, aki alkotásokat hoz létre. [...] ez azt jelenti, hogy a kreatív embernek eredeti gondolatai (képzetei stb.) vannak, melyeket képes mások számára közvetíthető formában megvalósítani, s ezeket a produktumokat bizonyos mértékig elterjeszteni. [...] Az «alkotás» fogalma az utóbbi évtizedekben nagymértékben «demokratizálódott». Míg korábban inkább csak a nagy művészeket, tudósokat, felfedezőket tekintették alkotó embernek, addig ma már egyre több tevékenységben ismerjük fel az alkotó jelleget. [...] A kreativitás fogalmában elkülöníthető két legfontosabb dimenzió az alkotás területei (művészeti, tudományos, stb.) és az alkotás szintjei (a szerelmes kamasz verseitől a «Szeptember végén»-ig)” (*Klein* 2000)

A mi szempontunkból két tényezőt kell kiemelni a meghatározásból: a „demokratizálódást”, tehát azt a tényt, hogy az „átlag ember” alkotása is a kreativitás kategóriájába értendő. A másik a faktor a „szint”: ez azt sugallja, hogy a hangsúly nem a létrehozott alkotás minőségén van, hanem a folyamaton. Bárki, saját öröme, a minőség létrehozásának akár külső akár belső elvárásból eredő

felelőssége és kényszere nélkül hozhat létre szívének kedves alkotásokat, mintegy megvalósítva önmagát a tevékenység során. Megvilágítja Klein Sándor gondolatait egy példa. A demokratizálódás, ha létrehozna egy nyári amatőr festőtábort, ahol bizony nem az évszázad nagy festőművész ígéretei készítik múzeumba feltehetően soha nem kerülő festményeiket. De a cél nem is a „szint”, azaz a műremek elkészítése, hanem az alkotás öröme. Az út a cél, ha a kínai közmondással magyarázzuk, vagy a „flow”, ha Csíkszentmihályival. (Csíkszentmihályi, 2001)

Miként kapcsolódik mindez a turizmushoz?

A kreatív turizmusnak több meghatározása ismert. A Santa Fe-ben 2006-ban rendezett konferencián megfogalmazott definíció szerint „a kreatív turizmus olyan utazást jelent, amely egy autentikus élmény felé irányulva a turistáknak megadja a művészetek, örökségek vagy a hely speciális jellegét adó kultúrában való résztvevő ismeretszerzést, és a kapcsolat létrehozását azokkal, akik ezen a helyen élve ezt az élő kultúrát megteremtik.” (UNSECO 2008) Greg Richards és Crispin Raymond szerint „olyan turizmus, amely a látogatóknak lehetőséget kínál arra, hogy fejlesszék kreativitásukat, azáltal, hogy aktívan részt vesznek olyan tanfolyamokon és ismeretadó élményekben, amelyek jellemzőek az adott üdülési desztinációra.” (creativtourism 2008) Ha átgondoljuk a két meghatározást, láthatjuk, hogy lényegi pontjaikban egybevágoak: közös bennük a felkeresett desztináció kultúrájának autentikussága iránti igény, a turistáktól aktív részvételt kíván meg, akik élmények útján szereznek új információkat.

A JoHari modell szempontjából az aktív részvételt és az élményt emelném ki. A helyi kultúra pedig az az alap, amelyen az aktivitás zajlik, és célja, az élmény, megteremtődik.

4. A JoHari–ablak modellje a kreatív turizmusban

A JoHari–ablak

		Nekem magamnak	
		ismert	Nem ismert
Másoknak	ismert	A Nyilvános terület	C Vakfolt
	nem ismert	B Magánszemély	D Ismeretlen

Forrás: Antons 1996

A két pszichológus nevének összevonásából (Joe és Harry = JoHari), és a négy részre osztott négyzet ablakra asszociáló formájából ered a modell neve. Lényege a két dimenziójú megközelítés, az én és a másik aspektusa, a hogyan látom én magamat, miként lát a másik, és milyen változások történnek az interakció eredményeként. Az egyszerű grafikus ábrázolás tehát a csoportfolyamatok során bekövetkezett változásokat mutatja be az önészlelés és mások észlelése során. Az egyes területek nem egyforma nagyságúak, az életkorral, a szituációval, a tapasztalattal együtt változnak. (Antons 1996)

Ez a modell készített arra, hogy a szolgáltató–turista kapcsolatát ebben az összefüggésrendszerben gondoljam át. Meglátásom szerint ezt a modellt adaptálni lehet a szabadidős turizmus rendezvényeire, programjaira is. Ezen a területen alkalmazott JoHari–ablak megmutatja, hogy az idegenforgalmi attrakciót, a programot nyújtó szolgáltató, és a vendég interakciójában milyen területek léteznek, és ezek közül melyekben jön létre az a viszony, amiről a kreatív turizmus szól: kreativitás, alkotás, aktív részvétel, élmény a más kultúra megismerésének céljával és vágyával, annak talaján.

A modell kategóriáinak behelyettesítéséhez tehát két tényező már adott: a szolgáltató és a vendég. A másik két faktor, a kreativitásnak megfelelően az aktivitás/alkotás és a passzivitás lesz. Mátrixukat a következő ábra szemléleteti.

Adaptált JoHari–ablak 1.

		Turista	
		Passzív	Aktív
Szolgáltató	passzív	A	C
	aktív	B	D

Forrás: Antons alapján a szerző

A modell alkalmazásának bemutatása előtt néhány szót kell ejteni e két kategória értelmezési tartományairól. Az aktivitás és a passzivitás jelöli a szolgáltató és a turista interakciójának esetleges hiányát, vagy meglétét, annak jellegét mutatja, és hogy milyen módon vesznek részt a program megteremtésében, a lényegét tekintve, az élmény létrehozásában. Nagyon fontos hangsúlyozni, hogy nem léteznek „tisztá” kategóriák, inkább csak tendenciák, „inkább” passzív, vagy „inkább” aktív cselekvések, de teljes ellenpontok aligha.

A másik megjegyzés a példákra vonatkozik. Mivel kreatív turizmusról van szó, ami a kultúrára, annak megismerésére épít, az alábbi példák is a kultúra területéről valók. A kreativitás, mint alkotás is ezt kívánja meg, elismerve természetesen azt, hogy a fizikai aktivitás is jelenthet önmegvalósítást, kiválthat flow élményt, de ez nem tekintendő alkotásnak. Szükséges azt az esztétikai, befogadói szempontot is megemlíteni, hogy bármily furcsa is, de egy festmény szemlélése, a zenehallgatás is „alkotás”, mert a befogadás során a befogadó újratерemti a zenedarabot, vagy a műtárgyat, ami természetesen egyfajta intellektuális, emocionális „aktivitás” ugyan, de nem hasonlítható össze a cselekvések eredményeként megnyilvánuló, látható módon alkotó aktivitással. A műélvezeten túl a játék is az alkotás egy speciális formája, és a kreatív turizmus kínálatában nagy szerepe van. Az alkotás fogalmát tehát tágan kell értelmezni, ami önmagában az aktivitás és passzivitás értelmét is szituációnként újragondoltatja. Ezért sem beszélhetünk tiszta kategóriákról.

Tömören az alanti táblázat tartalmazza azokat a módokat, ahogy az egyes kategóriákban a két fél az interakció során a programban részt vesz, részt vehet.

Adaptált JoHari–ablak 2.

		Turista	
		Passzív	Aktív
Szolgáltató	<i>Passzív</i>	Csendes szemlélődő <i>Statikus bemutató</i>	Csendes cselekvő <i>"Konzerv", előregyártott</i>
	<i>Aktív</i>	Szemlélődő <i>Dinamikus bemutató</i>	Együttműködő, kölcsönható

Forrás: Antons alapján a szerző

Példák áttekintése az „ablakokon” keresztül jól szemlélteti azok működését.

Az „A ablak” legjellemzőbb példája a hagyományos múzeum. A „szolgáltató”, a muzeológusok megalkotják a kiállítást, ami hónapokig, évekig, nem ritkán egy évtizeden túl is érintetlenül, vagy alig átalakítva várja a látogatókat. A látoga-

tó a múzeumban csendes szemlélődő, az élmény létrejöttét nagyban befolyásolja saját felkészültsége a témában, érdeklődése iránta, a vágy, hogy a megtekintett kiállításról, annak tárgyairól minél többet megtudjon, mert ami ebben a segítségére van, az a kiírások, a táblák, és ezek üzeneteinek célba érése kérdéses. Vagy elolvassa azokat a látogató, vagy nem, ha esetleg megmozgatja a fantáziáját egy olyan felírat, hogy „zabla az V. századból” és akkor lelkesen böngészi végig a többi kiírást is, hogy pl. „cserépedény a VIII. századból, „terra sigillata a IV. századból”, nagy szerencséje van a kiállítónak, látogatónak egyaránt. Feltételezhetjük, hogy ez a kivételt erősítő szabály. Joggal tarthatunk attól, hogy egy mai kisdiák elbizonytalanodik a zabla használatát illetően, a kőedény szemlélésekor felmerül a kérdés, hogy rendben, és ...? A terra sigillátáról az átlag múzeumlátogató bizony nemigen tudja, mi is az. Sokszor a prezentáció fizikai megjelenése, a túl apró betűk, vagy a rossz fényviszonyok is a látogatók olvasási kedvét szegik. És akkor még nem említettük a külföldi vendéget, aki esetleg nem is talál idegen nyelvű magyarázó szöveget. Az „A ablak” tehát a(z inkább) kölcsönös passzivitás, a statikus bemutató és a csendes szemlélődő kategóriája, ami évekre (életre!) szóló élményt nagy általánosságban csak a legnagyobb műalkotások esetén nyújt. (Elismerve, és hangsúlyozva a váratlan felfedezések, a hirtelen rácsodálkozás örömeinek lehetőségét is. Csak féltő, hogy nem ez a jellemző.)

A „B ablak” aktív-passzív interakciója már a továbblépést mutatja. A szolgáltató dinamikus bemutatóvá válik, míg a turista elsősorban a csendes szemlélődő szerepben marad. A múzeumi példánál maradva, az idegenvezetés már élettel telibbé teszi a látogatást, a szolgáltató, a művészettörténész idegenvezető szaktudása és kapcsolatteremtő képessége sokszorosára emelheti az élményszintet. A zabla és a kőedény is hirtelen értelmet nyer, a terra sigillata titka is feltárul. A kis múzeumoknak, a tájházaknak sok esetben éppen az a bájja, hogy a jegyszedő néni beszélgetésbe elegyedik a vendéggel, és bár nem „szakszerű tárlatvezetést” tart, de a saját életéből merített történeteivel akaratlanul is kontextusba helyezi a látottakat, megeleveníti a tárgyakat, és a turisták az autentikusság plusz élményével távoznak. Ez egybecseng a szakirodalom által hangsúlyozott két trenddel, az autentikusság iránti vágygal, és a mikrotörténet, a helyi specialitások iránti érdeklődéssel, ill. ezen igények kielégítésével.

A múzeumtól elszakadva, említhetünk más példát is: a kézműves bemutatókat, látogatást egy szövőműhelyben, vagy egy keramikusnál. Ebben az esetben a népművész a „szolgáltató”, a program gazdája. A hangsúly nem az előállított terméken, példánkban a népi iparművészeti alkotás megtekintésén, hanem az előállítás folyamatának (vagy annak egy részének) a bemutatásán van. A turista ez esetben is a(z inkább) passzív befogadó, mert a programban alapvetően nézőként vesz részt, nem kizárva természetesen az inspiráló beszélgetést sem. Ez esetben is igaz, hogy az élmény megsokszorozódik a pusztá kiállításhoz képest, mert a vendég „beavatódik” egy számára alig, vagy egyáltalán nem ismert szakma/művészet rejtelseibe. (A téma szempontjából marginális, a gyakorlatban

viszont annál lényegesebb szempont, hogy üzleti oldalról nézve is sokkal hatékonyabb egy műhelylátogatás, mert a személyes kapcsolat a művésszel, a tanulás, az élmény inkább vásárlásra késztet, mint egy még oly szép, de személytelenül, semleges-korrektan információkat közlő kiállítás végén a múzeumi bolt.)

Van olyan eset is, ahol egy programon belül változik a viszony, vagyis az „A és a B ablakot” egyaránt tartalmazza. A herendi porcelángyár gyönyörű múzeumának megtekintése után („A ablak”) részt lehet venni egy bemutató programon, ahol a porcelángyártás fő fázisait ismerik meg a turisták, úgy, hogy az egyes munkafolyamatot egy-egy szakember mutatja be a korongozástól a festésig. A turista tehát passzív befogadó, míg a gyár munkatársai az aktív résztvevők, tehát herendi látogatás átcúsúszik a „B ablakba”.

A gasztronómiai fesztiválok magas látogató számai is jól példázzák a „B ablak” sikerességét. A szilvalekvár főzés legendájának felfedezése, a boszorkányos ügyességű rétes nyújtás megcsodálása minden évben rengeteg embert vonz Szatmárcsekére ill. Mesztegnyőre, a halászlé készítés titkának ellesése Bajára, a kolbász töltése Békéscsabára, vagy már a ’90-es évek elején a töltött káposzta főzés Pusztamérgesre. Természetesen nem vonható kétségbe, hogy ezekben az esetekben nem pusztán a „B ablakról” van szó. A gasztronómiai fesztiválok ékes példái az „ablak átcúsúzásnak”, a „B ablakból” a „D-be” történő átkerülésre. A szolgáltatók magyarázataikkal nem csak beavatják a folyamatba a látogatókat, hanem annak végeztével maguk is aktívvá válnak, amikor elfogyasztják a finomságokat. (A témától ismét eltérve, de a gazdaságosság szempontjára figyelve, nem lehet nem megemlíteni bevételt generáló hatását.)

A „C ablakban” a szolgáltató ismét a(z inkább) passzív szerepbe kerül át, míg a turista a csendes szemlélődőből csendes cselekvővé válik. A kirakodó vásárt lehet első példának venni: az iparművészek (kevésbé jó esetben az egyéb árusok) felállított standjaikon elhelyezik alkotásaikat/áruikat, és várják a turistákat. A kezdeményező szerepet nem ők játsszák, hanem a bámmézkodó, gyönyörködő, (inkább) aktív turista. Az eladó sok esetben megvárja, amíg a nézelődő megszólítja őt. (Bár ennek nem kell feltétlenül így lennie.)

Jó példát lehet találni a „C ablakra” ablakra a múzeumokban. Aktívvá tehető a látogató, ha kvíz játékba vonják be, amelynek a lapjait a kiállítás során ki kell töltenie. A szolgáltató szakemberek előre dolgoztak, kitalálták a játékot, elkészítették a szükséges anyagokat hozzá, gondoskodnak arról, hogy a vendég meg is kapja azokat, de magában folyamatban már nem vesznek részt, nincs interakció a vendéggel, aki már csak a játékkal foglalkozik. Említhetnénk az információs technológia alkalmazását is, a számítógép nyújtotta lehetőségeket, amelyek a kiállított anyaghoz kapcsolódva további, aktivitást igénylő ismereteket adva juttatják élményhez a látogatót.

A legjobb példa erre a kategóriára a Magyar Környezetvédelmi és Vízügyi Múzeum, „becenevén” a Duna Múzeum Esztergomban. Egyik nevén sem különösen mozgósító erejű múzeum statisztikai adatai bizonyítják annak eredményét, ha

az „A ablakból a C ablakba” kerül egy kiállítás. Az elavult koncepciójú múzeum látogatóinak száma 1998-ban 3070 fő volt. (*Magyar Nemzeti Múzeum Dokumentációs és Informatikai Főosztály* 2000) A Múzeumot 1998-ban bezárták, és 2001-re teljes rekonstrukcióra került sor. Nem csak az épületet újították fel, hanem újra gondolták az egész kiállítást. Új koncepciójának kitalálói egy minden korosztály számára élvezhető „C ablakos” múzeumot álmodtak meg, és hoztak létre. Mozgó makettek, interaktív játékok, videók, „pancsoló szoba” létrehozásával vezetés nélkül is garantált az élményekben gazdag ismeretszerzés. A múzeum a szolgáltató–vendég interakció szempontjából már passzívan, kész kiállítással várja a vendégeket, akik nagy aktivitással élik át, hogy örvényt hozhatnak létre, szivattyúzhatnak, zsilipelhetnek, vagy éppen négykézláb csúszkálva az óriástérképen a padlón keresgélhetik lakóhelyüket. A „C ablak” sikerét mutatja, hogy 2002-ben 18.118 látogatójuk volt. (*Duna Múzeum Info Support Team* 2004)

A „D ablak” az együttműködés területe. A program akkor valósul meg, ha kialakul az interakció a vendéglátó és vendég között. A gasztronómiai fesztiválok esetén már láttunk példát arra, hogy az aktív–passzív viszony végén létrejön az aktív–aktív kapcsolat, azaz egy programon belül két típusú találkozás van jelen. A „D ablakban” a hangsúly az interakción van, ami az együttműködés során teremti meg a programot, az élményt. Sok múzeum, kiállítóhely, tematikus park felismerte már az ebben rejlő vonzerőt, és valósítottak meg nagyszerűbbnél nagyszerűbb, ezeket vonzó, több kilométeres közlekedési dugókat, parkolási ellehetetlenülést okozó programokat. Húsvétkor Hollókőre nem lehet eljutni, a szentendrei Skanzen tematikus programjai esetén a városcában a 11-es főút forgalma egyszerűen megáll. Hasonló a helyzet a híres „Matrica” Múzeum és Régészeti Park rendezvényein, a római régészeti parkokban, és még sok hasonló rendezvény helyszínén az egész országban. A „D ablak” a nagy lehetőség. A lehetőség arra, hogy a vendéglátók megmutathassák saját lokális kultúrájukat, ismereteiket, szokásaikat megoszthassák vendégeikkel. Az interakció koncentráltan közvetíti a témát, amire a találkozás épül. Nem csak a lehetőség óriási, hanem a felelősség is: az, hogy a rendezők/szolgáltatók ne engedjenek a „tömegigénynek” és következetes szigorral tartsák magukat a magas minőséghez, aminek első mértéke az autentikusság, mint ahogy azt annyi kiváló rendezvény is példázza, a „Matrica” Múzeum, a Szabadtéri Néprajzi Múzeum Szentendrén, a gorsiumi Floralia ünnep, csak néhányat említve. (A „felhígultakat” pedig jótékonyan feledve.)

A kreatív turizmus szempontjából a „D ablak” a cél: az aktív–aktív vendéglátó–vendég, együttműködő kapcsolatban közös tevékenységi sorokon keresztül teremődik meg az élmény. Magas fokú kultúramegőrző és –átadó jellege az interakcióban játékos, könnyed formában realizálódik.

A „D ablak” messze nem csak múzeumokhoz, tematikus parkokhoz kötött. Kiváló terepe a vendéglátó vendég ilyen típusú interakciójának a falusi turizmus. A faluban tényleg „in situ” élhetik meg a vendégek a mikrokörnyezet sajátos kultúráját, a fogalom legszélesebb értelmében. Már az egyszerű (a városi embert

meglepő) tény, hogy az utcán idegen emberek köszönnek neki, olyan „felütés”, amit meglepő könnyedséggel követhet az interakció, a (kölcsonös) megismerkedés a másik nézetrendszerével, szemléletmódjával. A szabadidős programok is autentikusak, legyenek azok bekapcsolódás a ház körüli, vagy az előre megtervezett, akár tanfolyam jellegű tevékenységekbe: néhány jellemző étel elkészítésének megtanulása, ismerkedés a kertészkedés, a „befőzés” rejtelmeivel a házi nénivel, hímzés, szövés, batikolás tanulása a helyi népi iparművésznél.

Szintén „D ablaknak” számítanak a legkülönbélebb főleg gyerek- és ifjúsági táborok: nyelvi, olvasó, néptánc, zene, szövő, vagy keramikus tábor és a sor még folytatható. Valamennyi esetében az alkotás öröme áll a középpontban, a „szint” nyomáskényszere nélkül.

Az interaktivitás erejét más területeken is felismerték már: nem véletlen, hogy a Four Seasons Budapest Gresham Palota séfje érdeklődő háziasszonyoknak olyan egy napos főzőtanfolyamot kínál, ami a piaci bevásárlással kezdődik, a Gresham konyhájában a közös főzéssel folytatódik, majd az elkészült ételek elfogyasztásával fejeződik be. Kalla Kálmán séf úr ezt a programot a spárga szezonban ajánlotta nagy sikerrel az érdeklődőknek.

Sajátos formája a „D ablaknak” a turisztikai, főleg a szállodai animáció. A szándék nyilvánvaló: aktivitáson (sport) és kreativitáson alapuló (kultúra) programok révén élményhez juttatni a különböző korcsoportú vendégeket. A szolgáltató ebben az esetben képzett szakembert alkalmaz, animátort, nagyobb helyeken egy egész csapatot. Az ő szerepük az interakció lebonyolítása a vendégekkel.

A „több ablakos” rendezvényekről érintőlegesen már esett szó, de a fesztiválok okán érdemes egy mondat erejéig visszatérni rá. A nagy, főleg az összművészeti fesztiválok erre a legjellemzőbbek. A legendás Művészetek Völgyében mind a négy ablak kínálati spektruma fellelhető és magas színvonalon élvezhető.

5. Összegzés

Sok példát említettünk, és bár a sor még hosszan folytatható, a lényeg ugyanaz marad: autentikus környezetben, sajátos kultúra talaján autentikus ismeretek átadása, az interakció folyamán létrejövő élmény céljából. Ezzel visszajutottunk Greg Richards kreatív turizmus meghatározásához, és korunk néhány jellemző trendjéhez. Ezek tükrében erőforrásainkat végiggondolva biza-kodók lehetünk: vannak olyan területek, ahol nagyon komoly kínálattal rukkolhatunk elő. A vonzerő önmagában nem elegendő: meg kell találni a hozzá leginkább illő, nézetem szerint az „ablak modellen” alapuló interpretációs módokat. Tisztán kell látni, hogy az élmények sokfélék, ebből az is következik, hogy egyik ablak sem jobb, vagy rosszabb a másiknál, mert a példák alapján is láttuk, hogy az élmény valamennyiben létrejöhet. Az „ablak” kiválasztása az adott vonzerő sajátosságától, a ráépülő témától, és a célcsoporttól függ. A modell alkalmazása meglátásom szerint akkor válik különösen szükségessé, ha az

interpretáció módján már túlhaladt az idő, az igény, a technika, a bemutatás módja viszont mit sem változott, és egyre szűkebb célcsoportot képes megszólítani. Ez az unalomba fulladó program, a napi létért küszködő intézménnyel. Másik eshetőség, hogy a téma kihasználása megreked a passzív–passzív „A ablakban”, ahelyett, hogy a lehetőségek továbbgondolásával nyitnának a „D ablak” irányába. Joggal vetődhet fel a kérdés, hogy a mai ínséges időkben honnan lenne anyagi forrás a fejlesztésre. Nem minden múlik azonban a pénzen: a trendekből és a modellből kiderül, hogy a kreativitás, a vendég „aktivizálása”, az interakció nagymértékben segítheti a látottak élővé tételét. A kulcs tehát az emberi tényező: a kultúrával foglalkozó szakemberek felkészültségében nincs okunk kételkedni, mint ahogy vendégbarátságukban, nyitottságukban sem. A lényeg a kreativitásukban van, az ötletgazdagság, hogy miként lehet a rendelkezésre álló adottságokból a „D ablak” felé haladni. Úgy vélem, a trendeknek megfelelő, vonzó és érdekes, kreativitás igénylő, bevételt generáló programokat kell kialakítani. Nyitni kell a „D ablak” felé. A munkát minden intézménynek, közösségnek magának kell elvégeznie. Az összefogásban, a marketingben viszont már a TDM-ek is szerephez jutnak – a „D ablak” szerint: aktív programgazdák és aktív TDM szakemberek interakciójában.

Irodalom

- Antons, Klaus (1996):* Praxis der Gruppendynamik, Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen p.111.
- Csikszentmihályi Mihály (2001):* Flow, Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája, Akadémia Kiadó, Budapest
- Hankiss Elemér (2000):* Élet és halál a bulvársajtóban In (ed) Gombár–Volosin: A kérdéses civilizáció, Korridor, Budapest, p. 151–213
- Klein Sándor (2000):* Vezetés- és szervezetpszichológia, Edge, Budapest
- Nahrstedt, Wolfgang (2000):* Global Edutainment: the New Role of Leisure Education for Community Development, In: ed A. Siva–H. Ruskin: Leisure Education, Community Development and Populations with Special Needs, Cabi Publishing p.70.
- Schouten, Frans F.J.:* Heritage as historical reality, kézirat
- Magyar Turizmus Zrt. Kutatási Csoport: A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai, In: Turizmus Bulletin XII. 3. szám pp. 2-20
- Magyar Nemzeti Múzeum Dokumentációs és Informatikai Főosztály, Budapest 2000
- <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>
- http://www.creativetourism.co.nz/aboutus_ourstory.html

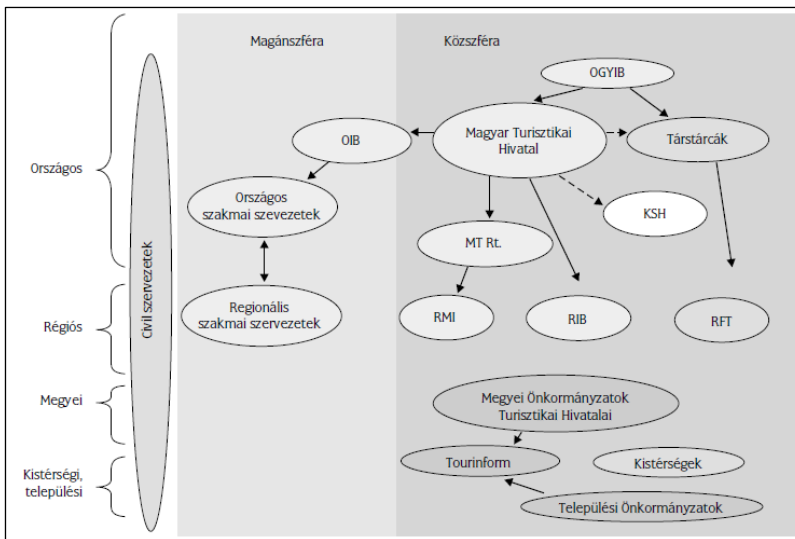
A TDM rendszer kiépítésével kapcsolatos tapasztalatok az Észak-alföldi régióban

Az Észak-alföldi régióban is elkezdődött a TDM szervezeti rendszer kiépülése. A régióban - hasonlóan a többi hazai régiókhoz - nincsenek hagyományai a TDM szervezeti rendszernek, bár nálunk is léteznek turisztikai célterületek, hívhatjuk őket desztinációknak és számos jól működő turisztikai együttműködés is jellemző.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (továbbiakban NTS) az életminőséget a fókuszába állítva öt pillér-struktúrát határoz meg, köztük a TDM rendszer kiépítését is.

Külföldi viszonylatban már évtizedek óta működő és fenntartható intézményi rendszerek működnek, függetlenül attól, hogy TDMSz-nek nevezik-e magukat vagy sem.

A hazai turizmusirányítás jelenlegi helyzete



1. ábra. Intézményrendszer, függőségi viszonyok a turisztikai és kapcsolódó intézmények rendszerében

Forrás: Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013

¹ Igazgató, Magyar Turizmus Zrt. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság

Az ábrából kitűnik a hierarchikus viszony és a centralizált, felülről építkező szervezeti rendszer. Az NTS szerint a „turizmus struktúráját Magyarországon jelenleg nem a megfelelő stabilitás, az átláthatatlanság, a nem kellőképpen definiált felelősségi és hatásköri struktúra jellemzi.”

Jelenleg ebbe a rendszerbe illeszthetők a régió turisztikai szereplői.

Szakemberek megfogalmazása szerint *„A turisztikai desztináció fogalma olyan településeket, régiókat vagy országokat jelent, amelyek rendelkeznek mindazon turisztikai szolgáltatásokkal, amelyek a turisták igényeinek kielégítéséhez szükségesek”* (Puczkó-Rácz, 2000).

A Turisztikai Desztináció Menedzsment *„azon tevékenységek összessége, amelyek egy adott desztináció számára ahhoz szükségesek, hogy látogatókat vonzzon és számukra ottani tartózkodásuk során tökéletes utazási élményt nyújtson úgy, hogy ennek hatásai hosszú távon kedvezőek legyenek valamennyi szereplő (a helyi közösség és a turisztikai szektor) és természeti környezet számára egyaránt”*. (Lengyel M. 2000) Másik megközelítésben: *„a desztináció turisztikai termékeit és egyéb szolgáltatásait egységben, komplex módon kezelő partnerek (önkormányzatok, vállalkozások, szakmai és civil szervezetek stb.) hosszú távú, szervezett együttműködése annak érdekében, hogy a turista élményét, illetve a turizmusból származó hatásokat optimalizálják a fenntarthatóság szempontjainak figyelembe vételével.”* (Fábián Eszter, ÖTM) A rendszer lényege a fenntarthatóság és a versenyképes turizmus megteremtése.

Az TDM több **alapelvet** követel meg: partnerség, professzionalizmus és pénz, ez a „**3P**”. A partnerség a szakmabeliek széles körű összefogása, kapcsolat- és hálózatrendszer, az „együtt könnyebb”- vagy „egyesítsük erőnket”-elv figyelembe vételével. A partnerség mellett kiemelkedik a **PPP-konstrukcióban** („Public Private Partnership”) való együttműködés, azaz a magán- és közszféra együttműködése. Professzionalizmus, szakértelem és hozzáértés hiányában nemcsak a TDM, de más rendszer sem működőképes. A fenntarthatóság szempontjából pedig elengedhetetlen egy megfelelő forrásmennyiség. **Negyedik „P”-ként** szokták emlegetni az angol „passion and creativity”-t, amely elhivatottságot, szenvedélyt és kreativitást jelent. Ez főleg azoknál a szakembereknél elvárt, akik egy TDMSz-t képviselnek. További fontos alapelv az **alulról építkezés**: a rendszer csakis úgy alapozható meg, ha elsősorban az ágazattal legközelebbi kapcsolatban állók kezdeményezik az összefogást és együttműködést. Ezzel együtt a turizmust érintő döntések, felvetések is „alul” születnek meg.

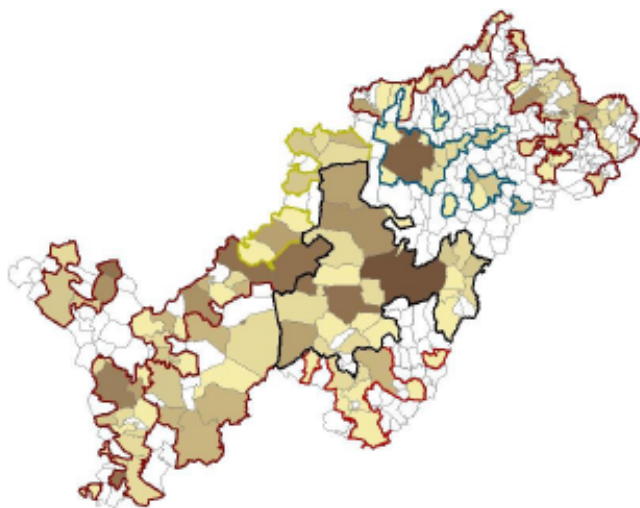
Az Észak-alföldi régióban tehát a fent meghatározott definíciók szerint már jelenleg is léteznek jelentős vendégforgalmat generáló célterületek és az együttműködések különböző formái. Öröndetes, hogy egyre több turisztikai termék kialakítását jelentős szakmai összefogás segíti, pl. Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében a Szilva Út, mint tematikus út, vagy Jász-Nagykun-Szolnok megyében, a Tiszazugban a Tiszavirágzás, mint formálódó termék. Hajdúszo-

boszlón és Debrecenben jól és aktívan működnek a helyi turisztikai egyesület, a Jászságban és több kistérségben tevékenykednek turisztikai egyesület, ezek bázisát jelenthetik majd a létrejövő TDM-eknek.

2008-ban az Észak-alföldi Regionális Idegenforgalmi Bizottság megbízásából dr. Puczkó László vezetésével a Xellum Kft. elkészítette „**Az Észak-alföldi régió turisztikai magterületeinek lehatárolása**„ című tanulmányt. A desztinációmenedzsment szervezetek létrehozásának támogatására kiírandó pályázatok során segítséget és iránymutatást nyújtott.

A szakmai definíciók szerint **magterületek** alatt olyan turisztikai gócpontokat értünk, amelyek részben jelenleg is, összességében azonban a jövőben húzóerőként szolgálhatnak a régió turizmusának fellendítésében. A magterületek jelenleg nem tekinthetők modern értelemben vett turisztikai desztinációnak, azonban további fókuszált fejlesztésük révén középtávon azzá válhatnak. Részlet a tanulmányból:

2. ábra – Magterületek lehatárolása



Nemcsak a magterületi határok, hanem azok elnevezésére is megfogalmaztunk javaslatokat. Ezek alapján az Észak-alföldi régió magterületei az alábbiak lehetnek:

- Berettyó-vidék
- Hajdúság
- Jászság
- Közép-Tisza vidék
- Nagykunság
- Nyírség
- Rétköz
- Szatmár-Bereg
- Tisza-mente
- Tisza-tó (együtt az Észak-magyarországi régióhoz tartozó területekkel és településekkel)

A turisztikai projektek az Európai Unió 2007-2013 közötti költségvetési ciklusában az Új Magyarország Fejlesztési Terven (ÚMFT) belül önálló Regionális Operatív Program(ok) keretében valósulnak meg.

Régióként a településeknek lehetőségük volt részt venni egy előzetes megmértetésen és minősítésen, amely a 2008. szeptember 25-i határidővel megjelölt regisztrációs kérelmek benyújtását jelentette. Az Észak-alföldi régióban 17 regisztrációs pályázat érkezett.

Áprilisban megjelent a **„Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek támogatása” EAOP-2008-2.1.3 pályázat**, a régióspecifikus részletek röviden: TDM pályázat átfogó célja: a turizmus egységes irányító intézményrendszerének megteremtése, egymással összehangolt hazai TDM szervezeti rendszer kialakítása.

A pályázat a helyi szintű desztináció menedzsment rendszer megalakítását támogatja, melyet később követnek az informatikai háttérrel biztosító, valamint a helyi szintű TDM szervezetek együttműködésén alapuló középszintű TDM szervezetek megalakulását célzó pályázatok.

- Rendelkezésre álló forrás: 600 millió Ft (2008-2009. évben)
- Támogatott pályázatok várható száma: maximum 16 db
- Támogatás maximális mértéke: legfeljebb 85% (az összes elszámolható költség arányában)
- Támogatás összege: Helyi TDM szervezetek esetén, vendégéjszakák (VÉ) függvényében:
- 150 ezer VÉ felett: 50-65 millió Ft
- 150-50 ezer VÉ között: 40-50 millió Ft
- 50 ezer VÉ alatt: 25-40 millió Ft
- Kötelezően választandó jogi forma: egyesület / non-profit kft.

Annak érdekében, hogy minél sikeresebb és jobb pályázatok ill. turisztikai desztinációk szülessenek, folyamatos konzultációkat, work-shopokat és konferenciákat szerveznek a régióban a turizmusért felelős szakmai szervezetek, oktatási intézmények, többek között a Magyar Turizmus Zrt. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság is, szorosan együttműködve az Észak-alföldi Regionális Fejlesztési Ügynökséggel. 2009. március 29 - április 01 között szakmai tanulmányutat szervezett Igazgatóságunk Olaszországba, Dél-Tirolba azzal a céllal, hogy a régió turisztikai szakemberei gyakorlati példákon keresztül is minél több szakmai ismerethez jussanak. További fontos feladatok és teendők vannak a jól működő és professzionális desztinációk és menedzsment szervezetek létrehozásában, hiszen az Észak-alföldi régió turisztikai versenyképességének növelése nagymértékben függ ennek a folyamatnak a sikerétől. Tovább kell erősíteni a széleskörű szakmai összefogást és együttműködést.

**Az emberi erőforrások szerepe Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
turizmusában**

I. Bevezetés

A turizmus fejlődésére ható tényezők száma igen nagy, e tanulmányban arra keresem a választ, hogy a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei emberi erőforrások egyes elemeinek mennyisége, minősége és színvonala képes-e a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában lefektetett prioritások teljesülését elősegíteni, azaz megfelelni a turizmus fokozódó kihívásainak, s ez által is hozzájárulni a területfejlesztéshez. A turizmus az életminőség javítását is elő kell, hogy segítse, azaz a turisztikai infrastruktúra és szolgáltatások fejlesztése, fejlettsége nem lehet közömbös a lakosság egésze számára sem. Különösen fontos a humán infrastruktúra, az ún. humán tőke, melynek fejlesztéséhez a jelenlegi állapot ismerete elengedhetetlenül fontos. Az emberi erőforrások struktúrája, sokszínűsége hű lenyomata egy-egy régió gazdasági fejlettségének és szerkezetének. Mindez az emberi erőforrások fejlesztését tekintve is megosztottságot és fokozott differenciáltságot igényel, sajnálatos tény, hogy Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusa napjainkban alig 15 településre koncentrálódik (Kókai S. 2008). Joggal vetődik fel a kérdés: Képes lesz-e a turizmus elősegíteni a területfejlesztést és az életminőség javulását? A turizmus szempontjából sem közömbös, hogy a régió humán erőforrásai felkészültek-e a minőségi turisztikai tervezés, fejlesztés és marketing tevékenységre, azaz van-e megfelelően képzett munkaerő, szakmai háttér, kreatív elméleti és gyakorlati szakember. Ahhoz, hogy egzakt választ adjunk a kérdésre, meg kell vizsgálni az emberi erőforrások mennyiségét, felkészültségét, képzettségét és minőségét.

II. A Humán Fejlettségi Index területi differenciái Magyarországon

Az emberi erőforrások és a turizmus kapcsolatában számunkra nem csak a számszerűsíthető egyszerű demográfiai jellemzők (pl.: népességszám, iskolázottság, korstruktúra és vallási megoszlás, stb.) lehetnek fontosak, hanem a megszerzett tudásszint, az ún. humán tőke. A humán vagy emberi tőke a tudásba, a képességekbe vagy szakértelembe befektetett anyagiakból és szellemiekből származik, ezért ez egy régió vagy település versenyképességének, a rendelkezésre álló emberi erőforrások minőségének és innovatív képességének is fontos „lázmérője”. A humán tőke, az emberi fejlettség mérése, megragadása mind mennyiségileg, mind minőségileg nehéz feladat, s tovább bonyolítja a

problémát, ha mindezt települési, térségi, területi szemléletben szeretnénk vizsgálni. Nemzetközi szinten, az egyes országok és régiók humán fejlettségének mérésére és összehasonlítására alkalmazzák az Emberi Fejlettség Indexét (Human Development Index, HDI). Az Emberi Fejlettség Indexének területi szintű kiszámítása Magyarországon Nemes Nagy József nevéhez fűződik. A szerző tanulmányában hangsúlyozza, hogy az index „a területegységek (megyék) egymáshoz viszonyított relatív fejlettségi pozícióját érzékelteti, s olyan regionális különbségeket erősít fel, amelyek a nemzetközi (országok közötti) összevetésben alig érzékelhetők”. A számítások során kiderült, hogy a születéskor várható élettartam és az oktatás mutatói nem jeleznek erőteljes területi különbségeket. A születéskor várható élettartam 2001-ben Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében volt a legalacsonyabb (70,6 év), s Győr-Moson-Sopron megyében mutatta a legmagasabb értéket (73,7 év). Az írni-olvasni tudók aránya mindenütt elérte a 98 százalékot, míg az átlagos elvégzett osztályszám már értelmezhető területi különbségeket jelenít meg. Budapest és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye e mutatója között napjainkban is több mint két osztálynyi a különbség. A HDI összetevői közül valójában a jövedelemmutató az egyedüli, ahol igazán jelentős különbségeket tapasztalunk, Budapest és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye egy főre jutó, vásárlóerő paritáson mért GDP értékei 3,6-szoros különbséget mutatnak (Nemes Nagy J.-Jakobi Á. 2002.). Mindebből az következik, hogy a HDI területi szintű alkalmazása arra jó, ha érzékeltetni kívánjuk a területi egységek (megyék) egymáshoz mért eltéréseit, különbözőségeit, illetve azok lehetséges változásait.

A táblázatból látható, hogy a HDI adatokban rejlő jelentős különbségek fokozatosan besűrűsödtek az ezredfordulóra. A legnagyobb és a legkisebb érték között a különbség 2001-re 1,13-szeres. A HDI mutató országos értéke is növekszik (2001/1990 1,39-szeres), ennek oka döntően a népesség iskolázottságának emelkedése, valamint a GDP folyamatos növekedése. Az átlagos életkor sajnos nem nőtt, de annak mérséklődését már jóval nagyobb mértékben kompenzálta az iskolázottság és a jövedelmi pozíció. Egyértelmű, hogy a főváros megtartotta vezető szerepét, azt stabilan tartani tudja, sőt kisebb mértékben növelte. Az emberi fejlettség indexében a nyugat-dunántúli megyék és Fejér megye állt az élen a vidék viszonylatában. Ugyanakkor az észak-magyarországi megyék nem voltak képesek javítani helyzetükön, sőt egyre jobban leszakadtak (a jövedelmi pozíciók erős befolyása érvényesült). Érdekes viszont, hogy bár a dél-alföldi és a dél-dunántúli régió, valamint Szabolcs-Szatmár és Hajdú-Bihar képes volt stabilizálni a helyzetét, mérőszámaik azonban jóval az országos átlag alatt maradtak. 2001-ben Nógrád, Jász-Nagykun-Szolnok, Borsod-Abaúj-Zemplén és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye tartozott a legalacsonyabb, 0,785 alatti HDI értékeket tömörítő kategóriába, e területi egységek közül is Szabolcs-Szatmár-Bereg megye rendelkezett a legalacsonyabb HDI értékekkel.

1. táblázat. A megyei szintű humán fejlettségi indexek (HDI) alakulása 1990-2001 között.

Megye, régió	1990	1996	1999	2001
Budapest	0,899	0,915	0,866	0,865
Pest	0,448	0,471	0,790	0,802
<i>Közép-Magyarország</i>	<i>0,673</i>	<i>0,693</i>	<i>0,838</i>	<i>0,847</i>
Fejér	0,656	0,709	0,821	0,828
Komárom-Esztergom	0,517	0,562	0,805	0,802
Veszprém	0,685	0,733	0,805	0,806
<i>Közép-Dunántúl</i>	<i>0,619</i>	<i>0,668</i>	<i>0,812</i>	<i>0,814</i>
Győr-Moson-Sopron	0,818	0,883	0,841	0,839
Vas	0,652	0,788	0,823	0,825
Zala	0,593	0,684	0,813	0,804
<i>Nyugat-Dunántúl</i>	<i>0,688</i>	<i>0,785</i>	<i>0,827</i>	<i>0,826</i>
Baranya	0,452	0,451	0,798	0,795
Somogy	0,324	0,280	0,789	0,784
Tolna	0,462	0,376	0,805	0,799
<i>Dél-Dunántúl</i>	<i>0,413</i>	<i>0,369</i>	<i>0,797</i>	<i>0,792</i>
Borsod-Abaúj-Zemplén	0,261	0,169	0,788	0,782
Heves	0,508	0,524	0,800	0,789
Nógrád	0,419	0,218	0,776	0,772
<i>Észak-Magyarország</i>	<i>0,396</i>	<i>0,304</i>	<i>0,790</i>	<i>0,782</i>
Hajdú-Bihar	0,359	0,406	0,797	0,792
Jász-Nagykun-Szolnok	0,411	0,330	0,789	0,785
Szabolcs-Szatmár-Bereg	0,029	0,039	0,773	0,764
<i>Észak-Alföld</i>	<i>0,266</i>	<i>0,258</i>	<i>0,786</i>	<i>0,780</i>
Bács-Kiskun	0,295	0,322	0,796	0,787
Békés	0,519	0,543	0,796	0,789
Csongrád	0,592	0,610	0,815	0,806
<i>Dél-Alföld</i>	<i>0,468</i>	<i>0,491</i>	<i>0,802</i>	<i>0,794</i>
<i>Összesen</i>	<i>0,584</i>	<i>0,595</i>	<i>0,817</i>	<i>0,814</i>

Forrás: Nemes Nagy J.- Jakobi Á.(2002). A 2001. évi HDI saját számítás a KSH adatai alapján.

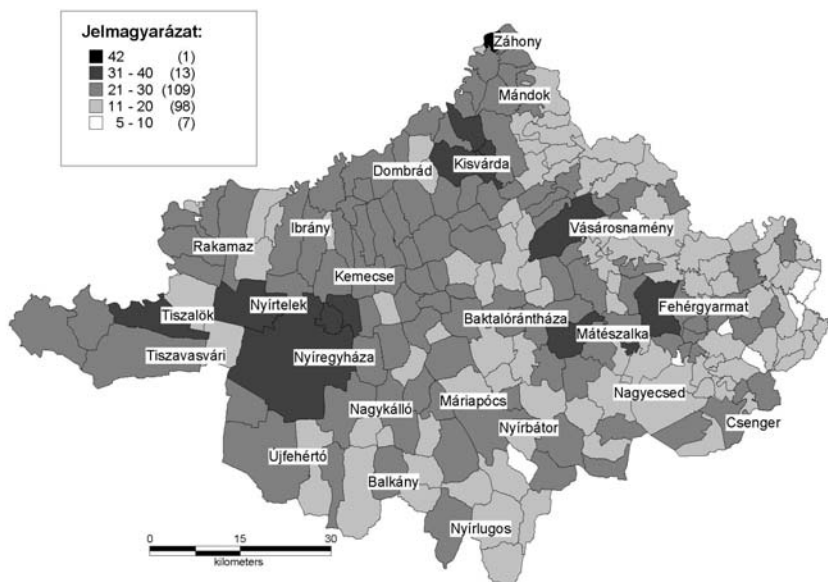
Egy adott ország területi egységeire meghatározott GDP és a HDI között – szakirodalmi források szerint – fennálló erős pozitív korreláció miatt *a HDI index értelmezése során tekintettel kell lennünk mind a nemzetgazdasági szintű, mind a regionális GDP számítás hiányosságaira, pontatlanságaira*. Ezek közül a legfontosabbak: *a fekete gazdaságból származó jövedelmek, valamint a nem piaci módon folyó termelés (házimunka), melyek nem jelennek meg a GDP-ben*. A területi GDP kiszámításánál főként a területi árindexek hiánya, valamint a vállalati székhelyek eltérő régióban való elhelyezkedése okoz problémát. Arról nem is beszélve, hogy a születéskor várható élettartamot lehetetlen települési bontásban beszerezni, s hasonló mutató a 2001-es népszámlálásban sincs.

III. Az emberi erőforrások települési differenciái Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében

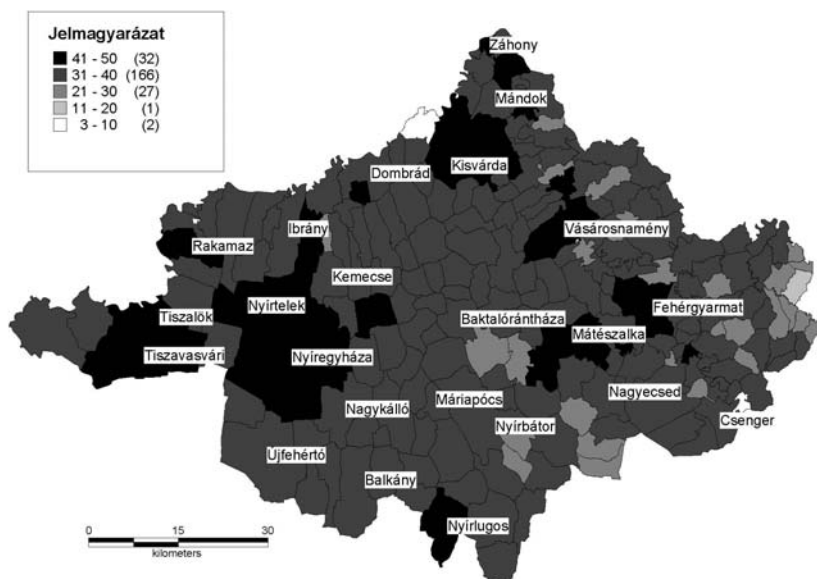
Több, eltérő szempontokat érvényesítő, különböző módszerekkel végzett országos vizsgálat (pl. Nemes Nagy J.-Jakobi Á. 2002; Nemes Nagy J. 2005; stb.) eredményei is azt mutatják, hogy a megyéken vagy a kistérségeken belüli különbségeket nem lehet a HDI számításokkal bemutatni. Ezért az egyes települések emberi erőforrás fejlettségét tíz kiválasztott – egymással többé-kevésbé szorosan korreláló – mutató tükrében vizsgáltam. Az elérhető legfrissebb adatok összegyűjtésekor az aktuális helyzet rekonstruálására törekedtem. A különböző mutatók eltérő forrásai, valamint publikálásuk eltérő hagyományai miatt a napjaink állapotát bemutatni szándékozó adatok –három kivétellel- a 2007. évre vonatkoznak:

- Foglalkoztatottak száma 100 lakosra, fő (2001);
- Az 1 állandó lakosra jutó jövedelem, Ft (2007);
- A 100 állandó lakosra jutó adófizetők száma, db (2007);
- Az 1000 lakosra jutó regisztrált gazdasági szervezetek száma, db (2007);
- A diplomával rendelkezők aránya, % (2001);
- Az érettségivel rendelkezők aránya, % (2001);
- Az új lakásépítések száma 1000 lakásra, db (2007);
- Az 1000 lakosra jutó személygépkocsik száma, db (2007);
- Az 1000 lakosra jutó távbeszélő fővonalak száma, db (2007);
- Az 1000 lakosra jutó kereskedelmi szálláshelyek száma, db (2007)

A foglalkoztatottság az emberi erőforrások hasznosultságának hű tükörképe. A foglalkozási arány Szabolcs-Szatmár-Bereg megye településein 1990 óta folyamatosan csökken. Az 1990-es statisztikai felmérés megyei átlagértéke (38fő/100 lakos) igen jelentős települési differenciák összegződése (1. térkép).



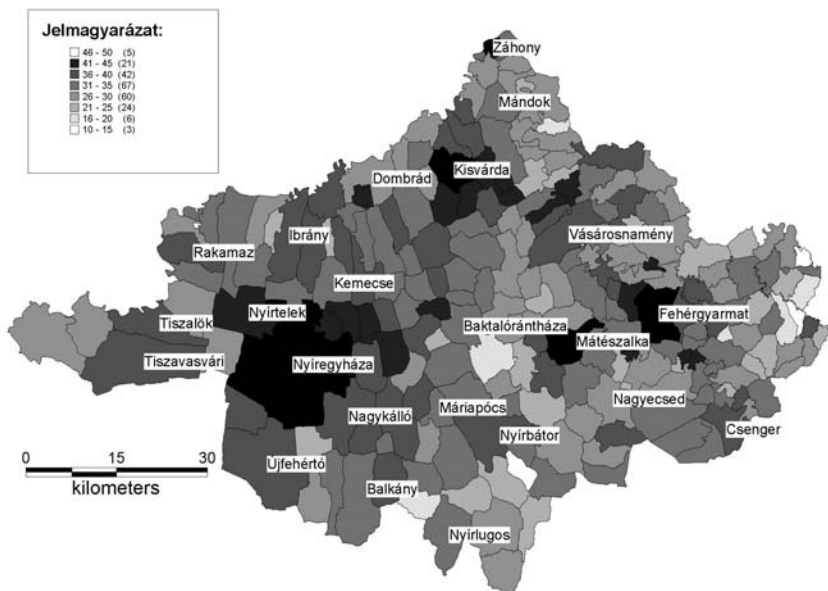
1. térkép. A száz lakosra jutó foglalkoztatottak száma (1990)



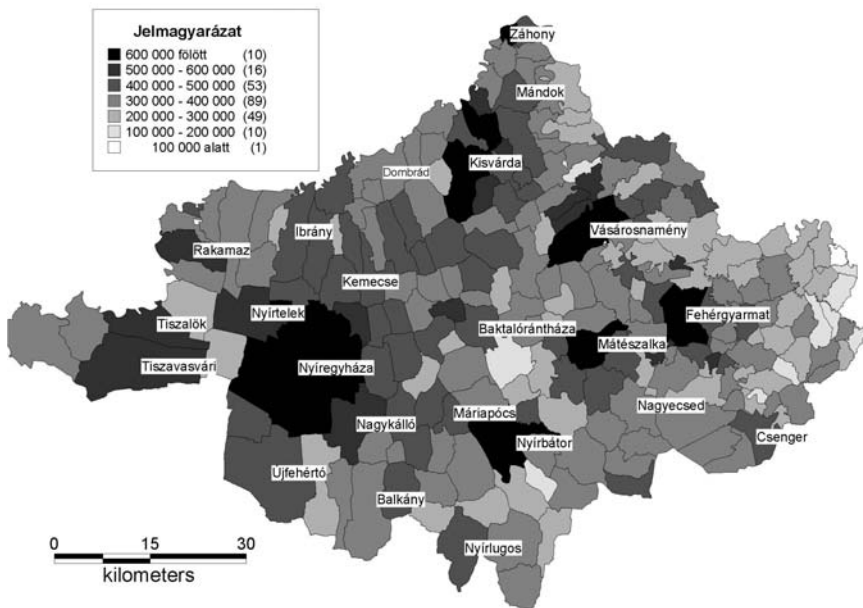
2. térkép. A száz lakosra jutó foglalkoztatottak száma (2001)

A legkedvezőbb helyzetben a záhonyi régió települései (pl.: Záhony 49 foglalkoztatott/100 lakos, Tiszaszalka és Tiszaszentmárton 44-44 foglalkoztatott/100 lakos, stb.), valamint Nyíregyháza és Fehérgyarmat 43-43 foglalkoztatott/100 lakos értékkel, míg a legkedvezőtlenebb helyzet a szatmári régióban (pl.: Komlódtótfalu 9 foglalkoztatott/100 lakos, Kispalád 18 foglalkoztatott/100 lakos stb.) volt. A 2001. évi adatok még kedvezőtlenebb állapotokat mutatnak (2. térkép). Hat olyan település volt, ahol a száz lakosra jutó foglalkoztatottak száma tíz fő alatt maradt (pl.: Kishódos és Kispalád 5-5 fő, Nyírpilis és Hetefejércse 8-8 fő, stb.). A leghátrányosabb településekben a teljes népesség mindössze 15-20 százalékát foglalkoztatják, a foglalkoztatási arány mindegyikben a megyei átlag alatt marad, és különösen a csengeri, baktalórántházai, vásárosnaményi kistérség településein alacsony (22% alatti). A megyei átlag (26 foglalkoztatott/ 100 lakos) alatti a megyei települések hatvan százalékán, néhány várost is beleértve (pl.: Nagyecsed és Balkány 20-20 fő, stb.).

Az alacsony foglalkoztatottság, illetve a magas munkanélküliség természetesen hatással van a lakosság jövedelmi viszonyaira. A Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei jövedelmi viszonyok összességében a legkedvezőtlenebbek közé tartoznak. A megyei alacsonyabb jövedelmeket több tényező (alacsony foglalkoztatási arány, keresetszínvonal; mérsékelt ellátási összegben részesülő munkanélküliek, rokkantsági nyugdíjasok magas aránya; az alacsonyabb keresetekből adódó kisebb összegű nyugellátás; a segélyből élők magas aránya; az átlagosnál nagyobb fokú eltartási kötelezettség) együttesen magyarázza, bár hatásuk külön-külön sem elhanyagolható. Ezt tükrözi, hogy a száz foglalkoztatottra jutó inaktív keresők (nyugdíjasok stb.) és eltartottak száma 1,3-szerese az országosnak. A leghátrányosabb régiókban a fenti elmaradás fokozottan jelentkezik. Jelzi ezt, hogy az adózók ezer lakosra jutó száma kilenctizede a megyei átlagnak, az országosnak pedig héttizede. A száz lakosra jutó adózók száma (3. térkép) a települések háromnegyedében (168 település) elmarad a megyei átlagtól (36 adófizető/ 100 állandó lakos), s körükben találjuk a legalacsonyabb értékeket, mutatókat (pl.: Nyírpilis 10, Kishódos 11, Uszka 11, Kispalád 15 adófizető/ 100 lakos). E tekintetben a megye kisvárosai is kedvezőtlen helyzetben vannak (pl.: Dombrád 29, Nagyecsed 30, Baktalórántháza 31, Mándok és Balkány 32-32 adófizető/ 100 lakos). A megyei átlagtól kedvezőbb a helyzet Nyíregyháza vonzáskörzetében (pl.: Apagy, Sényő 40-40, Nyírtelek 41, Nyírpazony 43 adófizető/ 100 lakos), a Kisvárdához kapcsolódó településeken (pl.: Ajak 42, Lövőpetri 42,) és a középvárosokban (pl.: Fehérgyarmat 45, Mátészalka 45, Kisvárdá 46 adófizető/ 100 lakos). A megyeszékhely értékét (47 adófizető/100 lakos) csak Záhony (49 adófizető/ 100 lakos) értékei haladták meg. A legkedvezőbb helyzetben lévő falvakat (pl. Szamosújlak 44, Tivadar 44, Nyírkércs 44, Nábrád és Géberjén 45-45 adófizető / 100 lakos) alacsony népességszám és egy-egy jól működő speciális gazdasági ág sikeres vállalkozásai jellemzik (pl. Nyírkércs), melyek közül a turizmus szempontjából Tivadar emelkedik ki.



3. térkép. A száz lakosra jutó adófizetők száma (2007)

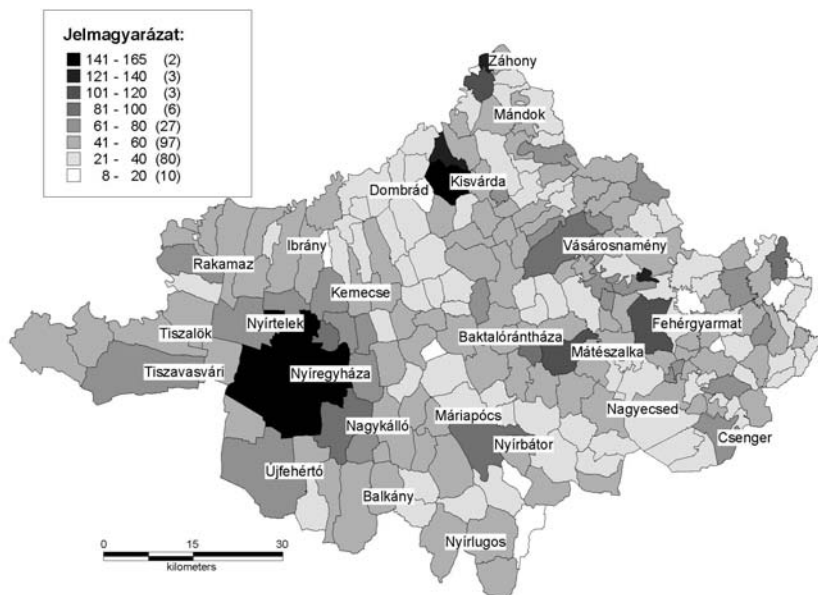


4. térkép. Az egy lakosra jutó személyi jövedelemadó-alapot képező jövedelem (2007)

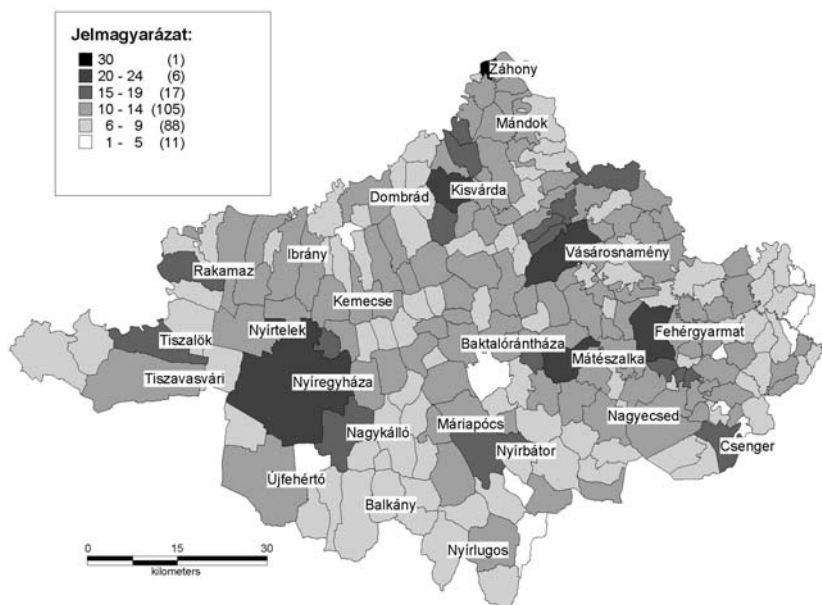
A megyében az alacsonyabb foglalkoztatás és a munkaerő túlkínálat nyomott kereseteket okoz. Az egy adózóra jutó jövedelem a megyében az országosnak csupán nyolctizede. A leghátrányosabb térségekben összességében az egy adózóra jutó jövedelem a megyei átlagnak kilenctizede, az országosnak pedig héttizede. Főként a Csengeri, Fehérgyarmati és a Baktalórántházai kistérségben jutnak átlagosan a legalacsonyabb jövedelemhez az adózók (KSH 2008).

Az egyes régiók és települések hátránya még élesebben rajzolódik ki a személyi jövedelemadó-alapot képező jövedelem egy állandó lakosra vetített összegét tekintve, amely az országos átlag mintegy háromnegyedének felel meg, településenként szintén nagyarányú szóródással. A leghátrányosabb kistérségben az egy állandó lakosra eső jövedelem fele az országosnak és a megyei átlag nyolctizedét éri el (KSH 2008). Egy lakosra a legkevesebb jövedelem a szatmári és a beregi településeken jut, melyekben a megyei átlag (373 ezer forint) héttizede körül alakul (4. térkép). Az extrém értéknek tekintett Uszka (86.556 Ft) mellett négy olyan település is van, ahol 150 ezer forint alatt volt az egy lakosra jutó adóalapot képező jövedelem (Nyírpilis 115.892 Ft, Kispalád 134.036 Ft, Kishódos 144.684 Ft). Mélyen a megyei átlag alatt maradt Nagyecsed (320.844 Ft), Dombrád (350.626 Ft) és Balkány (365.419 Ft) városokban. Ötszázezer forint feletti értéket mindössze huszonnégy településen ért el az egy lakosra jutó adóalapot képező jövedelem (pl.: Rakamaz /510.835 Ft/, Nagykovács /543.667 Ft/, Nyírtelek /546.972 Ft/ stb.), s ebből tizenhárom volt falu (pl.: Tivadar 513. 874 Ft, Nyírkércs 513.746Ft, Nyírtura 556.634Ft, stb.). Hatszázezer forint feletti értékkel tíz település rendelkezett, s ebben az exkluzív körben három falu maradt (Ajak 609.041Ft, Fényeslitke 610.136 Ft, Nyírpazony 656.879 Ft). A legkedvezőbb értékekkel a középvárosok (Fehérgyarmat 687.321Ft, Mátészalka 734.406 Ft, Kisvárd 735.659 Ft), valamint Nyíregyháza (810.018 Ft) és Záhony (937. 664 Ft) rendelkezett. A megyeszékhelyen és Záhonyban a jövedelmek megyei viszonylatban kiemelkedőek. Az egy adózóra jutó megyeszékhelyi jövedelem a megyei átlag 1,2-szerese, az egy állandó lakosra jutó pedig (a kedvezőbb aktivitási arány, illetve a kisebb eltartási kötelezettség miatt) annak 1,6-szerese.

A vállalkozások elterjedtsége egyúttal egy-egy régió gazdaságának fejlettségére is utal. A megyében a vállalkozások területi elhelyezkedése rendkívül koncentrált, több mint négytizedük, ezen belül a társas vállalkozások több mint fele a megyeszékhely térségére koncentrálódik (KSH. 2008). a megyei átlag 1,8-szerese. A vállalkozási aktivitás szélső értékeit az ezer lakosra jutó vállalkozások számának megyei átlagtól (91 vállalkozás/1000 lakos) való eltérések alapján mutatom be (5. térkép). A vállalkozás-sűrűség a leghátrányosabb kistérségek egyikében sem éri el a megyei átlagot, 129 településen nem éri el a megyei átlag felét. Tíz olyan település is megtalálható Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében, ahol a vállalkozások száma nem éri el a 20 vállalkozás/ezer lakos értéket (pl.. Győröcske 8, Nyírpilis 11, Botpalád, Uszka és Besenyőd 16-16, stb.).



5. térkép. Az ezer lakosra jutó vállalkozások száma (2007)



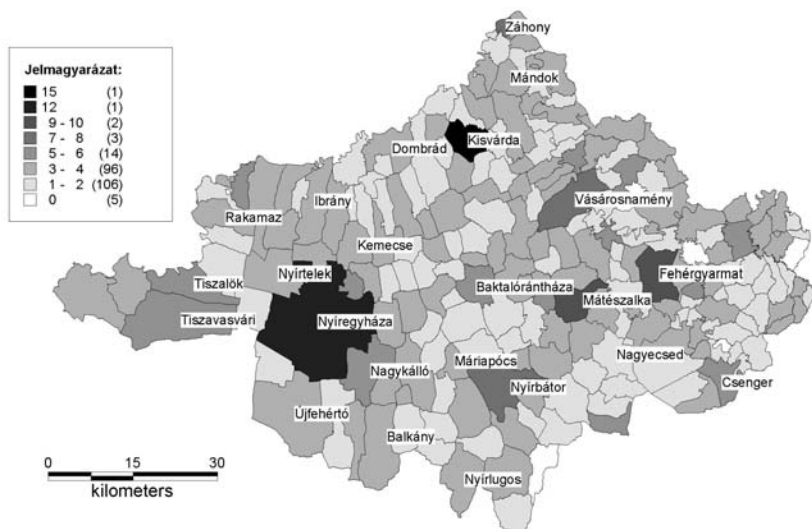
6. térkép. A száz lakosra jutó érettségizettek száma (2007)

A megyei átlag kétharmadánál (60 váll./ 1000lakos) magasabb mindössze 42 településen (pl.: Újfehértó 63, Nyírtelek 66, Tiszavasvári 68, Rakamaz 75, Nagyálló 81, stb.) volt. A megye leghátrányosabb térségeiben az előbbi mutató összességében alig több, mint a megyei átlag héttizede. Néhány kistérségben, a Baktalórántházai, a Csengeri, az Ibrány-Nagyhalászi és a Nyírbátori-ban a leghátrányosabb térségek átlagához viszonyítva is igen alacsony a mutató értéke, ezer lakosra jutó száma mindössze 24.

A megye leghátrányosabb településeiben élők iskolázottsága elmarad az egyébként – országos összehasonlításban – gyenge megyei átlagtól is. Bizonyos fokú kapcsolat mutatható ki a gazdasági struktúra és a munkaerő képzettségi színvonal között. A leghátrányosabb településeken szembeötlő az érettségivel nem rendelkezők (6. térkép) magasabb és a diplomások alacsonyabb aránya (7. térkép). A települések népességének mintegy 10%-a rendelkezik érettségivel. Tíz olyan település is található, ahol a száz lakosra jutó érettségizettek száma öt fő alatti értéket mutat (pl.: Komlódtótfalu 1 fő, Uszka 2 fő, Nyírpilis 2 fő, Kishódos és Kispalád 3-3 fő, Kántorjánosi 4 fő, stb.). Az érettségivel rendelkezők aránya 149 településen maradt a megyei átlag alatt, melyek között ott találjuk a megyei kisvárosok egy jelentős csoportját (pl.: Balkány 9 fő, Dombrád, Máriapócs és Kemecse 10-10 fő, stb.) is. A száz lakosra jutó érettségizettek aránya 15-20% között volt tizennégy településen, melyek között Csenger, Rakamaz és Nagyálló (15-15 %) mellett Tiszalök (16 %) és Nyírbátor (18 %), valamint a három legkedvezőbb helyzetben lévő község Fényeslitke, Kisvárdás és Nemesborzova (19-19%) is megtalálható. Az érettségizettek esetén is elég erőteljes területi koncentráció figyelhető meg, hiszen 37 százalékuk a megyeszékhely térségében él, miközben az össznépességnek csak 25 százaléka. Viszonylag kedvező értékek Mátészalka (24%), Vásárosnamény (20%) Kisvárd, Fehérgyarmat és Nyíregyháza (22-22%) városokban találhatók. Az átlagosnál jóval kedvezőbb a helyzet Záhonyban, ahol a száz lakosra jutó érettségizettek aránya eléri a harminc százalékot, mely a legmagasabb érték Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. A megye településeit tekintve, mindössze hat városban emelkedett húsz százalék fölé az érettségizettek aránya. E településekben a diplomások aránya is magasabb, mint a többi körzetben (7. térkép).

Szabolcs-Szatmár-Bereg megye diplomásainak területi elhelyezkedése igen koncentrált, negyvenöt százalékuk Nyíregyházán, illetve annak térségében él. A leghátrányosabb kistérségekben a megye diplomásainak harmada, kb. 12 ezer fő él, akik a térség népességének mindössze 4 százalékát adják, ami a megyei átlagnál 2 százalékponttal kisebb. Legalacsonyabb arányuk egyrészt jellemzően azokban a körzetekben alakult ki, melyekből a megyeszékhely megközelíthetősége igen kedvező. A leghátrányosabbak sorában ilyen a Baktalórántházi, Nagyállói és az Ibrány-Nagyhalászi kistérség (pl.: Ibrány, Nagyhalász, Balkány, Demecser, Máriapócs, Dombrád, Újfehértó 3-3%). Ez a megyeszékhely elszívó hatását mutatja. Másik oldalról a magasabb arányok azokban a megyeszékhelytől távoli kistérségekben alakultak ki, melyekben jelentősebb lélekszámú és vonzású város

található (pl. Olcsvaapáti 1 fő, Kisnamény, Győrtelek, Nagyecsed 2 fő/ 100 lakos, stb). Szamostatárfalván, Hetefejércsén, Kispaládon, Mándon és Ömbölyön nem volt diplomával rendelkező lakos 2007-ben. A 100 lakosra jutó diplomások aránya hat százalék fölé csak hét városban emelkedett, ezek a következők: Nyírbátor, Vásárosnamény és Záhony (8-8%), Fehérgyarmat (9%), Mátészalka (10%), Nyíregyháza (12%) és Kisvárdra (15%).

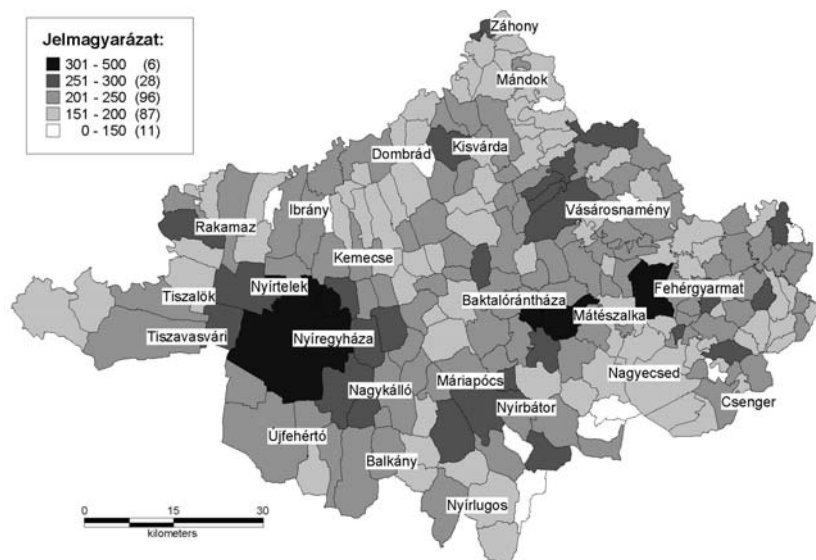


7. térkép. A száz lakosa jutó diplomások száma (2007)

A diplomás, középiskolás réteg mérsékeltebb jelenléte azzal jár, hogy az ennél alacsonyabb végzettségűek népességén belüli aránya a megyei átlag feletti. Különösen szembetűnő az általános iskolai végzettséggel nem rendelkezők magas, 30 százalék feletti részaránya a Nyírbátori, Csengeri, Fehérgyarmati és az Ibrány-Nagyalhászi kistérségekben, ami tíz százalékkal több a megyei átlagnál (KSH. 2008.). Ezt a nagyfokú eltérést a korstruktúra nem indokolja. Mindez arra utal, hogy a képzettebb rétegek egy részét e térségek nem tudják megtartani, illetve erősek az etnikai sajátosságok.

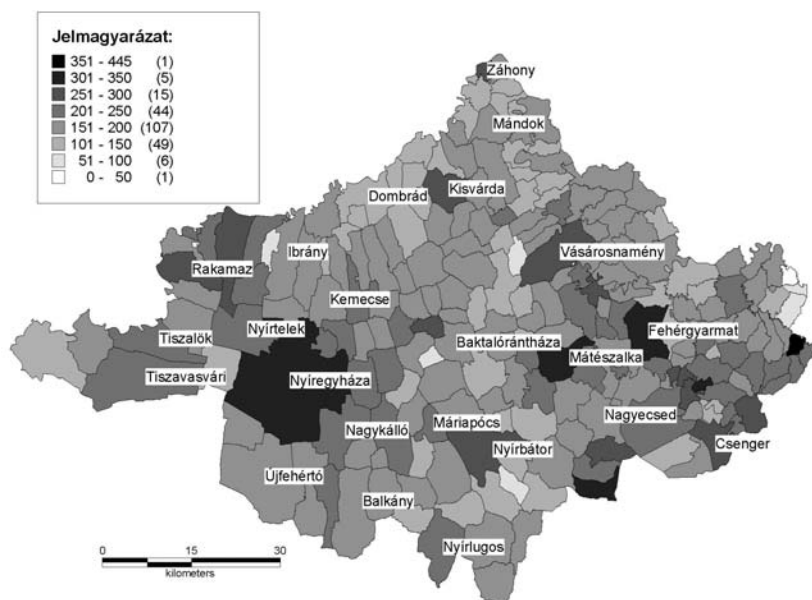
Az emberi tényező minőségének javítását szolgáló turisztikai oktató-kutatófejlesztő tevékenység területi koncentrációja olyan mértékű Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében, amely eleve kizárja a harmónia lehetőségét. Közismert, hogy nincs a megyében felsőfokú turisztikai szakemberképzés, s így a legmagasabb szintet az idegenforgalmi szakmenedzser képzés jelenti a Nyíregyházi Főiskolán. Idegenforgalmi ügyintéző képzés Nagykaló, Nyíregyháza és Nyírbátor oktatási intézményeiben folyik. Szakközépiskola vendéglátóipari specializációval Nyíregyházán és Vásárosnaményban működik. A középfokú turisztikai szakemberképzés is mindössze két középiskolában Nyíregyházán és Nyírbátorban.

átlagnál (251 gépkocsi/ 1000 lakos), egy-két kiugróan kedvezőtlen értéktől eltekintve (pl. Nyírpilis 96, Paszab 122, stb.) azonban nem szélsőséges a helyzet (9. térkép). Ebben nyilván a kedvezőtlen tömegközlekedési adottságok miatti kényszer is szerepet játszik. (A jövedelmi viszonyok tükrében feltételezhetően a mennyiségileg viszonylag jó személygépkocsi-ellátottsághoz gyengébb minőségi jellemzők társulnak.) A megyén belül a mutató a Nyíregyházán volt a legnagyobb. Itt az országos átlagnál is több (327db) személygépkocsi jutott ezer lakosra. A megyei átlag feletti ellátottság jellemző Mátészalka (323 db) és Fehérgyarmat (318 db) városokra is. Háromszáz feletti érték még három megyei községben Nyírpazony (316 db), Jármi (314 db) és Nemesborzova (315 db) esetén figyelhető meg, melyben szerepet játszik közlekedés földrajzi helyzetük is. Relative legkedvezőtlenebb a helyzet Záhony, Baktalórántháza és Vásárosnamény környékén.

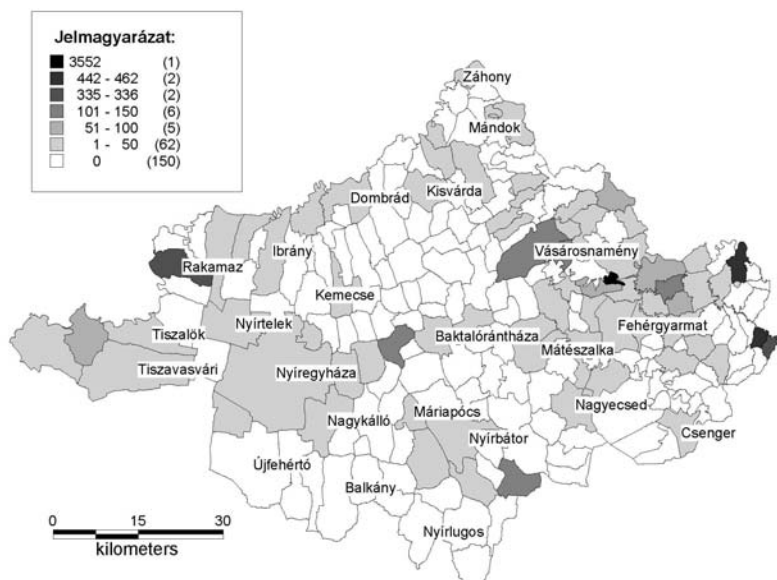


9. térkép. Az 1000 lakosra jutó személygépkocsi száma (2007)

2007-ben a távbeszélő fővonalak száma a megyében 131.962 db volt, mely az országos 4%-a. Ezer lakosra 229 fővonal jutott. A mutató értéke nyolc településen 100 alatt volt (pl.: Uszka 42, Nyírpilis 53, Magosliget 83, Ilk 97, stb.), míg 250 fölött csak húsz településen, melyből kilenc volt városi jogállású (10. térkép). Háromszáz feletti távbeszélő fővonal jutott ezer lakosra hat településen, ezek a következők: Hermánszeg 301db, Fehérgyarmat 301db, Vállaj 328db, Mátészalka 341db, Nyíregyháza 343db és Nagyhódos 444 db. A községek néhány kiugró értékei mellett is érvényesülnek a korábban megismert területi és régiós tendenciák, mindazok mellett, hogy a mobiltelefonok területi szóródása nyilvánvalóan módosító tényező lehet. Ugyanakkor az is tény, hogy a Baktalórántházai és Záhonyi kistérségében a fővonalak ezer lakosra jutó száma a megyei átlagnak csupán háromnegyedét tette ki.



10. térkép. Az 1000 lakosra jutó telefon fővonalak száma (2007)

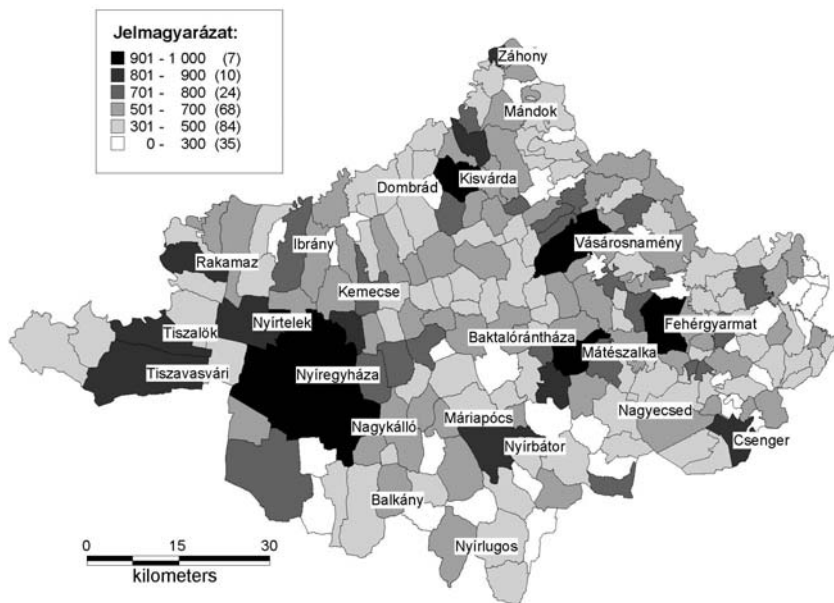


11. térkép. Az 1000 lakosra jutó kereskedelmi szálláshelyek száma (2007)

A kereskedelmi szálláshelyek idegenforgalmi kapacitása elmarad az Észak-Alföldi régió átlagától, a vendégforgalom mérsékelt a térségben. A magán szálláshelyeknek ugyan jelentős része koncentrálódik a leghátrányosabb térségekbe (11. térkép), de ezek vendégforgalma általában nem számottevő (Kókai S. 2008).

IV. Az emberi erőforrások komplex mutatója

A tíz mutató alapján a Bennett-módszer segítségével komplex mutatót képeztünk (részletesebb leírását ld. NEMES NAGY J. 2005), így lehetőség nyílt a települések egymáshoz viszonyított összesített eredményének bemutatására is (12. térkép). A bevezetőben ismertetett alapadatokból képzett komplex mutató nagysága alapján elkülönített hat fejlettségi kategóriába tartoznak a települések. A legfejletlenebb (Darnó) és legfejlettebb (Nyíregyháza) között több mint tízszeres a különbség.



12. térkép. A Bennett-módszer alapján képzett komplex fejlettségi mutató (2007)

A komplex mutató alapján Nyíregyháza volt a legfejlettebb város a megyében. A megyeszékhely kiemelkedő szerepét mutatja, hogy napjainkra fokozódott előnye a megye többi városával szemben. A kiemelkedő pozíciót elért közép és kisvárosok között egyrészt olyan megyei településeket (pl. Mátészalka, Záhony, Vásárosnamény, Fehérgyarmat, Kisvárd) találunk, amelyek település-hálózati okokból – környékük jelentős központjának számítanak, így gazdasá-

guk és humán infrastruktúrájuk fejlesztése komoly prioritás volt a korábbi évtizedekben. E felsorolt városok különösen a foglalkoztatás lakónépesség számához viszonyított jelentősége, a diplomások aránya, illetve a kereskedelmi szálláshelyek fejlettsége terén mutatnak kiemelkedő teljesítményt.

Mátészalka és Kisvárdra előkelő helyezést döntően az egy állandó lakosra jutó jövedelem, a 100 lakosra jutó adófizetők, az új lakásépítések, a foglalkoztatottak lakónépességhez viszonyított száma alapján ért el.

Záhony és Fehérgyarmat szintén a fejlettségi rangsor elején áll: helyzete mindenekelőtt a gazdasági szervezetek száma, az átlagos jövedelem nagysága, továbbá egyes infrastrukturális mutatók (pl. távbeszélő fővonalak, személygépkocsik száma) alapján elért teljesítményének volt köszönhető.

Nagykálló, Nyírbátor és Vásárosnamény kedvezőbb helyzete különösen a diplomások és érettségizettek arányában, az egy állandó lakosra jutó jövedelemben, valamint az általános infrastrukturális fejlettségben érzékelhető. A gazdasági szervezetek jelentős sűrűsége Vásárosnamény tekintélyes idegenforgalmával magyarázható.

Nem a kiemelkedő, de a jobb pozícióban lévők közé tartoztak például egyes nyírségi települések (Nyírpazony, Nyírtura, Fényeslitke, Nyírbogdány, Nyírkércs, stb.), valamint Tiszavasvári és Újfehértó, a kisebb városok közül Rakamaz és Nyírtelek. Feltűnő ugyanakkor, hogy több nagy hagyományú, jelentős város – például Máriapócs, Baktalórántháza, – a gyengébb pozíciójú települések sorait gyarapította. A 12. térkép alapján megállapítható, hogy a megyei településállomány jellegzetes csoportjait képviselő kisvárosok emberi erőforrásainak fejlettségében jelentős különbségek vannak. Rakamaz és Balkány között közel kétszeres. A legkevésbé fejlett városok között többnyire a rendszerváltozás után várossá nyilvánított településeket – például a fejlettségi rangsor végén álló Nagyecsed, Kemece, vagy a 2007-ben várossá nyilvánított Mándok – találunk, de közéjük tartozott a jóval jelentősebb Baktalórántháza, valamint Demecser is. Mándok esetében egyes civilizációs mutatók – személygépkocsi- és távbeszélő fővonal - ellátottság – terén különösen kedvező pozícióba került. Érdemes azonban felhívni a figyelmet arra, hogy mindössze 10 város fejlettségi mutatója haladta meg a megyei városi átlagot, melyet nagy súlya miatt döntően a megyeszékhely húz fel. Eltekintve a kivételektől, a ma városi rangú települések felvázolt fejlettségi viszonyai a településhierarchiai és a városi rang fontosságára hívják fel a figyelmet. Tizenkét város – pl. Máriapócs, Nagyecsed, Mándok, Ibrány, Nagyhalász, Dombrád, Kemece, Demecser, Balkány – komplex fejlettségi mutatója volt alacsonyabb, mint a fejlettebb falvaké, azaz a településállományon belüli relatív pozíciójuk gyenge. Dombrád, Balkány és Nagyecsed a vizsgált időpontban a legfejletlenebbnek bizonyult. Esetükben a helyi gazdaság és az infrastruktúra fejletlensége egyszerre jellemző. Nagyecsed a városok között sereghajtónak számított.

A falvak esetében a felzárkózás és nivellálódás jellemző. A vizsgált települések humán erőforrásait összegző ábra jól szemlélteti, hogy a legtöbb településre az alacsony fejlettségi szint, valamint a több-kevesebb dinamikát mutató fejlődés a jellemző. A tíz figyelembe vett adat közül legnagyobb arányú kiegyenlítődés a telefonellátottság terén mutatkozik. A diplomások, a foglalkoztatottak és az adófizetők arányában tapasztalható különbségek, továbbá az egy állandó lakosra jutó jövedelem differenciáltsága viszont több mint figyelemre méltó.

V. Az emberi erőforrás fejlettség területi dimenziói

Jelen vizsgálat kitért arra is, hogy a települések fejlettségbeli különbségeinek van-e valamilyen kimutatható területi vetülete. A megyeszékhely kiugró súlya felveti annak kérdését, hogy a települések fejlettsége illetve fejletlensége kapcsolatban van-e a településnagyság kérdésével. A települések komplex fejlettségi mutatója és a lakosságszám közötti lineáris korrelációs együttható +0,547-es értéket mutatott, azaz a települések fejlettsége és a lakosságszám közötti kapcsolat szignifikáns és közepesen erős. Azonban mindez nem jelenti azt, hogy ez lenne a meghatározó dimenzió, befolyása mindenképpen jelentős. A szabolcsi települések relatíve magasabb fejlettsége felveti annak kérdését, hogy a településhálózati sajátosságok, valamint a központok vonzáskörzetének milyen kapcsolatban van a fejlettségi indexekkel. Ennek vizsgálatára most nem került sor, de korábbi kutatásaim során bebizonyosodott (Kókai S. 2007.), hogy még szorosabb a kapcsolat, mint önmagában a városok saját lakosságszáma esetében. Így kijelenthető, hogy a városok fejlettsége szoros kapcsolatot mutat a vonzáskörzetük méretével a környező települések pedig ezzel szoros korrelációt mutatnak.

VI. Összegzés

Az emberi erőforrások területi megoszlását tekintve megállapítható, hogy *a megyei helyzetkép rendkívül differenciált*. Szabolcs-Szatmár-Bereg gazdasági és társadalmi szempontból legelmaradottabb térségei az ukrán és román országhatár szomszédságában összefüggő területet alkotnak. A vizsgálatok bebizonyították, hogy az emberi erőforrások és a turizmus fejlesztésének diszharmóniája azt eredményezheti, hogy a turizmus nagyságát, hatékonyságát erőteljesen fékezi a humán tőke elmaradottsága, szűk keresztmetszete. A megyei települések és kistérségek közötti egyenlőtlenségeket konzerválja a periférikus területek viszonylag gyenge ellátottsága emberi erőforrásokkal, továbbá ez utóbbiak gyenge beágyazottsága a helyi és térségi gazdaság és turizmus szerkezetébe: ily módon nem tölthetik be sem a kohéziós, sem a gazdasági szerkezetet megújító, sem a turizmust befogadó és fejlesztő szerepüket. A megye turizmusának fejlesztési elképzeléseivel összhangban új igé-

nyek, majd pedig új szolgáltatások jelennek meg. Nem közömbös, hogy e folyamatban az emberi erőforrások az eddigi követő stratégiát folytatják-e, vagy a szemléletváltás eredményeként a holtpontonról elmozdulva a párhuzamos fejlesztés válik dominánssá, azaz a humán tőke és az új turisztikai vonzerőt képező attrakciók együtt fejlődnek.

Irodalom

- Aubert A. (2001):* A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. Turizmus Bulletin 1. sz. pp. 44-49.
- Lengyel M. (1992):* A turizmus általános elmélete. KIT, Budapest. p. 180.
- Michalkó G. (2004):* A turizmuselmélet alapjai. Székesfehérvár. p. 218.
- Hanusz Á. (1998):* Adalékok Szabolcs-Szatmár-Bereg megye idegenforgalmi földrajzához. In.: Földrajzi kaleidoszkóp. Pécs-Szeged, pp. 204-224.
- Fóti K. (szerk.) (2003):* A szegénység enyhítéséért – helyzetkép és javaslatok 2000–2002. A Human Development Report, Hungary 2000–2002 magyar nyelvű változata. Magyar Tudományos Akadémia Világgazdasági Kutatóintézet, Budapest.
- Nemes Nagy J. – Jakobi Á. (2002):* A Humán Fejlettségi Index (HDI) megyék közötti differenciáltsága 1999-ben. Kézirat. ELTE, Budapest.
- Nemes Nagy J. (szerk.) 2005:* Regionális elemzési módszerek. – ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA-ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Budapest. 284 p.
- Obádovics Cs.–Kulcsár L. (2003):* A vidéki népesség humánindexének alakulása Magyarországon. *Területi Statisztika*, 6. (43.) évfolyam, 4. szám.
- Kókai S. (2008):* A szolgáltatási szféra és a turizmus kapcsolata Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In.: A turizmus helye és szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában. (Szerk. Hanusz Á.) Nyíregyháza. 2208
- Kókai S. (2007):* Kisvárosok helye és szerepe Szabolcs-Szatmár-Bereg megye térszerkezetében. In.: Nyíregyházi Főiskola TTFK: Természettudományi Közlemények. 7. szám.
- Molnár E.-Pénzes J. (2008):* Az észak-alföldi városok fejlettségi viszonyai az ezredfordulón. In.: Nagyközségek és kisvárosok a térben (szerk. Csapó T. Kocsis Zs.). Savaria University Press, Szombathely. pp. 243-254.
- Pénzes J. (2005):* Városi vonzásközpontok vizsgálata az Észak-alföldi régióban. – In: „Tájak – Régiók – Települések...” Tisztelet a 75 éves Enyedi György akadémikus előtt (szerk. Süli-Zakar I.). Didakt Kft., Debrecen. pp. 160-165.
- A kistérségek társadalmi-, gazdasági helyzete (Észak-Alföld). KSH, Debrecen, 2008. p. 91.

A jólét és jóllét viszonyáról a turizmustudomány kontextusában⁴

Bevezetés

A magyar nyelvben a boldogság és a boldogulás szavak szótövei megegyeznek, amelyből arra következtethetünk, hogy a magyar társadalom értelmezésében az, akinek nincsenek egzisztenciális gondjai, elégedett lehet az életével. Tekintettel arra, hogy a szabadidő utazással való eltöltése az elmúlt 50 év során Magyarországon is fokozatosan az élet természetes velejárójává vált (CZEGLÉDI J. 1982; LENGYEL M. 2004), így a turizmus a boldog élet egyik attribútumaként feltételezhető. Az utazásban való részvétel teoretikus feltételeit vizsgálva a szakemberek a motivációra, a szabadidőre, az utazáshoz való szocializációra és a szabad felhasználású jövedelemre helyezik a hangsúlyt (HALL, M. – PAGE, M. 2002). A turisztikai kereslet elemzésekor a jövedelem a legtöbb esetben alapvető fontosságúnak bizonyult (RÁTZ T. – PUCZKÓ L. 2002). Ezzel áll összefüggésben az a tény, hogy 2007-ben a nem utazó magyarországi háztartások 40%-a anyagi okokkal indokolta a turizmusból való kimaradását (PROBÁLD Á. 2008).

Tanulmányunkban elsősorban arra a kérdésre keressük a választ, hogy van-e összefüggés a jövedelmi helyzet, az utazás és az élettel való elégedettség (boldogság) között. Feltételezzük, hogy a jobb anyagi körülmények között élők nagyobb arányban vesznek részt a turizmusban, így az ő esetükben az utazási tevékenység erőteljesebb szerepet játszik a boldogságtudat formálódásában. A boldogságra való törekvés folyamatában a turizmus mint a gazdasági aktivitást stimuláló „szer” jelenik meg: ha az utazás boldoggá tesz, akkor annak elérése érdekében érdemes szabad felhasználású jövedelmet eredményező tevékenységet folytatni. A turizmusra fordítható jövedelem megszerzését célzó hatékonyabb (vagy többlet) munkavégzés nem csak a háztartások, hanem a nemzetgazdaság szintjén is növekvő bevételeket indukálhat. Ha az utazás az élettel való elégedettséget pozitívan befolyásolja, akkor a kormánynak azok számára is elő kell segítenie az utazásban való részvétel lehetőségét (szociálturisztikai intézkedések), akik sajátos élethelyzetükkel összefüggő alacsony jövedelmük miatt (nyugdíjasok, nagycsaládosok, diákok, pályakezdők) amúgy kimaradnának a turizmusból, illetve keresletük nem gerjesztené a turizmusipar bevételeit. Ezzel a politikai szféra a turisztikai kereslet élénkítése által

¹ Tudományos főmunkatárs, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet

² Tanszékvezető főiskolai tanár, intézetigazgató, Kodolányi János Főiskola

³ Egyetemi docens, PTE Közgazdaságtudományi Kar

⁴ A tanulmány a vele azonos című mű másodközlése

közvetlenül is hozzájárulhat egy mentálisan egészségesebb társadalom működéséhez, amelyben csökkenni az egészségügyre fordított kiadások és növekednek a munkával összefüggő bevételek.

A jövedelem–utazás–boldogság viszonylatában felmerülő kérdések megválaszolása érdekében két adatbázis elemzésének eredményeit értékeljük. Egyrészt a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által 2007-ben 11.500 magyar háztartásban az utazás és az élettel való elégedettség kapcsán folytatott reprezentatív vizsgálat adatait, másrészt az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet és a Kodolányi János Főiskola által 2008-ban 1424 fő megkérdezésével végzett, nem reprezentatív, az utazásnak a boldogságfaktorok között betöltött szerepét feltáró felmérés adatait.

1. Elméleti útkeresés a turizmus és a boldogság közötti kapcsolatokban

A turizmus és a boldogság közötti összefüggések megismerésének igénye egyre erőteljesebben tükröződik vissza a nemzetközi szakirodalomban (NEAL, J. et al. 1999; RICHARDS, G. 1999; JUROWSKI, C. – BROWN, D. 2001; GILBERT, D. – ABDULLAH, J. 2002; ANDERECK, K. et al. 2007). Az eddigi eredmények, akár a turista, akár a helyi társadalom állt a vizsgálatok középpontjában, megfelelő elméleti alapot biztosítottak a további kutatások generálásához, a probléma elmélyítéséhez (DOBOS, J. – JEFFRES, L. 1993; PERDUE, R. et al. 1999; NEAL, J. et al. 2007). Abban többé kevésbé egyetértenek a kutatók, hogy az egyén turizmusban való érintettsége sokkal inkább javítja, mintsem rontja az illető életminőségét. Ha utazik, szükségleteit a felkeresett turisztikai desztináció(k) kínálatának fogyasztásával elégíti ki, ha ez elvárásainak megfelelően történik, akkor az utazás ösztönzi a saját életével való általános elégedettségérzet kiváltását. Egyes esetekben maga a kiindulási hely és a célállomás között megtett út is hozzájárul az életminőség javulását serkentő boldogságérzet tudatosulásához. Amennyiben valaki helyi lakosként szembesül a környezetében megjelenő turistaforgalom hatásaival, akkor elsősorban az érintettségének mértéke és az attitűdje függvényében változik az életminősége. Akik közvetve vagy közvetlenül hasznot húznak a turizmusból vagy egyszerűen belátják a turizmusnak az adott desztinációra gyakorolt kedvező hatásait, azokat boldoggá teszi, akik pedig csak a negatívumokat észlelik, azoknál az állandó elégedetlenség életminőségromláshoz vezet.

A turizmus és életminőség kapcsolatát vizsgáló kutatók fogalomhasználata viszonylag letisztult, VEENHOVEN, R. (2009) koncepciója széles körben elfogadott: az élettel való általános elégedettséget és a boldogságot szinonimaként használják. Az egyén életminőségének pillérei tehát az objektív tényezőkkel leírható jólét (objective well-being, OWB) és a szubjektív megközelítést igénylő jóllét (subjective well-being, SWB). Ha valaki a saját maga támasztotta elvárásokat kielégítve él, akkor alapvetően boldog embernek tekinti magát, ami a

SWB tudatosulását generálja. Tekintettel arra, hogy életminőség fogalma objektív, leginkább a társadalmi jelzőszámokkal mérhető tényezőket is tartalmaz, ahogyan egy szegény ember lehet boldog, úgy egy gazdag is lehet boldogtalan, az OWB és az SWB nem minden esetben korrelál (ROYO, M. 2007).

A korábbi kutatási eredmények áttekintése alapján észleltük, hogy a probléma teljesebb feltárásához hiányzó láncszemek között többek között a turizmus generálta boldogság (SWB) anyagi jólétre (OWB) gyakorolt hatásainak feltárása áll. A szimbiotikus kapcsolatban működő mechanizmusok egyik vetülete többé-kevésbé ismert: az anyagi jólétet feltételező utazások serkentik a boldogságérzetet, de arról, hogy az utazások során visszatükröződő boldogság milyen hatással lesz az anyagi jólétre, már kevesebb információval rendelkezünk.

A jelen tanulmányunkban elsősorban arra a kérdésre keressük a választ, hogy az egyén boldogságát alkotó tényezők sorában milyen szimbiózis mutatható ki a munkához, illetve a szabadidőhöz kötődő tevékenységek tekintetében és e kapcsolatot miként hatja át a turizmus. Fontos célkitűzésünk annak bemutatása, hogy az egyén turizmussal összefüggő boldogságérzete milyen mechanizmusokon keresztül válik a gazdaságot élénkítő tényezővé. BRUNI, L. (2007) fekete dobozként beszél a gazdaság és a boldogság közötti transzformációs folyamatokról, a tanulmányunkban a turizmus vonatkozásában igyekszünk bepillantani abba.

2. Módszer

A KSH rendszeres adatgyűjtést végez a magyar társadalom utazási aktivitásának megismerése érdekében, amelynek során a legalább 2 napos utazáson résztvevők között folytatnak megfigyeléseket (PROBÁLD Á. 2008). A 2007 második felében esedékessé vált felmérés a KSH, az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium, a Magyar Turizmus Zrt., valamint az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet együttműködésének eredményeként kiegészült a magyar társadalom utazási aktivitása és az élettel való elégedettség közötti elsődleges összefüggéseket feltáró kérdésekkel.

1. táblázat. A megkérdezettek szociodemográfiai jellemzői (%)

Kor					
Minta	18–24	25–44	45–64	65–	
KSH (reprezentatív)	10,9	35,9	33,6	19,6	
KJF–MTA (kényelmi)	32,4	32,5	25,0	10,1	
Nem					
Minta	Férfi		Nő		
KSH (reprezentatív)	46,5		53,5		
KJF–MTA (kényelmi)	47,5		52,5		
Anyagi helyzet					
Minta	Nagyon szűkös	Szerény	Átlagos	Jó	Nagyon jó
KSH (reprezentatív)	12,0	33,5	48,1	6,2	0,2
KJF–MTA (kénvelmi)	2,9	17,5	54,8	21,3	3,5

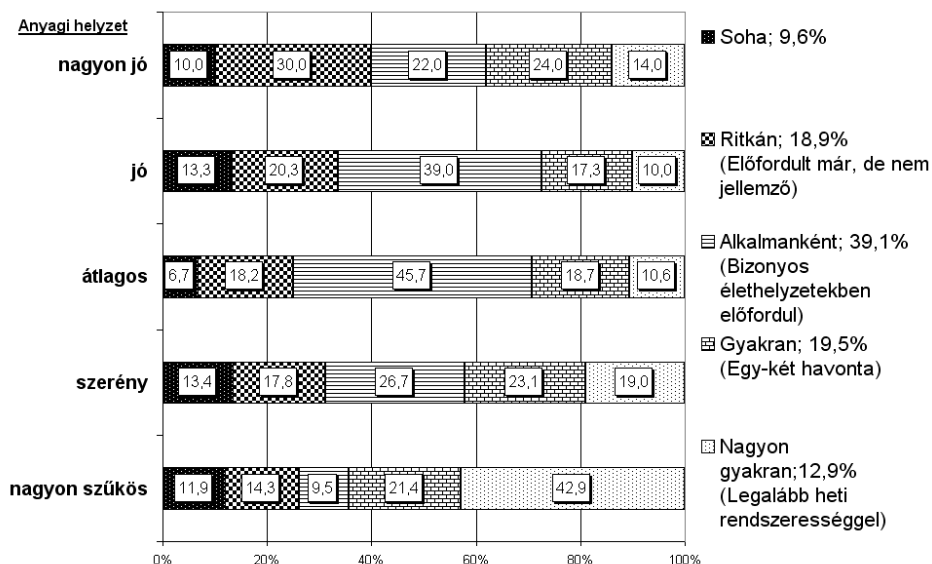
A mintegy 11 500 háztartásban lezajlott kérdőíves felmérés a teljes magyar felnőtt lakosságra vetítve reprezentatív. A felmérést előkészítő szervezetek közötti kiváló munkakapcsolat lehetőséget teremtett arra, hogy a résztvevők a maguk érdeklődési körét kielégítő keresztátlak segítségével elemezhesék a valóságot. A megrendelt keresztátlakat a Központi Statisztikai Hivatal szakemberei állították össze, a jelen tanulmányban a háztartás anyagi helyzetének szubjektív megítélése képezi a független változót.

Mivel a KSH által végzett reprezentatív vizsgálat elsősorban az utazás és a boldogság közötti általános összefüggések kimutatását célozta, ezért a mélyebbre hatoló feltárás érdekében az MTA Földrajztudományi Kutatóintézet és a Kodolányi János Főiskola 2008 első felében 1424 fő megkérdezésével igyekezett árnyalni az eredményeket. A vizsgálatban a főiskola Turizmus Tanszékének hallgatói látták el a kérdezőbiztosi feladatukat, akik saját lakókörnyezetükben, kényelmi mintán végeztek nem reprezentatív, a 18 év felettiekre kiterjedő felmérést. Az 1424 fős minta nemi és korcsoportos összetétele közelíti a Központi Statisztikai Hivatal 11.500 háztartásban történt lekérdezését (1. táblázat). Ezen adatbázis alapján készült keresztátlakban is a megkérdezettek anyagi helyzetének szubjektív megítélése képezi a független változót.

3. Eredmények

3. 1. A boldogság tudatosulása

Az életminőséggel foglalkozó vizsgálatok többsége magától értetődőnek tartja, hogy az embereket foglalkoztatja önmaguk boldogsága, vagyis feltételezik, hogy a megkérdezettek világos képpel rendelkeznek arra vonatkozóan, hogy mindent egybe vetve elégedettek-e az életükkel vagy sem. A turizmus és életminőség tárgyában folyó kutatásunk relevanciájának bizonyítása érdekében felmértük, hogy a megkérdezettek milyen gyakorisággal veszik számításba saját boldogságukat. A megkérdezettek 90,4%-a mérlegelte már az élettel való elégedettségét, míg 9,6%-a soha sem gondolkodott rajta (1. ábra). Az önmagunk boldogságán való töprengés gyakoriságát vizsgálva megállapítható, hogy az alkalomszerűen, bizonyos élethelyzetekben előforduló mérlegelés a leginkább jellemző (39,1%). Az élettel való elégedettségen történő morfondírozás gyakorisága az egyének anyagi helyzetének függvényében ugyan eltérő gyakoriságú, de az átlagtól kirívó eltérést csak a nagyon szűkös anyagi körülmények között élők között mértünk. E csoport tagjai meglehetősen sűrű időközönként mérlegelik saját boldogságukat, 42,9%-uk legalább heti rendszerességgel számba veszi az élettel való elégedettségét.



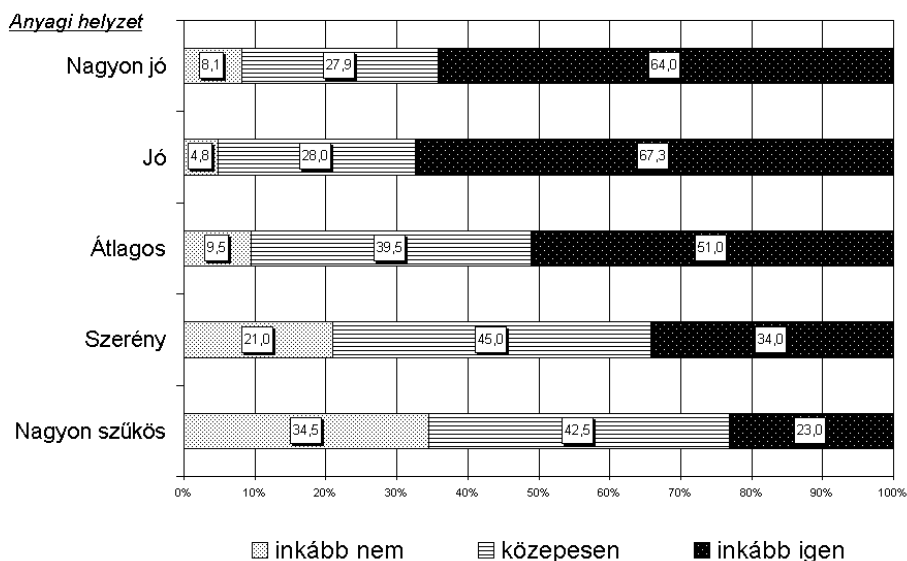
1. ábra. A boldogságról való gondolkodás gyakorisága a jövedelmi helyzet szerint (n=1424)

A boldogság mérlegelése teljesen természetes emberi magatartás. Az emberek jelentős többsége, legyenek azok szegények vagy éppen gazdagok, számot vet a saját életére vonatkozó elégedettségével, melynek során a legkülönbözőbb tényezők mentén értékeli addigi sorsát. A rossz anyagi körülmények között élők feltehetően gyakoribb önkontrollt igényelnek, mivel a pénzcentrikus társadalomban nap mint nap szembesülniük kell egzisztenciális hátrányukkal. Ezt – saját értékrendszerük szerint – lelki kiegyensúlyozottságot generáló tényezőkkel igyekeznek kompenzálni. Erre utal az író, Gárdonyi Géza egyik novellahősiének kijelentése: „Szegények vagyunk, de jól élünk!”

3. 2. A boldogság foka

Számos kutatás alátámasztotta, hogy az anyagi jólét boldogító hatása korlátozott, azaz a pénz önmagában nem feltétlenül boldogít (BECCHETTI, L. – SANTORO, M. 2007). Az egyén gazdagodása – különösen a fejlett társadalmakban – nem mutat egyenes arányosságot boldogságának növekedésével. Bizonyos egzisztenciális helyzet felett már pusztán anyagiakkal, illetve pénzen megvásárolható javakkal nem fokozható tovább az élettel való elégedettség érzése. A nemzetközi kutatások eredményeit látszik alátámasztani a magyar társadalom boldogságával kapcsolatos kérdés elemzése is. A magyar társadalom élettel való elégedettségének vizsgálatakor a közepesnél némileg kedvezőbb állapotot sikerült regisztrálni: az 1–5 közötti értékeket tartalmazó Likert-skálán,

ahol az 1 a semennyire sem boldogot, az 5 a nagyon boldogot jelentette, 3,32 átlagos eredmény született. A nagyon szűkösen élők rendelkeznek a legalacsonyabb (2,80) boldogságértékkel, míg a nagyon jól élők a legmagasabbal (3,93). Az eredmények áttekinthetőbb bemutatása érdekében a Likert skála 1–2 és 4–5 értékeit összevontuk, előbbit inkább elégedetlennek, utóbbit inkább elégedettnek neveztük el, míg a 3-at mint középértéket megtartottuk. Az összevonásnak köszönhetően árnyaltabban tükröződik az anyagi helyzet és a boldogság közötti kapcsolat, amelyet az egyes kategóriákhoz tartozó boldogságfokok százalékos megoszlásában ábrázoltunk (2. ábra). Amíg a nagyon szűkösen (23%) és a jól élők (67,3%) közötti kategóriákban fokozatosan növekszik az életükkel inkább elégedettek aránya, addig a jól (67,3%) és a nagyon jól élők (64,0%) között már némi visszaesés figyelhető meg. Ugyanakkor tény, hogy a jövedelmi helyzet a magyar társadalomban is jelentős mértékben befolyásolja az étellel való elégedettség érzését, a legszegényebbek között sokkal nagyobb arányban találkozhatunk boldogtalanokkal (34,5%), mint a jól (4,8%) vagy a nagyon jól élők (8,1%) táborában.

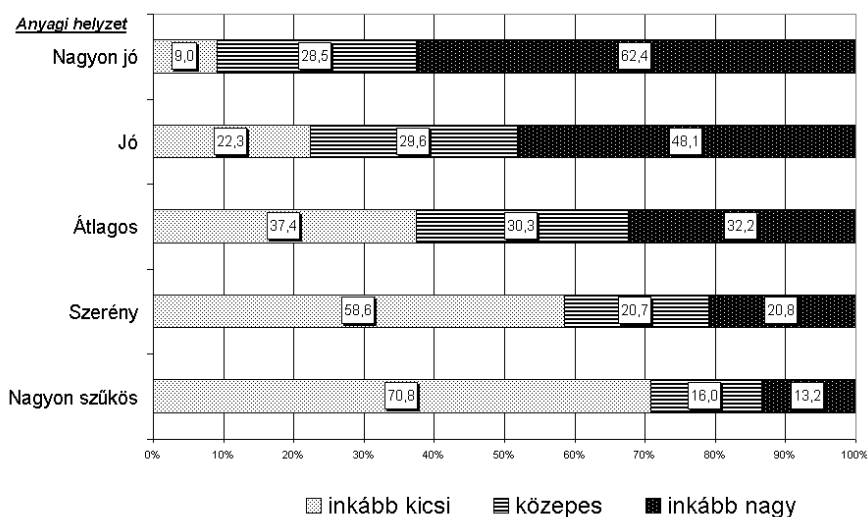


2. ábra. A boldogság foka a magyar társadalomban ($n=11.500$)

A magyarokról számos, leginkább a sajtóban mintsem tudományos közleményekben közreadott közvélemény-kutatás állította, hogy rosszkedvű, elkeseredett, pesszimista emberek. Ennek ellenére a magyar társadalom a közepesnél valamivel magasabb mértékű elégedettségről számolt be, tehát általánosságban nem beszélhetünk apátiában élő magyarságról.

3. 3. Az utazás fontossága

Az utazás a modern ember szabadidős tevékenységének elengedhetetlen eleme, de számos hivatás is egyre inkább összefügg a turizmussal. Az UNWTO 2008-ban 924 millió nemzetközi turistaérkezést regisztrált, a belföldi turizmusban résztvevők száma becslések szerint ennek többszöröse (UNWTO 2009). A magyar társadalom tagjai is igen intenzív turisztikai tevékenységet folytatnak, 2007-ben a lakosság 42,2%-a vett részt legalább kétnapos belföldi utazáson, ami mellett a lakosság 1,73 szorosát kitevő kiutazást regisztráltak (ennek 66%-a mindössze egynapos kirándulás volt) (PROBÁLD Á. 2008). A viszonylag kedvező statisztikai mutatók ellenére az utazás szerepének az egyén életében történő megítélése várakozáson alulinak bizonyult. Az 1–5-ig terjedő Likert skálán, ahol az 1 a semmilyen, az 5 a nagyon nagy szerepet jelentette, a magyar társadalom 2,53-as átlagértéket rendelt az utazás saját életében betöltött fontosságának megítéléséhez. A nagyon szűkös anyagi körülmények között élők 1,88-ra, a nagyon jól élők 3,63-ra értékelték a vizsgált tényezőt. Az eredmények áttekinthetőbb bemutatása érdekében a Likert skála 1–2 és 4–5 értékeit összevontuk, előbbit inkább kicsinek, utóbbit inkább nagyoknak neveztük el, míg a 3-at mint középértéket megtartottuk. Az összevonásnak köszönhetően árnyaltabban tükröződik az egyén anyagi helyzetének és az utazás saját életében betöltött fontosságának megítélése. A nagyon szűkösen élők 70,8%-a inkább kicsinek ítélte az utazás saját életében betöltött szerepét, míg a nagyon jól élők 62,4%-a inkább nagyoknak. Az utazás fontossága az anyagi körülmények javulásával korrelál (3. ábra).



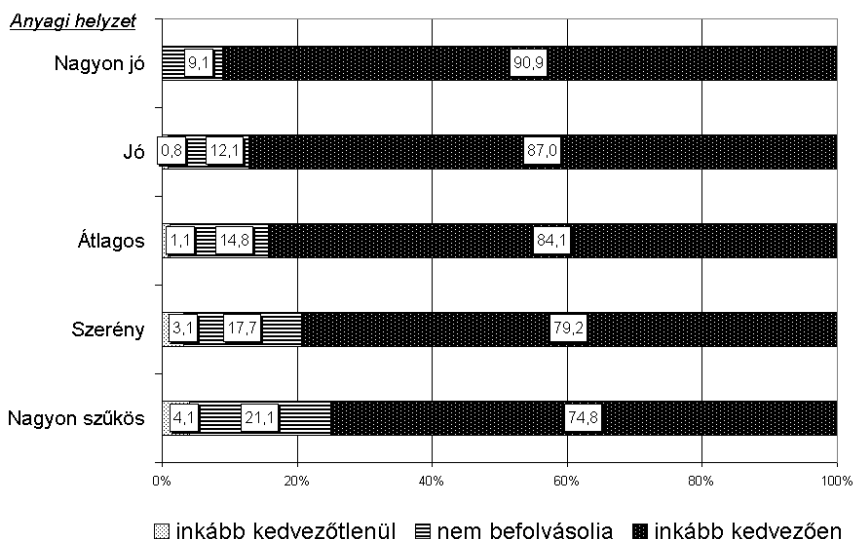
3. ábra. Az utazás szerepe a magyar társadalom életében (n=11.500)

Annak ellenére, hogy a magyar társadalom közel fele részese a belföldi turizmusnak és a kiutazási tevékenység is számottevő, az utazásnak az egyének életében betöltött szerepe csekély. Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a társadalom az utazást nem sorolja az élet legfontosabb összetevői közé, igaz az utazás fontossága az anyagi helyzet javulásával párhuzamosan nő. (A látszólagos ellentmondás azzal magyarázható, hogy a statisztikailag mért belföldi utazások magukban foglalják a VFR turizmus keretében megvalósuló turisztikai mobilitást, míg az utazás szerepének megítélésénél a társadalom ezt feltehetően figyelmen kívül hagyja. A rokonok barátok ismerősök meglátogatása mint a belföldi utazások első számú motivációja sokkal inkább a társadalmi kapcsolatok ápolásaként mintsem szabadidős, a turizmus fogalomkörébe sorolható tevékenységként él az emberek fejében).

3. 4. Az utazás közérzetjavító funkciója

Utazni jó, az utazás az élet kellemes, pozitív képzeteket keltő tevékenységei közé tartozik (). Tekintettel arra, hogy a turizmus egyik lényegi eleme a környezetváltozás, a benne résztvevők szükségletei a mindennapos térpályákon kívül kerülnek kielégítésre (MICHALKÓ G. 2007). Mivel a változatosság az ember fizikai és lelki egészségének egyik letéteményese, az azt generáló utazási tevékenység jelentős mértékben elősegítheti a szervezet egyensúlyi állapotának, azaz a jó közérzetnek a fenntartását. A magyar társadalom utazásban érintett tagjai igen kedvezően értékelték az utazás közérzetjavító funkcióját. Az 1–5 közötti értékeket tartalmazó Likert-skálán, ahol az 1 a nagyon kedvezőtlenül, az 5 a nagyon kedvezően jelentette, 3,99 átlagos eredmény született. A nagyon szűkös anyagi helyzetben lévők 3,87-es, a nagyon jóban élők 4,03-as értéket rendeltek ehhez a kérdéshez. Az eredmények áttekinthetőbb bemutatása érdekében a Likert skála 1–2 és 4–5 értékeit összevontuk, előbbi inkább kedvezőtlenülnek, utóbbit inkább kedvezőennek neveztük el, míg a 3-at mint középértéket megtartottuk. Az összevonásnak köszönhetően árnyaltabban tükröződik az egyén anyagi helyzetének és az utazás közérzetjavító funkciójának megítélése. Az utazás az anyagi körülményektől függetlenül javítja az egyén közérzetét, minél gazdagabb valaki, annál kedvezőbb hatással van a közérzetére a turizmusban való érintettsége. A nagyon szűkös anyagiak között élők 74,8%-a nyilatkozott úgy, hogy az utazás inkább kedvezően befolyásolta a közérzetét, míg a nagyon jól élők esetében ez a mutató már 90,9%-os volt (4. ábra).

A diszkrecionális jövedelem jelentős mértékű hatást gyakorol az utazási döntésre, az érintettek anyagi helyzetében meglévő különbségek azonban csekély mértékben befolyásolják a megvalósult utazások közérzetjavító funkcióját. Az utazás a nagyon rossz és a nagyon jó anyagi körülmények között élők közérzetére egyaránt kedvező hatással van. Így feltehetően nem a desztináció, az igénybe vett szolgáltatások vagy az ott eltöltött idő, hanem maga utazásban való érintettség eredményez kedvezőbb közérzetet.



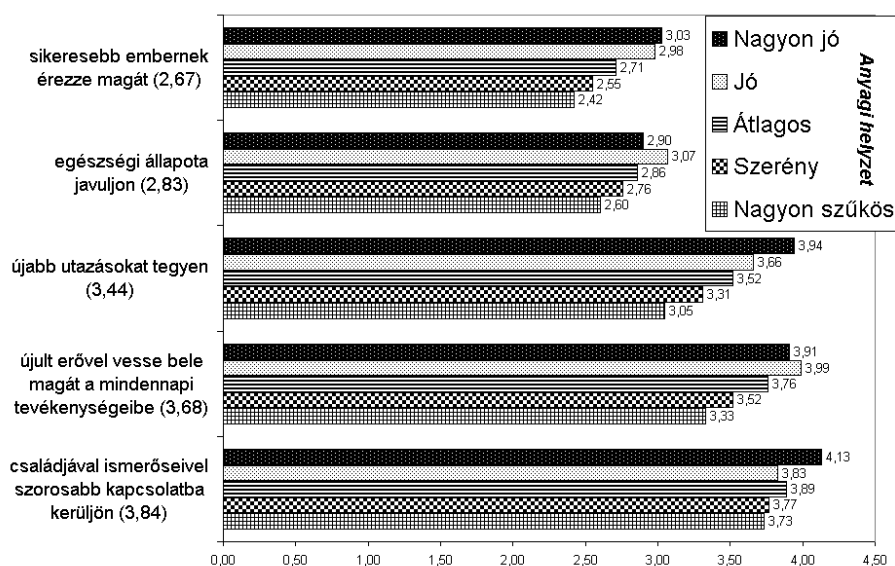
4. ábra. Az utazás közérzet-befolyásoló funkciója a magyar társadalomban (n= 11.500)

3.5. Az utazás boldogságnövelő funkciója

Az utazások fontos szerepet töltenek be az emberi szükségletek kielégítésében (NEAL, J. et al. 1999). A legkülönbébb motivációval zajló turisztikai mobilitás aszerint befolyásolja az élettel való elégedettség érzését, hogy az egyén által elvárthoz képest milyen mértékben, milyen minőségben sikerül kielégíteni a vonatkozó szükségletet. A betegségnek egy gyógyhelyre történő utazás révén megvalósuló eredményes kezelése, a karrierrel összefüggő álmok és vágyak mindennapi tépályákon kívül eső megvalósítása, a távolabb élő rokonokkal, ismerősökkel való találkozás megteremtése, vagy a testi, lelki, szellemi felfrissülés hozzájárulhat a szubjektív életminőség javulásához. A magyar társadalom utazásai leginkább a családdal, ismerősökkel való kapcsolattartást szolgálják (5. ábra). Az 1–5-ig terjedő Likert skálán, ahol az 1 a semmilyen, az 5 a jelentős meghatározást jelöli, a távolabb élőkkel való társas kapcsolatok fenntartása az utazás előre megadott funkciói közül 3,84-es értékkel a legfontosabbnak bizonyult. A munkavégző képesség megújítása (3,68) a második helyen szerepel az utazás életben betöltött funkcióinak sorában. Mivel az utazás örömszerző tevékenység, így sokan újra és újra szeretnék részesei lenni a belőle fakadó élvezeteknek, idővel tehát magáért az újabb utazás kedvéért kelnek útra. A magyar társadalom nagyobb jelentőséget tulajdonít a turisztikai

mobilitás újabb és újabb utazásokat gerjesztő mivoltának (3,44), mint az egészségi állapot javulásában betöltött funkciójának (2,83). Az utazás legkevésbé az egyén sikerérzetének kiváltásában játszik közre (2,67).

Az anyagi helyzet érdemi különbségeket generál az utazás funkciójának megítélésében. Általánosságban megállapítható, hogy a kedvezőbb anyagi körülmények között élők minden tényezőt magasabbra értékelték, mint a rosszabb anyagi helyzetben lévők. Legnagyobb differencia az utazás újabb utazásokat generáló funkciója tekintetében mutatkozott: a nagyon magas jövedelműek 3,94-re, a nagyon rossz anyagi körülmények között élők mindössze 3,05-re értékelték ezt a funkciót. A legkisebb differenciát a társas kapcsolatok vonatkozásában lehetett kimutatni, ehhez a leggazdagabbak 4,13-as, a legszegényebbek 3,73-as értéket rendeltek.

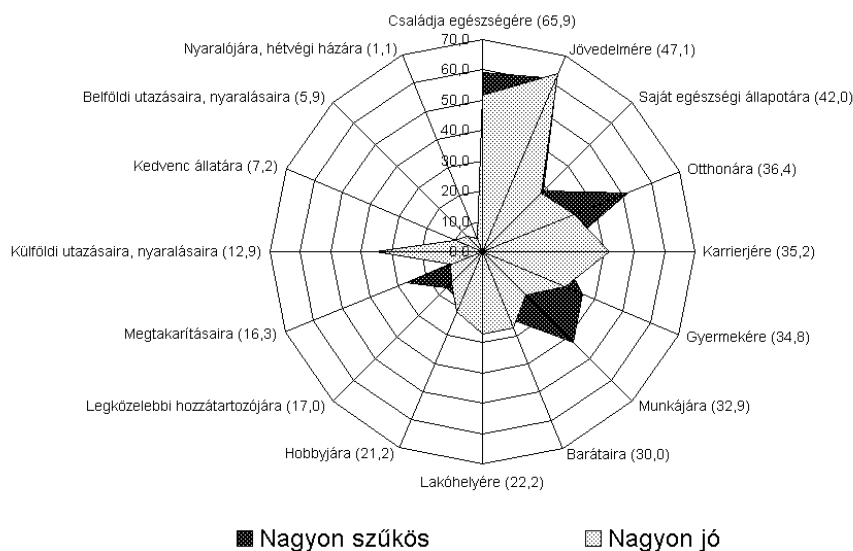


5. ábra. Az utazás funkciója a magyar társadalomban (n=11 500)

A társas kapcsolatok ápolása és a mindennapi munkavégzéshez szükséges fizikai, szellemi, lelki erőnlét fenntartása képezi a magyar társadalom utazásainak legfontosabb funkcióját. A sikerérzet és az általános egészségi állapot javulása az utazás kevésbé fontos funkciói közé sorolható. Figyelemre méltó az utazás újabb utazást stimuláló funkciójának hangsúlyozása, mivel ezen tényező rendkívül fontos szerepet játszik a turizmusipar és áttételesen a gazdaság növekedésében. Különösen a nagyon jó anyagi helyzetben lévők esetében jelenik meg az utazás utazásgeneráló funkciója, amely feltehetően a gyakoribb és/vagy a magasabb árkategóriájú szolgáltatások igénybevételében teljesedik ki. A legszegényebbek esetében a VFR turizmusban való részvétel lehetősége jelenti a turizmus legfontosabb funkcióját.

3. 6. Az utazás, mint boldogságfaktor

Az életminőséggel foglalkozó szakirodalom meglehetősen szűkmarkúan bányk a boldogság tudatosulásának pszichológiai vonatkozású folyamataival, a szerzők többsége evidenciaként kezeli, hogy az emberek különböző értékek mentén mérlegelnek (GILBERT, D. – ABDULLAH, J. 2002). Elfogadva, hogy a megkérdezettek képesek a szubjektív életminőségüket befolyásoló tényezőket viszonylagos tudatossággal mérlegelni, vizsgálat tárgyává tettük az utazás súlyát a potenciális boldogságfaktorok relációjában. Az egyén boldogságát befolyásoló, 16 előre megadott tényező közül – a megkérdezettek választásának százalékos mértékét figyelembe véve – a külföldi utazások a 13., a belföldi utazások a 15. helyen állnak. A vártnál kedvezőtlenebb eredmény egyik oka a nem azonos súlyú értékek szerepeltetése lehetett, mivel a család, az egészség, a munka jelentősége nehezen mérhető az utazások szerepéhez. Ennek ellenére megállapítható, hogy a megkérdezettek 65,9%-a elsősorban a családja egészségére gondol, amikor a saját életével való elégedettségét mérlegeli (6. ábra). Ezt a jövedelme (47,1%) és önmaga egészségi állapota (42,0%) követi. Miközben valamilyen hobby-t a megkérdezettek 21,2%-a, a külföldi utazásokat 12,9%-a, a belföldi utazásokat mindössze 5,9%-a nevezte meg azon 5 tényező között, amelyeket a boldogság mérlegelésénél számításba vesz. Az utazások vonatkozásában a megkérdezettek anyagi helyzete szerint a leggazdagabb és a legszegényebb csoportok között jelentős különbségek figyelhetők meg.



6. ábra. Az utazás helye a boldogságfaktorok között (n=1424)

Amíg a belföldi utazások fontosságában csak minimális, 3,1%-nyi a nagyon szűkös és a nagyon jó anyagi helyzetben lévők közötti különbség, addig a külföldi utazások esetében már számottevő mértékű eltérés mutatható ki. A külföldi utazást mint a saját boldogságának mérlegelésekor számításba vett öt tényező egyikét a nagyon szűkösen élők 1,3%-a, a nagyon jól élők 35,2%-a jelölte meg. Utóbbiak esetében a külföldi utazás a jövedelem (63,7%), a család egészségi állapota (51,4%) és a karrier (41,7%) után a 4. legfontosabb boldogsággeneráló tényező.

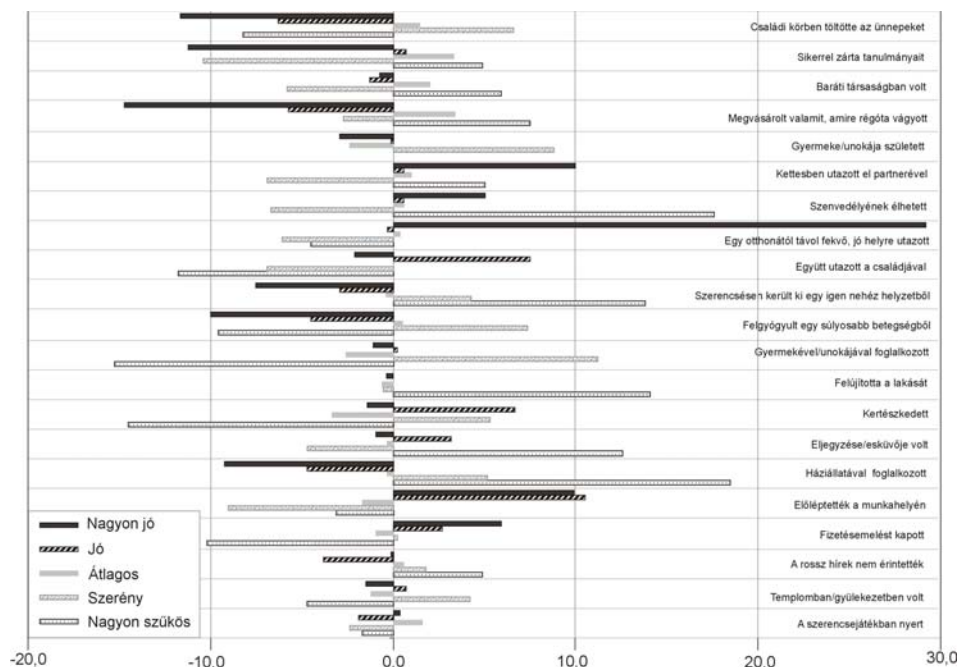
A boldogság mérlegelésekor az utazás, illetve az azokra vonatkozó emlékek önmagukban ugyan kisebb szerepet játszanak, de az egészség mint az egyének által számításba vett legfontosabb érték közvetve kapcsolatban áll az utazásokkal. Az egészségturizmus éppen azt a célt szolgálja, hogy a benne résztvevők életminősége javuljon. A rokonok és a barátok előtérbe helyezése is összefügg a turizmussal, mivel a velük való kapcsolattartás sokszor az utazások révén valósul meg. Tekintettel arra, hogy a legszegényebbek többsége kívül marad az utazás világán, az ő életük boldogságának keresésében ennek a tényezőnek a szerepe elhanyagolható. A leggazdagabbak külföldi utazásainak emlékei azonban a legfontosabb boldogsággeneráló tényező között vannak.

3. 7. Az utazás, mint boldogsággeneráló esemény

Az életesemények jelentősen befolyásolják az egyén mentális állapotát: a pozitív előjelűekre szívesen gondolunk vissza, azokból a nehezebb pillanatokban erőt meríthetünk, a negatív előjelűek akár pszichés betegségeket is előidézhetnek (CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. 2001; NAGY J. 2001). Az utazás életeseményként történő tárgyalását a szociológiai szakirodalom elhanyagolja. Pedig számos olyan életesemény ismert, amely szoros összefüggésben áll az utazással (pl. esküvő–nászút), illetve egy-egy utazás önmagában is életeseményként értelmezhető (leánykérés egy romantikus helyen, a karriert meghatározó tanulmányút, első külföldi út egy vasfüggönyön túli országba). Miközben az utazásokhoz kétségtelenül kötődhetnek negatív életesemények (súlyos baleset, halál), feltételezzük, hogy az életeseményként értelmezhető utazások többsége pozitív, a boldogságtudathoz vezető gondolatokat generál. A vizsgálat során a megkérdezetteknek előre megadott életeseményekből és triviális élethelyzetekből (továbbiakban események) kellett kiválasztaniuk azokat, amelyekben emlékei szerint a legnagyobb elégedettséget érezte (a felsorolt 21-ből maximálisan 7-et). Az előre megadott események közül a megkérdezettek között a családi körben töltött ünnepek (46,8%) bizonyultak a leginkább, míg a szerencsejátékban történő nyereség (6,1%) a legkevésbé jellemző boldogsággeneráló szituációnak. Az utazás előkelő helyet foglal el a boldogsággeneráló események sorában. A partnerrel kettesben történt elutazás (36,1%), az otthonról távol fekvő, jó helyre történt utazás (30,4%) és a családdal történt együtt utazás

(25,7%) az első 9 boldogsággeneráló tényezők között található. Annak érdekében, hogy tetten érhessük a különböző anyagi helyzetű csoportok megítélése közötti különbségeket, az egyes élethelyzetek viszonylatában az átlagtól való eltérés mértékét vizsgáltuk. Az utazás vonatkozásában az átlagtól való legnagyobb eltérést a nagyon jó anyagi helyzetűek esetében regisztráltuk, az otthonról távol fekvő jó helyre való utazás boldogsággeneráló szerepe +29,2% ponttal haladta meg az átlagot, míg a partnerrel való kettesben utazás +10,0% ponttal (7. ábra). Rendkívül figyelemre méltó, hogy a családdal való együttutazás boldogsággeneráló szerepe a legszegényebb csoport esetében marad a legnagyobb mértékben átlagon alul (-11,8% pont).

Az utazáshoz kapcsolódó események képesek boldogságérzetet generálni, azokra az érintettek mint életük egyik legnagyobb elégedettséget kiváltó szituációjára emlékeznek. Különösen a partnerrel való kettesben utazás generál emlékezetes boldogságérzetet, amely egyrészt az ifjúkori szerelem kiteljesedésével, másrészt a családosok mindennapokból való kiszakadásának lehetőségével, harmadrészt a konfliktushelyzetek minimalizálásával magyarázható. A távoli, jó helyek a leggazdagabbak számára generálnak nagyobb arányban boldogságérzetet, míg a legszegényebbek a családdal való együttutazás élményének örömteli pillanataiból maradnak inkább ki.



7. ábra. Az életesemények/élethelyzetek boldogságnövelő szerepe (n=1424)

Következtetések

Önmagunk boldogságáról való gondolkodás, vagyis az életünk minőségének szubjektív megítélése hétköznapi dolog. Kevés az olyan ember, aki az életét ne szembesítené önmaga vagy környezete elvárásaival. Az emberek többsége különféle élethelyzetekben, illetve bizonyos időközönként mérlegelés tárgyává teszi saját boldogságát. Ennek során markáns boldogságfaktorok mentén alakítja ki álláspontját az életére vonatkozó, általános érvényű elégedettségéről. Az egyének életében megtett utazások, különösen a belföldre irányulók, a boldogság tudatosulásának kevésbé fontos tényezői. Ez összefüggésben áll azzal, hogy maga az utazás sem tartozik az élet legfontosabb alkotórészei közé. Azzal természetesen tisztában vannak az emberek, hogy az utazás lényegesen javítja a közérzetüket és számos szükségletük kielégítésében kulcsszerepet játszik. A rokonokkal, barátokkal, ismerősökkel való kapcsolattartásban vagy a munkavégző-képességük megújításában az utazás igen lényeges funkcióval bír. Az emberek életét meghatározó és boldogságot generáló események vagy jellemző tevékenységek sorában előke-lő helyet foglal el az utazás, főként a kettesben történő.

Az egyének anyagi helyzete jelentős mértékben meghatározza az utazás életben betöltött szerepét és a boldogsággal összefüggő aspektusok tárgyalását is más megvilágításba helyezi. Minél jobb anyagi körülmények között él valaki, annál nagyobb a valószínűsége, hogy elégedett az életével és ezzel összefüggésben annál nagyobb hajlandóságot mutat arra, hogy diszkrecionális jövedelmét utazásra fordítsa. Az utazás közérzetjavító funkcióját az egyének anyagi helyzete ugyan befolyásolja, de a legszegényebbek és a leggazdagabbak is sokkal jobban érzik magukat a saját bőrükben, ha utazhatnak. Az utazás mint releváns boldogságfaktor a nagyon jó anyagi körülmények között élők-nél jelentkezik, esetükben is sokkal inkább a külföldi, mintsem a belföldi utazásokon való részvétel generálja az élettél való általános elégedettséget. Az anyagiak az utazással összefüggő életesemények vonatkozásában is vízváltónak bizonyultak. Egy távol eső, jó helyre történő elutazás élményének boldogsággeneráló szerepe a leggazdagabbak körében a legmeghatározóbb, míg a legszegényebbek körében alig mutatható ki a családdal való együttutazáshoz kötődő elégedettség. Az utazások újabb utazásokat gerjesztő funkciója az egyének anyagi helyzetének függvényében erőteljesen differenciálódik. A nagyon jó körülmények között élők esetében érvényesül a leginkább, e csoport tagjainak utazásai serkentőleg hatnak az újabb és újabb utazásokon való részvételre. A nagyon szűkös körülmények között élők esetébe ez a hatás sokkal kevésbé jelentkezik.

A legkülönbözőbb boldogságfaktorokkal foglalkozó kutatások leggyengébb láncszeme az ok-okozati összefüggések kimutatása. Miközben az egyén boldogságának mérlegelésénél az egészség szinte minden vizsgálat eredménye szerint az első helyen szerepel, nem tudjuk, hogy valóban a legegészségesebb emberek a legboldogabbak-e, illetve, hogy az egészség önmagában vagy más tényezők

együttes hatásaként (más tényezőkkel szimbiózisban) generálja-e a boldogságot. Így van ez a turizmussal is. Tény, hogy az utazások boldogabbá teszik az embert, azaz a többet utazók boldogabbak. Ez a vizsgálat azzal járult hozzá az életminőség–turizmus relációjában meglévő tudás bővítéséhez, hogy sikerült bizonyítani, a turisztikai kereslet létrejöttében kulcs szerepet játszó anyagi helyzet érdemben befolyásolja az utazás gerjesztette boldogságérzetet: az utazás boldoggá tesz, de a jobb anyagi körülmények között élőket még boldogabbá.

Ha a politikai szféra felismeri az utazások életminőség-növelő hatását és jóléti (szociálturisztikai) intézkedéseik következtében egyre több ember vehet részt az utazásokban, különösen a nemzetközi turizmusban, akkor növekedhet az életével elégedett állampolgárok száma.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmányban bemutatott eredményeket az MTA Bolyai János Kutatási Ösztöndíj és az OTKA (K67573) kutatási programok keretében és támogatásával.

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. pp. 483–502.*
- Becchetti, L. – Santoro, M. 2007: The income–unhappiness paradox: a relational goods/Baumol disease explanation. – In: Bruni, L. – Porta, P. (eds.): Handbook on the economics of happiness. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 239–262.*
- Bruni, L. 2007: The technology of happiness and the tradition of economic science. – In: Bruni, L. – Porta, P. (eds.): Handbook on the economics of happiness. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 127–150.*
- Csikszentmihályi, M. 2001: Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája. – Akadémiai Kiadó, Budapest. 256 p.*
- Czeglédi J. 1982: Korunk turizmusa. – Panoráma Kiadó, Budapest. 498 p.*
- Dobos, J. – Jeffres, L. 1993: Perceptions of leisure opportunities and the quality of life in a metropolitan area. – Journal of Leisure Research 25. 2. pp. 203–217.*
- Gilbert, D. – Abdullah, J. 2002: A study of the impact of the expectation of a holiday on an individual's sense of well-being. – Journal of Vacation Marketing 8. 4. pp. 352–361.*
- Hall, M. – Page, S. 2002: The geography of tourism and recreation: Environment, place and space. – Routledge, London. 398 p.*

- Jurowski, C. – Brown, D. 2001:* A comparison of the views of involved versus noninvolved citizens on quality of life and tourism development issues. – *Journal of Hospitality and Tourism Research* 25. 4. pp. 355–370.
- Lengyel M. 2004:* A turizmus általános elmélete. – Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. – Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest. 891 p.
- Michalkó, G. 2007:* A turizmuselmélet alapjai. – Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. 218 p.
- Nagy, J. 2001:* Életesemények vizsgálata Magyarországon. – *LAM* 14. 10. pp. 690–692.
- 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. pp. 153–163.
- Neal, J. – Uysal, M. – Sirgy, J. 2007:* The effect of tourism services on travelers' quality of life. – *Journal of Travel Research*. 46. 2. pp. 154–163.
- Perdue, R. – Long, P. – Kang, Y. 1999:* Boomtown tourism and resident quality of life. The marketing of gaming to host community residents. – *Journal of Business Research*. 44. 4. pp. 165–177.
- Próbáld, Á. 2008:* Jelentés a turizmus 2007. évi teljesítményéről. – Központi Statisztikai Hivatal, Budapest. 145 p.
- Rátz, T – Puczkó, L. 2002:* The impacts of tourism: An introduction. Häme Polytechnic, Hämeenlinna. 345 p.
- Richards, G. 1999:* Vacations and the quality of life. – *Journal of Business Research*. 44. 3. pp. 189–198.
- Royo, M. 2007:* Well-being and consumption: towards a theoretical approach based on human needs satisfaction. – In: Bruni, L. – Porta, P. (eds.): *Handbook on the economics of happiness*. Edward Elgar, Cheltenham. pp. 151–169.
- UNWTO 2009:* UNWTO World Tourism Barometer. 7. 1. UNWTO, Madrid. (http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_en_excerpt.pdf)
- Veenhoven, R. 2009:* Well-being in nations and well-being of nations. Is there a conflict between individual and society? – *Social Indicators Research* 91. 1. pp. 5–21.

A kempingek szerepe a hazai turizmusban – gondolatok a kempingturizmus jövőjéről

1. Bevezetés

A magyarországi turizmust hosszú évek óta meghatározza néhány olyan jellemző, mint a területi koncentráció és a szezonális, amelyek nagyban befolyásolják az ágazat működési eredményeit. Ilyen tényezőnek számít a hazai szálláshely-struktúra is. A turizmus kínálatát – sok más részelem mellett – alapvetően meghatározza a rendelkezésre álló szálláshelyek típusa, kapacitása és minőségi színvonala. Az pedig, hogy ezek a jellemzők mennyiben felelnek meg a kereslet igényeinek, a turizmus eredményességére van döntő hatással.

Az utazási szokásokat vizsgáló tanulmányok évek óta azt mutatják, hogy a Magyarországra érkező külföldi vendégek elsősorban a szállodai férőhelyeket részesítik előnyben, és a legutóbbi elemzés szerint ez immár a belföldi vendégek esetén is így van (főutazások során és fizetős szálláshelyek igénybevétele esetén) (*M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság*, 2006). Nem meglepő tehát, hogy az idegenforgalmi szakemberek töreksenek a szállodai kapacitás arányának növelésére a teljes szálláskínálaton belül – és ez a törekvés megjelenik a turizmuspolitikában, a turisztikai stratégiák minden szintjén, valamint a megvalósításukra létrehozott pályázatok körében is.

Megfontolást érdemel azonban az a kérdés, hogy valóban szükséges-e az ország valamennyi régiójában azonos kínálati elemeket azonos mértékben fejleszteni, különösen, hogy ezek a régiók eltérő turisztikai adottságokkal és éppen ezért egymástól különböző keresleti jellemzőkkel bírnak. Mindemellett a kereslet magában hordoz még további jellemzőket is, a fogyasztói szokások évről-évre változnak, amelyekhez a turizmus szolgáltatásainak folyamatosan alkalmazkodniuk kell. Az elmúlt időszakban felerősödött egyik kiemelkedő tendencia a természet újbóli felértékelődése az emberek szemében (*Verécz* 2003, *MT ZRt. Piac- és Termékelemzési Irodája*, 2006). Ez a tendencia az előrejelzések szerint várhatóan a jövőben is folytatódni fog, és igen különböző módokon jelenik meg az igények alakulásában. A turizmusban megfigyelhető a természethez kötődő turizmusfajták iránti kereslet növekedése, valamint egyre erősödik a környezettudatos szemlélet a szolgáltatások kiválasztásakor, ezért növekszik az ilyen típusú szolgáltatási elemek száma.

De ez a tendencia a figyelem előterébe emel néhány olyan szállástípust is, melyek jelenleg elhanyagolt részét képezik a hazai szállás-struktúrának. Ilyenek például a kempingek.

Jelen tanulmány célja éppen ezért annak vizsgálata, hogy a hazai szálláshely-struktúra alakulásában a kempingek milyen szerepet játszottak az elmúlt években és játszanak jelenleg, valamint hogy hazai kereslet alakulásának függvényében milyen jövőbeni szerepük lehet Magyarország turizmusában.

2. A kempingek helyzetének alakulása a kereskedelmi szálláshely-struktúrában

A hazai szálláshely-struktúra igen jelentős változásokon ment keresztül az 1990-es évektől kezdődően, melynek során a kempingek szerepe alapvetően megváltozott. A KSH adatai alapján 1991-ben a kempingek férőhelyeinek részaránya 52,2%-ot tett ki a kereskedelmi szálláshelyeken belül, míg a szállodai férőhelyek 30,3%-os részarányt képviseltek – meglepő tények ezek a jelenlegi kapacitás-arányok ismeretében! *(1. táblázat)* Ez az időszak lehetett a kempingek hőskora, és vélhetően innen, valamint a megelőző évekből származik az a máig makacsul megmaradt „kempingkép”, amely napjainkra szinte a fejlődés gátjává vált ezzel a szállástípussal kapcsolatosan. Ez a sátor táborok időszaka. Az adatok is azt bizonyítják, hogy a nagy kapacitást viszonylag kevés működő egység biztosította (mindössze 165 kemping), ami azt jelenti, hogy kisszámú, de nagyméretű kempingek üzemeltek, az átlagos férőhely-kapacitás 592 fh/egység volt (szemben a jelenlegi 352 fh/egység nagyságrenddel). A kempingekhez kötődő szállásdíj-bevétel alacsony mértéke pedig arra utal, hogy valóban olcsó, és éppen ezért alapvetően kevés szolgáltatást nyújtó szálláshelyekről volt szó.

1991-től kezdődően az első tíz évet tekintve a kempingek kapacitása lényegében nem változott, kis ingadozással az évek során összességében 2,8%-kal növekedett a férőhelyek száma. *(1. táblázat)* Az, hogy 2000-ben a kereskedelmi szálláshelyek volumenében már csak 32,8% a kempingek részesedése, a szállodai kapacitásbővülés következtében alakult így, hiszen a szállodai férőhelyek megduplázódtak ebben az időszakban, és nagyrészt ennek köszönhetően a kereskedelmi szálláshelyek össz-kapacitása is több mint 60%-kal emelkedett meg. A kempingek száma 165-ről 319-re nőtt, ami 322 fh/egység átlagos méretet mutat, azaz jelentősen megváltozott a kempingek átlagos befogadóképessége. Mindemelllett természetesen a kempingek méretei széles skálán mozognak, a 10 férőhelyestől egészen az 5000 férőhelyesig.

2001-től napjainkig a működő kemping egységek számában a kezdeti emelkedés után csökkenés következett be, így 2008-ban már csak 245 kemping szerepel a KSH adatbázisában. A férőhelyek számának alakulása pedig követte a kempingek számában megfigyelhető változásokat, és ahhoz hasonlóan a néhány százalékos emelkedés után csökkenést mutatott, mely végeredményben ahhoz vezetett, hogy a jelenlegi férőhely-kapacitás mértéke az 1991-es érték alá csökkent, több mint 11 ezer férőhellyel. *(1. táblázat)* Ennek a csökkenésnek természetesen rendkívül sok összetevője lehet, de egészen biztosan lényeges kérdés az,

hogyan tudtak-e alkalmazkodni a hazai kempingüzemeltetők a keresletben a kempingekkel szemben támasztott igényekben kialakult alapvető változásokhoz. A 2008-ra kialakult szálláshely-struktúrában a kemping férőhelyek részaránya 29,0%, a szállodák 38,6%-os részesedése mellett változatlanul a második legnagyobb kapacitásegységet képviselve a szálláskínálaton belül (panziók 12,9%, turistaszállók 7,4%, ifjúsági szállók 5,3%, üdülőházak 6,8%). A kempingek méretei ebben az időszakban a 20 férőhelyes és a 2400 férőhelyes között mozognak.

1. táblázat. A hazai kempingek kapacitásának jellemző adatai, 1991-2008

	1991	1995	1999	2000	2002	2004	2006	2008*
kempingek száma	165	308	300	319	339	283	254	245
kemping férőhelyek	97631	105263	100405	102562	106388	98945	86031	86248
ker. szállás- férőhelyek	187025	253549	300782	312714	335163	336494	315284	297071
kemping fh-k részaránya (%)**	52,2	41,5	33,4	32,8	31,7	29,4	27,3	29,0
külföldi vend. száma	469318	282714	261375	252861	241000	215950	175000	202000
belföldi vend. száma	169819	174251	150714	138853	157000	142604	139000	159000
külf. vendég- éjsz. száma	3034889	1835618	1730331	1733812	1556000	1360804	1068404	1118715
belf. vendég- éjsz. száma	628203	561651	481862	439366	451000	393236	387433	455780
átlt.tartózkodási idő	5,7	5,3	5,4	5,6	5,1	4,9	4,6	4,4

Forrás: KSH StADAT táblázatok alapján saját szerkesztés, 2008

*előzetes adatok (2008. július 31.)

** az adott évben az összes kereskedelmi szállásférőhelyhez viszonyítva

A szálláshely-struktúra alakulásának vizsgálatában érdekes színtörténetet képviselnek az MT ZRt által kiadott Magyarország Kempingtérképek, mégpedig azért, mert a KSH által közzétett adatokhoz képest eltérő kínálati nagyságrendet jelenítenek meg. Amennyiben feltételezzük, hogy a térképek adatai a valóságnak megfelelnek – ezt megtehetjük, hiszen a Tourinform irodák által összegyűjtött, és önkéntesen szolgáltatott adatokat tartalmazzák – akkor azt tapasztaljuk, hogy a legfrissebb, azaz 2008-ban kiadásra került térkép adatainak feldolgozása után 335 kempingben (KSH: 245 kemping) összesen 95.925 férőhely (KSH: 86.248 férőhely) áll a turisták rendelkezésére. Ha ebből levonjuk annak a 18 kempingnek, ill. sátorozóhelynek az adatait, amelyek vagy falusi szálláshelyként vagy ifjúsági szálló kategóriában biztosítanak kempingezési lehetőséget, akkor a férőhely-kapacitás 92.426 férőhely lesz, amely még mindig közel 7%-kal magasabb kapacitást jelent a hivatalos statisztikához képest. Automatikusan felvetődik a kérdés, hogy miből származik ez az eltérés. A lehetséges válaszok egyike vélhetően a számbavétel módszeréből adódik, de felmerül lehetőségként a fekete gazdaság megjelenése is.

3. A hazai kempingek elhelyezkedésének területi jellemzői

A területi jellemzők vizsgálatához a Magyarország Kempingtérkép (MT ZRt 2008) adatait vettem alapul, egyszerűen a benne megjelenített részletes adatbázis okán. A több évben is kiadott térképek bizonyítják, hogy az ország kemping kínálata folyamatos változásban van. 2008-ban kempingben igénybe vehető szállásférőhellyel 245 település rendelkezett, közülük a legtöbb kempinggel (10) és a legnagyobb kapacitással (3.758 fh) Tiszafüred büszkélkedhet. 1.000 vagy annál nagyobb férőhely-kapacitás 24 településen található, amely települések összesen 57 kempingben 38.526 férőhelyet biztosítanak – ez a teljes kínálat 40,2%-a. A kempingek továbbra is területi koncentrációt mutatnak a magyarországi tavak, folyók és termálfürdők környékén, ahogy azt korábban Michalkó G. is megállapította (*Michalkó* 2007), ez részben a szállástípus jellemzőiből, részben pedig Magyarország adottságaiból következik. Változás következett be azonban a kempingekben regisztrált férőhely-kapacitás alapján felállított települési sorrendben. (2. táblázat)

A 2005. évi sorrendben még az első tízben szereplők közül kikerültek a dunántúli termálfürdők (Hegykö, Bük), a Balaton-partiak között cserék történtek, azaz áthelyeződött a kapacitásban jelentkező hangsúly (kiesett Siófok, Balatonfüred, Keszthely, Páloznak, de változatlanul a listában maradtak Balatonszemes és Balatonakali), és a Velencei-tavi üdülőhelyek közül is csak Velence maradt bent az első között (Gárdony kiesett). Megjelentek azonban a nagyvárosok, Szeged, Debrecen és Budapest, azzal a megjegyzéssel, hogy mindhárom megyeszékhely (illetve főváros), termálfürdővel is rendelkezik, valamint kettő folyóparton helyezkedik el. (2. táblázat)

2. táblázat. 2008. évi országos települési sorrend első 10 helye, a kempingekben regisztrált férőhely-kapacitás alapján

sorrend	települések	kempingek száma	férőhelyek
1.	Tiszafüred	10	3758
2.	Szeged	3	3200
3.	Alsóörs	2	2460
4.	Balatonszemes	2	2250
5.	Debrecen	3	1997
6.	Fonyód	1	1900
7.	Velence	2	1820
8.	Balatonakali	3	1791
9.	Budapest	5	1578
10.	Balatongyörök	2	1540

Forrás: Magyarország Kempingtérkép adatai alapján saját szerkesztés, 2009

2008-ban az összes kempinggel rendelkező település közel 21%-ában van termál-, illetve gyógyfürdőhöz közvetlenül kötődő kemping. Az 51 település 54 termál- vagy gyógykempingjében 18.394 férőhely áll a vendégek rendelkezésére, ami az össz-kapacitás 19,2%-át adja, és egyúttal rámutat arra, hogy a kempingszálláshelyek esetében is évek óta megindult a specializálódás folyamata. A legnagyobb termál- vagy gyógykemping férőhely-kapacitással rendelkező települések a következők: Zalakaros, Berekfürdő, Hajdúszoboszló, Kiskunmajsa, Hévíz, Gyula, Cserkeszőlő és Tiszafüred.

A megyéket tekintve Veszprém megye jár az élen, kiemelkedő mértékű kínálattal (26 kempingben 11.017 férőhely), a második helyen Somogy megye áll (18 kempingben 9.641 férőhely), a harmadik pedig Jász-Nagykun-Szolnok megye (27 kempingben 9.192 férőhely). Ez a három megye adja a kemping férőhely kínálat 31,1%-át. A legkisebb kapacitással Nógrád megye (4 kempingben 510 férőhely) és Tolna megye (4 kempingben 910 férőhely) rendelkeznek. Az első három helyezett dominanciája igazolja a Balaton és a Tisza-tó kiemelkedő jelentőségét a kemping szálláshelyek elhelyezkedését illetően. Érdekességgént érdemes megjegyezni, hogy a megyék rangsorában Borsod-Abaúj-Zemplén az 5. helyen állt 2008-ban, ami rávilágít arra a tényre, hogy a folyókon és a termálfürdőkön kívül további természeti vonzástényezőknek is szerepük van kempingek telepítésében, ilyenek például a hegyek és a barlangok.

A megyeszékhelyek közül Békéscsabán, Salgótarjánban, Kaposvárott és Szekszárdon nem üzemeltettek kempinget 2008-ban.

4. A kereslet és a kínálat jellemzői a hazai kempingturizmusban

A statisztikai adatok alapján megállapítható, hogy 1991 és 2000 között jelentősen lecsökkent a kempingek vendégforgalma. A vizsgált tíz év alatt több mint kétszázezerrel csökkent a kempingekben évenként megszálló vendégek száma, aminek túlnyomó többségét a külföldiek elmaradása eredményezte. Sajnos ez egyúttal azt is jelzi, hogy a vendégéjszakák mennyiségében is jelentős csökkenés következett be, 2000-ben közel másfél millió vendégéjszakával regisztráltak kevesebbet, mint 1991-ben (*1. táblázat*).

Figyelemre méltó jellemzője azonban a kempingek vendégforgalmának az, hogy a hazai vendégek körében nem következett be a külföldiekéhez hasonló mértékű változás, azaz a vendégvesztés aránya a hazai vendégek esetében jóval kisebb mértékű volt. A belföldi vendégek számában évenkénti ingadozás figyelhető meg, hol pozitív, hol negatív irányban, amely ingadozás összességében mégis egy lefelé szálló ágú hullámot követ. 1991 és 2000 vendégszámait összevetve a csökkenés meghaladja a 15%-ot. Ehhez hasonlóan csökkent a vendégéjszakák száma is, valamivel magasabb arányban. (*1. táblázat*)

A második vizsgált periódusban, 2001 és 2008 között, ismét csökkent a külföldi vendégek száma, az előző időszak kétszázazres csökkenését itt további 50 ezres fogyás követte. Mindez pedig vendégéjszakák több mint 35%-os to-

vábbi visszaesését eredményezte. A belföldi vendégek esetében folytatódott a vendégszám ingadozás, amely hullámváz hatására a 2008-ban mért vendégszám adatok valamelyest meghaladják a 2001-ben kapott értéket, de a vendégéjszakák számát tekintve, kismértékű csökkenés volt tapasztalható.

Végezetül még egy negatív tendenciát meg kell említenem, mégpedig azt, hogy a vendégek átlagos tartózkodási ideje a kempingekben összességében szintén csökkenést mutatott (*1. táblázat*), a külföldi és belföldi vendégek esetén egyaránt. Többek között ez is jelentős szerepet játszott a külföldi vendégek vendégéjszakáinak számában tapasztalt drasztikus csökkenésben. Ezek ellenére sem szabad azonban megfeledkezni arról, hogy a különböző szállásfajták között változatlanul kiemelkedően magas a kempingekben mért átlagos tartózkodási idő értéke (2008-ban 4,4 éjszaka), jóval meghaladva a szállodák (2,5 éjszaka) és az összes kereskedelmi szálláshelyek (2,6 éjszaka) átlagát is.

A kemping szálláshelyek kínálatát tekintve egyrészt vissza kell utalnom a területi jellemzőknél tárgyalt vízpartokra, illetve azok közelébe történő koncentrációra, valamint a termálvizek vonzó hatásának markáns megnyilvánulására. Másrészt a kempingek esetében mindenképpen ki emelni, hogy igénybevételük Magyarországon elsősorban a nyár időszakához kapcsolódik, éppen ezért a legtöbb szolgáltató szezonális nyitva tartással üzemel, a 335 kempingből mindössze 70 működik egész évben folyamatosan. Ezen belül a termál-, illetve gyógykempingeknél valamennyivel jobb az arány, ott az 54-ből 16 az egész éves nyitva tartású. A kempingek többsége egyébként jellemzően május elején nyit és szeptember végén zár, de az évek során megfigyelhető, hogy sok szolgáltató rövidített jelentősen az üzemelési időszakon (korábban április elejétől október végéig voltak nyitva).

A kempingek minőségi kategóriák szerint megoszlásának alakulása meglepetést okozott, amennyiben a férőhely-kategóriák aránya az elmúlt években lényegében nem változott: 1* - 10%, 2* - 30%, 3* - 48%, 4* - 7%, 5* - 1%, egyéb kategóriák – 4%. Előzetesen arra számítottam, hogy tapasztalható lesz egy eltolódás a magasabb minőségi kategóriák felé, és egészen bizonyos, hogy egyes szolgáltatók törekvése ilyen irányú is (jó példa erre a Castrum-lánc kempingjeinek fejlődése, vagy az SCD Csoporthoz tartozó balatoni kempingek szolgáltatási skálájának bővülése), de érdekes módon az össz-kapacitás megoszlásában ez a változás egyelőre nem mutatkozik meg. Külön érdemes szólni az ország egyetlen 5*-os kempingjéről (Termál Camping Pápa), amely természetesen a hazai szabályok alapján 4*-os kategória – mert a jogszabályi besorolás alapján a kempingek 1-4* kategóriákba sorolhatók –, azonban elnyerte különböző nemzetközi kempingszervezetek kiváló minősítését, és az ADAC minősítése szerint kielégíti az ötszillagos követelményeket.

Megállapítható az is, hogy szélesedett a kempingekben kínált szolgáltatások köre, egyre jobban törekszenek komplex szolgáltatást nyújtani és csomagokat összeállítani a turisták számára.

5. Gondolatok a hazai kempingek jövőjéről

A kempingezők szerint a pihenésnek ez a módja nagyobb szabadságfokot biztosít a szállodákénál, természet-közelibb élményt nyújtó, individuális és mégis a társas együttlétet kötetlen formában kínáló lehetőség – állítják a kutatók (Pintér 2006, Petykó 2008). Ez pedig teljes mértékben összecseng a turisták utazási szokásainak változásait vizsgáló tanulmányok eredményeivel és az ezek alapján megfogalmazott trendekkel. Az Európai Utazási és Turisztikai Csoport (European Travel & Tourism Action Group) szakemberei 2006-ban megvizsgálták a turizmust az elkövetkező öt-tíz évben befolyásoló külső tényezőket és azok hatásait (*MT ZRt Piac- és Termékelemzési Irodája*, 2006), amelyek alapján a következő turisztikai termékek iránti kereslet bővülése várható: egészségturizmus, aktív turizmus, kreatív turizmus, ökoturizmus, természeti turizmus és kulturális turizmus. Úgy vélem, a felsoroltak közül valamennyi termék olyan, amelyet a magyarországi kempingek is ki tudnak szolgálni – természetesen a fejlődésüket és a szolgáltatásaikat ilyen irányokban kiteljesítve. Az előzőekben már láthattuk, hogy a jelenlegi kemping-férőhely kínálatunk 19,2%-a termál- és gyógykempingekben található, amelyek kedvező feltételeket teremthetnek az egészségturizmus résztvevői számára. Ezekben a kempingekben már érvényesülnek az eddigi fejlesztések hatásai is, a kapacitásuk 63%-a három- és négycsillagos (ill. ötszillagos) kategóriájú. A kempingek túlnyomó többsége valamilyen kedvező természeti környezetben került kialakításra, még akkor is, ha egyébként városban van, valamint – ahogy már korábban megállapítottuk – a vízpartok közelében koncentrálódnak, ezért joggal állíthatjuk, hogy az aktív, az öko- és a természeti turizmus kedvelői számára is biztosíthatnak az igényeiknek megfelelő szálláshelyeket (például néhány éve létezik már ökokemping Magyarországon, Eger-Szarvaskőn az Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark). És mivel a nagyvárosok és a kisfalvak egyaránt kínálnak kemping-férőhelyeket, a kulturális turizmus vendégei is megtalálhatják itt a számításait. Végül a kreatív turizmus résztvevőinek a kempingekben kialakított szolgáltatások és turisztikai ajánlati csomagok válhatnak vonzóvá. A kínálat kialakításának alapja tehát rendelkezésre áll, egyelőre azonban csak részleteiben felel meg a kereslet igényeinek. Elengedhetetlen tehát a tudatos fejlesztés, és a szolgáltatások összehangolásának megvalósítása. Ehhez nyújthatnak rendkívül jó segítséget a napjainkban kialakítás alatt álló TDM szervezetek, hiszen elméletben (és remélhetőleg a majd a gyakorlatban is) éppen az lesz a legfőbb feladatuk, azért jönnek létre, hogy egy adott térség turizmusában az összefogáson keresztül valósítsák meg a tudatos fejlesztést a helyi értékekre és adottságokra alapozva.

Ezekén túlmenően az európai nemzetek között több olyan is van, amelyek „hagyományosan kempingezők”, azaz a lakosságuk jelentős része kedveli otthon és külföldön egyaránt a kempingeket. Sőt, a kempingezést egyfajta különleges életmódként fogják fel, és az ilyen szállásokhoz kötődő utazások-

hoz – mert hiszen egyrészt a kempingek sajátos felszerelést igényelnek az utazóktól, másrészt viszont akár mindennemű felszerelés nélkül is lehetővé teszik a szálláshely igénybevételét – különböző felszerelésekkel és eszközparkkal rendelkeznek. A kempingeknek pedig megfelelő helyszínt és körülményeket kell biztosítaniuk az eszközök használatához (pl. a terjedőben lévő lakóautók számára szükséges kiszolgáló infrastruktúra kialakításával). Ebben egyelőre a hazai kempingek többsége nem jár az élen, eltekintve a pozitív példát mutató kivételektől.

A statisztikai adatok alapján a magyar lakosság utazásainál jellemzően nem a kempingeket részesíti előnyben. Fizetős szálláshelyek közül a szállodák, a fizető magánszálláshelyek és az apartmanok megelőzik a kempingeket a belföldi főutazások során (*M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság*, 2006). Megítélésem szerint ez a negatív „kempingkép” részbeni következménye, amely a korábbi, sok esetben színvonalatlan szolgáltatások eredményeként alakult ki, és amelyen változtatni szükséges. Ugyanakkor létezik a hazai turistáknak is egy olyan köre, akik „megszállott kempingezők” – ezt a szabad, kötetlen pihenést szeretik, és azt nem is cserélik fel másra. Érdekes tehát a létrejött összkep. És igaz ugyan, hogy a kempingek vendégforgalmának nagyobb részét még mindig a külföldi turisták adják, napjainkra azonban a külföldi-belföldi vendégszám aránya 56:44-re változott, vagyis a belföldi vendégek sokkal jelentősebb szerepet játszanak a kempingek életében ma, mint 1991-ben (az akkori arány 73,4:26,6). Feltétlenül oda kell tehát figyelni a hazai vendégkör erősítésére, már csak abból a megfontolásból is, hogy csak az a turizmus igazán erős, arra lehet alapozni, amelyben markánsan jelen van a belföldi vendég, hiszen ők jelentik a legbiztosabb feltételt a működéshez. El kell érni tehát, hogy a hazai turisták hosszabb időt töltsenek el a kempingekben a mostaninál. A 2008-ban jellemző átlagos tartózkodási idő a belföldi vendégek esetén 2,9 éjszaka, a külföldi vendégek esetén 5,5 éjszaka volt. Ez egy nagyon erőteljes különbség, amin a szolgáltatások és a kínálati elemek változtatásával, sokszínűbbé, élménydúsabbá varázslásával, és a mai igények szerint egyénre szabottá tételével javítani lehet.

Mindezekon kívül jelentős erőt képviselne a kempingek jövőjét illetően az, ha a turizmuspolitika nem hanyagolná olyan nagymértékben ennek a szálláshelyfajtának a képviselőjét. Meglepő például, hogy a 2008-ban elkészült Országos ökoturizmus fejlesztési stratégiában (amely egy 170 oldalas tanulmány), mindössze háromszor fordul elő a kemping kifejezés – holott a kempingek kimondottan arra alkalmas, az ökoturisták és a zöldturisták igényeinek is jól megfeleltethető szálláshelyek lennének. Hasonló a helyzet az Országos egészségturizmus fejlesztési stratégiával (2007-ben készült el), ebben kétszer jelenik meg a kemping kifejezés, de legalább az egyik prioritásnál, a szálláshelyek fejlesztésénél megemlítésre kerül a gyógykempingek esetleges fejlesztése is. Nem állítom, hogy az egészségturizmus fejlesztése során első-

ként a kempingeknek kellene eszünkbe jutnia, mégis úgy gondolom, hogy egy 18.000 férőhelyet meghaladó kapacitással bíró kínálati elemet hangsúlyosabban kellene megjeleníteni még a stratégiában is.

Ugyanez a hozzáállás jellemzi a pályázati kiírásokat, keresve sem találhatunk, vagy csak igen nehezen olyan pályázati lehetőségeket, amelyek a kempingek fejlődését segítenék elő. Nos, a kempingek jövőjének érdekében ezeken a dolgokon is változtatni kell.

6. Összegzés

A kutatás eredményeként végezetül megállapítható, hogy bár az elmúlt évtizedekben a kempingek jelentős térvésztestét szenvedtek el, mégis a napjainkban rendelkezésre álló kemping-férőhely kapacitás a második legnagyobb egységet képezi a hazai szálláshely-struktúrában, közel egyharmadát adja a teljes férőhely-kínálatnak – nagyon is indokolt lenne tehát kezdeni velük valamit.

Könnyen igazolható, hogy a kempingek olyan szálláslehetőségeket képviselnek, amelyek illeszkednek a keresleti trendekhez, és kedveltek valamennyi erősödő turizmusfajta vendégeinek körében. Ezt még a területi elhelyezkedésükben rejlő adottságok is alátámasztják. A kínálat kialakításának alapja tehát rendelkezésre áll, itt az ideje, hogy éljünk is a lehetőségekkel. A tudatos fejlesztéshez nyújthatnak majd hasznos segítséget az alakuló TDM szervezetek, amelyekből a kempingek sem maradhatnak ki. Megállapítást nyert az is, hogy a kemping-kínálat igen sokféle irányban alakítható. Egyrészt érdemes figyelmet fordítani a különböző vendégkörökre történő specializálódási lehetőségekre – jó példát mutatnak erre a termál- és gyógykempingek, valamint a Balaton-parti nyaralókempingek. De nyithatnának a kempingek üzemeltetői egészen „új” irányokba is. Jól tudjuk, hogy a turisták között egyre több a környezettudatos vendég, akik figyelemmel vannak a szolgáltatások kiválasztásakor is a környezetbarát lehetőségekre. Ők egészen biztosan méltányolnák, sőt, általában valamennyi vendég elismeréssel adózna, ha a kempingek lennének az alternatív energiák hasznosításának éllovasai. Ebben az értelemben sokkal egyszerűbb lenne a dolguk például a napenergiára történő átállásnál, mint egy szálloda esetében. (Más országokban egész kemping-láncok hirdetik magukat ilyen égisz alatt.) Természetesen a felsorolt példákon kívül további fejlesztési irányok is választhatók, ezek elemzése egy következő vizsgálat tárgya kell, hogy legyen.

A kutatás eredményei rávilágítottak arra is, hogy a kempingek vendégforgalmában a hazai turisták igen fontos szerepet játszanak, amelynek azonban további erősítése szükséges. Ehhez elsőként meg kell változtatni a lakosságban élő „kempingképet” – ma már nem az olcsó és éppen ezért kevés szolgáltatást nyújtó kempingek a jellemzőek, hanem éppen ellenkezőleg, elsősorban a kempingekben folytatható életforma, pihenési mód a vonzó, és az ezt keresők jelen-

tős része igényes vendég, magas költési hányaddal és hajlandósággal. Ezt is érvényre kell juttatni az új kép kialakításakor.

Összességében megállapítható, hogy a kempingek turisztikai keresletének jellemzőiben komoly változások következtek be, a vendégek mobilitása és ezzel együtt szuverenitása jelentősen növekedett. Éppen ezért szükség van egyénre szabott szolgáltatások kialakítására, ahol egyéni, elkülönülő, de egymásra figyelemmel lévő vendégek töltik szabadidejüket, ma már teljesen más élményekkel gazdagodva, mint a vizsgálat kezdeti időszakában. Így alakulhatnak át a kezdeti „sátortáborok” mai, korszerű és kedvelt „camping village”-ekké.

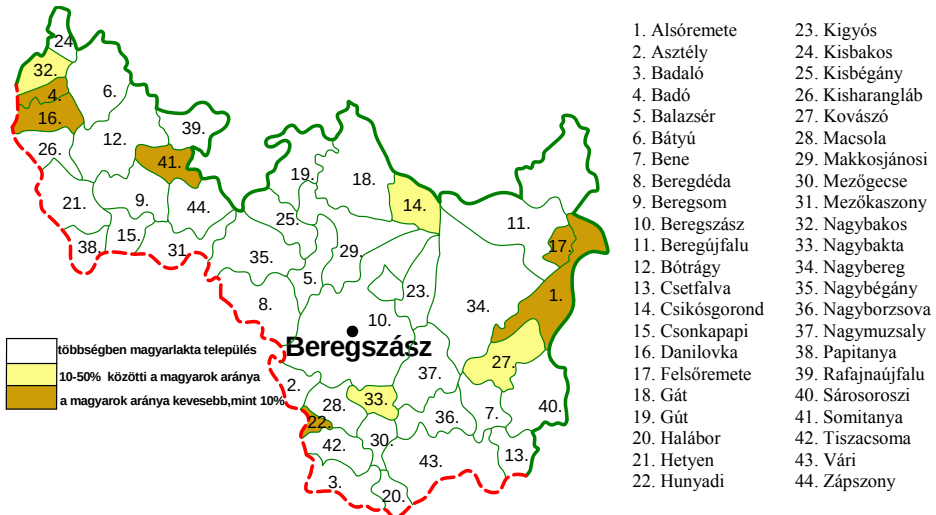
Irodalom

- Halassy Emőke (2008):* A magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban. *Turizmus Bulletin*, XI. évf., pp. 33-44.
- KSH (2008): StADAT-táblák, Turizmus, vendéglátás.
http://portal.ksh.hu/portal/page?_pageid=37,592051&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Magyarország Kempingtérkép*, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, 2008
- M.A.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság (2006):* A magyar lakosság utazási szokásai, 2006. *Turizmus Bulletin*, XI. évf. 1-2. szám, pp. 12-27.
- Michalkó Gábor (2007):* *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs
- MT Rt. (2003):* Turizmus Magyarországon 1990-2002. <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-magyarorszagon/turizmus-magyarorszagon>
- MT ZRt. Piac- és Termékelemzési Irodája (2006):* A turizmus trendjei Európában. *Turizmus Bulletin*, X. évf. 4. szám, pp. 66-68.
- Petykó Csilla (2008):* A közlekedés és a turizmus egymásra hatásának kérdései, avagy hatással vannak-e a turisták által használt közlekedési eszközök a kempingek szolgáltatásaira. In: Szabó V–Orosz Z–Nagy R–Fazekas I (ed): *IV. Magyar Földrajzi Konferencia*, Rexpo Kft, Debrecen, pp. 503-508.
- Pintér Tünde (2006):* Több, mint kemping. *Számokban utazunk*, 2006/2. szám, pp. 5-6.
- ÖTM–Pannon Egyetem (2008):* Országos ökoturizmus fejlesztési stratégia. ÖTM Turisztikai Szakállamtitkárság, Veszprém-Budapest, 170 p.
- ÖTM–Aquaprofit Rt. (2007):* Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia. ÖTM Turisztikai Szakállamtitkárság, Budapest, 173 p.
- Veréczki Gábor (2003):* A Turisztikai Világszervezet ökoturizmus kutatási programja. *Turizmus Bulletin*, VII. évf., pp. 19-24.

A kárpátaljai bereg-vidék természeti, kulturális illetve speciális értékeinek bemutatása és azok turisztikai hasznosítása

1. Bevezetés

A Szovjetunió felbomlását követően Ukrajna, és ezen belül Kárpátalja gazdasága is erősen visszaesett, majd éveken keresztül alacsony szinten stagnált. A turizmusban rejlő lehetőségeket meglátva, a vonzó és érintetlen természeti, valamint kulturális adottságokra alapozva, a gazdaság fellendítése, illetve a megélhetési gondok leküzdése érdekében megkezdődött a turisztikai szolgáltatások kialakítása Kárpátalján.



1. ábra. A Beregszászi járás települései

Forrás: Molnár J. – Molnár D. I. 2005, Kocsis K. 2001. (Szerk. Sass E., 2008.)

Kárpátalja természeti adottságai, gazdag történelme, illetve történelmi hagyatéka, valamint nemzeti sokszínűsége – megfelelő marketing tevékenység, a potenciális küldő piacok felmérése és tőke befektetés mellett – kitűnő lehetőségeket kínál különféle turisztikai termékek létrehozására. Jelenleg Kárpátalja természeti adottságain a következő idegenforgalmi termékek/termékelemek

¹ A Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola PhD hallgatója. Témavezető: Dr. Szabó Géza – tanszékvezető egyetemi docens, PTE TTK FI Magyarország Földrajza Tanszék

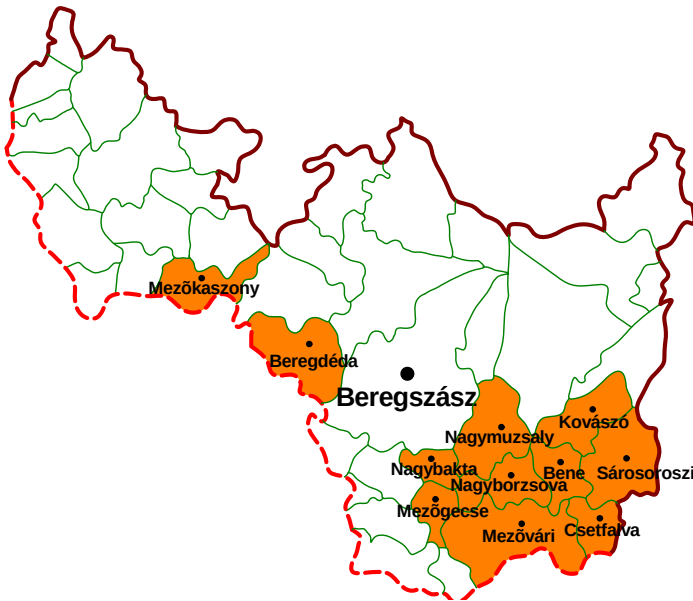
alapulnak: természetjárás, lovas- és kerékpáros turizmus, termál- és gyógyturizmus, vízhez kötődő turisztikai tevékenységek, vadászat, valamint téli sportolás (SZILÁGYI ZS.–SASS E.–GÖNCZY S., 2006). Ezen kívül a megyében, földrajzi fekvéséből adódóan, jelen van a tranzit utazás, üzleti utak és nagyon jellemző a rokonlátogatás, illetve a magyarországi turisták előszeretettel veszik igénybe a főleg magyarok által lakott falvakban kialakult falusi turizmust.

2. A kutatási célterület lehatárolása

A Beregszászi járás (654 km²) Kárpátalja területének 5,1%-t, lakosságának (1,2 millió fő) 6,4%-át (80 616 fő) adja – a 2001. évi népszámlálás adatai alapján. A járás lakosságának 67%-a (53 948 fő) magyar. Ezen a területen összpontosul a Kárpátalján élő magyarok 36%-a.

A Beregszászi járás közigazgatási központja Beregszász (2001. május 17-től megyei jogú város). A járás területén 1 nagyközség és 42 község található (1. ábra), amelyeket 30 önkormányzat fog össze.

A Bereg-vidékre jellemzőek a népes települések, az egykori mezővárosok (Nagybereg, Mezőkaszony, Vári) és az egykori váruradalmakat kiszolgáló jobbágyfalvak utódai. Néhány település a XX. században, a csehszlovák és a szovjet letelepítési politika következtében jött létre (<http://www.karpataljaturizmus.net>). Jelenleg a járás területén 6 olyan település található, ahol a magyarok aránya kevesebb, mint 10% (1. ábra).



2. ábra. Falusi turizmussal foglalkozó települések a Beregszászi járásban
(Szerk. Sass E., 2009.)

A Beregszászi járásban 11 településen foglalkoznak szervezett² falusi vendégfogadással (Beregdéda, Mezőkaszony, Bene, Mezővári, Mezőgecse, Csetfalva, Nagybakta, Sárosoroszi, Nagyborzsova, Kovászó, Nagymuzsaly) (2. ábra). Ezeken a településeken összesen 135 család fogadja úgy a külföldi, mint a belföldi turistákat, egyesek kb. 10, mások csak 2-5 éves vendégfogadói múltra tekintenek vissza. A vendéglátói szolgáltatást nyújtók közel 70%-a szolgáltatásaik színvonalának emelése céljából felkészítő tanfolyamokon vettek részt. Szervezetileg az említett települések több mint felét a Beregszászi Járási Falusi Turizmus Szövetség fogja össze.

A falusi turizmus fogalmát a szakirodalom több irányból közelíti meg. A szerzők a vidék természeti és kulturális értékeinek bemutatásától a helyi termékek eladásáig és a falusi térségek fejlesztéséig, valamint a helyi közösség megerősítéséig többféle kedvező vonását emelik ki (SZABÓ G. 2000; KOVÁCS D. 2003). Kárpátalján az elnevezés a jövedelemkiegészítő vidéki vendégfogadást vagyis magánházaknál történő szállásadást és a vendégfogadó által kínált étkeztetést, valamint ritkábban idegenvezetés és/vagy programok szervezését jelenti, amelynek alapjait többek között a magyar történelem számos, a területhez köthető emléke, a nyelvi korlátok hiánya, a természeti és kulturális értékek és nem utolsósorban Magyarország közelsége teremtette meg. Ennek értelmében természetesen, hogy Kárpátalján elsőként a magyar falvakban alakult ki a falusi vendégfogadás szervezett formájának hagyománya, ami a magyar-ukrán határsáv mentén, főként a Beregszászi járás területén koncentrálódott.

3. Célkitűzés, a kutatás módszertana

A kutatás fő célja, a kárpátaljai tömbmagyarságot magába foglaló Beregszászi járás potenciális és valódi turisztikai vonzerőinek a feltérképezése. Jelen esetben csak a valódi turisztikai attrakciók kerülnek bemutatásra.

Az itt élő magyar lakosság többnyire mezőgazdasággal foglalkozik. Földrajzi helyzetét, illetve természeti és kulturális adottságait kihasználva, a területre irányuló turistaforgalom növekedésével javulhat az esély az asszimilációs folyamatok lassítására és a magyar lakosság életszínvonalának növelésére.

Egy terület turistaforgalmának növeléséhez viszont elengedhetetlen fejlesztendő termékeinek feltárása, a vonzerők hatókörének meghatározása. A vonzerők hatókörének meghatározására a Magyar Turizmus Zrt. által 1997-ben elkészített és Puzkó L.-Aubert A. – Szabó G. által 2007-ben módosított teljes körű vonzerő felmérésére alkalmas, 1-9-ig terjedő pontérték skálát használtuk. A skála alapján a következő kategóriák szerint értékeltük a vonzerőket:

² Minden falusi vendégfogadással foglalkozó magyar településen, úgy a Beregszászi, mint más járásokban van egy (vagy akár több) szervező. Feladatai közé tartozik:

- beszervezze a falusi embereket a vendégfogadásba, ezáltal minőségileg leellenőrzi a vendégházat és követelményeket támaszt a szolgáltatások színvonalával kapcsolatban
- reklámozza a települést és kapcsolatot tart az érdeklődő turistákkal, utazási irodákkal, egyesületekkel stb.
- programokat szervez, útvonalakat állít össze, illetve koordinálja a turistacsoportokat/egyéni utazókat a településre való megérkezésükre és hasznos tanácsokkal látja el őket.

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. Helyi vonzerő I. | 6. Országos vonzerő II. |
| 2. Helyi vonzerő II. | 7. Nemzetközi vonzerő I. |
| 3. Regionális vonzerő I. | 8. Nemzetközi vonzerő II. |
| 4. Regionális vonzerő II. | 9. Globális vonzerő. |
| 5. Országos vonzerő I. | |

Kárpátalja, és ezen belül a Bereg-vidék is azon különös helyzetben van, hogy a legtöbb és legkiemelkedőbb történelmi és kulturális hagyatékai, vagyis turisztikai attrakciói a magyar kultúrkörhöz tartozik, ami jelen esetben a szomszédos országot jelenti. Így nem csoda, ha több turista érkezne Kárpátaljára „külföldről”, vagyis Magyarországról, mint Ukrajna más régióiból.

A hivatalos statisztikai adatok alapján Kárpátalján a belföldi turizmus a meghatározó, viszont az adatgyűjtés nem terjed ki arra, hogy ezek a turisták Ukrajna melyik részéről érkeznek, mintahogyan a falusi turizmus keretében megszálló külföldi turistákat sem regisztrálják. Így aztán még az sem biztos, hogy valóban a belföldi turizmus súlya a nagyobb.

A Beregszászi járás több magyarlakta településén, mint ahogy már korábban említettük, virágzik a falusi turizmus. Ezeket a szálláshelyeket évek óta többnyire magyarországi turisták keresik fel, viszont az elmúlt 1-2 évben megnőtt az érdeklődés Ukrajna Kárpátalján kívüli területeiről, nagyvárosaiból is. A magyarországi turisták elsősorban a történelmi, kulturális hagyatékok, míg a „hazai” ukrán és orosz vendégek inkább a természet, az ásvány- és termálvizek, a gyógyüdülés miatt utaznak a térségbe.

A fentebb említett ismeretek tükrében a vizsgálat végzése közben és befejezése után rá kellett jönnünk, hogy az alkalmazott turisztikai vonzerők hatókör szerinti értékelésének szempontrendszere a Beregszászi járás egyes vonzerőit le, míg másokat viszonylag felértékel. A továbbiakban, az alkalmazott módszertan módosítása szükségeltetik és esetlegesen a Beregszászi járásban született értékpontok korrekcióját is el kell végezni. A született eredmények viszont hordoznak használható információkat a fejlesztendő termékek lételeme, az attrakciók feltárása terén.

A kutatás alkalmazott módszerei:

- A primer adatgyűjtés forrása: útikönyvek, tematikus kiadványok (Deschmann A. 1990, Horváth Z. Gy.–Kovács S. 2002, Kovács E. 2005, 2006, 2007, 2008, Kovács S. 1999, Németh A. 2000, Pápai Zs. (szerk.) 2003, Radvánszky F. (szerk.) 2000, Izsák T. 2007), térképek (Kovács S. 2003, Topográfiai térkép 2002), internet (<http://www.karpataljaturizmus.net>), személyes tapasztalat.
- A begyűjtött adatok alapján az alkalmazott vonzerőleltári kérdőív (Puzkó L. – Aubert A. – Szabó G. 2007) kitöltése.
- Turisztikai vonzerők hatókör szerinti értékelése, pontozás 1-9-ig.

4. Kutatási eredmények

Feltérképeztük a Beregszászi járás összes településén a természeti, kulturális és speciális vonzerőket. A településeken fellelhető valamennyi, jelenlegi turisztikai attrakciót és attrakcióvá fejleszthető adottságokat számbavételeztük és vonzáskörzete alapján értékeltük. Az esetek többségében ezek az esetleges turisztikai vonzerők egyes vagy kettes értékpontot kaptak, vagyis helyi vonzerő kategóriába sorolódtak (1 = potenciális, attrakcióvá fejleszthető; 2 = kistérségi kihatással, látogatottsággal). Természetesen szép számban akadt olyan vonzerő is, amely hármas, és néhány amely ennél nagyobb értékpontot kapott. A legnagyobb értékpont a célterületen a hetes volt.

A turisztikai vonzerők értékelése illetve potenciális vagy valódi mivoltának eldöntése nem egy egyszerű feladat. MOLNÁR L. és PRISZTÁCS B. (1998)³ így vélekedtek a potenciális vonzerőkről: *"Az értékelés egyik legproblematisabb mozzanata annak eldöntése volt, hogy potenciális vagy létező vonzerőről beszélhetünk, illetve tekinthetjük-e vonzerőnek. Ilyen problémát okozott a Duna-Dráva Nemzeti Park értékelése, hiszen az még napjainkban is kialakítás alatt lévőknek tekinthető: övezetbeosztása most készül, a turizmus számára megnyitandó területek kijelölése, tényleges felkészítése a turisztikai kereslet fogadására még csak kezdeti lépéseknél tart. Egyelőre potenciális vonzerőnek tekinthető."* Illetve PROBÁLD K. (1998)⁴ ezt írta a valódi vonzerőkről: *"A leltárba azokat a tényezőket vettük fel, amelyek - megítélésünk szerint - helyváltoztatásra ösztönzik az emberek egy csoportját. A jelentőség megítélésében döntőnek azt a mozzanatot tartottuk, hogy milyen nagyságrendű látogató tömeget realizál a vonzerő, és milyen távolságról indulnak el annak megtekintésére. Tehát attrakciónak, vonzerőnek azokat a dolgokat tekintettük, amelyek a turizmusgazdaságban szerepet játszanak, másképpen megfogalmazva: bevétel származik, illetve termékkel alakítva származhat belőlük."*

Kárpátalja, mint turisztikai célterület csak néhány éve vált vonzóvá, s jelenleg az arculatkeresés fázisában tart. Így nem csoda, hogy turisztikai attrakciói még folyamatosan fejlődnek, alakulnak, mindjobban figyelembe véve a minőséget és a széleskörű kínálati lehetőségeket. Ez azt jelenti, hogy a Bereg-vidék összes vonzerőit elsősorban potenciálisnak tekintettük. Ebből az összességből viszont kiemeltük azokat az attraktív szereplőket, objektumokat, amelyek hármas és annál nagyobb értékpontot értek el. Tehát amelyek legalább megyei és annál nagyobb szinten helyváltoztatásra készítik az emberek egy részét és ezeket tekintettük valódi turisztikai attrakciónak. A kutatás eredményeit a valódi természeti, kulturális és speciális vonzerők térképén szemléltettük, bemutatva azokat a településeket, ahol tudatos fejlesztéssel turisztikai termék hozható létre, vagyis hangsúlyozva a fejlesztések ezen területekre irányuló fontosságát.

³ MOLNÁR L.-PRISZTÁCS B. 1998: *Dél-Dunántúl, az ezerszínű találkozások régiója*. Turizmus Bulletin II. évf. 1. szám pp. 13-18.

⁴ PROBÁLD K. 1998: A Budapest és környéke turisztikai vonzerőleltár kutatási eredményeinek és tapasztalatainak rövid összefoglalása. Turizmus Bulletin II. évf. 2. szám pp. 8-16.

4.1. Természeti vonzerők

A beregszászi járás területe földrajzilag két természetföldrajzi tájegységhez tartozik: a Beregszászi-dombvidékhez és az őt körülölelő Kárpátaljai-alföldhöz. A sík vidék felszínén kiemelkedik még a Kaszony-Bégányi-dombvidék is, amelynek kisebb része átnyúlik Magyarország területére.

A megye járásai között, az Atlanti-óceán meleg és nedves légtömegeinek, és a Kárpátok az északkeleti hideg légáramlatoktól való védelmének köszönve a Beregszászi járás rendelkezik a legmelegebb éghajlattal. A legmagasabb hőmérsékletet a Beregszászi-dombvidék déli lejtőin mérik (Nagymuzsaly, Bene), ahol szelídgesztenyét, mandulát, barackot, szőlőt is termesztnek.

A járás legfontosabb folyója a Borzsa, amely Kárpátalja negyedik leghosszabb folyója. Mezővári mellett torkollik a Tiszába. A Vérke, átszelve Beregszászt, Gút közelében a Szernye patakba és a Latorcába torkollik. A Tisza a vidék déli részén folyik, s Csetfalva és Badaló között természetes határt alkot Ukrajna és Magyarország között.

Már a XIX. században ismertek voltak termálvíz kutak a területen. Termálvízelőhelyek: Beregszász, Makkosjánosi, Gút, Nagybégány. Gyógyhatású vizet Mezőkaszony környékén találtak, amelyet a helyi fürdőben hasznosítanak. A területen kevés a természetes állóvíz, inkább mesterséges tavak (Nagybereg, Nagybégány) vagy bányatavak (Borzsova, Déda, Beregszász, Zápszony) a jellemzőek, amelyek az építőanyag kitermelés (pl.: téglagyárak) helyein keletkeztek.

A Beregszászi járás, ugyanúgy, mint egész Kárpátalja a közép-európai lomblevelű erdők övezetéhez tartozik. Ez elsősorban bükkerdőt, ritkábban tölgyerdőt jelent. Nagybereghez közel található az Atak nevű rezervátum, ahol a Borzsa folyó árterén, közel 52 hektár területen hoztak létre 1974-ben növényi természeti emléket, majd rezervátumot. Itt védett a tölgyes-körises erdő (IZSÁK T., 2007).

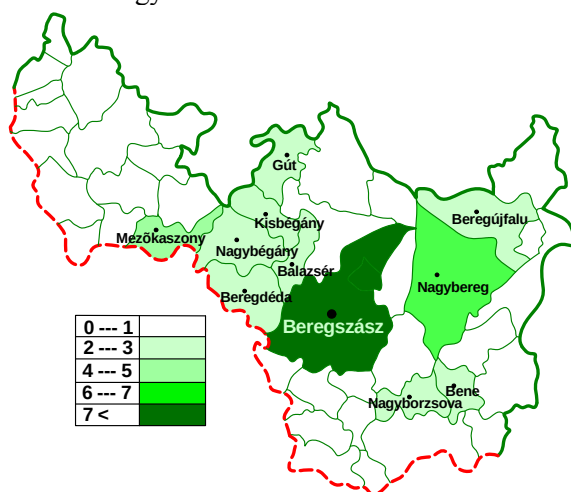
A Beregszászi járás településeinek természeti vonzerő ellátottsága tehát viszonylag egyenletes. A települések általában folyók mentén vagy a dombvidékek körül alakultak ki, egyes települések nagy kiterjedésű erdővel, míg mások mesterséges tavakkal, bányatavakkal, vagy ritkábban termálvízzel rendelkeznek. Valódi természeti vonzerővel viszont a 44 település közül csupán 11 rendelkezett. Ide 13 darab vonzerő került, melyek összesen 46 értékpontúak (3. ábra).

4.2. Kulturális vonzerők

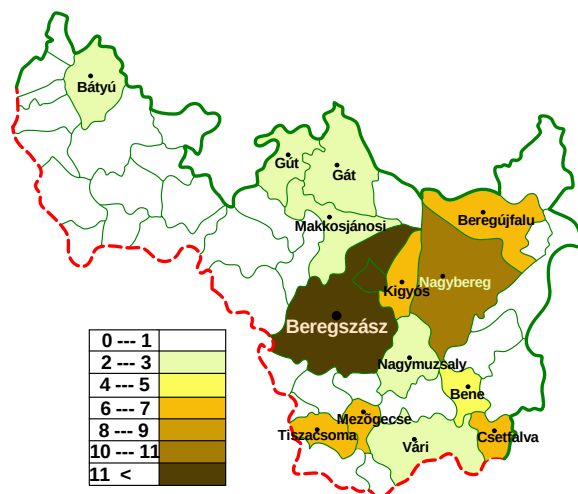
A valódi kulturális vonzerők száma (26) és értékpontja (97) bár duplája a valódi természeti vonzerőknek, mégis a települések nagy számát tekintve kevésnek mondható. Tovább finomítja a kirajzolódó képet az, hogy Beregszászon (37 értékpont), Nagyberegen (10), Csetfalván (7), Kígyóson, Beregújfalun, Tiszacsomán és Mezőgecsén (6) kívül a többi település csak az igen alacsony 3-4 vonzerő-értékpontos kategóriába tartozik (4. ábra).

A kulturális vonzerők esetében példaként olyan attrakciók említhetők, mint Beregszász történelmi belvárosának műemlék épületei (pl.: Bethlen-Rákóczi kas-

tély, római katolikus plébániatemplom) és más jellegzetes épületei (pl.: az egykori Bereg Vármegyei Királyi Törvényszék, Arany Páva étterem, a volt Royal Szálló stb.), illetve kastélyai (pl.: Fedák Sári kastélya), palotái (pl.: Kubovics palota, Méhes palota), borfeszítője, a Bereg-vidéki Múzeum. A felsorolást tovább lehet folytatni a csetfalvai fakazettás mennyezetű református templommal, a vidék nevéől elhíresült beregi szőttessel, melyet többnyire Nagyberegen, Kígyóson és Beregújfaluban készítenek, a hagyományteremtő Gecsei Böllér-, illetve Lekvárfőző Versenyekkel, és a Gúti Pünkösdi Napokkal. A fiatalok körében népszerű „Aréna” Sátorfesztivál Bene település határában, a Borzsa-folyó partján kerül megrendezésre. Az említett attrakciók nagy számban vonzzák a turistákat a térségbe.



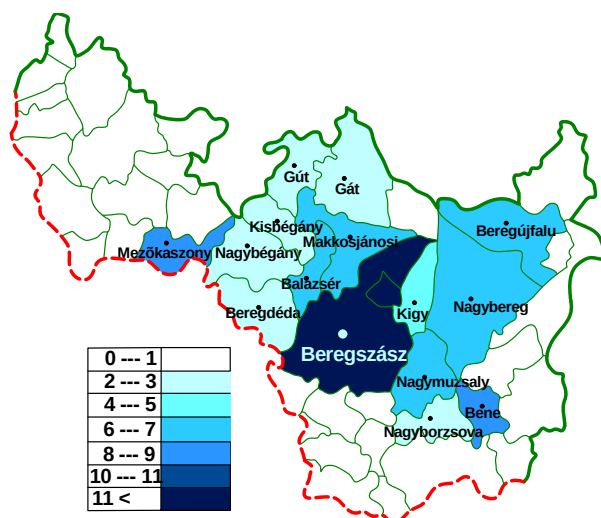
3. ábra. A Beregszászi járás valódi természeti vonzerői



4. ábra. A Beregszászi járás valódi kulturális vonzerői

4.3. Speciális vonzerők

A vonzerők harmadik rétegét a meglévő, vagy kifejlesztett kínálatok (pl.: fürdő, gyógyfürdő, horgászat, vadászat stb.), rendezvények (konferenciák, tanfolyamok, sport rendezvények stb.) adják. Valódi speciális turisztikai attrakciók a Bereg-vidék 15 településén jelenik meg. Ebben a kategóriában a megszámlált vonzerők száma 28, amelyeknek az összértékpontja 91. Ezek közül természetesen Beregszász kiemelkedik a 22 értékpontjával, 7 településen az értékpontok 6-8 között mozognak, a többi településen pedig csak 3-4 között (5. ábra). Példaként említhető a beregszászi termálfürdő és bevásárlóközpont, a mezőkaszonyi 'Sós-tó' fürdő, a beregdédai bányató körül kialakított „Bumeráng üdülőhely”, valamint halászati, vadászati, illetve gombázási lehetőségek, kiemelkedő mezőgazdasági tevékenység Benében, Nagymuzsalyban és Gáton vannak.



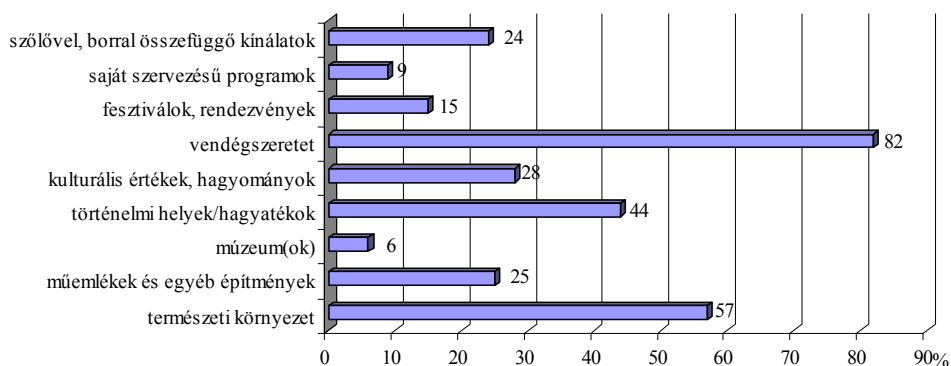
5. ábra. A Beregszászi járás valódi speciális vonzerői

A kutatásban a beregszászi borvidék is értékelésre került, ugyanis Kárpátalja, és egyben Ukrajna egyetlen tizenkét pincészetet bemutató borútjának (6. ábra) hat pontja a Beregszászi járásban található. Nevezetesen Beregszászban, Nagymuzsalyban, Benében és Nagyberegen egy-egy, míg Kígyóson két pincészet várja a vendégeket. A Kárpátaljai Turisztikai Borút létrehozását 2008 tavaszán kezdeményezték a helyi magán szőlőtermelők és borászok, a vidék borkultúrájának népszerűsítése érdekében. Az érdeklődők többsége ukrainai és oroszországi. Nyugaton még nem ismerik annyira a kárpátaljai borokat, de a gazdák bizakodóak. A pincészetekben az érdeklődők borkóstolón ismerkedhetnek meg a termékekkel, a helyi borkultúrával. Az italok mellett a vendégek a tájegységre jellemző házilag készített ételeket is megkóstolhatják (<http://www.kronika.ro>).



6. ábra. Kárpátaljai Turisztikai Borút

A 2009-es év elején elvégeztük a Beregszászi járás hat falusi vendégfogadással foglalkozó településén a vendéglátói kör felmérését. A jelenlegi kutatási témához kapcsolódóan a terület vonzástényezőit elemezve érdemes bemutatni a 79 megkérdezett vendéglátó véleményét abban a kérdésben, hogy milyen kiemelt vonzástényezőre alapozza vállalkozását.



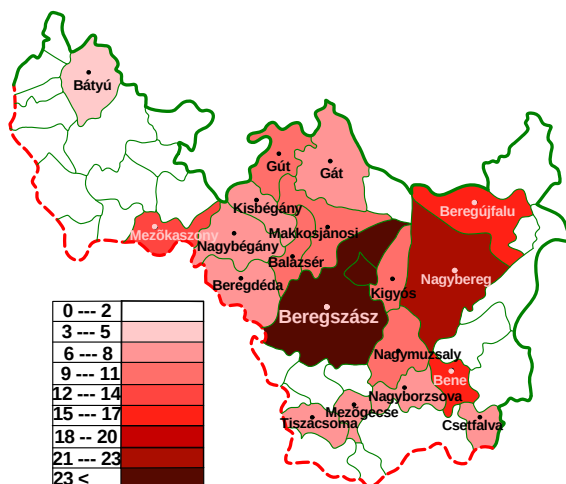
7 ábra. Milyen kiemelt vonzástényezőre alapozza vállalkozását?

Az adatközlők döntő többsége (82%) azt válaszolta, hogy vállalkozását főként vendégszeretetre alapozzák. Ezt követően a válaszadók több mint fele (57%) tartja fontosnak a természeti környezetet és a történelmi helyeket, hagyatékot. A válaszok arányában szintén érdemes megemlíteni a kulturális értékekre, hagyományokra (28%), a műemlékek és egyéb építményekre (25%) való alapozást, illetve a szőlővel és borral összefüggő kínálatokat (24%) (7. ábra). Tehát kutatásunkat egyben alátámasztva egy újabb nagyon fontos, az ide látogatók kellemes időtöltését meghatározó tényező került felfedezésre, ami pedig nem más, mint a helyi ember fontossága és vendégszeretete.

5. Összegzés

Az elvégzett felmérés alapján a Bereg-vidék valós turisztikai attrakcióinak száma és vonzáskörzete alacsonynak mondható, valamint térségi megjelenése koncentrált képet mutat (8. ábra). A centrumot maga Beregszász, a járásközpont alkotja és a rajta körben lévő települések egy kisebb intenzitású szegélyterületet képeznek, majd ezen kívül pedig a vonzerők minimális száma, vagy teljes hiánya figyelhető meg.

A természeti, kulturális és speciális vonzerőkategóriákban vizsgálódva az egy attrakcióra adott legnagyobb értékpontok leggyakrabban a kulturális kategóriában fordultak elő. Nevezetesen Beregszász történelmi belvárosának épületegyüttese, a csetfalvai fakazettás mennyezetű református templom, a vidék nevééről elhíresült beregi szőttes, mely élő népművészetként maradt fenn napjainkban. A Bereg-vidék arculatát ezen értékek köré érdemes felépíteni, amelyeknek jó kiegészítést nyújthat a termálvíz és a vidék borai valamint a vendégszerető szállásadók.



8. ábra. A Beregszászi járás valódi vonzerői (szerk. Sass E., 2008.)

A Beregszászi járás turizmusának jövedelemteremtő képességét tehát, a helyi turisztikai vonzerők versenyképességének javításával, — alapul véve a természeti és kulturális értékeket, — illetve a turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások minőségi fejlesztésével és a programlehetőségek bővítésével lehetne növelni.

Irodalom

- Aubert A. – Berki M. – Hegedüs V. – Szabó G. 2007:* Az idegenforgalmi helyzetértékelés elvei és módszerei In.: Aubert A. (szerk.): A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei. Universitas, Pécs, pp. 179-242.
- Deschmann A. 1990:* Kárpátalja műemlékei. Pannon Nyomda, Budapest, p. 230.
- Horváth Z. Gy.–Kovács S. 2002:* Kárpátalja kincsei. Masszi Kiadó és Romanika Kiadó, Budapest. p. 311.
- Izsák T. 2007:* A beregszászi járás természeti földrajza. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász, p. 52.
- Kocsis K. 2001:* Kárpátalja mai területének etnikai térképe 1:266 000. MTA Földtudományi Kutató Központ Földrajztudományi Kutató Intézet, Budapest
- Kovács D. 2003:* Falusi és vidéki turizmus értelmezések a nemzetközi irodalomban. In. Kovács D. (szerk.) A Falusi turizmus hagyományai. Mezőgazda Könyvkiadó Bp. pp. 57-69.
- Kovács E. 2005:* A Beregszász – Tatár-hágó turistaútvonalon. PoliPrint, Beregszász, p. 90.
- Kovács E. 2006:* Havasi délibáb. Beregszásztól a Szinevéri-tóig. Útikönyv. PoliPrint, Beregszász, p. 91.
- Kovács E. 2007:* Beregszászi tükör. Barangolás a Vérke-pari városban. Útikönyv. PoliPrint, Beregszász, p. 91.
- Kovács E. 2008:* Honfoglaló őseink nyomdokain. A Beregszász – Verecke turistaútvonalon. Útikönyv. PoliPrint, Beregszász, p. 91.
- Kovács S. 1999:* Kárpátaljai útravaló. Úti olvasmány. Püski, Budapest, p. 182.
- Kovács S. 2003:* Kárpátalja térképe. DIMAP Bt., Budapest
- Molnár J. – Molnár D. I. (2005):* Kárpátalja népessége és magyarsága a népszámlálási és népmozgalmi adatok tükrében. Beregszász, p. 115.
- Molnár L.–Prisztács B. 1998:* Dél-Dunántúl, az ezerszínű találkozások régiója. Turizmus Bulletin II. évf. 1. szám pp. 13-18.
- Németh A. 2000:* Kárpátalja. Széchenyi Nyomda, Győr, p. 162.
- Pápai Zs. (szerk.) 2003:* Kárpátalja, Római katolikus templomok. Munkácsi Római Katolikus Egyházmegye, Munkács, p. 243.
- Probáld K. 1998:* A Budapest és környéke turisztikai vonzerőleltár kutatási eredményeinek és tapasztalatainak rövid összefoglalása. Turizmus Bulletin II. évf. 2. szám pp. 8-16.

- Puzkó L. – Aubert A. – Szabó G. 2007: A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása. p. 38.*
- Radvánszky F. (szerk.) 2000: Kárpátaljai református templomok. Tárogató Kiadó, Ungvár-Beregszász, p. 128.*
- Sass E. 2008: A kárpátaljai Bereg-vidék valódi turisztikai attrakcióinak felmérése. In: Dr. Szalók Cs. (szerk): Új kihívások a turizmusban és a szállodaiparban konferenciakötet. Budapest, 2008. november 23-25. BGF KVIFK. pp. 185-192. ISBN szám: 978 963 7159 26 8*
- Szabó G. 2000: A vidéki turizmus fejlesztési lehetőségei és módszerei geográfiai megközelítésben hazai példák alapján. Ph.D. disszertáció, PTE TTK Földrajzi Intézet Pécs. 221 p.*
- Szilágyi Zs.–Sass E.–Gönczy S. 2006: Kárpátalja, mint turisztikai desztináció – Magyarországi turisták körében végzett imázs- és elégedettségvizsgálat. A III. Magyar Földrajzi Konferencia tudományos közleményei, Kiadja: MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, 2006. szeptember 6-7. CD-Rom, p. 18. ISBN 9639545120*
- Zubánics L. 2001: Beregszászi kalauz. Beregszászi Járási Nyomda, Beregszász, p. 46.*
- Topográfiai térkép, Ungvár, Beregszász, 1:100 00. Kijevi Katonai Kartográfiai Gyár, Kijev, 2002
- <http://www.karpataljaturizmus.net>
- <http://www.kronika.ro/index.php?action=open&res=20000>

Társadalmi adottságok szerepe a Közép-bihari kistérség turizmusában

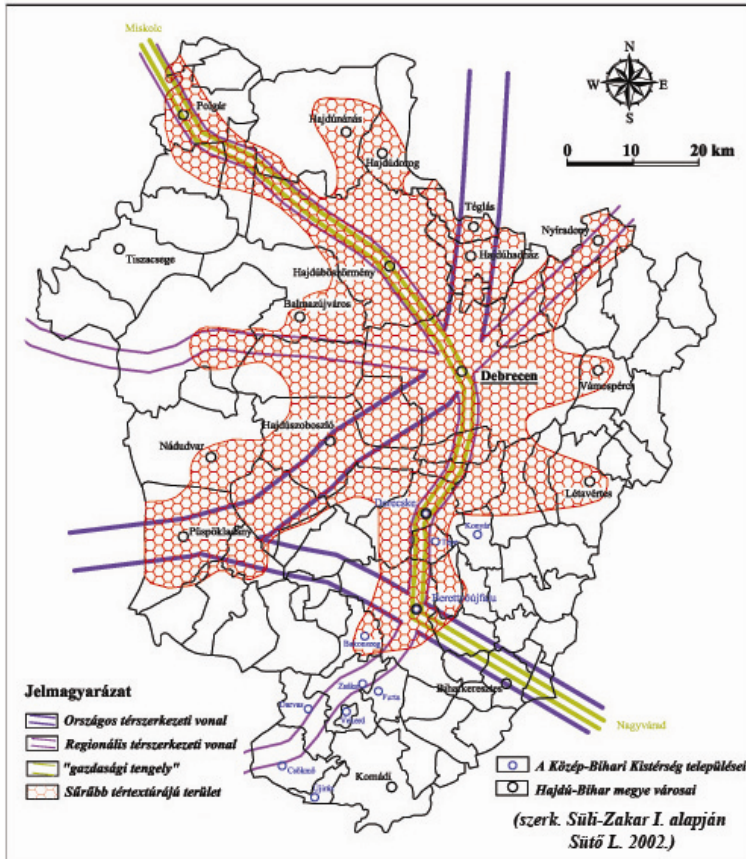
A turizmus nemzetközi jelentőségének növekedéséből adódóan, fejlesztése társadalmi-gazdasági szempontból is fontos feladat. A turisztikai szolgáltatások megjelenítése ugyanis, ha figyelembe vesszük az önkormányzati, a társadalmi igényeket, valamint az épített és a természeti környezeti adottságokat és terhelhetőséget, akkor jelentős mértékben hozzájárulhat a helyi lakosság életszínvonalának emelésével (*Hanusz Á.* 2008).

Egy turisztikai desztináció sikerességének legfontosabb jellemzői, hogy imázsalkotó turisztikai attrakcióval/attrakciókkal rendelkezik, egyszerre lakó és fogadóterület, amely szolgáltatásait magas szinten valósítja meg, a komplex turisztikai kiszolgálás kiemelkedő szinten menedzselt, ezért a köz- és a magánszféra együttműködésével rugalmasan képes reagálni a piaci változásokra (*Putzko L. et al.* 2007, 2008).

A problémát gyakran az jelenti, hogy olyan térségek szeretnének bekapcsolódni a turizmusba, amelyek éppen elmaradottságuknál fogva nem képesek reagálni a piaci kihívásokra. Ha lenne is vonzó tényező, a társadalmi-gazdasági háttér fejletlensége miatt, összefogás hiányában a felgyorsult gazdasági környezetben nincs lehetőség az eddigi spontán fejlődés végigkövetésére. (*Hanusz Á.* 2008). Azonban a turisztikai célokkal összehangolt terület- és településfejlesztési stratégiák segítségével még a válságban lévő térségek fejlődése is elősegíthető. Ennek oka, hogy mozgásba hozhatja a helyi gazdasági-társadalmi erőket, rendezett településképet alakulhat ki, új munkahelyeket teremthet, ezáltal több letbevitelhez juttatva az önkormányzatokat. Azaz egy térség felzárkóztatásának egyik mozgató ereje lehet. Ugyanakkor tudomásul kell venni azt is, hogy a turizmus nem mindent megoldó csodaszer, különben a túlzottan nagy elvárások – az egyéb jövedelemtermelő tevékenységek hiánya, valamint a különböző forrásszerzési (támogatási) lehetőségek bővülése miatt – ott is a turizmus fejlesztésére ösztönöznek, ahol erre az adottságok egyszerűen hiányoznak vagy a piaci lehetőségek nem olyan kedvezőek, hogy a befektetések ezen a területen valaha is megtérüljenek (*Hanusz Á.* 2008). A tudatos fejlesztés célszerűsége tehát nem csupán a nemzetközi tapasztalatok adaptálásából következik, hanem a többi lehetőség kizárása miatt is az egyetlen követendő út, amely nem hagyja kihasználatlanul a lehetőségeket, de illúziókat sem követ.

Az 1996-ban létrehozott Közép-Bihari Önkormányzatok Területfejlesztési Társulásának legfontosabb célja a kistérség dinamikus gazdasági fejlődésének elindítása volt. A Közép-Bihari Kistérség 11 települése strukturális válságövezetben helyezkedik el. *Bakonszeg, Berettyóújfalu, Csökmő, Darvas, Derecske, Furta, Konyár, Tépe, Újiráz, Vekerd, Zsáka* mind a 219/1996.

(XII.24.), a 215/1997. (XII.1.) Kormányrendeletek és az 50/2001. (VII. 20.) FVM rendelet értelmében, a területfejlesztés szempontjából kedvezményezettnek minősül (1. ábra).



1. ábra. A Közép-Bihari kistérség elhelyezkedése a Hajdú-Bihar megyei szerkezetben

A turisztikai koncepció kidolgozásakor az volt a települések célja, hogy:

- Reális helyzetértékeléssel megalapozzák a hosszú távú idegenforgalmi fejlesztési elképzeléseket és kijelölik a fő fejlesztési irányokat.
- Törekedtek arra, hogy illeszkedjen a régió turizmusfejlesztési programjába, másrészt a kistérség gazdaságfejlesztési anyagához is,
- lehetőséget teremtsen arra, hogy a Debrecen – Hajdúszoboszló központok és a Világörökség részévé választott Hortobágy turisztikai körzet közé eső térségben kiegészítő szerepkörrel képes legyen a vendégforgalom részbeni megjelenítésére,
- és ezzel hozzájáruljon a kistérségi elmaradottság csökkentéséhez.

A helyzetfeltárás és értékelés során, *két szinten* dolgoztam. Elsőként a Közép-Bihari Kistérség *település szintű* adottságainak részletes felvételezését végeztem el. Ezután kerülhetett sor az adottságok *kistérségi szintű* leválogatására és integrálására. A helyzetfeltárásban *meghatároztam* a fejlődés mérésére szolgáló *indikátorokat*. *Kialakítottam a természeti-, az építészeti- és a kulturális értékek települési adatbázisát*. Ehhez kapcsolódóan begyűjtöttem az információkat a térség természeti és környezeti alapállapotára vonatkozóan.

Ehhez terepi kiszállásokat folytattam, mélyinterjúkat készítettem az önkormányzatok és a turizmusban résztvevő magánszféra képviselőivel. A kistérségi szintű információkat *a Hortobágyi Nemzeti Park szakembereivel, a környezetvédelmi szakhatóságokkal és turisztikai hivatalokkal, cégekkel történt megbeszélések alapján, valamint a KSH adatok felhasználásával* gyűjtöttem be. Külön foglalkoztam *a kistérség turisztikai szerepének idegenforgalmi infrastruktúrájának és szállásférőhely kapacitásának jellemzésével*.

A nemzetközi folyamatok, és a helyi adottságok ismeretében kétféleképpen osztályoztam a fejlesztési lehetőséget:

- melyek azok a kistérségi adottságok, amelyek a közeli idegenforgalmi központokhoz kapcsolódva nemzetközi versenyképességgel is rendelkeznek,
- és melyek azok, amelyek csak regionális szintűek, ill. bizonyos társadalmi rétegek, vagy korosztályok számára, de országos jelentőségűek lehetnek.

A tanulmányban a kistérségi társulás társadalmi gazdasági adottságainak néhány szegmensét mutatom be a turizmus szempontjából. A leíró jellemzésen túl igyekszem az összefüggések feltárását szem előtt tartani, amelyhez a helyzetfeltárás értékelését egy *SWOT analízissel* zártam le.

A Közép-Bihari kistérség turisztikai szerepe

A KSH 2000. évi adatai alapján 4822 regisztrált vendég volt a térségben, s ebből 4679 Berettyóújfaluban töltötte a pihenését, összesen 6824 vendégéjszakát. Ha a fejlődést szeretnénk megtekinteni, akkor a 2007. július 31-i adatok alapján a vendégforgalom csökkenése valószínűsíthető, hiszen a 7. hónapban a vendégéjszakák száma alig érte el a 2000. évi 40 %-át (*KSH, 2001; www.ksh.hu*). Azaz a bevezetőben felvázolt negatív scenáriónak megfelelően a kistérségi társulás turisztikai szempontból nem biztos, hogy maradéktalanul be tudta tölteni a feladatát.

Gyakorlatilag a központi településen kívül nincs értékelhető vendégforgalom. Berettyóújfalu, Bakonszeg és Darvas mellett, nem regisztrált vendégforgalomról van információ Derecskéről, Zsákáról, Újirázról, de innen pontos adatok nem álltak rendelkezésre. *1995-ben Berettyóújfalun kívül csak Darvason volt vendégforgalom, de a férőhelyek száma azóta eltelt 14 év érdemben nem változott* (Bakonszegen csökkent, Újirázon jelent meg új szálláslehetőség, de a hozzá

tartozó vendégforgalmi adatok hiányoznak) (1. táblázat). Az idegenforgalom tranzitjellegét mutatja, hogy az átlagos tartózkodási idő 1,1 éj/fő. Ez alól Bakonszeg a kivétel 11,6 átlagos tartózkodási idővel, több, mint 15-szörös vendégéjszakával, és csökkenő szállásférőhellyel, ami valószínűleg adatbázis hiba. Érdekes, hogy Berettyóújfaluban 60 % fölé emelkedett 2007-re a külföldi vendégek részaránya, ami elképzelhető, hogy az időközben balneológiai minősítéssel átesett gyógyvízhez kapcsolódó fürdőfejlesztésnek köszönhető.

1. táblázat. A Közép-Bihari térség férőhely kapacitása és idegenforgalma 2000.12.31. és 2007.07.31. állapot szerint

Település	Férőhely 2000. (fő)		Férőhely 2007. (fő)		Vendégéjszaka 2000.		Vendégéjszaka 2007.07.31.	
	össz- szes	1000 főre	össz- szes	1000 főre	összes	1000 főre	összes	1000 főre
Berettyóújfalu	169	11	167	11	6824	446	2402	155
Bakonszeg	17	13	10	8	31	24	490	409
Darvas	8	11	6	11	308	440	79	132
Újiráz	0	0	17	9	0	0	n.a.	n.a.
kistérség össz.	194		200		7300		2150	0,3

(Forrás: KSH Statisztikai Évkönyve 2001; www.ksh.hu)

A térségnek a megyében betöltött turisztikai szerepe, területi és népességbeli arányához képest is elenyésző, becslések szerint nem éri el a megyei forgalom 5 %-át. Mindez együttesen az idegenforgalom oldaláról is megerősíti a térség elmaradottságát, megnehezítve a kitörési lehetőségek realizálását.

A térségi turizmus fejlődésének leginkább kézenfekvő *indikátora* a férőhely kapacitás, az évi vendégforgalom, az évi vendégéjszakák és ezekből a külföldi forgalom elkülönítése lehet. Ennek méréséhez azonban ki kell alakítani a ma még hiányos térségi adatbankot.

A kistérség települései, Berettyóújfalu kivételével, az ún. „egyéb nem üdülőhely jellegű települések” közé tartoznak. Ez már önmagában is jelzi, hogy komoly turisztikai forgalommal nem számolhatunk, a kistérség idegenforgalmi fejlődéséről Berettyóújfalu kivételével, napjainkig gyakorlatilag nem beszélhetünk. Bár a kistérség rendelkezik természeti és kulturális értékekkel, de ezeket nem kutatták fel, nem kerültek adatbázisba, ezáltal nem is lehetett rájuk programokat építeni. *Berettyóújfalu termálfürdője* jelentette az egyetlen turisztikai attrakciót a térségben. A turisztikai forgalom jelentős részét a *bevásárló turizmus* alkotta és alkotja ma is, a romániai Bihor megye lakossága és, elsősorban Berettyóújfalu között, központi szerepköréből adódóan.

Történelmi okok miatt a *rokonlátogatás* hagyományosnak tekinthető, hiszen a trianoni határmegvonás egy addig szerves egységben fejlődő területet vágott ketté, megosztva ezzel a határ két oldalára került családokat. Ezeknek a

kapcsolatoknak az ápolása napjainkban is fontos, ugyanakkor a turisztikai bevételek között nem túl nagy a részesedése jelentkezik, hiszen rokonlátogatás esetén sem az ellátás, sem a szállás nem jelenik meg a bevételi források között.

A társadalmi folyamatok és idegenforgalmi szerepük

A kistérség településhálózata a bihari térség természetföldrajzi tengelye, a Berettyó-folyó völgye mentén helyezkedik el, a 47-es számú főúton található településekből áll. Az ebből leágazó mellékutakon csak négy település található (*Bakonszeg, Konyár, Újiráz, Vekerd*), de ezekről is 2-10 km-en belül a főútra érhetünk. Ez az észak-déli irányú tengely a Nyíregyháza - Debrecen - Derecske - Berettyóújfalu - Szeghalom - Békéscsaba - Szeged (román-magyar határ vonalát követő) között, jelenleg *regionális jelentőségű*, középtávon azonban növekvő fontosságú összekötő közlekedési folyosó (*1. ábra*).

Berettyóújfalu közúton *35,1 km-re esik az Észak-Alföldi régió központjától, Debrecentől*, ami mindenképpen kedvező, mivel gépkocsival ~45 perc alatt megközelíthető. *Az ártándi határátkelő 25,2 km-re van*, sőt a határátkelés bonyodalmaival nem számítva a Bihar történelmi központja, Nagyvárad is 1 órán belül elérhető (*37 km*).

Egy térség idegenforgalmi szerepe és a népességfejlődés tendenciái között összefüggés mutatható ki. *A korstruktúra, a migráció alakulása több oldalról befolyásolja a turisztikai fogadókészséget.*

Egy elöregedő kistérségben (*mint a Közép-Bihari kistérség*), inkább a falusi turizmus, az üdülni vágyók, a hagyományok megismerői találhatnak megfelelő programokat. A megüresedő parasztházak második lakásként hasznosítása miatt a „nyugalomra vágyó” idősebb külföldi vendégekre alapozott idegenforgalom is emelkedhet. A térség fiatalabb, vállalkozó szellemű, ill. a tapasztalatokkal rendelkező középkorú rétegének bevonására a szabadidős tevékenységekre (*horgászat, vadászat, kalandturizmus, vízisportok, ökoturizmus stb.*) alapozott turisztikai fejlesztések jelenthetnek lehetőséget.

A kedvezőtlen kistérségi adottságok miatt *a terület ritkán lakott*, a mocsaras laposok között kiemelkedő folyóhátak népesültek csak be. Berettyóújfalu és Derecske a legnagyobb népesség koncentráló település a területen, ami kistérségi szerepkörükből adódóan természetes jelenség. A két város *népsűrűsége meg egyezik a megyei átlaggal, és a megye lakosságának 4,5%-át adja, szemben a többi 9 település 34 fő/km² átlagos népsűrűségével és összesen 2,11%-os népességi arányával (pl. Darvason, Vekerden és Zsákán nem éri el a 25 fő/km²-es értéket)*. Azonban még a két városnak is kicsi a népességmegtartó ereje, lélekszámuk stagnál. A folyamat nemcsak az egész országra általában jellemző természetes fogyás, hanem az elvándorlás következménye is.

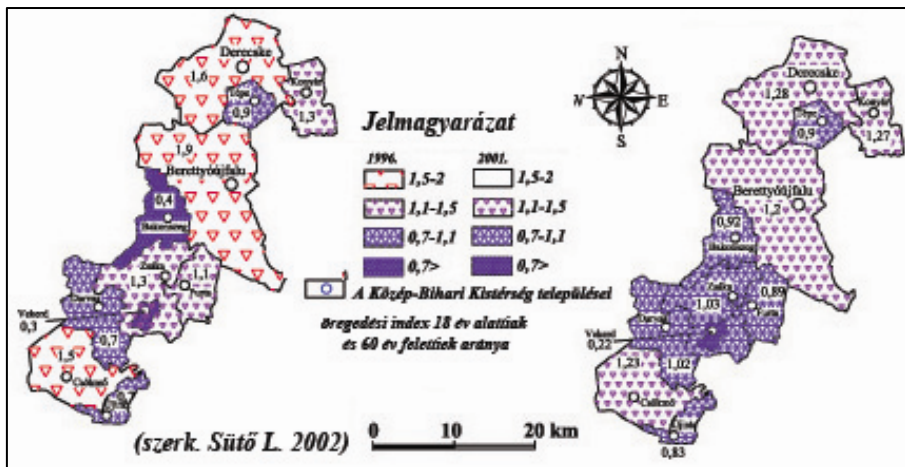
2. táblázat. A kistérség településeinek lakónépességi változása

	2000.	2007.	Furta	1234	1143
Bakonszeg	1278	1199	Konyár	2211	2156
Berettyóújfalu	15337	15490	Tépe	1138	1131
Csökmő	2177	1930	Újiráz	660	553
Darvas	734	604	Vekerd	181	131
Derecske	9025	9160	Zsáka	1800	1679

(Forrás: KSH Statisztikai Évkönyve 2001)

(Forrás: KSH adatbázis 2009)

A folyamat hosszú távú mivoltát jelzi, hogy 1995-höz képest, azaz csak az elmúlt 15 évben, 1-28%-os lakosságszám csökkenés történt – a két várost kivéve – az összes településen (2. táblázat). Ennek szelektív jellegét mutatja az *öregedési index* (a 18 évesek és a 60 év feletiek aránya), amely szerint a két város kivételével a 60 év feletti lakosság létszáma közel ugyanakkora, mint a 18 év alatti korosztályé, sőt a legkisebb településeken már meg is haladta azt (2. ábra) (pl. Bakonszeg, Darvas, Tépe, Vekerd). Bár több faluban is 1,1 felett van az öregedési index, azonban ez sem kedvező, mivel a 0-18 év közötti fiatal korosztály magasabb arányát általában az alacsonyabb életszínvonalon élők adják. Az *előregedő* korstruktúrájú falvakban azonban a lakosság nagy része már túl van a produktív életszakaszán, ezért bármilyen fejlesztésbe nehezen fog bele. Azaz éppen a vállalkozásra, változásokra hajlamos fiatal munkaképes korú népesség vándorol el.



2. ábra. Az öregedési index értékének változása 1996-tól 2001-ig

A közép- és felsőfokú végzettségűek aránya, – akik elsősorban vállalni tudnák a menedzseri, irányítói munkát – rendkívül *alacsony a térségben* (nem éri el az 1-2%-ot). Különösen igaz ez, ha számításba vesszük azt is, hogy a felsőfokú

végzettségűek egy része pedagógusként, a polgármesteri hivatalban, vagy orvosként dolgozik, azaz a szabad felsőfokú munkaerő kapacitás minimális.

A kistérségben a munkanélküliségi ráta 11,1% (*KSH 2001*), a tartós munkanélküliek aránya 5,7%, mindkét érték az elmúlt 15 év alatt lassú növekedést jelez. Az állást keresők aránya a kistérségben 2008-ban már 15,7 %, amelyből 60 % 180 napon túl, tartós munkanélküli (www.ksh.hu). A kistérségi ellentét itt is megfigyelhető, a *déli rész települései magasabb munkanélküliségi mutatókkal jellemezhetők*. Az ipari, szolgáltatói szektor fejletlenségét jelzi az is, hogy a munkanélküliek negyede-ötöde szellemi foglalkozású. Tragikus, hogy a legmagasabb munkanélküliségi arány a 26 – 45 év közötti népességre jellemző (28,6%), azaz, éppen a legaktívabb korosztály van a legrosszabb helyzetben.

A humán erőforrás helyzetének részletes földrajzi és gazdasági okaira itt nem célunk kitérni, de a kistérség hátrányos térszerkezeti és gazdasági jellemvonásai itt is egyértelműen megmutatkoznak. Az új beruházások már inkább a magasan kvalifikált munkaerőt részesítik előnyben, s az idősebb, alacsonyabb képzettségű munkaerő nehezebben vonható be bármilyen szolgáltatói jellegű munkakörbe, mert ellenérzése van az újszerű, kézzel meg nem fogható foglalkozási formától.

A kistérség kritikus – Berettyóújfalutól délre eső – területeire összefoglaló jelleggel érvényes, hogy kedvezőtlen környezeti adottságai, a mezőgazdasági, élelmiszeripari kapacitások nagysága és azok műszaki-szervezési színvonala általában csak az elmaradottság újratermelését biztosítják. Sajátos vonás, hogy a a központtól É-ra fekvő Konyáron, Derecske és Debrecen viszonylagos közelsége ellenére igen rosszak a humán erőforrás mutatói (pl. a regisztrált álláskereső aránya, ebből tartós, 67 % pedig általános iskolai végzettségű). A kistérségben jelenleg nincs igazi integrátori funkciókkal bíró gazdaság.

A kistérségi szolgáltatások és *intézményellátottság* mennyiségi és minőségi jellemzői, mint láttuk, meghatározzák az idegenforgalmi versenyképességet (*3. táblázat*). A minőségi változás szubjektíven megállapítható, de jellemző *indikátora*, a szolgáltatások színvonal emelkedésének. A nemzetközi és a hazai idegenforgalom bankokat, pénzváltóhelyeket, biztosítókat, benzinkutakat, kölcsönzőket, éttermeket igényel. Fontos a megfelelő egészségügyi ellátás és a közbiztonság kérdése is. A szórakozási lehetőségekhez uszodákra, sporttelepre, könyvtárra, rendszeres napi sajtóval, rendezvények szervezésére alkalmas közösségi házra, esetleg mozira, színházra volna szükség.

A *3. táblázat* is egyértelműen alátámasztja Berettyóújfalu centrális szerepét. A város a Debrecen körülvévi közép-szintű 15-30000 fős központok egyike. A Közép-Bihari Kistérségben a szolgáltatások száma meglehetősen szegényes, emiatt a vendégforgalom is meglehetősen szerény, mint azt az előzőekben tárgyaltuk. Éppen ezért a kistérségi turizmus fejlesztéséhez szükséges néhány alapvető szolgáltatás kiépítése, a meglévők felfejlesztése.

3. táblázat. *Intézményellátottság a kistérségben*

Település neve	Benzinkút	Gyógyszertár	Könyvtár	Mozsi	Műv. ház	Orvosi rendelő	Rendőrség	Sporttelep	Strand
Bakonszeg		☺	☺		☺	☺		☺	☺
Berettyóújfalu	☺	☺	☺	☺	☺	☺ ²	☺	☺ ¹	☺
Csőkmő		☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	
Darvas		☺	☺		☺	☺		☺	
Derecske	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺ ¹	
Furta		☺	☺		☺	☺		☺	
Konyár		☺	☺		☺	☺	☺	☺	
Tépe			☺		☺	☺			
Újiráz			☺		☺	☺			
Vekerd			☺		☺				
Zsáka	☺	☺	☺		☺	☺	☺	☺	

(Forrás: KSH Statisztikai Évkönyve 2001.) ¹Fedett sportcsarnokkal; ²Kórház

A gazdaság, s ezen belül a turizmus fejletlenségére utal a nem megfelelő *pénzügyi szféra*. A nagy külföldi bankok nem jelentek meg a kistérségben, az OTP és a Kereskedelmi Bank rendelkezik a két városban bankfiókkal, Darvas és Vekerd kivételével pedig kis takarékszövetkezetek működnek. Éppen ezért a pénzváltás is nehézkesen működik, mivel a takarékszövetkezetek nem minden esetben nyújtanak ilyen szolgáltatást.

Az utazással kapcsolatos biztosítási szolgáltatások is hiányosak, regisztrált biztosítótársaságok csak Berettyóújfaluban és Derecskén vannak. Regisztrált kölcsönzési lehetőségek (pl. gépkocsi, kerékpár stb.) nincsenek, s a két város, Berettyóújfalu és Derecske, valamint Zsáka kivételével nincs benzinkút a területen, ami jelentős turisztikai korlátozó tényező.

A lakosság ellátottsága, s a turisztikai fejlesztés szempontjából is fontos, hogy a Berettyóújfalu kórházzal rendelkezik, azaz bármilyen egészségügyi ellátás a kistérségben rövid idő alatt megoldható. Kedvező, hogy három kisebb település kivételével minden település rendelkezik gyógyszerházzal.

A közbiztonságra nézve felemás a helyzet, mivel csak öt település rendelkezik rendőrőrsrel. Különösen a déli részen rossz az ellátottság, a hat rendőrség nélküli településből öt itt található.

Kulturális szempontból kedvező a kistérségi helyzet. A rendezvényszervezésnek jó adottságai vannak, hiszen minden település rendelkezik művelődési házzal, ahol a néphagyományokat bemutató programok, népi kismesterségeket ápoló tanfolyamok, népdalkörök foglalkozásai szervezhetők. Ezen kívül minden településen van könyvtár, amely a turisztikai értékekről szóló anyagok megőrzésének lehetőségét hordozza magában. Térségi jelentőségénél fogva kiemelkedik ezek közül a berettyóújfalui Nadányi Zoltán Művelődési Központ.

Kisebbségi regionális jelentőségű sportrendezvények szervezésének is megvannak az intézményi feltételei, mivel a két legkisebb település (Újiráz és Vekerd), valamint a Derecskéval szomszédos Tépe kivételével minden faluban van sporttelep, a két városban pedig fedett csarnokkal rendelkező sportkomplexum.

4. táblázat. Vendéglátó hálózat a kistérségben

Település neve	Étterem	Cukrászda, presszó	Söröző, borozó	Büfé, étkezde
Bakonszeg	? 1	☺ 1	☺ 2	
Berettyóújfalu	☺ 9	☺ 2	☺ 15	☺ 5
Csökmő	☺ 1		☺ 6	
Darvas		☺ 1	☺ 2	
Derecske	☺ 3		☺ 14	☺ 11
Furta		☺ 1	☺ 3	
Konyár			☺ ?	
Tépe		☺ 3	☺ ?	
Újiráz		☺ 1	☺ 2	
Vekerd				
Zsáka	☺ 1	☺ 2	☺ ?	

A minőségi vendéglátó hálózat gyakorlatilag kiépítetlen, a két város mellett csak Bakonszeg, Csökmő és Zsáka rendelkezik étteremmel (4. táblázat), bár az alacsonyabb fizetőképességű vendégkörből érkező turisták étkeztetése iskolai menzák turisztikai kihasználásával megoldható. Bár szinte minden település rendelkezik valamilyen cukrászdával, presszóval vagy sörözővel, borozóval, de ezek minősége nem minden esetben éri el a turizmus által kívánatosnak tartott színvonalat.

A turizmus lehetőségei a kistérségben

Egy-egy településen elszigetelten működő programmal már nem lehet a telített turisztikai piacon jelentkezni. A Közép-Bihari kistérség egy-egy értéke önmagában, mint láttuk a magyarországi vonzótényezők versenyképességének értékelésekor, *nem rendelkezik nemzetközi, vagy országos jelentőséggel*. Azonban, van néhány olyan egyedi adottsága, amelyek együtt már potenciális lehetőséget jelentenek. Ehhez a *komplex kistérségi turisztikai programot* úgy kell kialakítani, hogy *szervesen illeszkedjen a megyei idegenforgalmi elképzelésekhez*.

A megye idegenforgalmát évtizedek óta Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy együttese határozza meg. Debrecen, „az ország második fővárosa” természeti, történelmi és kulturális értékei, oktatási, kutatási, gazdasági és közigazgatási funkciója, valamint a gyógyfürdő miatt a legismertebb hazai turisztikai célpontok közé tartozik. Sőt rendezvényei (pl. Jazznapok, Virágkarnevál stb.) nemzetközi mércével mérve is jelentősnek számítanak. Hajdúszoboszló nemzetközileg is kiemelkedő gyógyturizmusával, a Világörökséggé választott Hortobágy pedig természeti és kulturális értékeivel tűnik ki.

A kistérség két üdülőövezet közötti földrajzi helyzete kettős hatású lehet a térségre nézve. Egyrészt a két idegenforgalmi zóna között kimaradhat a turizmus „áldásos” hatásaiból, másrészt viszont, kihasználva az „érintetlenebb” táji környezetet, kapcsolódhat a két idegenforgalmi központhoz egyaránt speciális értékeivel egészítve ki azokat. A határközelség pedig egy kisebb nemzetközi

jelentőségű *regionális elosztó- és szervezőközpont* kiépítését is lehetővé teszi. A *szerényebb adottságokkal rendelkező területen*, a külföldön már elterjedt *tematikus park* építése jelenthet csatlakozási lehetőséget. Egy ilyen beruházás kiépítésekor elsősorban a környező idegenforgalmi centrumok programjainak kiegészítése a fontosabb, a helyi adottságok szerepe kisebb jelentőségű.

Míg a magyar oldalon az egykori mocsárvidék védett területeken fennmaradt részletei, a határ túloldalán éppen a változatos *hegyvidéki domborzat* (*Bihar-hg., Béli-hg., Zarándi-hg., Réz-hg., Királyerdő stb.*) adta turisztikai kínálat jelenthetik a kapcsolódási lehetőséget.

A Közép-Bihari kistérség térszerkezeti helyzetéből adódóan változatlanul megmarad a szerepe a két fontos közlekedési pályát igénybe vevő nemzetközi *bevásárló turizmusnak*. A román határ közelsége, a rokonai kapcsolatok, valamint a térségen áthaladó balkáni *tranzitforgalom megállítása lehet alapja* az ilyen irányú fejlesztésnek.

A kistérség elmaradottságából eredő kistelepülések, az előregedő, elvándorló népesség miatt több hagyományos épület is megüresedett, amelyek jelentős része leromlik, elpusztul. Vállalva ezek felújítását, minőségi korszerűsítését, a *falusi turizmusra* alapozott fejlesztés jelentheti a kistérségi turizmus alapjait.

A Bihari térség sajátosságát jelentik a természetvédelmi szempontból is értékes sajátos sárréti településképek és parasztporták, valamint a legkülönbözőbb stílusban felépült, általában védett templomok. Ez utóbbiak építészeti stílusa nem olyan különleges, hogy nemzetközi, vagy akár országos szintű vallási turizmus alapjául szolgáljanak, de a falusi turizmusban felhasználható jellegzetességei a sárréti faluszerkezetnek. Végignézve az értékek listáján, ezek éppen a kistérségen belül is hátrányosabb déli településeken őrződtek meg legnagyobb számban, ami felzárkóztatásukhoz potenciális esélyt jelent.

A rendezvények között egy-egy térség nemzetközi megismerését jelentősen javíthatják a nemzetközi oktatási programok, tudományos és üzleti konferenciák. Ezek a vendégek ugyanis kifejezetten érdekes, jól megszervezett programok esetén, hosszú távon potenciálisan visszatérő vendégkör alapjait jelenthetik. *A konferenciaturizmushoz való kistérségi csatlakozás lehetőségét adja Debrecennek, mint nemzetközi jelentőségű oktatási központ, közelsége, valamint a GM támogatásával felépülő kongresszusi központ.* Az 1995 óta szerveződő *Bihari Diéta* tudományos ülészakával, a néphagyományok megőrzésére szerveződött *Bihari népfőiskolával kapcsolódni lehetne a Nyári Egyetem programjaihoz.*

Összegzés

A kistérségi turizmusfejlesztési koncepció kidolgozásakor mindenképpen számolnunk kell azzal, hogy az elvárt közvetlen pozitív hatások mellett egy sor környezeti, kulturális, politikai és gazdasági hatás is jelentkezik. Csak ezek együttes ismeretében tudjuk mérlegelni, hogy milyen irányú, mértékű és formájú komplex turisztikai termékfejlesztést valósítunk meg.

Az összegzésben nem mutatom be a teljes SWOT analízist, csak annak a tanulmányhoz köthető társadalmi-gazdasági vonatkozásait.

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
Debrecen és Berettyóújfalú a kistérség településeiről könnyen megközelíthetők, ami kedvező az idegenforgalmi kapcsolatok szempontjából.	A vonalas infrastruktúra állapota rossz, a vasúti közlekedés nem elégíti ki a lakossági igényeket sem. Hiányzik a Debrecen – Berettyóújfalú közötti vasúti szakasz.
Bizonyos szegmenseiben már nemzetközi jelentőségű népi kismesterségek (hímzés, szücsmunkák stb.) és népművészeti értékek (népzene, népi építészet stb.) megléte.	Nincs meg a népi kismesterségeket művelő idősebb generáció utánpótlása.
Az ősi ártéri gazdálkodás hagyományainak, a népi kismesterségeknek a felélesztése speciális turisztikai adottsága lehet a térségnek.	A szántóföldi kultúra elterjedésével az ártéri gazdálkodás jelentősen visszaszorult. A forrás- és a tudáshiány gátolhatja a hagyományos iparművészet és gazdálkodás újra meghonosítását.
A magyar irodalom nagyjainak lakóhelyei vannak a területen (Bessenyei György, Nadányi Zoltán). Útjára indult a Bihari Diéta tudományos ülássorozat.	Kevés a kultúra, a hagyományok ápolására szervezett kistérségi rendezvény és a meglévő kulturális értékek marketingje sem megfelelő.
Az előregedő kis falvak megőrizték az eredeti parasztházakat, hagyományos faluszerkezetet.	Az előregedés és a szelektív elvándorlás a települések tartós népességfogyáshoz vezet, a lakóépületek állapota fokozatosan romlik.
Sok turizmushoz is kapcsolódó civil szervezet van a kistérségben (népművészeti társaságok, horgász, vadásztársaságok stb.).	Nincs semmilyen, az idegenforgalmat koordináló szervezet (pl. Tourinform iroda) a kistérségben.
Minden település rendelkezik művelődési házzal, és ehhez kapcsolódóan a legtöbb településen beindultak a Teleház programok.	A nagyobb rendezvényekhez hiányoznak a megfelelő létesítmények és rendkívül kevés a szálláslehetőségek száma. Az Internetes adatbázis hiányos.

LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
Két nemzetközi és regionális térszerkezeti vonal (Záhony–Szeged; Budapest–Nagyvárad) fut keresztül a kistérségen, amely a határközelség miatt a tranzitra épülő idegenforgalom fellendítésére ad lehetőséget.	A terület az országos térszerkezeti vonalak között helyezkedik el. A közeli turisztikailag is fejlett régióközpontok (Debrecen és Nagyvárad) között nehéz a tranzitforgalom megállítása.
A stresszmentes környezet, a hagyományok megléte jó alapot nyújt a falusi turizmus megjelenéséhez.	Az elmaradottság, a szállásférőhelyek hiánya gátként jelentkezhet a falusi turizmus beindítása előtt.
A sok kis kulturális érték és rendezvény (népművészet, irodalom stb.) komplex programba dolgozva hazai szinten komoly turisztikai értéket képvisel.	Az önmagában kevésbé vonzó kulturális érték, szétaprózódva nem tud megjeleni a telítődő turisztikai piacon.
A teleházak és a kiépülő informatikai kapacitás lehetőséget jelent a Nemzeti Turisztikai adatbankhoz kapcsolódásra.	Az informatikai bázis kiépítésének elhúzódása, a meglévő informatikai kapacitás világhálózathoz csatlakoztatásának hiánya meggátolhatja a turisztikai piacon való megjelenést, a turisztikai marketing kifejtését.
A szervezett vendégforgalom megjelenésével pótlólagos kereslet jelenik meg különböző áruk és szolgáltatások iránt, amely javítja a meglévő szolgáltatások színvonalát is.	A vendégforgalom túlságosan lassú növekedése és a meglévő szolgáltatások alacsony színvonala miatt a turisztikai szolgáltató rendszer nem képes megújulni.
A falusi turizmus és az ökoturizmus megjelenése magával hozza a közösségi érzés felerősödését, a hagyományok ápolását.	A turisztikai programok szervezetlensége miatt a még meglévő hagyományok is fokozatosan elhalnak.
A turisztikai szolgáltatások multiplikátor hatásúak a gazdaságra nézve, növelik a terciér szektor arányát, áttételesen javítják a mezőgazdaság és az ipar helyzetét, és munkahelyteremtő szereppel is rendelkezik.	A lassú növekedés nem fejt ki elég indukáló hatást a mezőgazdaság és a kisipar számára, nem indulnak újabb vállalkozások, nem lesznek újabb munkahelyek.
Az igénybe vett szolgáltatások az önkormányzat számára bevételi forrásként jelentkeznek	A turisztikai alapadottságok kiépítése és a programok szervezése nagyobb költséget jelent, mint a befolyó bevételek.

Összességében elmondhatjuk, a Közép-Bihari kistérség a hagyományos vidéki életformával, a népi lakóépületekkel, a stresszmentes környezettel jó keretet adhat a *falusi turizmus* megjelenéséhez. Ennek országos jelentőséget csak úgy adhatunk, hogy a potenciálisan versenyképes magyarországi vonzóternyezők helyi adottságaival összekapcsoljuk és *a megyei, regionális programba illesztjük be*. Ez a kistérség számára csak a gazdag madárvilágra alapozott *vadászat és speciális ökoturizmus*, a *gyógyfürdőfejlesztés*, valamint *a kistérségi népművészeti, népzenei és gasztronómiai értékeket egy csokorba gyűjtő rendezvénysorozat* lehet.

Célcsoportként elsősorban *a fiatalok*, az olcsóbb szálláshelyeket igénylő *családok és a nyugdíjas réteg* célozható meg, kihasználva a természetjáró szervezetek, a Debreceni Nyári Egyetem, valamint a Hortobágy és a gyógyfürdők által a térségbe vonzott vendégforgalmat.

Irodalom

- Buhalis, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. In: Tourism Management 21. pp. 97-116.
- Hanusz Á. (2002): A falusi turizmus elméleti kérdései és fejlesztési lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében. In: Természettudományi Közlemények. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola, TTFK.
- Hanusz Á. (2008): Turisztikai programok, mint a vidékfejlesztés lehetséges eszközei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In Hanusz Á. (ed): *A turizmus szerepe a kistérségek és régiók gazdasági felzárkóztatásában*. Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp. 63-81.
- KSH (2001). Hajdú-Bihar megyei statisztikai évkönyve. KSH, Debrecen.
<http://www.ksh.hu/maps/teratlas/index.html>

**A Magyar Turizmus Minőségi Díj elemzése a turizmus piacára gyakorolt
hatások szempontjából**

„Egy vállalkozás minősége, bármilyen területen is működjek, egyenes arányban áll a kiválóság iránti elkötelezettséggel „ (V.T. Lombardi)

A minőség a magyar turizmus sikerességének meghatározó eleme, amely nélkül elképzelhetetlen versenyképességünk javítása és a fejlődés. Ebben a vonatkozásban a Magyar Turizmus Minőségi Díj jelentős szerepet játszhat. A tanulmány első részében a szerző a szolgáltatások minőségmenedzsmentjének problémakörét tárgyalja és röviden bemutatja a Magyar Turizmus Minőségi Díjat. A második részben a kutatás eredményeinek ismertetésére kerül sor. A Díj előnyeinek, hatásainak, eddigi eredményeinek, valamint gyengeségeinek, hiányosságainak, és lehetőségeinek megállapítása után, a szerző javaslatokat tesz annak továbbfejlesztésére és a turizmuskülönböző alszektoraiban való bevezetésére, a teljes magyar turizmus kínálat minőségi színvonalának javítása céljából. A tanulmány elkészítése érdekében kérdőíves felmérés és interjúk készítése történt a Díjat elnyert szállodák és éttermek munkatársai körében.

Kulcsszavak: minőségmenedzsment, a Minőségi Díj céljai, eredményei, továbbfejlesztés. (A szerző köszönetet mond a Nemzeti Turisztikai Bizottságnak és Trencsényi Mariannak, a Magyar Turizmus Minőségi Díj project igazgatójának a kutatás támogatásáért.)

A tanulmány célja, hogy

- tudatosítsa a minőség fontosságát a magyar turizmus versenyképességének növelésében
- ismertesse a Magyar Turizmus Minőségi Díj program lényegét, küldetését,
- kritikailag elemezze a Díj eddigi eredményeit, esetleges hiányosságait és okait,
- megismerni a szakmabeliek véleményét a Díj hatásairól és jövőbeni lehetőségeiről,
- hozzájáruljon a Díj népszerűsítéséhez, sikerességéhez.

A minőségmenedzsment és a minőség jelentőségéről, szerepéről

Napjainkban, jobban, mint bármikor korábban, az egyre tájékozottabb és több igényvel fellépő turisták és vendégek elvárásainak kielégítése az egyik legnagyobb kihívást és egyben lehetőséget is jelent a turisztikai vállalkozások számára. A jelenlegi gazdasági válságban még nagyobb feladat, hogy a túlélés érdekében a vendégelégedettséget és a versenyelőnyök megteremtését úgy érjük el, hogy a vállalkozások, ha csak kis mértékben is, hogy nyereségesek maradjanak.

Az ismert okok következtében a turizmus valamennyi alszektójának (repülés, szálloda, vendéglátás stb.) és szegmensének kínálata iránt a keresletjelentős mértékben csökkent. Különösen az üzleti utazások, a konferenciák és a tege-rentúli csoportos utazások száma esett vissza. Talán egyedül a spa-wellness turizmus jelent kivételt. Új üzleti kapcsolat alig jön létre. A globalizáció következtében a korábbi években sok új desztináció jelent meg a kínálati oldalon. A gazdasági válság következtében a turisztikai régiók közötti verseny tovább éleződött. A recesszió előtti időszakban megnövelt kapacitások részben kihasználatlanokká váltak. A túlkínálat miatt a verseny fokozódott. Az olcsóbb kategóriájú ajánlatok iránt nagyobb az érdeklődés. Ebben a helyzetben a turisztikai vállalkozások egy része, az árak csökkentésével, a korábbi évek volumenének fenntartása érdekében árháborúba keveredett. Az 5 csillagos szállodák 4 csillagos áron, a 4 csillagosok 3 csillagos áron adják a szobáikat. Az összeszűkült piacon a vendégeket, ügyfeleket egymástól csábítsák el, pedig léteznek stratégiák, amelyek szerint a korábbi árakat tartani lehetne, a szolgáltatások tartalmának, minőségének növelésével, termékdifferenciálással hogy a turisták úgy érzékeljék, hogy valódi, illetve nagyobb értéket kapnak pénzükért. Ehhez, viszont felkészült, ügyes marketingesekre, értékesítőkre és jó szolgáltatókra van szükségünk.

Tulajdonképpen erről szól a minőségmenedzsment, beleértve a Minőségi Díj programot, amelynek többek között az a célja, hogy mérhető kritériumok alapján a legkisebb költséggel versenyképes áron maximális vendéglégedettséget biztosító szolgáltatás jöjjön létre.

A minőségmenedzsment feladata továbbá, hogy a szolgáltató cégek tevékenységük minden területén és legfőképpen az „igazság pillanatában” – amikor a vendég együtt van a szolgáltatást nyújtó személlyel - biztosítsa a vendégek által elvárt minőséget. Megállapíthatjuk tehát, hogy *a minőség a turisztikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásoknál stratégiai jelentőségévé vált, mert hosszú távon befolyásolja a vállalat sikerességét.*

Dr. Wolff Péter megalapozottan állapítja meg a Magyar Turizmus Minőségi Díj kézikönyv (2009) előszavában, hogy a minőség egyre nagyobb szerepet kap a turizmusban, hiszen a különféle motivációval, érdeklődéssel, elvárásokkal érkező külföldi vagy belföldi turisták pénzükért élményt, értéket, jó és kulturált szolgáltatást szeretnének kapni. A turisztikai szolgáltatás minden egyes eleme befolyásolja a turisták véleményét és a jó minőség segíti az országunkra vonatkozó pozitív kép kialakítását, amely valljuk be őszintén az utóbbi időben eléggé megromlott. Ennek következtében a minőség kulcskérdéssé vált a magyar gazdaság versenyképességének növelésében és turizmusunk mázsának javításában. A jó minőséggel nagyobb piaci részesedést és jobb pénzügyi eredményeket lehet elérni, mint alacsony árakkal. Ezt felismerve a Magyar Turizmus Zrt. Küldetésnyilatkozatában feladatként jelöli meg a turisztikai szolgáltatások minőségi színvonalának emelésének ösztönzését.

A minőség a piaczgazdaságban központi kérdéssé vált és kiterjed minden funkcionális területre, de ugyanakkor a minőséget és a minőségmenedzsment témaköreit sokhelyütt eltérően értelmezik. Érdemes ezért a minőség fogalmát alaposabban megvizsgálni.

A minőség meghatározása a turisztikai szolgáltatások szempontjából.

A turisztikai szolgáltatások minőségét nehéz meghatározni, hiszen nem kézzelfogható dologról van szó, hanem olyasmiről, amely érzéseinkhez kötődik és ezt nehezebb mérni, mint az anyagi természetű dolgokat. Tulajdonképpen mindenki, aki már volt turista, vagy lesz, úgy véli, hogy ért a minőséghez, mert meg tudja állapítani, hogy a kapott szolgáltatás megfelelt-e várakozásainak, vagy nem. Ha a turista úgy érzi, hogy a szolgáltatás megfelelt elvárásainak akkor úgy ítéli meg, hogy jó volt a minőség, ha nem, akkor rossznak tartja azt és ennek megfelelően reagál. Ebből megállapítható, hogy a szolgáltatások minőségének megítélése erősen szubjektív és ezért különféleképpen lehet definiálni, és a minőséget elsősorban a vendégek, az ügyfelek állapítják meg. Ettől függetlenül a minőségügyi szakirodalom számos fogalmat ismertet, amelyek sok közös elemet tartalmaznak. Nézzük, először az un. „minőség guruk” meghatározásait:

- „A minőség a felhasználás céljainak való megfelelés. A minőség a használatra való alkalmasság”-Juran
- „A minőség az előírásoknak való megfelelés”-Crosby
- „Az egyenletesség és megbízhatóság előre meghatározott mértéke, a piacnak megfelelő alacsony ár mellett”-W. E. Deming
- „Figyelembe véve a minőség folyton változó természetét, a minőség mozgó cél.”A. Feigenbaum
- „A minőség alapvető üzleti stratégia, amelynek folyamán a született termékek és szolgáltatások teljességgel kielégítik mind a belső mind a külső vevőket azzal, hogy megfelelnek a kimondott és kimondatlan elvárásoknak.”-Tenner-De Toro

David Garvin átfogóan a minőségkonceptió fejlődésének stádiumait írja le a minőség fogalmának elemzése céljából. Ennek alapján megkülönböztetünk, transzcendens minőség fogalmat, termék alapú, termelés alapú, felhasználó alapú, értékalapú és szabvány alapú minőséget.

A minőség úgy is értelmezhető, mint különbség, az elvárások és az észlelt minőség közötti „nettó” érték. Az elvárások különböző értékeket tartalmaznak és a vendég, a fogyasztó célja, hogy maximalizálja a nettó értéket, azaz a kifizetett pénzösszegért minél jobb minőséget kapjon. Az érzékelt különbség fejezi ki a fogyasztó számára a minőséget és az értékítéletét más tényezők is befolyásolják. Ezek lehetnek többek között: környezeti tényezők, esztétikai tényezők, információs tényezők, fizikai tényezők, a szolgáltatás folyamata, az árak. Az

elvárt és az érzékelt szolgáltatás közötti eltérés mérése komoly módszertani feladat. Ezt a problémát kívánja megoldani a GAP (rés, vagy diszkrepancia) modell, amely a szolgáltató és a vendég (ügyfél) szemszögéből vizsgálja az eltéréseket, amelyek a következőkből adódhatnak. A vezetés tévesen ítéli meg a vendégigényeket és ezért a szolgáltatás minőségi követelményeit, azaz a sztenderdeket rosszul írja elő. Ha a standardok a vendégelvárásoknak megfelelően is kerültek kidolgozásra, de a szolgáltatást nyújtó személyzet nem követi a minőségi előírásokat. Egy másik elégedetlenséget okozó tényező lehet, ha a szolgáltatás nem teljesíti a marketing és értékesítés által ígérteteket vagy a szerződésben lefektet feltételeket. Valamennyi esetben felfedezhető, hogy az adott időben nyújtott szolgáltatás nem felel meg az elvárt szolgáltatásnak, amelyet általában a vendég személyes igénye, szükséglete, esetleges korábbi tapasztalata, illetve a másoktól kapott információk befolyásolnak.

Tenner-DE Torro (1996) szerint a vendég által történő értékelés annál alacsonyabb lesz, minél több „igazság pillanatára” kerül sor, azaz minél több alkalmazottal találkozik. Ezért olyan fontos a szolgáltató szektorban, a turizmusban, a szállodaiparban és a vendéglátásban a figyelmet az **emberi tényezőre** összpontosítani, mert a munkatársak szaktudásán, viselkedésén, teljesítési minőségén múlik a turisztikai vállalkozás sikere.

A szolgáltatási minőség elemzésének és mérésének ismert módja a Berry-Parasuraman-Zeithaml által kidolgozott SERVQUAL módszer, amely az ügyfelek szempontjából vizsgálja a minőség következő tíz fontos elemét: 1. Megbízhatóság. 2. Alkalmazkodóképesség. 3. Szaktudás. 4. Elérhetőség. 5. Udvariasság. 6. Kommunikáció. 7. Hitelesség. 8. Biztonság. 9. A vevő igényeinek ismerése. 10. Kézszelfogható tényezők.

Nitecki (1997) a fenti tíz elemet a könnyebb használhatóság és áttekinthetőség érdekében öt dimenzióra szűkítette és mind az öt tényezőnek nagy szerepe van a turisták elégedettségének elérésében. A dimenziók a következők:

- Kézszelfoghatóság: fizikai adottságok, mint a felszerelések és egyéb eszközök
- Megbízhatóság: az ígért szolgáltatás pontos nyújtásának képessége
- Érzékenységi: hajlandóság és alkalmasság a vendégek segítésére és szolgáltatásra
- Biztonság: az alkalmazottak magabiztossága a bizalom megteremtésére
- Empátia: a személyre szóló és gondoskodó bánásmód.

A minőségnormák és standardok szerepe a turisztikai szolgáltatások minőségének növelésében.

Ismeretes, hogy a minőségmenedzsment lényege a vendégigények optimális keretek között történő kielégítése és a vendégelégedettség elérése. Ennek érdekében a szolgáltatások jellegéből adó nehézségeket és problémákat is meg

kell oldani. Ezért nagy jelentőséget kap a szolgáltatások munkafolyamatainak pontos meghatározása és a megfelelő eszközök, módszerek alkalmazása. Szükséges, hogy a munkatársak világos egyértelmű utasításokat kapjanak minden tevékenységre, munkájuk sikeres elvégzésére vonatkozóan. Ezt a cél szolgálják a minőség-sztenderdek és követelmények. A sztenderdek kidolgozásánál nehézséget okoz, hogy az emberek különbözőek, egyéni igényeik eltérőek, de a szolgáltatási folyamatokra vonatkozó minőségi követelmények kidolgozásánál mindenképpen figyelembe kell vennünk, hogy mit kívánnak, illetve kívánhatnak a jelenlegi és a potenciális vendégeink, vevőink. Ajánlatos megvizsgálni, hogy milyenek a turisztikai vállalkozás adottságai, képességei a feltételezett vendég-elvárások teljesítésére.

Munkafolyamatokra előírt minőségi követelményeknél a vendégelvárás teljesítésének biztosítás kell, hogy a meghatározó legyen. A standardok csak akkor eredményezhetnek minőséget, ha a munkatársak munkájuk során betartják az előírásokat. Ebből a célból természetesen egyéb kritériumnak is meg kell felelni és több feltételnek is teljesülnie kell. Ezt szolgálják a különböző minőségi igazolások (ISO) szakmai elismerések és díjak. A tanulmánynak nem célja az ISO szabványok kérdéskörével foglalkozni, de megjegyzendő, hogy a HOTREC, az európai szállodák, éttermek, kávézók szervezeteinek szövetsége nem támogatja az ISO szabványok bevezetését a szállodaiparban.

A minőségdíjak ismertetése

Bár az első minőségi díjat 1950-ben a japánok alapították az amerikai **W.E. Deming** tiszteletére, akit a minőség atyjának is neveznek, a minőségdíjak csak a 80-as évektől váltak egyre népszerűbbé. A különböző minőségdíjak hasznossága nem csupán a díjak elnyerésében mutatkozik meg, hanem a pályázati követelmények olyan eszközt, módszert nyújtanak, amellyel a vállalatok versenyképességüket növelni tudják és a további fejlődésüket biztosíthatják. Miután a versenyképesség növelése, a minőség segítségével nemcsak vállalati ügy, hanem országos mondhatnánk társadalmi érdek, az USA-ban 1980-as évek közepén megalapították az Egyesült Államok korábbi kereskedelmi miniszterének nevét viselő **Malcolm Baldrige Nemzeti Minőségi Díjat**. Európában pedig 14 nagyvállalat részvételével és további 53 cég közreműködésével létrehozták a az Európai Minőségmenedzsment Alapítványt (EFQM) és kidolgozásra került az önértékelés alapjául szolgáló EFQM minőség modell, amely 9 elemet és 32 álkritériumot tartalmaz és a Total Quality Management (TQM) szemléletét tükrözi. A maximum elérhető pontszám 1000. A követelmények bizonyos szintű teljesítése alapján adják ki az **Európai Kiválósági Díjat**.

Az EFQM modell alapján dolgozták ki az európai országok a **Nemzeti Minőségi Díjat (NMD)**. 1996-ban a magyar kormány is megalapította ezt a legmagasabb szintű minőségre vonatkozó elismerést. A díjat minden évben a

miniszterelnök adja át a Parlamentben. Eddig ... (40 ?) hazai vállalat vette át a díjat. *A Magyar Nemzeti Minőségi Díj, az Európai Kiválósági Díj-hoz hasonlóan, nem egy termék vagy szolgáltatás minőségét díjazza, hanem az egész vállalkozás tevékenységének, működésének a kiválóságát ismeri el.*

2006 szeptemberétől a díj szervezését, a szakmai munkát és a lebonyolítást a Szövetség a Kiválóságért Közhasznú Egyesület, mint az EFQM partnerszervezete végzi. A pályázatok kiírását és értékelését a Nemzeti Minőségi Díj Bizottság felügyeli. A NMD felépítése teljesen megegyezik az Európai Kiválósági Díj modelljével és két szintje van:

- **Elkötelezettség a Kiválóságért Díj Committed for Excellence.** Itt a követelmények alacsonyabbak és csupán az EFQM 9 eleme alapján egy egyszerűsített önértékelést kell készíteni. Szükséges továbbá a fejlesztési lehetőségek megállapítása az önértékelés alapján, valamint legalább három rövidtávú projekt ismertetése.
- **Elismerés a Kiválóságért Díj 3* 4*5* fokozat-nál .Recognised for Excellence.** A három fokozat 300, 400, 500 pont elérését írja elő.

A fokozatosság elvének alkalmazása lehetővé teszi, hogy a pályázók, miután megállapították erősségeiket, gyengeségeiket, szakmaspecifikus szempontok alapján, aránylag alacsony költséggel rövidtávon megvalósítható fejlesztési terveket valósítsanak meg. Akik az említett elismerésekért pályáznak jó úton járnak a legmagasabb kiválósági szint eléréséért.

A Nemzeti Minőségi Díj alap gondolata, hogy a vállalat vezetése a vendégelégedettséget és a dolgozói elégedettséget, valamint a pozitív társadalmi hatást megalapozott üzletpolitikával, az erőforrások és a folyamatok megfelelő menedzselésével érje el, amely egyben kiváló eredményekhez vezethet. (A NMD-at részletebben írtam, mert a 3Q eléréséért javasolni szeretném)

Minőségdíjak a turizmusban. A Magyar Turizmus Minőség Díj.

Azokban az országokban, amelyekben a turizmus fontos gazdasági szerepet tölt be mindenütt vannak különböző minőségi programok. A legismertebb és legmagasabb vendéglátói minősítést évtizedek óta a Michelin Guide jelenti. Az EFQM modellje alapján a holland Szállodaszövetség és a Leeward-i Hotel Management Főiskola által kidolgozott követelményrendszer is egy nagyon körültekintő eszköz azon cégek számára, akik az önértékelés módszerével kívánják versenyképességüket a minőség javításával növelni. 2007-ben az európai országok szállodai, vendéglátói és kávéházi szakmai szervezeteinek nemzetközi szervezete a HOTREC is meghirdette a minőségi rendszerét, amely mint etalon, összehasonlítási lehetőséget nyújt a nemzeti minőségi díjak és minőség programok számára. A HOTREC minősítő programja három szintet hirdet meg és a különböző szintek követelményeinek teljesítését egy, két illetve három Q-val jelöli meg.

Magyarországon több kísérlet történt különböző minősítő programok és díjak meghirdetésére. A Kereskedelmi és Iparkamarák, a Magyar Vendéglátók Ipartestülete foglalkoztak a turisztikai vállalkozások minősítési rendszerének kidolgozásával, de kevés eredménnyel. Az 1992-ben a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség által indított „Védnöki Tábla” minősítés ma is működik. A szállodaiparban évek óta létezik és népszerű a Zöld Szálloda Díj. Bevezetésre került az Év Wellness Szállodája elismerés. Napjainkban egyes napilapok, szakmai lapok és kft-ék is adományoznak turisztikai minősítési díjakat mint például a „Best of Budapest” vagy az „Arany nap-díjak”, *de a hazai turisztikai szolgáltatásokat egy teljesen objektív, mindenre kiterjedő, egységes államilag is elismert minősítő rendszer meghirdetésére „Magyar Turizmus Minőségi Díj” néven a Nemzeti Turisztikai Bizottság (korábban Országos Idegenforgalmi Bizottság) gondozásában, csak 2005-ban került sor. A Magyar Turizmus Minőségi Díj értékét, nemzetközi elismerését jelentette, hogy a HOTREC a programot 2007-ben akkreditálta és a második fokozat QQ jel használatára jogosította a díjnyertes magyar szállodákat és éttermeket.*

Az elmúlt négy évben a 85 pályázó közül, 68 turisztikai szolgáltató cég (56 hotel és 12 vendéglátóhely) nyerte el a kiemelkedő minőségi szolgáltatást dokumentáló Díjat. Ezért talán tanulságosnak tűnhet megvizsgálni, milyen mértékben, értékben érte el a Díj meghirdetésekor kitűzött célokat és milyen hatással volt a magyar turizmus minőségének javítására, volt-e egyáltalán haszna.

A Magyar Turizmus Minőségi Díj lényege, céljai, előnyei.

A Minőségi Díj azokat a magyar turizmusban tevékenykedő vállalkozásokat kívánja kitüntetni, amelyek külön erőfeszítéseket tettek és tesznek szolgáltatásaik minőségének javítása érdekében. Eddig négy szakmára (szállodák, éttermek, utazási irodák, idegenvezetés) dolgozták ki a követelményrendszert, de csak a szállodák és éttermek vettek részt a pályázatokon. *A Díj a bizalom jele*, amely a turisták számára azt jelenti, hogy a szálloda vagy étterem a kategóriájára vonatkozó követelményeket teljesíti, illetve túlteljesíti. Arról ad tájékoztatást, hogy adott színvonalon adott vállalkozás a maximumot nyújtja. A Díj lényegesen kisebb költséggel és egyszerűbben szerezhető meg, mint más ismert profitérdekelte cégek tanúsításai, mert a pályázati összeg csak a valóban felmerült költségeket jelenti.

A Minőségi Díj mellett, hogy bizalmat kelt a cég iránt, szakmai tekintélyt is ad és remélhetően pozitív módon befolyásolja a turisták vásárlási döntéseit. Előnyös marketing eszköz, mert a sikeres pályázók a piaci kommunikációjukban és az emblémájukon használhatják a Díj Q megkülönböztető jelét és a HOTREC kettős QQ jelzését. A Magyar Turizmus Zrt. kiadványiban feltünteteti „Q” quality jelzést a honlapon kiemelt ajánlatként jeleníti meg a díjat elnyert

szállodákat és éttermeket. Az „Itthon otthon van” televíziós programjánló műsorban megjelenési lehetőséget adnak a díjazottaknak.

A Minőségi Díj céljai:

- A minőség kultúrájának megteremtése, a minőség tudat minél szélesebb körű elterjesztése a magyar turisztikai vállalkozások körében, a szolgáltatások színvonalának folyamatos javítása érdekében.
- A magyar turizmus versenyképességének erősítése és a versenyelőnyök hosszú távú biztosítása.
- A minőség iránti elkötelezettség növelése és a magasabb színvonalú szolgáltatást nyújtó vállalkozások pozitív megkülönböztetése.
- A vendégek elégedettsége révén a turizmusból származó bevételek, nyereség növelése. (László-Sugár 2009)

A Minőségi Díj elnyerésének folyamata: a pályázatot minden évben a Nemzeti Turisztikai Bizottság (NTB korábban OIB) hirdeti meg és a jelentkezési határidő február 28.

A pályázati díj befizetésével történő jelentkezés után a szállodák és éttermek minőségi megbízottjai egynapos felkészítő képzésen vesznek részt, amelyen elméleti és gyakorlati tájékoztatást kapnak, hogy a Szakmai Önértékelő és Ellenőrző Listában szereplő követelmények miként teljesíthetők. A szállodák esetében több mint 600 az éttermeknél 300 követelményt kell önértékelés módszerével emberi-, viselkedési-, szakmai szempontok szerint osztályozva 0-10 ponttal osztályozni. Ehhez a munkához az NTB Projektirodája folyamatos segítséget nyújt és a felmerülő elméleti és gyakorlati kérdések tisztázására konzultációs lehetőséget biztosít.

A pályázat benyújtásának határideje május 31. Ezt követően az Értékelő Bizottság tartalmi és formai szempontból áttekinti a pályázatokat, majd két bizottsági tag június-november folyamán titkos helyszíni vizsgálatot tart. A Díjra érdemes szolgáltatókra az értékelő bizottságok tagjai tesznek javaslatot, de a Díj odaítélésétől az NTB elnöke által felkért szélesebb szakmai grémium dönt. A Díj ünnepélyes átadására minden évben az UTAZÁS Nemzetközi Idegenforgalmi Kiállításon kerül sor. A díj három évig érvényes és bármikor ellenőrizhető. Három év elteltével az érvényesség meghosszabbítása újabb pályázattal történik. (MT ZRt. Sajtóanyag 2009. január 28)

A Minőségi Díj hatásának vizsgálata

Amint már említésre került az elmúlt négy évben összesen 68 szálloda és étterem nyerte el a kitüntető címet. Hasznosnak és szükségesnek tűnik megvizsgálni és elemezni, hogy milyen mértékben érte el a Díj az alapítók által kitűzött célokat és milyen hatással van a magyar turisztikai régiók versenyképességének növelésére.

Ennek érdekében összeállítottunk egy 10 kérdésből álló kérdőívet a Magyar Turizmus Minőségi Díj hatásának vizsgálatára. Elküldtük annak a 68 szállodának és éttermeknek, amelyek már rendelkeznek a Minőségi Díjjal. 62 % (42 db) kitöltött kérdőív érkezett vissza. Interjúkat készítettünk néhány díjnyertes szálloda és étterem vezetőjével.

A kérdések a pályázaton való részvétel hasznosságára, a Minőségi Díj által támasztott követelmények teljesítésének hatásaira, a csapatszelem, kommunikáció, marketing, promóció területén elért változásokra, a vezetők és munkatársak hozzáállására, az ellenőrzés objektivitására, a Díj továbbfejlesztésére, esetleges javaslatokra vonatkoztak.

A válaszok értékelése után Interjúkat készítettünk a nyertes vállalkozások vezetőivel (5 fő).

Összefoglalás, megállapítások, javaslatok.

A turizmus jelenlegi alakulását tekintve megállapíthatjuk, hogy a jelenlegi világméretű gazdasági válságban, a turisztikai desztinációk iránti kereslet erősen ingadozó és bonyolult. A vendégéjszakák számának és a szállásdíj bevételek csökkenése az év első három hónapjában az előző évhez viszonyítva mind a belföldi mind a külföldi turisták tekintetében meghaladja a 15 százalékot. Azonban ebben a kiélezett nehéz helyzetben is optimizmusra ad okot, hogy a turizmusnak világméreteken és hosszútávon gondolkodva, nagy jövője van. Az egyes régiók, desztinációk iránt a kereslet nőni fog, annak ellenére, hogy a ciklikus válság által előidézett szociális változások a hosszú távú trendek ellen hatnak. Ígéretes ténynek kell tekintenünk viszont, hogy a fejlett ipari országokban a turizmus iránti igény beépült a családok életébe, a háztartások költségvetésébe és az emberek nem fognak lemondani a nyaralásukról. A fejlődő országok gazdagodó lakossága is jelentős potenciális fejlődést képez. Ezért a turizmus volumene nem fog csökkenni, csak az a kérdés, hogy mely desztinációkat fogják a turisták előnyben részesíteni. Nyilvánvaló, hogy a kereslet növekedésére azok a desztinációk számíthatnak, amelyek kiemelt egyedi vonzerőt, kiváló minőséget versenyképes áron kínálnak. Azok a régiók fognak jobb eredményt elérni, amelyeknek a marketingje, promóciója, a potenciális turistákhoz eljuttatott információja a leghatékonyabban tudja őket befolyásolni.

Ebben a tekintetben a desztinációk „brandjének” kiemelt szerepe van. A brand management és a minőségi szolgáltatások stratégiai kérdéssé váltak és e két tényező egymást erősítheti, figyelembe véve a célcsoportok elvárásait. A sikeres brand management érdekében szükséges a pénzügyi feltételek megteremtése, a vonzerők reális számbavétele és a desztinációk szelektív kommunikációja.

A desztináció megválasztásában az eddiginél is nagyobb szerepet fog játszani az ár és a minőség összehasonlítása. A tapasztalat azt mutatja, hogy a turisták sokszor hajlandók nagyobb árat is fizetni, ha úgy vélik, hogy egyedi attrakciót

láthatnak, érzelemmel töltött szolgáltatást és élményt élhetnek át. A turisztikai szolgáltatások minőségének javításában szerepe lehet az innovációnak is.

A válaszok alapján, megállapítható, hogy a Díj a szállodák részéről pozitív fogadtatásra talált és hasznosnak bizonyult. Az éttermek részéről a reagálás eléggé gyenge volt.

Miután az Interneten történő helyfoglalás egyre népszerűbb előnyös lehetne, ha követve Svájc példáját a Magyar Turizmus Rt honlapján külön oldalon szerepeltetnék a Díjat elnyert vállalkozásokat. Érkeztek javaslatok, hogy más turisztikai ágazatban, sőt a közsférában is bevezessék a Minőségi Díjat. Említésre került a rendőrség és a BKV. Hasznos lett volna megtudni, hogy milyen plusz anyagi, bevételi többletet, hozott a Díj elnyerése, de ilyen típusú adatok nem állnak rendelkezésre. Szükséges lenne a Díj népszerűsítésére az eddiginél nagyobb figyelmet fordítani.

Többen megállapították, elsősorban a szállodaláncok, hogy ők is rendelkeznek szolgáltatási sztenderdekkel, amelyek több esetben a Díj követelményrendszerénél is részletesebbek. Ezzel kapcsolatban megjegyzendő, hogy az önértékelési kritérium-rendszer csak egy eszköz és a Díj főcélja a minőség kultúrájának a megteremtése.

Jövőbe mutató az a javaslat, amely szerint meg kellene vizsgálni, hogy a Nemzeti Minőségi Díj modell miként alkalmazható a turizmusban, illetve szállodaiparban. Amennyiben ez kivitelezhető lenne, Európában elsőként t nyerné el a HOTREC 3 Q (QQQ). A szerző e nemes cél eléréséhez kíván sok sikert.

Irodalom

- Berry-Parasuraman-Zeithaml (1994): Improving Service Quality in America. Academy of Management Executive Vol. 8. No.2.*
- J.Carlzon: Lapítsd le a piramist. Zrínyi Nyomda Budapest (1998)*
- Davidson, Michael (2003): An Integrated Approach to Service Quality in Hotels. Journal of Quality in Hospitality & Tourism. Vol.4.*
- D.aA Garvin: Managing Quality. New York Free Press (1998)*
- Jones & Strasser (1995) Why satisfied Customers defect? Harvard Business Review 73. W. Kolarik: Creating Quality
- László J.- Sugár K.: Kézikönyv a Magyar Turizmus Minőségi Díjat megpályázók számára, Nemzeti Turisztikai Bizottság Budapest (2009)*
- Szakmai Önértékelő és Ellenőrző Lista szállodák részére. Nemzeti Turisztikai Bizottság Budapest (2009)
- A.Tenner –I. DeToro: Teljes körű minőségmenedzsment TQM Műszaki Kiadó Budapest 1997*
- Magyar Turizmus ZRt Sajtóanyag 2009. január 26

A népművészet és vallási élet szerepe a turizmusban Kárpátalján

1. Kárpátalja bemutatása

1.1. Áttekintés.

Kárpátalja egy olyan közigazgatási egység, amelyet az első világháborút követő békekötéssel alakítottak ki Magyarország négy vármegyéjének (Ung, Bereg, Ugocsa, Máramaros) részeiből. 1920- ban Csehszlovákiához csatolták Podkárpátszka Rusz néven. Az 1939-1944 közötti időszakban újra Magyarországhoz került, majd Szovjetunióhoz csatolták. A Szovjetunió széthullása után a független Ukrajna része lett (1991-ben).

Kárpátalja Ukrajna legnyugatibb szögletében terül el. Tipikusan határvidék, peremterület, „res nullis” - a senki földje, ahogyan a honfoglalás korában nevezték ezt a vidéket. Északon Lengyelországgal, nyugaton Szlovákiával, délnyugaton Magyarországgal, délen Romániával, Ukrajna felől a Lembergi és az Ivano-Frankivszki megyével határos.

Kárpátalja közigazgatásilag 13 járásra (beregszászi, huszti, ilosvai, munkácsi, nagybereznai, nagyszőlősi, ökörmezői, perecsenyi, rahói, szolyvai, técsői, ungvári, volóci) és 5 megyei jogú városra (Ungvár, Munkács, Huszt, Beregszász, Csap) tagolódik. A megye székhelye Ungvár.



1. ábra. Kárpátalja földrajzi elhelyezkedése.

A vidék természetföldrajzi szempontból két földrajzi egységre osztható: hegyvidéki és alföldi. A megye területének nagyobbik hányadát hegyek borítják. Legmagasabb pontja a Hó-vár (Hoverla), melynek tengerszint feletti magassága 2061 m.

Kárpátalja természeti, történeti és kulturális emlékhelyekben Ukrajna leg-gazdagabb megyéje, amely területi adottságai révén számos pihenési, kikapcsolódási lehetőséget nyújt az idelátogatók számára. Idegenforgalmát tekintve Ukrajnában csak a Fekete-tengerparti krími régió előzi meg, és csakis a nyári időszakban. A térségben különböző éghajlati övek egyesülnek, kezdve a melegebb éghajlatú alföldi járások végeláthatatlan mezőitől a magashegyi legelőig bezárólag. Az üdülésre alkalmas napok száma ukrainai országos viszonylatban is Kárpátalján a legkedvezőbb. Elhelyezkedését tekintve Kárpátalja magában foglalja a Kárpátok dél-nyugati részét és a magyar Alföld egy darabját.

Kiemelkedő turisztikai adottságai elsősorban abban nyilvánulnak meg, hogy az év minden szakában képes turisztikai attrakcióval szolgálni. Télen a síturizmus, a termálvizek, a többi évszakban pedig gyönyörű erdővel borított hegyei, tiszta levegője, ásványvíz forrásai, gazdag népművészeti hagyományai vonzák ide a turistákat.

Kárpátalja területe 12 752 km², lakossága a 2001-es népszámlálási adatok alapján 1 254 614 fő. Ez 98 fő/km² átlagos népsűrűségnek felel meg.

1.2. Nemzetiségi és felekezeti megoszlás

Ahhoz, hogy megérthessük, hogy honnan ered Kárpátalja multikulturális arculata, célszerű elemezni, hogy milyen nemzetiségek élnek e tájon évszázadok óta. A honfoglaló magyarok a vereckei-szoroson átkelve, itt hozták létre első településeiket. A tatárdúlás után az elnéptelenedett vidékre települtek szászok, rutének, románok, akik ezután együtt éltek a magyarokkal. Szokásaik, nyelvük, kultúrájuk, hagyományaik összefonódtak, hatottak egymásra, vagy békésen megfértek egymás mellett.

Kárpátalján összesen kb. 30 nemzetiség képviselői élnek, így ukránok (78,4%), magyarok (12,5%), oroszok (4%), románok (2,4%), szlovákok (0,6%) stb.

A terület legnagyobb lélekszámú nemzetisége az *ukrán* (vagy sokak szerint a *ruszin*). A hivatalos ukrán politika nem ismeri el a ruszinokat külön nemzetként, csak mint etnikai csoportot tartja számon. Ennek ellenére a ruszinok (latinos elnevezési forma a „rutén”, a „ruszin” önmegnevezés) az ukrántól különálló nemzetnek vallják magukat. Kárpátalján az ukránok (ruszinok) etnikai határa a hegyek és a síkság határán húzódik, bár egyre inkább elmosódó határról beszélhetünk. Két fő csoportjuk van: a hegylakók (verhovinaiak) és az alföldiek (dolisnyákok).

A hegylakó ukránok (ruszinok) három csoportja található Kárpátalján: a bojkok, a lemkók és a huculok. A bojkok tömbben a volóci és az ökörmézői

járásban élnek. A XV-XVIII. század folyamán telepedtek itt le. A nagybereznai és perecsenyi járás néhány községében élő lemkók az ukránok (ruszinok) legkisebb csoportját alkotják. A XV. században jelentek meg a vidéken. Legkésőbb települtek be a huculok. Kárpátalján, Rahó környékén él a huculság 10 %-a, a többi Galíciában és Bukovinában. A síkságon élők, a dolisnyákok nevüket a „dolina” (völgy) szóból kapták. Az első ukránokat (ruszinokat) a XIV. században telepítették be a megüresedett magyar falvakba. Jelentős részük – főleg Ugocsában – beolvadt a magyarságba. Ez a csoport őrizte meg legkevésbé a ruszinság sajátosságait.

A kárpátaljai *magyarság* több mint háromnegyede a határ mentén húzódó, mintegy 20 kilométeres sávban él. A tizenhárom kárpátaljai járás közül csak a beregszászi járásban vannak a magyarok többségben. A tiszahát falvai első ránézésre akár a határ magyar oldalán is lehetnének, az itt épült családi házak és templomok megszólalásig hasonlítanak a Magyarországon megszokott faluképhez.

Kárpátalján 2007-es adatok szerint 37 konfesszióinak 1624 egyházközsége van. 1536 gyülekezet, 60 kolostor, 6 egyházi oktatási intézmény, 4 egyházi központ és 12 vallási kerület tartozik ide. A területen szolgáló papok száma 1069.

Kárpátalja lakossága keresztény vallású, ezen belül azonban felekezetére nézve megoszlik. Az 1054-es egyházszakadás után létrejött *görögkeleti* (ortodox, pravoszláv) vallást a tatárjárást követően a nagyszámú szláv népesség hozta magával. Ma a legnagyobb hívőtábora a pravoszláv egyháznak van Kárpátalján. 568 gyülekezete, 28 kolostora, két tanintézet és 310 vasárnapi iskolája van a Kijevhez tartozó közösségnek, míg két hitközösség a Lembergi Pravoszláv Püspökségnek van alárendelve.

Később a görögkeleti irányzat jelentős része, főleg politikai megfontolásból csatlakozott a római pápához, azaz létrejött az egyházi unió (Ungvári unió 1646), megalakult a *görög katolikus* egyház. A második világháború idején Kárpátalja lakosságának 62 %-a görög katolikus volt. A görög katolikusokra a legnagyobb megpróbáltatás a szovjet időben várt, amikor egyházukat üldözték, végül 1949-ben betiltották. A görög katolikus templomokat az pravoszlávoknak adták át. Az egyház rehabilitálására 1989-ben került sor. Az ukránok (ruszinok) mellett kb. 30 ezer magyar és 16 ezer román is ezt a hitet vallja. A Munkácsi Görög Katolikus Püspökség 380 gyülekezetet, 14 kolostort, két oktatási intézményt és 120 vasárnapi iskolát tart fenn.

A *római katolikus* egyház története Kárpátalján a kereszténység felvételéig vezethető vissza. Kárpátalja, illetve a mai területén fekvő négy vármegye egyházkormányzati szempontból egykoron az 1009-ben alapított Erdélyi Püspökséghez tartozott, majd 1346-tól az Egri Egyházmegyéhez. Ez utóbbtól szakadt ki 1804-ben a Szatmári püspökség, mely öt vármegye, Szatmár, Bereg, Ung, Ugocsa és Máramaros területén fekszik. Eredetileg a püspökség a vármegyékkel azonos nevű öt főesperességre oszlott, melyekből a múlt század elejére 12 esperesi kerület alakult ki. Az ungi főesperességet előbb két, majd három kerületre,

a szatmári püspökök a máramarosit kettőre osztották fel. Így alakultak ki vidékünk esperesi kerületei: a beregi, a felső-ungi, közép-ungi, alsó-ungi, ugocsai, huszti és máramarosszigeti. A szovjet-kommunista időben a templomokat bezárták vagy lerombolták, esetleg raktárként használták. 19 római katolikus papot elhurcoltak. Az egyházat betiltották, csak titokban működhetett, egészen a rendszerváltásig. 1993. augusztus 14-én a Szentszék megállapította a Kárpátaljai Apostoli Kormányzóságot, leválasztva a Szatmári Egyházmegyeről. A Munkácsi Római Katolikus Püspöki Hivatalhoz 85 gyülekezet, 8 kolostor, egy tanintézet és 80 vasárnapi iskola tartozik.

A reformáció a vidéken nagyon hamar elterjedt. A XVI. század első felétől, vagyis a reformáció kezdetétől működik a vidéken a református egyház. A krónikák szerint 1552-ben Beregszászban már zsinatot tartottak. A magyarság körében ma is a legelterjedtebb hit a *református*. A Kárpátaljai Református Egyházkerület 3 egyházmegyére oszlik: ungi, beregi, máramarosi-ugocsai. A Beregszászban székelő Kárpátaljai Református Egyházkerülethez 113 gyülekezet, 4 oktatási intézmény és három esperesi hivatal tartozik.

2. A népművészet és a turizmus összefonódása Kárpátalján

2.1. A turizmus jelene

A szovjet időkben és mai viszonylatban nézve is, Kárpátalja mindig turisztikai és rekreációs területnek számított. Jelentősebb iparral sohasem rendelkezett. Már a történelmi Magyarországhoz való tartozása idején is elmaradott területként tartották számon. A turizmus és az ágazat fejlesztése mindig központi szerepet játszott és játszik ma is a megye gazdasági életében. Ennek ellenére sok az ágazatot érintő hiányosság. Mégis egyértelműen leszögezhető, hogy a turizmus a legdinamikusabban fejlődő ágazat Kárpátalján. A fejlődéshez adóttak a feltételek: természeti, történelmi, építészeti emlékek, folyók és tavak, források és gyógyvizek, növény és állatvilág, népi építészet, kézművesség, évszázados szokások, helyi nemzeti ételek.

Egyre nagyobb teret hódít a Kárpátaljára jellemző szanatóriumokra épülő gyógyturizmus és szállodai vendégfogadás mellett a falusi turizmus is. Ennek ékes példáját láthatjuk a beregszászi járási Bene és Mezővári községekben, ahol elsősorban az Magyarországból érkező turistacsoportokat fogadják a falusi gazdák. De éppen úgy elterjedt a falusi turizmus Kárpátalja többi, nem magyarlakta területein is. A belföldi és külföldi vendégek előszeretettel kóstolnak bele egy-egy hegyvidéki falu életébe, a festői és békés táj nyújtotta harmóniába menekülve a város zaja elől. A falusi turizmus fellendülésével újra központi szerepet kapott a régi hagyományok, népszokások, mesterségek felelvenítésének fontossága.

A népművészeti hagyományok őrzésének egyik módja a kézműveskultúra ápolása. A turistát a természetes kíváncsiság is hajtja, hogy megfogjon egy-egy cserépedényt, tapintson szövést, kipróbáljon formázni agyagot. Gyakori az igény arra, hogy a turistának lehetősége legyen eredeti hagyományok megtapasztalására. A külföldi turistát a formák mellett az életstílus ragadja meg, amelynek szerves részei a kézműves termékek. A kézműves hagyományok piacra vitelének eszközei közé tartoznak a kézműves rendezvények, a bemutatóhelyek, az élő műhelyek, a műhelymúzeumok, a termékgyűjtemények, a tájházak, mint legjellemzőbb turisztikai elemek. A népi mesterséget űző emberek munkái megjelenítik a legértékesebb és legszebb kárpátaljai népi hagyományokat, hidat képezve ezzel a múlt és a jelen között. A turisztikai kínálatba való bekapcsolásuk - kiegészítve az egyéb népi hagyományokkal - lehetővé teszi ezen értékek megismertetését a belföldi- és külföldi turistákkal. A kézműves termékelemek a folklórral és a vidék sokszínűségével igazi kuriózzummá válnak. Ez a fajta egyesítése a turisztikai kínálatnak még viszonylag gyerekcipőben jár Kárpátalján, de üdvözlendő, hogy vannak már jól működő példái.

Különleges ebből a szempontból a rahói vidék az ott élő hegyvidéki hucul hagyományokkal, amelyek sok látogatót vonzanak nemzetközi fesztiváljaikkal, népművészeti tárgyaikkal, betlehemező karácsonyi szokásaikkal. Tavaszonként idegenforgalmi látványosság az állatok hegyekbe történő kihajtását megelőző búcsúztató, a színes, mozgalmas népünnepély, nyár végén pedig a hazatérő állatok és pásztorok köszöntése.

2.2. A népművészet helyzete Kárpátalján.

Zene és tánc. A kárpátaljai emberek életében mindig nagy szerepet játszott a zene és a tánc. A dal végigkísérte az emberek életét. Lehetett az panaszos, az emberek nehéz élete miatt, vagy szabadon szárnyaló, esetleg lágy bölcsődal vagy vicces csúfoló. Leginkább a hegyi járásokban maradtak fenn a helyi szokások és a folklór, ahol a kulturális kapcsolatok sokkal nehezkesebbek. Az ukránok (ruszinok) körében a kárpátaljai dalok egyik legjellemzőbb csoportját alkotó ún. „kolomejkák” (rövid, főként egyverszakos énekek, amelyek befejezett gondolatot fejeznek ki) a legelterjedtebbek.

A kárpátaljai néptáncokra az apró ritmikus mozgások a jellemzőek, amelyek a hegyi patakokon való átugrást imitálják. A legismertebb táncok a hucul arkan, a karicska elnevezésű női körtánc és természetesen, a magyarság körében – a csárdás.

A régió népzenejében a hangszerek közül a legnagyobb szerepet a hegedű játsza. Elterjedt még a cimbalom. A ruszin Kárpátalja egyik legfőbb jelképe a „trembita” (havasi jelző kürt), amelyeket a fenyő törzséből készítik. A trembiták hossza a 4 métert is elérheti. A trembita a pásztorélet fontos kelléke volt. Hangja segítette a pásztorok közötti kommunikációt, meghívó volt a pásztorünnepek-

re, jelezte a veszélyt. Az Ungvári Honismereti Múzeumban a kárpátaljai népi hangszerek széles palettáját bemutató egyedülálló gyűjtemény tekinthető meg.

Feltétlenül ki kell emelni az zene- és táncművészettel foglalkozó helyi oktatási intézmények, egyesületek szerepét a jövő nemzedékének a vidék kulturális hagyományin alapuló képzésében (Ungvári Zádor Dezső Zeneművészeti Főiskola, a helyi művészeti iskolák, táncsoportok, népdalkörök, kórusok).

Sajnos a köznapi életből egyre inkább kiszorul a népdal és a néptánc Kárpátalján is. Nagyobb részt már csak a különböző népművészeti és különböző folklór fesztiválokon kaphatunk betekintést Kárpátalja igazi dallamainak világába. Néhány ezek közül, a sokadik megrendezés után, már igazi népszerűséget szerzett és nagy tömegek látogatják. A legismertebb népművészeti és hagyományörző fesztiválok és ünnepek listáját az 2. ábra tartalmazza.

A falunapok jelentős részét szintén néprajzi bemutatókkal, ének- és néptánc fellépésekkel, kirakodóvásárokkal színesítik, gasztronómiai bemutatókat tartanak, ahol megismerhetők a helyi ízek.

A rendezvény elnevezése	Helyszín	Időpont
Betlehemi játékosok fesztiválja "Kárpátaljai bábszínház" címmel	a megye egész területén	Január
Megyei "Vörös bor" fesztivál	Munkács	január 14-17
Böllerverseny	Mezőgecse, beregszászi járás	Január
Nemzetközi borfesztivál folyamán	Beregszász	Március
"Volóci téli motívumok" fesztivál községben	Szarvasháza (Zsdenyijevo) volóci járás	február-március folyamán
Marcisor" folklór-etnikai tavaszünnep	Tiszafejei-egyháza (Bila Cerkva) községben, rahói járás	március első hetében
"Szlovenszka veszelica"- a szlovák kisebbség járási fesztiválja	Forráshuta (Rodnikova Huta) községben, szolyvai járás	március folyamán
"Arany nárcisz" megyei dalfesztivál Huszton	a Nárciszok völgye közelében, a Kiresi tisztáson	május folyamán
A román népművészet ünnepe	Tiszafejei-egyháza (Bila Cerkva) és Középpapsa (Szerednye Vodjane) községekben, rahói járás	május folyamán
"A pásztorok elbúcsúztatják a havasokat" elnevezésű ünnepség	Rahó	május utolsó - június első hetében
Gut község napja, a Szentháromság tiszteletére rendezett kétnapos ünnepség. Kiemelkedő része a pünkösdi királyválasztás	Gut, beregszászi járás	június folyamán

"Hamora" járási folklór ünnep, a híres Hamora Kovácsmúzeum területén	Rókamező (Liszicsevo) községben, ilosvai járás	június folyamán
Újkrumpli fesztivál	Nagydobronyban, ungvári járás	június folyamán
"A sós tavak melódiái" nemzetközi kisebbségi fesztivál	Aknaszlatina, técsői járás	július folyamán
"Népi forrásokból" járási folklórfesztivál	Perecseny	július folyamán
"Kristály szőlőfürtök" járási ének- és táncfesztivál, a város napjának méltatásával egybekötve	Nagyszőlösön	augusztus folyamán
"Hucul brinza" megyei fesztivál	Rahó	augusztus folyamán
Kelecsényi vízhangok a Trebljai dombokon" járási folklórfesztivál	Alsókalocsa (Kolocsava), ökörmezői járás	augusztus folyamán
"Magyar motívumok" magyar népművészeti fesztivál kárpátaljai és magyarországi résztvevők közreműködésével	Szürte, ungvári járás	augusztus folyamán
"Szinevérré havasi kürtök hívnak" fesztivál	a Szinevértó mellett, ökörmezői járás	szeptember folyamán
Szlovenszka veszelica" a szlovák nemzeti művészet megyei ünnepe ukrainai és szlovákiai résztvevőkkel	Szerednye, Antalóc, Órdarma (Sztoroznyica), ungvári járás	szeptember folyamán
Lekváfőző fesztivál	Mezőgecse, beregszászi járás	Szeptember
Termés-ünnep, szüreti bálók. Bor- és mustkóstolók, szabadtéri főzőversenyek	Kárpátalja községei	október folyamán

2. ábra. A legismertebb népművészeti és hagyományőrző fesztiválok és ünnepek Kárpátalján.

Népi mesterségek. A kárpátaljai népi mesterségeket ma már többnyire csak leírásokból, múzeumi gyűjteményekből ismerjük. A régi hagyományok eltűnése főleg a Szovjetunió széthullását követő gazdasági nehézségek és a belpolitikai kuszaság ideje alatt erősödött fel. Az addig, legalábbis bizonyos mértékben, a kommunista hatalom által preferált népi mesterekre nem volt többé szükség. Legtöbbjük ezért elhagyta mesterségét és más kenyérkereseti forrás után nézett. Az idősök nem tudták átörököteni tudásukat a fiatalabb generációnak. Sok érték ment kárba, de szerencsére nem teljes mértékben és nyomtalanul veszett el.

Az ukránok (ruszinok) körében a *fazekasság* még ma sem veszett ki teljesen. A legnagyobb fazekas hagyományokkal rendelkező vidéke Kárpátaljának az ilosvai járás. Ennek oka elsősorban abban rejlik, hogy a járás szinte egész területén kitűnő minőségű agyag-lelőhelyek vannak (pl.: Medence, Midjanica község területén). Azonban nagyon kevesen vannak azok, akik ma is üzik ezt az ősi mesterséget. Pedig nem is olyan régen (még néhány évtizede is) például a

járásban található Ölyvös (Vilyhivka) nevű faluban szinte mindenki, a fiatalabb generációtól az idősekkel bezárólag, fazekassággal foglalkozott. A faluban múzeum is található, ami ennek a mesterségnek és az egykori helyi nagy mestereknek állít emléket.

A helyi magyarság körében e szakma szinte egyedüli folytatója a Hidi-család Nagydobronyban. Hidi Endre munkáiban a vidék hagyományaira támaszkodik, szívesen használja az évszázadok során e tájon kialakult motívumokat. Az általa készített kerámiák szintén közkedveltek a Kárpátaljára érkező, főleg magyar turisták körében. A nagyobb városokban (Ungvár, Munkács, Beregszász) és turista látványosságok közelében (pl.: munkácsi vár) található ajándékboltokban szinte mindenütt találkozhatunk a munkáival.

Még napjainkban is élő hagyomány a *kosár- és sásfonás*. Nagyrészt a helyi cigányság űzi ezt a mesterséget, fontos megélhetési forrás számukra.

Visken nagy hagyománya van a *csuhéfonás*nak. A településen az utóbbi években fellendült falusi turizmusnak köszönhetően újra előtérbe került ez az évszázados tevékenység. A turisták körében nagyon közkedveltek a csuhéból készült kisebb ajándék- és használati tárgyak.

Mégis ezen a téren Iza, a Huszt melletti falu áll az első helyen. Az itt készült hántolt fűzfavesszőből készült tetszetős kosarak, kerti bútorok, virágtartók, ajándéktárgyak mára Kárpátalja egyik jellegzetességévé váltak. Ebben a faluban nem-hogy kiveszőben lenne ez a hagyomány, hanem ellenkezőleg, nagyon népszerű, szinte mindenki ezzel foglalkozik. Ahogy azt a falu polgármesterével készített interjúban olvashatjuk, tényleg mindenki: az idősektől a kicsikig, a tiszteletestől a napszámosig. A gyerekeket már három éves koruktól bevonják a munkába, a cse-csemők kezébe helyi szokás szerint fűzfavesszőt adnak, hogy szokják és szeres-sék életükben ezt az anyagot. A 10-12 éves gyerekek már üvegeket fonnak körbe, ez az egyik izai különlegesség, az ún. fonott borosüvegek (ezeket csak ebben a faluban készítik). A faluban egymást érik az út menti árusok.

Minden évben október közepe táján az egész falu kivonul a mezőre. Egész nap vágják a falusiak a fűzfavesszőnekvalót. Majd, szintén közösen, megtisztítják és hatalmas üstökben kifőzik. Közös munka, közös ünnep ez. Reggelig tart a vigadalom. Ha úgy tűnne a környéken járóknak, hogy füstölnek a hegyek, nem kell nyugtalankodni, csak Izán főzik a fűzfavesszőt.

A kárpátaljai néprajzkutatók szerint Iza földrajzi elhelyezkedésének köszönheti, hogy annyira népszerű, de a fonás igazi hagyományos központja az Izával szomszéd település – Keselymező (Koselyovo).

Elterjedt, a falusi turizmus fejlődésével szintén fellendülőben lévő, népi mesterség a *szövés* (beregszászi, técsői, rahói, huszti, ilosvai járás) és *hímzés* (pl.: Beregújfalu, Rafajna).

Az ökörmezői járásban Kispatakon (Ricska), szinte Kárpátalján egyedülálló módon maradt meg az ún. *gúnyák*, gyapjúból, helyben készült ruhadarabok viseletének és készítésének hagyománya. A *gyapjú feldolgozása* és maga a gú-

nyakésztés, hosszú és fáradtságos munkával járó folyamat, már csak néhány idősebb asszony foglalkozik vele a faluban. Az értékes (akár több száz dollár értékű) verhovinai gúnyák, a helyiek szerint nemcsak a testet melegítik, hanem a lelket is. Igazi, autentikus jellegzetességei a falunak és nem utolsósorban egy kihalt félben lévő népi mesterség termékei.

Egy ismert kárpátaljai idegenforgalmi szakember ajánlata szerint, ha Kárpátalján járva szeretnénk néhány emléktárgy képében „hazavinni a vidék népművészetét és légkörét”, akkor a legcélszerűbb vásárolni egy izai fűzfavesszőből font kosarat, amibe feltétlenül kell hogy kerüljön egy üveg híres ungvári konyak, brinza, amit egy csuhéból font kisebb kosárba tegyünk, valamint egy üveg beregvidéki bor. Mindezt pedig érdemes egy beregi szőttessel vagy beregi (esetleg munkács vidéki) hímzéssel letakarni. Az így kapott „szuvenírcsomag” hű betekintést ad a vidék népi kultúrájába.

Mindezek ellenére ha igazi betekintést szeretnénk kapni Kárpátalja gazdag népművészeti hagyományaiba, a megyében található különböző múzeumok anyagaira kell támaszkodnunk.

Népművészeti kiállítási anyaggal rendelkező nagyobb múzeumok

Kárpátaljai Honismereti Múzeum (Ungvár). Több mint 2000 különböző féle, fajta, rendeltetésű és Kárpátalja más-más részeiből származó hímzést és szőttet tekinthetünk meg az ungvári várban berendezett múzeumban, valamint régi hangszereket és más népművészeti alkotásokat.

Szabadtéri Néprajzi Múzeum (Ungvár). Igazi betekintést nyújt Kárpátalja népének egykori életébe a múzeum gyűjteménye. Az ungvári Várhegy déli lejtőjén, a középkori vár tözsomszédságában kapott helyet. A 4 hektárnyi területen az ukránoknak (ruszinoknak) - a síkság és az előhegység lakóinak-, a huculoknak, lemkéknek és a bojkóknak), valamint a Kárpátalján élő magyaroknak és románoknak a parasztházait, különböző háziipari (vízimalom, posztóvanyoló, kallómalom, kovácsműhely) és közösségi (pravoszlav templom, kocsmá) létesítményeit találhatjuk benne a hozzájuk tartozó kisebb építészeti elemekkel (kutak, kerítések stb.) együtt.

Munkácsi Történelmi és Etnográfiai Múzeum (Munkács). Kiállítási tárgyai a munkácsi vár három termében tekinthetők meg. Az etnográfiai kiállítás a város és Kárpátalja lakosainak XIX-XX. századi életét mutatja be. Ezenkívül megtekinthető egy „Kárpátalja fatemplomai” elnevezésű kiállítás is.

Szöttek múzeum (Nagybereg). A kiállítás teljes anyaga az általános iskola egyik múzeumtermében tekinthető meg. A kiállítási tárgyak között olyan régi lenvászon alapanyagú szötteket is találunk, amelyek kora több mint 130 év. A múzeum saját gyűjteménnyel rendelkezik régi vasalókból, egyéb háztartási eszközökből. A múzeum legérdekesebb kiállítási tárgyai a régi fonó- és szövőszékek.

A Kárpátok tövében Gereben falu északi részéről származik a Rákóczi-minta. Ott egy régi házban állt egy köszék, s azon volt egy terítő. Azon pihent meg Rákóczi ottjártakor. Ez a terítő volt a jelképe annak, hogy a fejedelem itt pihent meg. A Rákóczi-mintás díszkendő nagyon régi, mely piros-fehér – zöld és kék-sárga, azaz a magyar és a ruszin nemzeti színekből áll. Ezeket a kendőket esküvőkre készítik és ráhímzik: Sok szerencsét, boldogságot!”

A makkos és keresztnyomos minták a Horthy Miklós felesége itt-tartózkodása idejéből származnak. Ő adott kendőket, szalvétákat az itt élő embereknek. Ezzel a mintatípussal általában a házi áldások készülnek.

A farkasnyomos minta legendája a beregi szőttesben a következő: Bereg-vármegyében sok volt a tölgyfaerdő, ahol ezzel együtt sok volt a farkas. A településeket erdő vette körül. Az emberek védekezésül csapdákat állítottak fel a farkasok ellen. A sebesült farkasok véres lábnyomát a hóban az emberek lemintázták, és így alakult ki a farkasnyomos minta, piros-fekete színből a fehér vászonban.

A szegfűmintásból létezik többféle méret, általában abroszok készülnek ezzel a mintával. A kisszegfűt rózsaszín alapon feketével szövik.

A beregi hímzés- és szövésmotívumok között nagy számmal találhatunk állóvirágosat és gránátalmásat. A legelterjedtebb a csillagos motívum, amelyet többféle rendeltetésű szőttesen is láthatunk, általában más mintával együtt alkalmazva.

A beregi szőttesek nagy népszerűségnek örvendenek az idelátogató turisták körében. Úgy tűnik, Beregújfalun, Nagyberegen, Kígyós falvakban szerencsésen átörökölték a szövés tudományát a fiatalabb generációnak. Egyre többen foglalkoznak a szövéssel, többen rendelkeznek a „népművészet mestere” címmel is. A nagyberegi középiskolában a gyerekek szöni tanulhatnak. A beregi szőttes eladható turistacsalogató termékké vált, ami a helyi lakosságban egyre inkább tudatosul.

Beregvidéki Múzeum (Beregszász). Honismereti múzeum, Bereg vármegye történelmével és múltjával ismerkedtet meg, bepillantást enged az egykori lakosok mindennapi életébe, szokásaiba. A beregvidék bortermeleő hagyományira támaszkodva nemrégiben borászati tárlat nyílt benne.

Magyar Szabdtéri Néprajzi Múzeum (Tiszabökény). Az 1974-ben megnyílt skanzenben a szegényparaszti otthontól a jómódú tanító szecessziós ihletésű házáig sok mindent meg lehet tekinteni. A látogató betekintést nyerhet a XX. század eleji falusi társadalom különböző rétegeinek életmódjába, szokásaiba.

Erdészeti és Faúsztatási Múzeum (ökörmézői járás, a Szinevir Nemzeti Park területén). A világon egyedülálló múzeumot a XIX. század közepén tervezték. Az 1998-as árvíz által tönkretett gát- és zsiliprendszer maradványai fölött található múzeumban bepillantást nyerhet a látogató a faáru szállítás technológiájába, valamint a fatelepi dolgozók mindennapi munkájába, a múzeum még megmaradt részében megtekinthetjük a korabeli dokumentumokat, a faúsztatók használati tárgyait, ruházatát, stb. bepillantást nyerhetünk az egykori tutajosok küzdelmes, veszélyekkel teli kalandos életébe. A tutajok építése a vízi

járműnek a sebes hegyi folyókon való kormányzása szakértelmet és nagy ügyességet kívánt. Itt fent, a kiinduló állomáson a kisebb tutajokat építették meg. Majd Tiszaújlak, Csetfalva, Vári, Halábor térségében ezekből a hegyi tutajokból – többnyire háromból – egy nagy tutajt építettek, amellyel aztán a síkvidéki tutajosok úsztattak le a célállomásig: az immár megszélidült, széles alföldi folyóvá duzzadt Tisza partján álló valamelyik fűrésztelepig.

„*Szülői ház*” Múzeum (Szinevir község). A múzeumban a kárpátaljai etnikumok használati eszközei, népviseletei vannak kiállítva.

Lemkivszka Szadiba Múzeum (Drugetháza, Zaricsovo). A lemkók életét és háztartását mutatja be. A múzeumnak otthont adó bükkfából készült ház 1902-ben épült. A múzeumban a Lemkivcsanka népi együttes tevékenykedik.

„*Szriberna Zemlja*” Múzeum (Szentmihálykörtvélyes, Hrusovo). A múzeumban 200 féle, főként hucul népviselet és ruházat, házi szövésű kendők, fonó székek orsóval, háztartási eszközök, festett tányérok láthatóak. Itt található Kárpátalja leggazdagabb ruszin néprajzi gyűjteménye. De láthatunk itt régi magyar és román szötteket és népviseleteket, régi magyar töröket is.

Sóbányászat történeti Múzeum (Aknaszlatina). A múzeum betekintést ad a sóbányászat világába. Bemutatja a sókitermelés különböző korokban használt eszközeit.

A Kovácsmesterség Múzeuma (Rókamező, Liszicsevo). A Hamora Kovácsmúzeum a kovácsmesterség különleges emléke, melynek eredetiségét az adja, hogy a nehéz kovácskalapácsot a vas megmunkálása idején – főként mezőgazdasági eszközök előállításánál – a Liszicsanka folyó vize működtette. Ezzel a módszerrel dolgoztak a régi kovácsok. A folyón egy kisebb víztározót alakítottak ki. Ennek a kivezető csatornájából folyt a víz a vízikerekre, melynek forgása működtette a 125 kg súlyú vaskalapácsot. Valamikor 4 kalapáccsal 16 kovácsmester dolgozott itt.

A sort még lehet folytatni. A kisebb népművészettel kapcsolatos múzeumok és gyűjtemények: Múzeumház (Antalóc, Antalovci), Múzeumház (Patakos, Packanyovo), Történeti Múzeum (Palágykomoróc, Palagy-Komorovci), Történeti Múzeum (Nagyláz, Veliki Lazi), Történeti-Honismereti Múzeum (Volóc), Kenyér és Néprajzi Múzeum (Tarújfalu, Novoszelica), Szóttos Múzeum (Vucskómező, Vucskove), „Falusi Ház” Múzeum (Vízköz, Szojmi), Történeti múzeum (Turja Remete, Turji Remeti), „Örökség” Néprajzi múzeum (Perecseny), Honismereti múzeum (Nagybocskó, Veliki Bocskiv), Történelmi Múzeum (Kőrösmező, Jaszinya), Néprajzi múzeumterem (Kishídvég, Paszika), „Huc Venelin” Honismereti Múzeum (Havasalja, Tibava), Történeti múzeumterem (Galambos, Holubine), „Edelvejsz” Múzeum (Szolyva), Néprajzi múzeumterem (Malmos, Sztrojne), Fatemplomok Múzeuma (Fülöpfalva, Pilipec), Ivan Kubinca Múzeum (Taracújfalu, Novoszelica), Néprajzi Múzeum (Bustyaháza, Bustino), Honismereti Múzeum (Huszt), Falusi múzeum (Kerámiakészítés) - Ölyvös, Vilyhivka.

Egyre több faluban létesítenek tájházakat (például: Visk, Bátyú), ami szintén a helyi népművészetbe és hagyományokba ad betekintést a turista számára.

A népművészet és a hagyományok ápolásában fontos szerepet játszik a Beregi Alkotó Egyesület, valamint a Kárpátaljai Népművészek Egyesülete, mely a megye szinte összes és ismert népművészt tömöríti.

Salánkon minden év júliusában megrendezik a Mikes Kelemen Hagyományörző Alkotótábort, ahol az iskoláskorú résztvevők fafaragással és számos régi mesterséggel – nemezelés, gyöngyfüzés, bőrdíszművesség, agyagozás stb. ismerkedhetnek meg.

Még a népi kultúránál is archaikusabb világ felidézésére tesznek kísérletet a Tiszapéterfalvi Történelmi Jurtatábor résztvevői, ahol a honfoglalás korabeli mesterségek elsajátítására, a honfoglaló magyarok életmódjának megismerésére van lehetőség.

2.3. Gasztronómia Kárpátalján

Kárpátalja multikulturális arculata nemcsak a történelmi-építészeti-etnográfiai értékekben mutatkoznak meg, hanem az itteni ízvilágban is. Hiszen egy messzebről ideérkező turistának elegendő, ha tesz Kárpátalján egy gasztronómiai utazást, és módja van megismerkedni a magyar, szlovák, román, német, roma és a kárpátukrán (ruszin) konyhával. Az itteni népek, vallások keveredése több olyan kárpátaljai terméket szült, ami nemcsak az itteni lakosság körében közkedvelt, hanem messze földön híres. Ilyenek például: a kárpátaljai bor, a kárpátaljai kávé, pálinka, lekvár, konyak, a kárpátaljai sütemények.

Kárpátalján nagyon népszerű az eredetileg Szibériából származó *pelmenyi*, azaz a darálthússal töltött tészta. Vajjal és ecettel szokták fogyasztani, esetleg borsot és tejfölt is tesznek rá. Kárpátalján is elterjedt, de igazán Ukrajna belső részein népszerű, a *vareniki*, vagyis a krumplis vagy káposztás, esetleg gombával vagy túróval töltött derelye.

Jellegzetes kárpátaljai specialitás a *kremzliki*, amit tojással, sóval és borssal összekevert, nyersen megreszelt krumpliból készítenek, majd korongokat formálva belőle olajban megsütik. A kész ételt tejföllel leöntve fogyasztják.

A hagyományos **ukrán-ruszin-kárpátaljai** konyha leginkább a parasztság évszázados étkezési szokásain alapszik. A nagy szegénység miatt elsősorban krumpliból és kukoricából készítettek ételeket, de az ukrán (ruszin) konyhában mindig fontos szerepet játszott a káposzta is. Általában kevésbé fűszeresen főznek. A levesek közül a legelterjedtebb a káposztából készült ún. *borscs*. Ennél sokkal változatosabb ízvilággal rendelkezik a *szoljanka*. Általában marhahúsból készül, tesznek hozzá zöltséget, uborkát, joghurtot, citromot, manapság olívbogyót is. Jellegzetes étel még a hidegen fogyasztandó uborkából készült leves, az *okroska*.

A Kárpátok falvaiban élők, különösen a pásztorkodó huculok körében elterjedt a juhtúró, illetve annak sóval tartósított változata a *brinza*. A huculok

kedvelik a puliszkát, amit itt krumplival vagy tejföllel készítenek el és *bános*nak neveznek. Jellegzetes hucul étel a *rakott puliszka*, amikor a puliszkát és a brinzát rétegesen pakolják egymásra, és a végén olvasztott vajjal öntik le. Szintén hucul ételkülönlegességnek tartják a töltött káposztát, a *halubcit*, amit jóval kisebb káposztalevélbe tekernek, mint Magyarországon.

Kárpátalján sok hagyományosan **magyar** étel elterjedt. Ilyen például a *lacipecsenye*, a *bableves*, *bogrács gulyás*, a *rakott krumpli*, *hurka*, *pörkölt*, *paprikás*, *lecsó*, *tarhonya*, *halászlé*. A *töltött káposzta* a magyarok lakta vidéken is elterjedt, kevés paradicsomos lével, tejföllel fogyasztják. Jellegzetes, a „szegény parasztság” étele a magyarlakta vidékeken, a *táskaleves*. Pirosapaprikával ízesített pirított hagymával töltött tésztával készítik ezt az „olcsó” levest.

A kárpátaljai **szlovák** konyha legfőbb kellékei a különféle levesek, kásák, főtt és párolt zöldségek, füstölt húsok, és tejtermékek. Jellemzőek a sós és édes, lisztből készült, ételek, a *sztrapacska*, *sztepanka*, *buhta*, a fokhagymás öntetek.

A kárpátaljai **román** konyhán egyaránt érződnek a keleti és a nyugati hatások. Ételeik elkészítéséhez sok zöldséget, gyümölcsöt, tojást, tejterméket használnak. Sokféle szárított növényből készített fűszereikkel ízesítik jellegzetes ételeiket, mint a *tokana ku brinza*, *zama ku fasole*, *inhrosala ku hribe*, *givecs*, *mamaliga*, *csorba*, *plecsinta*.

A **német** konyha alapját a disznóhúsból, borjúhúsból, disznóhúsból és csirkéből készült különféle ételek képezik. Elterjedtek a zöldségek, főleg a káposzta, burgonya, a leggyakrabban párolt formában, a tejtermékek, szendvicsfélék, és a tojásételek.

Kárpátalján jelen van a **roma** konyha is. Széles skálát vonultat fel a kolbásztól a *cigánytöltöttkáposztán* át a *cigánypecsenyéig*, *pogácsáig* bezáróan.

Kárpátalja gasztronómiája igazi turisztikai névjegykártyája, szuvenirja ennek a vidéknek.

2.4. Borászat, szőlőtermesztés

Kárpátalja több területén évszázadok óta foglalkoznak szőlőtermesztéssel és borkészítéssel. Már a III. században megjelentek az első telepített szőlőtőkék. A leghíresebbek a beregszász és környékén található pincészetek, illetve a szerednyei, munkácsi, ilosvai és nagyszőlősi járásban található borgazdaságok. Ezeken a vidékeken a népi kultúra szorosan összefonódott a borászati hagyományokkal.

A szovjet rendszer lassú halálra ítélte ezt az ágazatot. Nem kis szerepet játszottak ebben az alkoholelles törvények. Napjainkban újból fellendülőben van a bortermesztés Kárpátalja hagyományos bortermelő vidékein. Rekonstruálják a régi szőlőültetvényeket, újakat telepítenek. A bortermesztéssel szoros összefüggésben van az ún. borturizmus, ami egyre magasabb szintű szolgáltatásokat kínál.

A beregvidéki borok mindig is messze földön híresek voltak. „A szőlő a beregszászi ember szívének egy darabja” – írta nyolcvan esztendővel ezelőtt egy ismeretlen krónikás. Az írásos emlékek szerint már 750-800 évvel ezelőtt is szőlőt érlelt a beregszászi hegyeken a napsugár. Sokan foglalkoztak a városban és környékén szőlőnemesítéssel, többek között dr. Linner Bertalan sebészfőorvos, aki kapcsolatban állt a Pécsi Szőlészeti Kutatóintézettel. Szőlőültetvényének csodájára jártak messze földről. A múlt hagyományait figyelembe véve nem véletlen, hogy 2003-ban Borház nyílt Jánosiban. Legfőbb célja, hogy a Beregvidéken és Kárpátalján készített borokat kínálja kóstolásra az idelátogató turistáknak. A terem hangulatosan tölgyfaasztalokkal, házi szőttessel letakart lócákkal, a bor készítéséhez és tárolásához szükséges eszközökkel van berendezve.

Színvonalas borkóstolási lehetőséget nyújt még továbbá a térségben az e téren nagy hagyományokkal rendelkező szerednyei borgazdaság (Szerednye), a viszonylag új Chardonnay Borpince (Ungvár), Paraszka György pincészete (Bene), Sass Károly pincészete (Kigyós) és a legújabb, az Öregpince (Beregszász).

A bortermő vidékeken leginkább száraz fehér- (például Leánka) és száraz vörösborokat érlelnek (például Cabernet Sauvignon), de jellegzetes kárpátaljai specialitás a mézes szamóca aromájú szeszelt likőrbor, az ún. Izabella. A fogyasztók körében régóta népszerűek a Kárpátok gyöngye, a Trojanda Zakarpattya (a Kárpátok rózsája), a Berehivszke (Beregszászi), a Promeniszte, Szerednyanszke, Kvitka polonini márkás borok.

A bortermelő hagyományok felélédeése magával hozta az igényt, hogy legyenek a megyében olyan rendezvények, ahol a vidék borászai közvetlen módon népszerűsíthetik boraikat. Napjainkban több borfesztivált tartanak Kárpátalján, ezek közül a legismertebb a munkácsi (január eleje) és a beregszászi (március eleje). Ezek hagyományos borünnepi népnepnapként, szakmai találkozóként és turisztikai csalogatóként egyaránt jól funkcionálnak. Mindig gasztronómiai, kézműves kiállításokkal egybekötött vásárokat, népművészeti bemutatókat is tartanak a fesztiválok helyszínein.

Beregszászött, szőlő- és bortermesztő hagyományaira alapozva borlovagrendet is alapítottak. A Beregszászi Szent Vencel Borrend 2004 februárjában alakult azzal a céllal, hogy felelevenítse és életben tartsa a vidék nemes szőlészeti és borászati hagyományait, népszerűsítse a kultúralt borfogyasztást, és az itt található tájjellegű borok révén minél több barátot és elismerést szerezzen a beregszászi borvidéknek. A borrend tagjai részt vesznek minden olyan rendezvényen, ahol népszerűsíthetik a vidék borait. Ilyen alkalmakkor a borrend palástjának és jelvényének (avatóláncának) viselése a tagok számára kötelező.

Kárpátalján elterjedt a házipálinka (szamohon) készítés (szilva, barack). Szinte minden gazdának megvan a jól bevált saját pálinka receptje.

3. A vallási élet és a turizmus kapcsolata Kárpátalján

A vallással kapcsolatos turizmus az egyik legősibb idegenforgalmi képződmény. A zarándokhelyek és egyes vallási események hatalmas tömegeket képesek megmozgatni. Vidékünkön egyik legjobb példája ennek Máriapócs, ami annak ellenére, hogy Magyarország területén van, a kárpátaljai görök katolikusok legfőbb zarándokhelye.

A szovjet éra ideje alatt vallási turizmus gyakorlatilag nem létezett. Ha csak ennek kommunista indíttatású morbid formáját nem tekintjük annak, amikor egyes templomokban ateista múzeumokat rendeztek be és népszerűsítették (például a rákosi görög katolikus templomban). A vallásos életszemléletet és felfogást igyekeztek minden eszközzel kiírtani az emberek életéből. Erre a véstérhes időszakra következett az enyhülés, majd a rendszerváltás, ami magával hozta a vallási élet újjáéledését Kárpátalján. 1989 után tömegesen jegyezték be vallási szervezeteket, rehabilitálták a görög-katolikus egyházat, az emberek szabadon gyakorolhatták a vallásukat. A sok évtizedes tiltás és visszaszorítás eredményezte azt, hogy Kárpátalján a különböző egyházak híveinek száma állandó, sőt sok esetben folyamatosan emelkedik.

3.1. A templomépítészeti örökség szerepe a turizmusban Kárpátalján

A vallási élet sokszínűsége elsősorban a templomok sokféleségében mutatkozik meg Kárpátalján. A templomépítészeti örökség számos turistát vonz a vidékre. A Kárpátaljára annyira jellemző egyedi fatemplomok és középkori kőtemplomok egyaránt nagy népszerűségnek örvendenek a nyugatról és keletről érkező turisták szemében. A régió különlegességét tovább növeli, hogy tulajdonképpen Kárpátalján találkozunk egymással két világ: a keleti és a nyugati kerszténység civilizációja. Egyedülálló módon ezért találunk itt ennyi felekezetet és sokszínűséget. És bár a múltban voltak, legtöbbször mesterségesen keltett, torzsalkodások, ennek ellenére ma is békésen megférnek és élnek itt egymás mellett a különböző egyházak és híveik. Ez a „találkozás” megfigyelhető a templomépítészetben is, ez adja a kultikus építészeti formák keveredését és sokféleségét.

A kárpátaljai templomépítészet egyedülálló példái a *fatemplomok*. Ezeket az építészeti remekműveket népi ácsmesterek csodálatos mesterségbeli tudással, egyetlen vasszög nélkül ácsolták olyan sajátos építészeti stílusban, amely csak az adott vidékre jellemző. A legrégebbi fatemplomok a XV-XVI. századból származnak, de nagy számban a XVII-XVIII. században épültek. A kárpátaljai fatemplomokat alapvetően 2 stílus és 4 típus köré csoportosíthatjuk. A gótikus és a barokk stílus mellett, a hegyvidéki ukránok (ruszinok) néprajzi csoportjainak elnevezésével beszélhetünk bojkó, lemkó, hucul és dolisnyák típusú fatemplomokról.

Kárpátalján több mint 60 műemlék-fatemplom található. Ez a szám azonban csak a töredéke az egykor létezett szebbnél-szebb alkotásoknak. A fatemplomoknak nemcsak az évszázadokkal, nemcsak az időjárás viszontagságaival kellett szembe nézniük, hanem gyakran a gyarló emberi pusztítással is. Ma a legtöbb fatemplom ortodox kézben van, egy részük görög katolikus híveket szolgál, míg megint másokat múzeumként üzemeltetnek. Számuk azonban ijesztő mértékben fogy. Egy nemrégiben közölt felmérés szerint évente két fatemplom válik az enyészet martalékává, legtöbbször tüzesetek miatt. Kárpátalja műemlékpártoló vezetése szeretné a világörökség részévé nyilváníttatni a faépítészet megmaradt remekeit, de ennek az elindítása egyenlőre anyagi forrás hiányában várat magára.

Kárpátalja összes magyar *középkori temploma* az alföldi részen, nagyobb-részt Beregszász és Nagyszőlős környékén található. Ezek kisebbbrrészt a romantika, nagyobbrrészt a gótika emlékeit mutatják. Sok templomnak van gótikus kapuzata, sok a megmaradt mérműves ablak. A templomok nagyobb része reformátusok kezében van, akik nagyon gyakran festői, fiatornyos sisakú harang-tornyokat emeltek. Ennek legimpozánsabb példája a csetfalvai református templom, amely szinte kötelező látványossági eleme minden ezen a vonalon húzódó turistaútvonalnak.

3.2. A kárpátaljai kolostorok

A Kárpátok erdőkkel borított és gyéren lakott vidékei ideális terepet biztosítottak számos kolostor építéséhez. Ezeket az adottságokat használták ki azok a keresztény szerzetesek is, melyek Cirill és Metód tanítványaiival együtt érkeztek a vidékre. A kolostorokat a folytonos hatalmi és vallási változások közt is igyekeztek megőrizni. A helyi feudális urak támogatták a kolostorok fejlődését, mert hozzájuk volt köthető az oktatás és kultúra fejlődése ezen a nehezen elérhető vidéken. Köztudott, hogy a szentmihálykörtvélyesi kolostorban nyomda működött, a munkácsi bazilita kolostor pedig a vidék legjelentősebb könyvtárának adott helyet.

Kárpátalján erősek a vallási hagyományok, ki-ki ragaszkodik a saját vallásához, szokásaihoz. A pravoszláv emberekre jellemző a magyarokénál „mélyebb” vallásosság, szigorúan betartják az egyházi ünnepeket, a böjtöt. Kárpátalján a templomok mellett nagy hagyományuk van a kolostoroknak a vallási élet ápolásában. A kolostoroknak még napjainkban is erős befolyásuk van (főleg a pravoszláv) lakosságra. Nagy jelentőséget tulajdonítanak az egyházi szentképeknek és ikonoknak. Például a rákosi kolostorban található egyik ikonról azt tartják, hogy képes segíteni a meddőségben szenvedő asszonyokon. De szinte mindegyik kolostorban van olyan kegytárgy vagy szerzetes, amelyet a nép számon tart, szükség esetén segítségért fordul hozzá. Ez indikál egyfajta belföldi turizmust, nem csak Kárpátalját érte ezalatt. Sok (főleg keletről) ide látogató turista érdeklődik a kárpátaljai kolostorok iránt, ezért több, a leghíresebb kolostorokat meglátogató közkedvelt túraútvonalat is kidolgoztak a kárpátaljai idegenforgalmi szakemberek.

Napjainkban több mint 60 kolostor működik Kárpátalján, melyek közül a legismertebbek: a munkácsi pravoszláv női kolostor, micticei (Imszticsevo) görög-katolikus férfi kolostor, uglyai (Uholya) pravoszláv női kolostor, rákosi görög-katolikus férfi kolostor, kisbereznai görög-katolikus férfi kolostor, husztbaranyai (Boronyava) görög katolikus férfi kolostor, izai pravoszláv férfi kolostor.

A Munkácsi csernekhegyi bazilita kolostor például Kárpátalja legszebb és legrégebb műemlékei közé tartozik, 1751-ig a munkácsi görögkeleti, majd a görög katolikus püspökség székhelye volt. Maga a kolostor 1766-1772 között épült barokk stílusban, eredeti formáját azonban a mai napig megőrizte. A kolostor egyemeletes, U-alaprajzú, a Latorca felől négyzet alaprajzú bástya csatlakozik hozzá, amelyhez két ívre támaszkodó átjáró csatlakozik. A négyszintes harangtornyot a kolostor épülete mellett, annak tengelyében állították fel.

A második világháború után 1949-ben a szovjet hatóságok felszámolták a görög katolikus egyházmegyét, a görög katolikus templomok nagy részét a moszkvai pravoszláv patriarchátus fennhatósága alá helyezték. A csernekhegyi Szent Miklós kolostorban pravoszláv Vazul-rendi apácakolostort nyitottak.

A kolostorok nagy része önfentartó mezőgazdasági tevékenységet is folytat. Több kolostorban, mint például a rákosiban, népművészeti termékek előállításával is foglalkoznak (gyöngyből kirakott ikonok). Az egyházak és az általuk fenntartott intézmények nagy hangsúlyt fektetnek a hagyományok ápolására és megtartására. Például a Karácsfalvi Görög Katolikus Liceumban a gyerekek kötelezően népművészettel is foglalkoznak az oktatás keretein belül.

Több zarándokhelyet tartanak nyilván Kárpátalján: Alsósárad (Nyizsnye Bolotne) - görög-katolikus, Husztbaranya (Boronyevo) - görög-katolikus, Husztköz (Nankovo) - római katolikus, Királyháza (Korolevo) - római katolikus, Munkács - római katolikus, Ungvár-Gerény - római katolikus.

Kárpátalján ma is élő hagyomány a búcsújárás. Minden faluban megünneplik a templom megépítésének dátumát. Ilyenkor istentiszteletet tartanak, a templomok udvarán vagy közelében kirakodóvásárt rendeznek (főleg házi készítésű mézeskalácsokat, nyalókákat, más édességeket, kegytárgyakat árulnak). Egy-egy híresebb búcsúra a hívek a környező falvakból összeszedelőzködnek és odautaznak (sok esetben autóbuszokat bérelnek erre a célra). Jó példája ez a vallási élet turizmusra gyakorolt hatásának Kárpátalján.

Összegzés

Kárpátalját tekinthetjük perifériának, de vizsgálhatjuk olyan szemmel is, mint Európa közepét. A történelem, a különböző nemzetek évszázados együttélése, a zivataros XX. század formálta ennek a vidéknek a kulturális arculatát sokszínűvé. Sajnos a Szovjetunió felbomlását követő káosz elérte a népművészetet is. Az addig preferált kézműves mesteremberek nehezen tudtak megélni az általuk űzött tevékenységből, ezért sokan felhagytak vele.

A vallási életet érintő kommunista tiltások és korlátozások megszűntével a kárpátaljai hitélet a reneszánszát éli. Ez befolyással van a vidék általános arculatára, az itt élők mentalitására és közvetett módon a turizmusra is. Az értékes templomépítészeti örökség növeli Kárpátalja turisztikai vonzerejét.

A turizmus fokozatos fejlődése az utóbbi években, magával hozta a népművészeti hagyományok ápolásának szükségességét. Mert az ideérkező turistákat nem pusztán a gyönyörű tájak és a gazdag természetvilág vonza, hanem igénylik a vidék igazi életébe és hagyományaiba való betekintés lehetőségét. Különösen igaz ez a falusi turizmusra. Hiszen a falusi turizmus a szabadidő eltöltésének nem csak az egyik legolcsóbb módja, de sok tekintetben tartalmas üdülési formát jelent, amennyiben a felkínált vozerők (tisztá levegő, csend, a természet közelsége) között központi helyet foglalnak el a falusi életmód, a hagyományok, a népi szokások, a gasztronómiai élmények.

Kárpátalja turisztikai attrakcióinak alapját éppenezárt, a természeti adottságok mellett, tudatosan a népművészeti hagyományokra és kulturális életre épülő kínálat kell, hogy meghatározza. A helyi turizmus-szervezők számára ez kell legyen a legfontosabb irányelv. Hiszen az ehhez szükséges alap, ahogy a fentiekből is kitűnik, megvan. Ennek a potenciálnak a jobb kihasználtsága érdekében szükség van:

- a helyi népművészeti hagyományok felelevenítésére és ápolására;
- a népművészek ösztönzésére és támogatására (morális és anyagi, mind közösségi, mind állami szinten);
- a pusztuló néprajzi értékek megóvására és megőrzésére;
- a falusi turizmus fejlesztésére;
- külön tárgyhöz kötődő tematikai utak szervezésére és népszerűsítésére (például: borútvonál, gasztronómiai körút, kolostorokat bejáró útvonál);
- összehangolt, egységes turizmuspolitika kidolgozására.

Történjen bármi, a kulturális és népművészeti hagyományokat meg kell őrizni, mert múlt nélkül nincs jövő sem, jövő nélkül pedig elvész a jelen is.

Irodalom

- Beregszászi Imre:* Borház nyílt Jánosiban. Csizaj. Megyei hetilap, 2003. (122), 19. sz. 1. o.
- Dr. Bodnár László (2005):* Az idegenforgalom hazai és nemzetközi vonatkozásai. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt. Eger-Budapest.
- Botlik József–Dupka György (1991):* Ez hát a hon. Mandátum Kiadó, Budapest.
- Deschmann Alajos (1990):* Kárpátalja műemlékei. Tájak-Korok-Múzeumok Egyesület, Budapest.
- Fedir S.-Fedáka Sz.-Lihtej I.-Daniljuk D. (2001):* Kárpátalja. Tájéismereti tájékoztató. Ungvári Nemzeti Egyetem.

- Gönczi Andrea (2008): A ruszinok vázlatos története a betelepüléstől a XX. század elejéig. Acta Beregsasiensis. A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola tudományos évkönyve, 2008 (7), 2. sz. 98-109. o.
- Horváth Z. Gy., Kovács S. (2002): Kárpátalja kincsei. Masszi Kiadó, Budapest.
- Marchenko O., Tarpai J., Golodnyak O. (2008): Kárpátalja. Turisztikai útikönyv. „Svit Uspihu” Kiadó – Beregszászi Turisztikai Információs Központ.
- Igyártó Gyöngyi (2005): A máramarosi koronavárosok. Intermix Kiadó, Ungvár-Budapest.
- Keresztyén B. (2001): Kárpátaljai művelődéstörténeti kislexikon. Mandátum Kiadó, Budapest-Beregszász.
- Kovács Elemér (2005): A Beregszász-Tatárhágó turistautvonalon. PoliPrint KFT, Ungvár.
- Kovács Elemér (2007): Beregszászi tükör. PoliPrint KFT, Ungvár.
- Kovács Sándor (2007): Máramarosi bércek között. Romanika Kiadó, Budapest.
- Lehoczky Tivadar (1831): Bereg Vármegye monographiája. Ungvár, Pollacsek Miksa Könyvnyomdája, 1831.
- Molnár Georgina (2008): Hagyományok, népszokások, hiedelmek Beregújfaluban. Acta Beregsasiensis. A II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola tudományos évkönyve, 2008 (7), 1. sz. 31-32. o.
- Lengyel Márton (2004): A turizmus általános elmélete. Budapest, Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája.
- Paul Robert Magocsi: The people from nowhere an illustrated history of carpatho-rusyns. V. Padiak Publishers, 2006.
- Riskó Marianna (2007): Ferencesek Nagyszőlősen. Ötszáz éves jelenlét térben és időben. Budapest, Új Ember Kiadó.
- Sós J., Farkas Z. (2004): Kárpátalja. Kalandozások a Monarchia keleti végein. Budapest, Jel-Kép Bt.
- Tarpai József – Dancs Karola (2008): Turisztikai együttműködések a magyar-ukrán határ mentén. In.: Magyar-ukrán határrégió – együttműködés az Európai Unió külső határán. Szerk.: Baranyi Béla. Debrecen, Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja.
- Tegze József (2006): A munkácsi római katolikus templom története. Munkácsi Római katolikus Egyházmegye, Munkács.
- Thaler Tamás – Zsidi Vilmos (2007): Kárpátalja és Észak-Partium. Anno Kiadó. Turisztikai kézikönyv. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megye. Kárpátalja Megye.
- Василь Пагира-Петро Пищальник: Боржавське відлуння. Історія Іршавщини та нариси про визначних людей боржавського краю. Патент, Ужгород, 2001.
- www.karpataljaturizmus.net
- www.karpatinfo.net
- www.mukachevo.net
- www.hhrf.org/karpatiigazszo/

Kulturális értékek szerepe Nyíregyháza TDM szervezetében

Bevezetés

A Turisztikai Desztináció Menedzsment (továbbiakban: TDM) létrehozása Nyíregyházán igen fontos feladat, hiszen a helyi-térségi turizmusban meghatározó szerepet betölteni akaró városnak szüksége van erre a szervezetre. Nyíregyháza és a környékén található települések összefogásából születhet meg az a helyi TDM, amely a turizmusnak új lendületet adhat: valódi szakmaiságot és új, hatékony irányítási, pontosabban működési rendszert. Az önkormányzatok mellett turisztikai vállalkozások, civil egyesületek, az érdekelt lakosok, és más partnerek is bevonhatók egy TDM-be. Az indulásnál a megyeszékhelynek katalizátor szerepet kell betölteni, s kezdeményezőként kell fellépni a turizmusban érdekelt és érdekelhetővé tehető települések meggyőzésében, hogy a turizmus fejlesztése fontos, a települések életében is meghatározó, bevételt jelentő tényező lehet. Véleményünk szerint Nyíregyházának elemi érdeke bekapcsolódni a középszintű térségi TDM szervezetbe is, mert így komoly együttműködés alakulhat ki az önkormányzatok és a szakmai szervezetek között, amely valódi, hatékony partnerséget, turisztikai szövetséget jelenthet.

Nyíregyháza a TDM szervezetével és a térségben található önkormányzatokkal összefogva képes lehet önálló turisztikai terméket kialakítani, így önálló desztinációvá válni, mert a földrajzi közelség következtében a vonzerők összegződnek és hatókörük kitágul, ami már komplex turisztikai termék létrehozását teszi lehetővé (például: kulturális, lovas, termál turizmus).

Úgy gondoljuk, hogy Nyíregyháza esetében a TDM rendszer kialakításában érvényesíthető a három horizontális alapelv, a fenntarthatóság, a versenyképesség és a területi szempontok figyelembe vétele. Ez a helyi sajátosságokat, hagyományokat szem előtt tartva a város kulturális értékeire, másképpen fogalmazva a kulturális örökségre épülhet, amely a turisták számára vonzó úticélt, egyedi élményeket nyújthat. Nyíregyháza és térségének turisztikai vonzereje tehát a kulturális örökségre építendő magas szintű turisztikai szolgáltatásokban rejlik. Mindez csak a helyi vállalkozókkal (vendéglátókkal, szállodásokkal, kereskedőkkel) együtt képzelhető el, őket kell bevonni, érdekeltté tenni a „turizmusiparban”. Meg kell értetni velük: érdekük, hogy jöjjön a turista, legyenek színvonalas rendezvények, turisztikai termékek, mert abból ők is profitálhatnak. A sikerhez vezető út tehát a jól kitalált, mondhatni innovatív és eladható termékből, az együttműködésből, a színvonalas szolgáltatáskínálatból, a hatékony marketingből és kommunikációból áll. Ehhez szükség van a TDM-re mint szervezetre és befektetett forrásokra, mint eszközökre.

Nyíregyháza kulturális öröksége az igazi turisztikai vonzerő

Kulturális értékekre felépített TDM szervezetre van szükség Nyíregyházán. A TDM lényege, hogy olyan földrajzi területről beszélünk, ahol valamilyen turisztikai mozgás van. A desztináció pedig azt jelenti, hogy a turista a sok kínálatból úticélt választ magának, elsősorban oda megy ahol érdeklődésének megfelelően minden igényét ki tudják elégíteni. Éppen ezért a TDM feladata a kooperáció elősegítése, egy szolgáltatásláncolat kialakítása, a termék „becsomagolása és piacra vitele”. Ehhez kell a struktúra, s az idegenforgalom fellendítéséhez pedig szervezetre, TDM-re, emberekre, pénzre és eszközökre, infrastruktúrára van szükség. Üzleti terveket kell készíteni, jól működő struktúrát létrehozni és nem utolsósorban figyelni a vendégre. Mit keres, milyen igényei vannak? Valójában egy márkát, brandet kell felépíteni Nyíregyháza kulturális értékeiből. Melyek ezek az értékek?

Véleményem szerint három fő irányt lehet kijelölni, amikor Nyíregyháza és térségének jövőbeli turisztikai termékéről beszélünk:

1. Tirpák hagyományok
2. Kulturális rendezvényekhez kötődő gasztronómiai ajánlatok
3. Gyógy- és termál turizmus Nyíregyháza-Sóstón és vonzáskörzetében (Nagykálló és Nyírbátor)

Tirpák hagyományok

Gróf Károlyi Ferenc a környék földesura a török kiűzése után 1753-ban telepítette újra a szinte teljesen elpusztult települést. Szorgalmas, evangélikus vallású, szűkszavú szlovák jobbágyok, akkori szóhasználatul tirpákok vállalkoztak, hogy benépesítik és megművelik a területet. Békés megyéből, Szarvas és Békéscsaba környékéről érkeztek. Kitartó munkájuk és egy békés korszak a 18. századi újjáépítés és polgárosodás időszakára volt az amikor a település elkezdett gyarapodni, fejlődni. Majd a 19. század első felében, a reformkornak nevezett történelmi periódusban megváltották magukat a földesúri fennhatóságtól, városi privilégiumot szereztek Nyíregyházának, s egy gyors ütemű fejlődés alapjait rakták le. Az igazi aranykor a 19. század utolsó harmadától az első világháború végéig tartott, ekkor vált megyeszékhellyé, ekkor nőtt meg a népessége, ekkor lett igazi pezsgő város, ekkor épültek középületei, ekkor nyerte el a belváros a Monarchia építészeti stílusát magán viselő arculatát. Váci Mihály azt írja az ő szöke városáról az 1960-as években: „különleges a táj hangulata,... különleges a bokortanyás településszerkezete, különleges az a fejlődési pálya, amelyet a 19. század második felétől, pontosabban a kiegyezéstől napjainkig négy nemzedéken át befutott”. Erre a kulturális örökségre bátran lehet támasz-

kodni, hiszen Krúdy Gyula is ezt írta: „Ennek a városnak a gazdagsága a hagyományokon épül.” Ezt kell kihasználni, s a turizmus fejlesztésébe bevonni.

A tirpák hagyományokat három területen emelhetjük ki:

- A sajátos **bokortanya rendszer** bemutatása – Munka és mindennapi élet a bokortanyán. A városi és falusi kétlaki élet sajátosságai
- Lovas hagyományok: fogathajtás, lovaglás, **lovasturizmus**
- **Templomturizmus**: itt elsősorban arra gondolunk, hogy jobban ki kell használni a város gyönyörű templomait. Mind a műemlék evangélikus templom, mind a római katolikus székesegyház, mind a zsinagóga alkalmas arra, hogy a kulturális turizmust jobban kihasználjuk hangversenyek szervezésével. A hangversenyek mellett kórusfesztiválokat is szervezhetünk, hiszen a méltán világhírű Cantemus Kórus erre minden szempontból alkalmas.

A tirpák hagyományokra, a város kulturális örökségére építve, bátran meghirdethetjük azt a turisztikai terméket, amely a város telepeseinek, öslakóinak életéből táplálkozik, s igazán egyedi kínálatot jelent ebben a térségben, de az egész országban is. A hangversenyek, kórusfesztiválok pedig igazi turista csalogató rendezvényekké válhatnak, s akkor eladható turisztikai csomagként jelennek meg a helyi TDM-ben.

Kulturális rendezvényekhez kötődő gasztronómiai ajánlatok

A tirpák családok ami csak létezik mindent megtermeltek, ami az ételkészítéshez régen szükséges volt. Nagyonbbrészt azonban rozsot, árpát, zabot, kukoricát, burgonyát, babot és mákot termesztettek. A 19. század első felében a köles és a rozs volt a kenyér alapanyaga. Ma is igen fontos a gabona, ami a tirpákoknál a rozsot jelenti. Sokféle zöldséget termeltek, kedvelték a gyümölcsöket. A babot nagyon szerették, a burgonya pedig az egyik legfontosabb táplálékuk volt, több fajtáját termelték és igen változatos ételeket készítettek belőle. A táplálkozás elengedhetetlen részét képezték a tejből készített élelmiszerek, tejföl, vaj, író, túró, gomolya. Gyakori a tésztafélék túróval való ízesítése, a friss tejből főtt levesek, az aludttej mellékétkezésekhez való fogyasztása. A tirpákok népi étkezésében fontos szerepet töltött be a savanyú káposzta. Nem múlt el olyan hét, hogy káposztás étel ne került volna az asztalra.

A TDM kiemelt célja lehet egy gasztronómiai irány kialakítása, amelynek két formája lehet. Egyfelől önálló gasztronómiai rendezvények a tirpákok jellegzetes ételeiből, illetve egyéb tájjellegű ételekből, másfelől kulturális rendezvényekhez kapcsolódó gasztronómiai események, pl. Nyírségi Ősz rendezvénysorozatában a „Nyírségi ízek utcája” kialakítása, vagy a Városnap alkalmából a tirpák ételek kóstolása.

Jellegetes tirpák ételek:

- túros és káposztás sztrapacska
- lapcsánka
- krumplilángos
- káposztás paszulyleves
- töltött káposzta

Tájjellegű ételek, gyümölcsök:

- nyírségi gombóclevés
- gyümölcsök: alma, szilva, meggy
- befőttek
- lekvárok

Nyíregyháza és a megye igen gazdag gasztronómiai különlegességekkel bír, most csak megemlítjük a „Pálinkaut”-at és a „Szilvaút”-at. Ezek a gasztronómiára épülő rendezvények igen népszerűek lehetnének, amennyiben egy jól felépített TDM keretében valósítanánk meg őket.

Gyógy- és termálturizmus Nyíregyháza-Sóstón és vonzáskörzetében (Nagykálló és Nyírbátor)

Nyíregyháza legjelentősebb természeti kincse Sóstógyógyfürdő a város északi részén terül el. Ott található a sós vizű szikes tó, amely mintegy tíz hektár területen fekszik. A fürdőzésre is alkalmas tó már a 19. század második felében kedvelté vált, vizének kezdettől fogva sajátos gyógyerőt tulajdonítottak. A múzeumalapító orvos-tudós Jóna András azt írta annak idején, a tó vize meggyógyít „görvénytől, csúztól, köszvénytől, idült lobbos izzadmányoktól és egyéb virágnyelven úgynevezett vérbetegségektől”. Ma már inkább a szakember így fogalmazhat: a sok oldott sót tartalmazó nátrium-kloridos, gyógyvízzé minősített termálvíz kiválóan alkalmas gerincbetegségek, reumatikus, mozgásszervi és nőgyógyászati panaszok enyhítésére. A 20. században pedig a nagy gazdasági világválság idején építették a szabad strandot, mely a városi lakosság pihenését, fürdőzését szolgálta. 2005-ben pedig átadták az Aqarius Élmenyfürdőt, amely az élményvilág mellett, gyermek-, termál- és szaunavilággal várja a pihenni vágyókat.

A tradíciók és az új létesítmények, ill. a varázslatos sóstói miliő lehetőséget nyújtanak arra, hogy a fürdőkultúra szentélyévé, vagy ahogy már korábban fogalmaztunk a város gyöngyszemévé váljon Sóstó. Krúdy Gyula is rajongott Sóstóért, pontosabban szerelmese volt Sóstónak, hiszen kedvelte a sóstói erdőt, a fürdőt, a Krúdy Vigadót, az ott pihenő, mulatozó nyíregyháziakat. Egy helyen így írt erről: „...a kis sóstói fürdőben robbant ki minden virtus a magyarból, ami szép megmaradt számára apáiból. Ha nem volt kártya, volt leányszóktetés vagy velencei éj a tavon. A kártya izgalmaért kárpótoltak a nevezetes párbajok...”

Sóstó gyógy- és termálfürdővé válásához:

- fejleszteni kell az infrastruktúrát
- minőségi és nagy befogadóképességgel rendelkező szállodát kell építeni
- fejleszteni kell a gyógyszolgáltatásokat
- hatékony marketingre van szükség
- együttműködésre van szükség a vállalkozók és az önkormányzat között
- be kell vonni a turisztikai termékekbe az országos hírű Állatparkot
- be kell vonni a turisztikai termékekbe a regionális hírű Múzeumfalut
- térségi szinten kell gondolkodni
- fejleszteni kell Nagykovács és Nyírbátor fürdőszolgáltatásait

Összegzés

Nyíregyháza kulturális örökségére építve kell létrehozni a TDM-t! A stratégiánk tehát adott: kell egy alapos tervezés, színvonalas, mondhatni eladható termék, az igényekhez igazodó szolgáltatáskínálat, állandó termékfejlesztés, szakszerű képzések és hatékony marketing ill. kommunikáció. Ha mindezt sikeresen felfűzzük egy TDM-re, akkor várható el, hogy sikerül egy új turisztikai vonzerőt kialakítani. Célunk tehát, hogy a cikkben felvázolt három irányban lépünk előre, s akkor joggal gondolhatjuk, hogy Nyíregyházán is változás lesz. Nevezetesen, hogy a kiránduló 1-2 éjszakás turizmust felválthatja a nyaraló turizmus, amely azt jelenti, hogy jön a vendég és legalább 4-5 éjszakát itt marad. S reméljük, ha már ellátogat városunkba, s a környékre, akkor elégedett lesz, s ha sokan jönnek, akkor méltán bízhatunk abban, hogy jól mértük fel lehetőségeinket és eltaláltuk a turisták igényeit. Mert soha ne tévesszük szem elől, hogy ebben az ágazatban mindig a vendég az első, ahogyan néhány hónapja Dél-Tirolban hallottam: a vendég cipőjével kell járnunk!

Irodalom

- Kovács Miklós: A turisztikai desztináció menedzsment rendszerről. In: A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában. Szerkesztette: Hanusz Árpád. Nyíregyháza, 2008. 97-102. o.
- Vinnai Győző: Hagyományápolás és turizmusfejlesztés. Nyíregyházán. In: Uo. 163-169. o.
- Hanusz Árpád: Turisztikai programok, mint a vidékfejlesztés eszközei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Uo. 63-81.
- Papp Győző – Kovacsics Imre: Magyar utazó I. kötet. Győr, 2008. 184-201. o.
- Bodnár Zsuzsa: Tirpák népi ételek, étkezési szokások. Nyíregyháza, 1999. 12-29. o.

Tartalomjegyzék

<i>Aubert Antal – Berki Mónika – Mészáros Bernadett – Sarkadi Eszter</i> A TDM modell adaptálásának differenciált megközelítése	3
<i>Danyi Zoltán – Erdei Nóra</i> A turisztikai kártya szerepe Debrecen turizmusában	19
<i>Furkóné Szabó Marianna</i> Turisztikai csomagok szerepe a nyíregyházi TDM-ben.....	31
<i>Dr. Hanusz Árpád</i> A területi turisztikai tervezés és a helyi TDM rendszerek kialakításának mozgáster a fehérgyarmati térségében.....	45
<i>Dr. Jusztin Márta</i> Élmény a (Jo)Hari) – ablakban. Gondolatok kreativitásról, turizmusról.....	61
<i>Katona Ilona</i> A TDM rendszer kiépítésével kapcsolatos tapasztalatok az Észak-alföldi régióban.....	73
<i>Dr. Kókai Sándor</i> Az emberi erőforrások szerepe Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusában	77
<i>Dr. Michalkó Gábor – Dr. Rátz Tamara – Bakucz Márta</i> A jólét és jólét viszonyáról a turizmustudomány kontextusában	95
<i>Petykó Csilla</i> A kempingek szerepe a hazai turizmusban – gondolatok a kempingturizmus jövőjéről.....	111
<i>Sass Enikő</i> A kárpátaljai bereg-vidék természeti, kulturális illetve speciális értékeinek bemutatása és azok turisztikai hasznosítása	121
<i>Dr. Sütő László</i> Társadalmi adottságok szerepe a Közép-bihari kistérség turizmusában.....	133
<i>Dr. Szalók Csilla</i> A Magyar Turizmus Minőségi Díj elemzése a turizmus piacára gyakorolt hatások szempontjából.....	145
<i>Tarpai József</i> A népművészet és vallási élet szerepe a turizmusban Kárpátalján.....	155
<i>Dr. Vinnai Győző</i> Kulturális értékek szerepe Nyíregyháza TDM szervezetében.....	175