A HELYI ÉS TÉRSÉGI TDM SZERVEZETEK HELYE ÉS SZEREPE A VIDÉK TURIZMUSIRÁNYÍTÁSÁBAN

A Nyíregyházán 2010. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai

Szerkesztette:
Dr. Hanusz Árpád



Nyíregyháza
2010

A HELYI ÉS TÉRSÉGI TDM SZERVEZETEK HELYE ÉS SZEREPE A VIDÉK TURIZMUSIRÁNYÍTÁSÁBAN

A Nyíregyházán 2010. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai

Szerkesztette: Dr. Hanusz Árpád

Nyíregyháza
2010

Kiadja: Nyíregyháza Város és a Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar, Turizmus- és Földrajztudományi Intézete

Felelős kiadó:
Prof. dr. Hanusz Árpád
intézetigazgató egyetemi tanár

Technikai szerkesztő:
Mikó Tamás

Szerzők:

Aranyossyné Szegedi Andrea – turisztikai szakdiplomata
B. dr. Pristyák Erika – főiskolai adjunktus
Furkóné Szabó Marianna – idegenforgalmi referens
Prof. dr. Hanusz Árpád – intézetigazgató, egyetemi tanár
Husz Anikó – egyetemi adjunktus
Katona Ilona – marketingigazgató
Dr. Kókai Sándor – főiskolai tanár
Dr. habil Könyves Erika – tanszékvezető, egyetemi docens
Nagy Adrienne – főiskolai adjunktus
Petykó Csilla – főiskolai adjunktus
Dr. Szabó Géza – tanszékvezető, egyetemi docens
Dr. Szakál Zoltán – főiskolai adjunktus
Talabos István – főiskolai docens
Tarpai József – PhD hallgató

A közölt tanulmányok tartalmáért a szerzők a felelősek

ISBN 978-963-7336-97-3

Készítette: Kapitális Nyomdaipar és Kereskedelmi Kft
Felelős vezető: **Kapusi József** ügyvezető igazgató
Debrecen, 2010

ARANYOSSYNÉ SZEGEDI ANDREA*

Az egészségturisztikai szolgáltatások helye az orosz turisztikai piacon

Bevezetés

Az egészségturizmus szolgáltatásai iránti kereslet dinamikusan nő Oroszországban. Egyre több orosz állampolgár vesz igénybe külföldi egészségturisztikai szolgáltatást, mivel az oroszországi állami egészségügyi intézmények szolgáltatásainak színvonalával nem elégedettek. Egyre több biztosítótársaság, munkáltató és utazási iroda fordít kiemelt figyelmet a külföldi egészségturisztikai lehetőségekre.

Az orosz állampolgárok alapvetően két okból vesznek igénybe külföldi egészségturisztikai szolgáltatást. Egy részük a hazainál fejlettebb technológiával, gyorsabb kiszolgálással és jobb eredményekkel rendelkező szolgáltatót keres egészségügyi problémáinak megoldására. Mások egyszerűen csak a külföldi nyaralásuk idején szeretnének igénybe venni egészségturisztikai, elsősorban preventív szolgáltatásokat.

A külföldön igénybe vehető egészségturisztikai szolgáltatások piaca egyre jobban bővül mind a kereslet, mind a kínálat szempontjából, a növekedési mutatók rendkívül biztatóak, és egyértelműen hatalmas és még messze nem kiaknázott potenciállal rendelkező piacról van szó.

Történelmi áttekintés, a belföldi kínálat kialakulása

A jelenlegi turisztikai piacon a külföldi egészségturisztikai szolgáltatások viszonylag új terméknek számítanak, az elmúlt néhány évben figyelhető meg a kereslet és a kínálat dinamikus növekedése. Ugyanakkor a külföldi és a belföldi gyógyhelyekre történő utazások Oroszországban komoly hagyományokkal rendelkeznek.

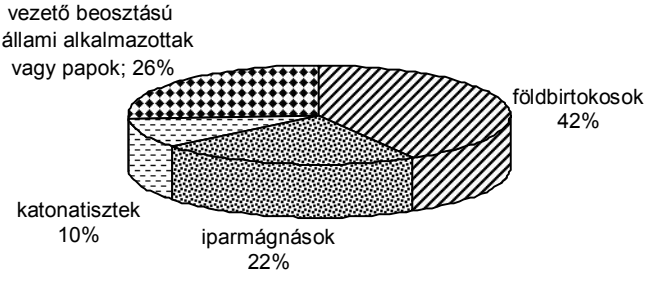
Már Ibn Batuta, a nagy arab utazó a XIV. század közepén megemlíti feljegyzéseiben, hogy az Észak-Kaukázusban, a mai Pjatyigorszk területén számos melegvízű ásványvízforrás található. Ezek feltárása azonban csak a XVIII. században indul el I. Péter parancsára, aki bejárta az akkor már Oroszországban is nagy népszerűségnek örvendő külföldi gyógyhelyeket. Látva, hogy az orosz arisztokrácia milyen szép számban van jelen Baden Badenben, Karslbadban és Spaban, úgy döntött, hogy hasonló gyógyhelyek kiépítésére Oroszországban is

* A Magyar Turizmus Zrt. Oroszországi képviseletének vezetője, a moszkvai Magyar Nagykövetség turisztikai szakdiplomatája

szükség van, hogy az orosz arisztokraták ne külföldön költsék el a jövedelmüket, hanem az ország határain belül. I. Péter 1720-ban még a külföldi ásványvizek importját is betiltotta.

Meg kell említeni azonban, hogy minden állami törekvés ellenére a VXIII. században népszerű fent említett európai üdülőhelyek a mai napig rendkívül népszerűek Oroszországban, Baden Baden és Karlovy Vary neve sokáig a gyógyturizmus szinonimái voltak.

Oroszországban az első szanatóriumok a Kaukázusban és a Krímben épültek fel. Bár az arisztokrácia továbbra is a külföldi gyógyhelyeket részesítette előnyben, megfigyelhető, hogy 1917-ig az oroszországi szanatóriumokban a társadalom tehetős rétege fordult meg.



Forrás: Dracseva E. L. 2010 alapján a szerző szerkesztése

1. ábra. A vendégek összetétele a társadalmi osztályok szerint az oroszországi szanatóriumokban 1917-ig

A forradalmat követően a szovjet hatalom viszonylag gyorsan megalkotta azt a rendeletet, amely szabályozta a természetes gyógytényezők megőrzését és racionális hasznosítását. A Szovjetunióban a szanatóriumok nagy része a szakszervezetek, a kolhozok, illetve a minisztériumok birtokába került. Egészségügyi intézményként csak a gyermekek és a tuberkolózisban megbetegedettek számára fenntartot szanatóriumok maradtak meg. 1987-re a Szovjetunió területén 15 800 szanatórium működött, amelyek 2 400 000 vendéget fogadtak *(Dracseva 2010)*. A szovjet állam komoly figyelmet és pénzösszegeket fordított a szanatóriumi hálózat kiépítésére és fejlesztésére. A Szovjetunió felbomlását követően azonban ezen hálózatnak csak alig egyharmada maradt Oroszországban.

Az orosz szanatóriumi rendszer sajátosságai

Oroszországban az egészségturizmus fogalma azonos a szanatóriumi rendszerrel. A magyarországi gyógy- és wellness szálló fogalma itt nem létezik. Vannak úgy nevezett Spa hotelek, amelyek biztosítanak egészségmegőrző szolgáltatásokat, de ezeket csak egy szűk, anyagilag tehetős réteg engedheti meg

magának. A magyar fogalomrendszernek megfelelő gyógy- és wellness szolgáltatásokat a szanatóriumok nyújtják. Ugyanakkor az orosz szanatóriumok meghatározó jellemzője, hogy rendkívül erős tudományos bázissal rendelkeznek, ahol nem csupán gyógyító munka, hanem komoly tudományos kutatói tevékenység is folyik. Az orosz szanatóriumok – ellentétben a magyar gyógy- és wellness hotelekkel – nem kereskedelmi szálláshelynek minősülnek, hanem egészségügyi intézménynek, amelyek az Egészségügyi Minisztérium felügyelete alá tartoznak. Besorolásuk sem a kereskedelmi szálláshelyekre vonatkozó előírások szerint történik, hanem a gyógyhelyen található természetes gyógytényező alapján. Ennek megfelelően vannak balneoterápiás, iszapterápiás és klímaterápiás szanatóriumok. Amennyiben a gyógyhely, ahol az adott szanatórium található több típusú természetes gyógytényezővel rendelkezik, akkor ezt a szanatórium besorolásában is jelezni kell (pl.: klimatikus-balneoterápiás szanatórium).

Az orosz szanatóriumok nagyon komoly egészségügyi személyzettel és diagnosztikai bázissal rendelkeznek. Minden egyes beteg esetében vizsgálják és végigkövetik a terápia hatékonyságát. A magyar gyógyszállók esetében hangsúlyozottan vendégekről, az orosz szanatóriumokban viszont betegekről van szó.

A fent említett sajátosságok mellett vagy éppen azokból adódóan vannak hiányosságai is a szanatóriumi rendszernek:

- A szolgáltatások és a kiszolgálás alacsony színvonala. Tekintettel arra, hogy a szanatóriumok elsősorban egészségügyi intézmények, ezért a kereskedelmi szálláshelyeken elvárható szolgáltatásokat és kiszolgálást többnyire nem tudják biztosítani.
- Az étkezések színvonala és rendszere is sokkal inkább az egészségügyi intézmények gyakorlatának felel meg, nem egy kereskedelmi szállás-helytől elvárható minőségnek.
- Az állam által biztosított szociális támogatás keretében beutalt vendégek kötelező tartózkodása meglehetősen hosszú – minimum 21 – 24 nap, amit többnyire a család nélkül kell eltöltenie a betegnek.
- Az állami támogatások csökkenésével nagyon komoly likviditási zavarokkal küzdenek, nem áll a rendelkezésükre megfelelő forrás a fejlesztésekre, modernizálásra. Márpedig a szociális alapon történő, államilag finanszírozott beutaltak száma drasztikusan csökken, tehát egyre inkább piaci alapon kell értékesíteni a szolgáltatásokat és a férőhelyeket.
- Az orosz szanatóriumok árpolitikája meglehetősen rugalmatlan, ezért áraik sok esetben magasabbak, mint az európai gyógy- és wellness szállók árai, szolgáltatásaik színvonala pedig messze alulmarad.

Mindezek mellett hangsúlyozni kell, hogy minden hiányosságuk ellenére komoly tradíciókkal rendelkeznek a természetes gyógytényezők használatán alapuló gyógyításban, amit számtalan tudományos publikáció is igazol *(Vetitnev – Kuskov 2010)*.

Természetesen vannak olyan szanatóriumok, amelyek törekednek a szemléletváltásra, ugyanakkor igyekeznek megőrizni a hagyományos struktúra előnyeit. Egyre több helyen a gyógyszolgáltatások mellett megjelennek a wellness szolgáltatások is, de még az utóbbi esetében is fontos az orvos részvétele a folyamatban.

Az egészségturisztikai szolgáltatások iránti kereslet alakulása

Oroszországban a kiutazó turizmus jelenlegi formája az 1990-es évek elején kezdett el kialakulni. Akkor számos olyan tényező volt, ami lehetővé tette a változásokat:

- A külföldi utazásokra vonatkozó állami korlátozások megszüntetése és a nemzetközi útlevelek kiadásának megkönnyítése.
- A fizetőképes kereslet jelentős növekedése.
- A lakosság fogyasztási szokásainak változása.
- A belföldi kereskedelmi szálláshelyek és közlekedési eszközök árának emelkedése.
- Az üzleti kapcsolatok és nemzetközi tudományos, kulturális együttműködések és kiszélesedése.

A 90-es évek elején a külföldi utazások nagy része a lakosság árubeszerzési gondjainak enyhítésére szolgált, azaz alapvetően bevásárlótúrák voltak. Ez a 90-es évek végére fokozatosan változott a mennyiség irányából a minőség felé elmozdulva, illetve a kiutazó turizmus iránya is jelentős változásokon esett át.

Jelenleg a tíz legnépszerűbb desztináció sorrendje az alábbiak szerint alakul:

1. Törökország
2. Egyiptom
3. Kína
4. Finnország
5. Németország
6. Olaszország
7. Spanyolország
8. Görögország
9. Thaiföld
10. Ukrajna

Forrás: www.ratanews.ru

Oroszországban a desztinációk népszerűségét alapvetően az alábbi tényezők befolyásolják:

- Klimatikus adottságok
- Földrajzi elheyezkedés
- Közlekedési összeköttetés
- Adott desztináció vízumpolitikája

Oroszország a külföldi utazások tekintetében Európa legdinamikusabban fejlődő országa, világviszonylatban pedig a harmadik Kína és India után. Évente 12 millió orosz utazik külföldre. Ez évente 29 millió utazást jelent, hiszen a fizetőképes réteg egy része már megengedheti magának, hogy évente kétszer vagy akár többször is üdüljön külföldön. Költésük kétszerese az európai költésnek, de világviszonylatban is az előkelő 9. helyet foglalják el az UNWTO adatai szerint, de a vámmentes boltok statisztikái szerint az amerikai és a japán turistákat követően az oroszok a harmadik legtöbbet költő nemzet.

Az utazások 50%-a vakációs turizmus, 15%-a üzleti út, 35%-a baráti vagy rokonlátogatás. Nagy biztonsággal mondható, hogy a vakációs turizmus jelentős része (a klíma sajátosságai miatt) tengerparti üdülés. Második utazásként egyre többen választanak valamilyen európai nagyvárost klasszikus week-end programként. Egyértelműen nő az egészségturisztikai termékek iránti kereslet is. Bár pontos statisztikai adatok nem állnak a rendelkezésünkre, de az Orosz Utazási Irodák Szövetsége által az utazási irodák körében végzett megkérdezés alapján a kiutazók 10-15%-a utazik külföldre egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele céljából. Ez évente 1,5 millió turistát jelent.

A kínálat bővülése

Jelenleg 35 ország közel 350 gyógyhelyet kínál az orosz turistáknak. Jelen cikk szerzője készített egy kérdőíves felmérést az Oroszországban akkreditált nemzeti turisztikai képviseletek és a Klub Vengria* tagok körében. A felmérés célja az volt, hogy megvizsgálja, mely országok folytatnak aktív promóciós tevékenységet az egészségturizmust illetően, annak melyik típusára fektetik a hangsúlyt, illetve az orosz turisták milyen egészségturisztikai szolgáltatásokat vesznek igénybe.

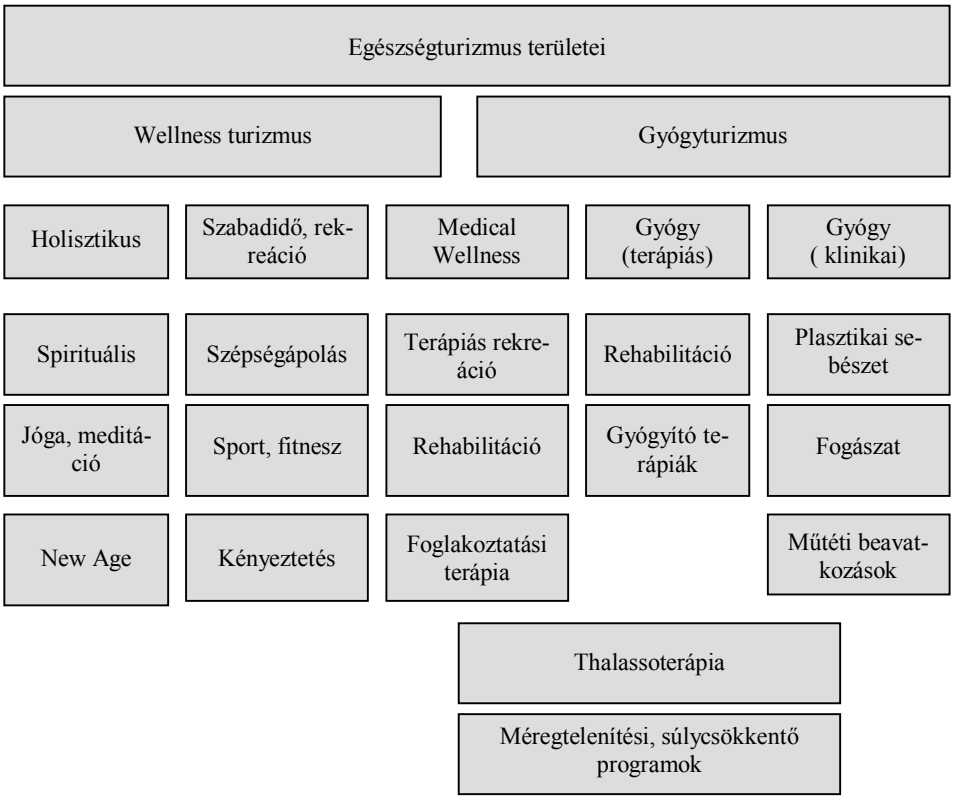
Az egészségturizmus típusainak meghatározására a szerző Melanie Smith és Puczkó László által meghatározott kategóriákat vette alapul:

Jelenleg Oroszországban 34 nemzeti turisztikai képviselet működik, ezek közül a következők töltötték ki és küldték vissza a kérdőívet: Németország, Ausztria, Dubai, Olaszország, Franciaország, Csehország, Thaiföld, Dominikai Köztársaság, Portugália, Dél-Korea, Lengyelország, Románia, Kína, Litvánia, Bulgária, Magyarország.

A kutatás a következő kérdéskörökre terjedt ki:

- Kiemelt helyet foglal-e el a képviselet marketingtevékenységében az egészségturizmus.
- Az egészségturizmus mely területeire helyezi a hangsúlyt a képviselet.

* Klub Vengria: A Magyar Turizmus Zrt. moszkvai képviselete által alapított, jogi személyiséggel nem rendelkező klub, amelynek tagjai a Magyarországot kiemelten értékesítő orosz tour operatorok.



Forrás: Smith M. – Puczkó L. 2009. alapján a szerző szerkesztése

2. ábra. Az egészségturizmus területei

A válaszadó országok közül csak Dubai és a Dominikai Köztársaság marketingtevékenységében nem kap szerepet az egészségturizmus. Ugyanakkor Dubai jelezte, hogy a közeljövőben várhatóan ők is nagyobb figyelmet fordítanak erre a termékre.

Magyarország, Bulgária, Litvánia, Románia, Lengyelország, Thaiföld, Csehország és Franciaország oroszországi nemzeti turisztikai képviseletének marketing tevékenységében kiemelt szerepet kap az egészségturizmus.

Az egészségturizmus területeit vizsgálva a felmérés alapján megállapítható, hogy a képviseletek marketingtevékenységében a legnagyobb hangsúlyt a gyógyturizmusra és a wellness-re helyezik, kisebb mértékben jelenik meg a thalassoterápia és a méregtelenítő, súlycsökkentő programok.

Az egészségturizmus helye az utazási irodák kínálatában

A felmérés másik célcsoportja az utazási irodák voltak. A megkérdezett utazási irodák kivétel nélkül a Klub Vengria tagjai. Ezek az irodák elsősorban európai desztinációkra szakosodtak, valamennyien tour operatori jogkörrel rendelkeznek, moszkvai vagy szentpétervári székhellyel és legalább regionális, de sok esetben országos szintű viszonteladói partneri hálózattal. A 32 Klub Vengria tagból 21 töltötte ki és küldte vissza a kérdőívet.

A kutatás a következő kérdéskörökre terjedt ki:

- Kiemelt helyet foglal-e el az iroda kínálatában az egészségturizmus, illetve amennyiben igen, akkor milyen eszközrendszerrel rendelkeznek a termék értékesítéséhez.
- Az egészségturisztikai termékek mely típusaira és milyen gyógyhelyekre tapasztalnak keresletet.
- A vásárlók korosztályi összetételét is vizsgálta a felmérés.

Az összes válaszadó kínálatában kivétel nélkül szerepel az egészségturizmus. Az irodák a növekvő keresleten kívül ezt azzal is magyarázzák, hogy több szempontból is előnyös számukra egészségturisztikai utazási csomagokat értékesíteni:

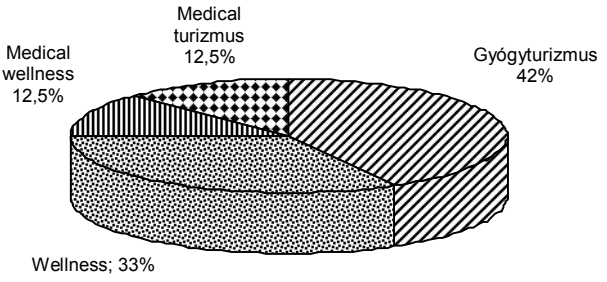
1. Az ezeket a szolgáltatásokat igénybe vevő réteg fizetőképes, a minőséget tartja szem előtt.
2. A tartózkodási idő lényegesen hosszabb az átlagosnál – 8-10 nap.
3. Az ügyfél nem csupán közlekedést és szállást rendel, hanem preventív vagy egészségjavító szolgáltatásokat is.
4. Nagy a visszatérő ügyfelek aránya.
5. Ez az ügyfélkör a termék sajátosságaiból adódóan lojális, nem interneten foglal, hanem annál az irodánál, akinek a szolgáltatásaival elégedett volt.

A válaszadók több, mint fele a kínálatában kiemelt termékként kezeli az egészségturizmust, de azon irodák 50%-a is, akik jelenleg nem kiemelt termékként kezelik, a közeljövőben fokozott figyelmet kívánnak erre fordítani.

A válaszadók között 13 olyan iroda van, amelynek vagy önálló egészségturisztikai katalógusa van, vagy az általános katalógusán belül kiemelt részt kap az egészségturizmus. Lényegesen magasabb az aránya (86%) azoknak az irodáknak, amelyeknek a weboldalán van külön egészségturisztikai rész. Ez azonban a piaci sajátosságokkal is magyarázható. Sok iroda a nagy távolságok és az ebből adódó jelentős postaköltségek miatt, illetve mivel rendkívül magas példányszámban kellene nyomtatni, nem nyomtatott katalógust készít, hanem ajánlatait CD-n juttatja el a partnerekhez, illetve nagy hangsúlyt fektet a weboldalának kialakítására. A weboldal információforrás és foglalási felület is mind a potenciális ügyfelek, mind a viszonteladók számára.

Az irodák 38%-a áll kapcsolatban magánklinikával vagy orvosokkal, akik jutalék fejében ügyfeleket küldenek az irodához. Az irodák 23%-a áll szerződéses kapcsolatban magánklinikával vagy orvossal, akik az irodához forduló ügyfeleknek tanácsot adnak arra vonatkozóan, hogy meglévő betegségükre melyik belföldi vagy külföldi gyógyhelyet ajánlják.

A kereslet értékelésekor egyértelműen vezető pozíciót foglal el a gyógyturizmus, ezt követi a wellness, a medical wellness és a medical turizmus.



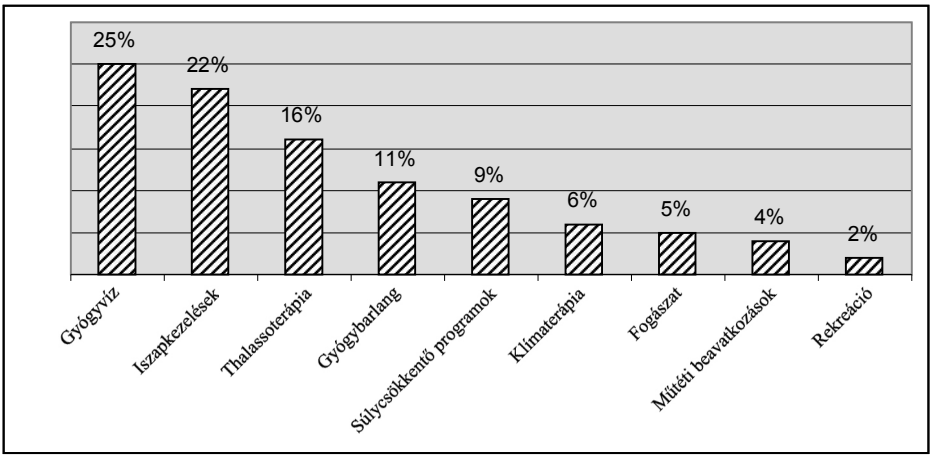
Forrás: A szerző saját felmérése alapján a szerző saját szerkesztése

3. ábra. A kereslet százalékos megoszlása az egészségturizmus típusai között

Az egyes egészségturisztikai szolgáltatások iránti keresletet megvizsgálva elmondható, hogy a legnagyobb érdeklődés a természetes gyógytényezőkre épülő kezelések iránt mutatkozik meg. Ennek gyökerei nyilván a szanatóriumi rendszerben keresendőek, hiszen ezek nem ismeretlen szolgáltatások, csupán más körülmények között vehetik igénybe az orosz turisták. Az egyéb szolgáltatási típusok közül az utazási irodák véleménye szerint komoly kereslet van a thalassoterápiás és a súlycsökkentő, méregtelenítő programok iránt. A medical turizmus szolgáltatásai iránti kereslet még meglehetősen alacsony, de a műtéti beavatkozások és a fogászat esetében több iroda is megjegyezte, hogy várhatóan komoly keresletnövekedésre lehet számítani ezen szolgáltatások esetében.

Érdekes tapasztalata a felmérésnek, hogy a wellness szolgáltatásai iránti keresletet az irodák a második helyre sorolták, ugyanakkor amikor a szolgáltatási típusok iránti keresletre kérdezett rá a kérdőív, a wellness szolgáltatásit egyetlen válaszadó sem említette, holott a szállodák szerint az orosz vendégek kényeztető és szépségápolással kapcsolatos szolgáltatásokat igen nagy számban vesznek igénybe.

A felmérés vizsgálta azt is, hogy az orosz turisták mely országokba utaznak kimondottan egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele céljából. A megkérdezett irodák az alábbi országokat jelölték meg: Csehország, Magyarország, Szlovénia, Olaszország, Németország, Ausztria, Izrael, Görögország, Franciaország, Jordánia, Kína, Belaruszia, Baltikumi országok (a válaszadók nem nevezték meg, melyik országról van pontosan szó), Svájc, Szlovákia, Románia, Lengyelország, Tunézia.

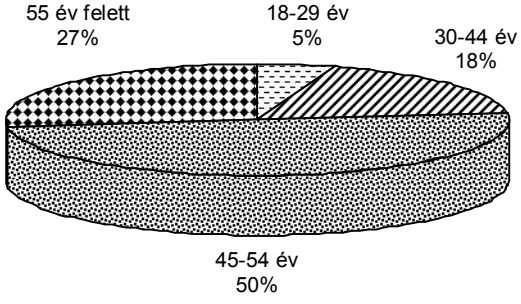


Forrás: A szerző saját felmérése alapján a szerző saját szerkesztése

4. ábra: Az egészségturisztikai szolgáltatások iránti kereslet megoszlása

A fenti felsorolás sorrendje nem azonos a kereslet nagyságrendjével, ezt a felmérés nem vizsgálta. Ugyanakkor azt meg kell említeni, hogy az alábbi országok szerepeltek a leggyakrabban a felsoroltak között: Csehország, Magyarország, Szlovénia, Olaszország, Németország, Ausztria, Izrael.

A felmérés eredménye szerint az utazási irodák egészségturisztikai szolgáltatást vásárló ügyfelei a 30 év feletti, jó anyagi háttérrel rendelkező utasok, akik házastárssal vagy családdal utaznak külföldre. Tartózkodásuk során igényt tartanak a szórakoztató és kulturális programokra, nagy részük él a helyszínen igénybe vehető fakultatív programlehetőségekkel. A gyógykezelésre érkező vendégek kiegészítő szolgáltatásként a helyszínen gyakran vesznek igénybe kényeztető és szépségápolással kapcsolatos szolgáltatásokat.



Forrás: A szerző saját felmérése alapján a szerző saját szerkesztése

5. ábra. Az egészségturisztikai szolgáltatások iránti kereslet megoszlása korcsoportok szerint

Összegzés

A fent leírtak alapján érthető, hogy az orosz vendég elvárásai eltérnek a megszokottól. A magyarországi gyógy- és wellness szállókban sokszor hiányolja, hogy nem betegként kezelik, azaz minden esetben ragaszkodik az orvosi vizsgálathoz, illetve az egészségügyi személyzet által biztosított folyamatos kontrollhoz. Ennek hiányában nem érzi megfelelő színvonalúnak az ellátást. Ugyanakkor igényt tart a szórakoztató és fakultatív programokra is.

Az orosz szanatóriumi rendszer sajátosságai a kínálatban is tükröződnek. Az egészségturizmusra szakosodott utazási irodák igen gyakran alkalmaznak vagy állnak szerződéses kapcsolatban orvossal, aki az utazási iroda ügyfeleinek tanácsot ad arra vonatkozóan, hogy a meglévő betegsége alapján az ügyfél melyik gyógyhelyet válassza külföldön vagy belföldön. Éppen ezért az egészségturisztikai szolgáltatásait értékesíteni kívánó ország vagy gyógyhely tudományos publikációkkal kell rendelkezzen, amit lehetőség szerint orosz nyelven hozzáférhetővé tesz. Ezek, illetve az ezek alapján összeállított orosz nyelvű kiadványok, weboldalak nyújtanak alapot a szakembereknek és potenciális ügyfeleknek a választásban. Ezen piaci sajátosságok figyelembevételével lehet sikeresen egészségturisztikai szolgáltatásokat értékesíteni az orosz turisztikai piacon, illetve megfelelő módon kiszolgálni az orosz vendégeket.

Felhasznált irodalom

DRACSEVA E. L. (2010): Szpecialnije vidy turizma lecsebnij turizm „Knorus" Moszkva 35 p

DRACSEVA E. L. (2010): Szpecialnije vidy turizma lecsebiyj turizm „Knorus" Moszkva 34-37 pp

OROSZ UTAZÁSI IRODÁK SZÖVETSÉGE: /www.ratanews.ru/news/news_4032010_2.stm

SMITH M – PUCZKÓ L. (2009): Health and wellness tourism Elsevier Hungary 7 p

VETITNEV A. M. – KUSKOV A. S. (2010): Lecsebnij turizm „Forum" Moszkva 36 p

B. DR. PRISTYÁK ERIKA

A falvak idegenforgalmi sajátosságai, avagy miért nem jött létre TDM szervezet a falusi turizmus frekventált területein az Észak-Alföldön

Bevezetés

2010. a fesztiválok éve a magyar turizmus évenkénti tematikus kínálatában. Zömében kulturális fesztiválok zajlanak országszerte, a falusi turizmussal foglalkozók is összefognak, hagyományőrző rendezvények sorával várják a vendégeket. A falusi turizmus iránti kereslet többségében a belföldi vendégek köréből került ki a nemzetközi tendenciák és a magyar utazási szokások szerint is. A falusi utazások száma lassan, de folyamatos növekszik, átalakul a kínálat is. Bár hazánkban is csekély (5-6%) a részaránya a szálláshelymutatókon belül, ami keresleti és kínálati okokra egyaránt visszavezethető, azonban egyre inkább komplex, élményközpontú termékként áll a turisták rendelkezésre. Ebben a tanulmányban azt vizsgálom és mutatom be, hogy az Észak-Alföldön a falusi turizmus keretein belül már évek óta megvalósítják a TDM egyik elvárását: miszerint alulról építkező szervezetet hozzanak létre. Egy-egy nagyobb rendezvénysorozat, fesztivál alkalmával jelentős összefogás valósul meg. Azonban még a régió magterületein sem képes egy kistáj falvainak közössége megfelelni a TDM szervezet létrehozását megalapozó pályázat további feltételeinek.

A falusi kínálat elemzése a fesztiválok évében

A falusi vendégfogadók és a helyi turisztikai szolgáltatások száma az elmúlt tíz évben jelentősen bővült, de sajátos eltérések adódtak a térségi kínálatokban, ami a célterületek közötti versengésnek is köszönhető. A regisztrált falusi vendéglátók száma az országban megközelítőleg 7500, a férőhelyeké 50.000 körüli, közel 215.000 vendég 750.000 vendégéjszakát töltött el 2009-ban. A magánszálláshelyeken összességében négy millió vendégéjszakát regisztráltak, a fizető vendéglátás áll túlsúlyban. A vendégszám jelentősen nőtt az elmúlt évtizedben, 50%-os az emelkedés, a vendégéjszaka szám tekintetében ez 20%-os emelkedés. Ezt az átlagos tartózkodási idő folyamatos csökkenése okozta, amely az 1998-as évi 5,3 napról 3,5 napra csökkent (Magyar Turizmus Zrt. – KSH 2009).

Hazánkban kistájakra összpontosul falusi turizmus (pl: a Mátra, Bükk, Őrség, Villányi-hg., Mecsek, Jászság, Szatmár-Beregi síkság). Az Északi-középhegység majd a Nyugat- és Dél-Dunántúl megyéinek látogatottsága magasabb, mint az országos átlag. Országos összehasonlításban szerény mutatókkal rendelkeznek az alföldi megyék *(B. Pristyák E. 2010)*. Az Észak-Alföldön a fürdő-

kultúra dominál, kiemelkedően Hajdú-Biharban, kulturális rendezvények sora elsősorban a megyeszékhelyeken és nagyobb városokban kerül megrendezésre. A falusi turizmus területileg koncentráltabban van jelen.

Áttekintve az Észak-alföldi régió falusi turizmussal foglalkozó *127* települését, megállapítható, hogy nagyon vegyes, bőséges és szélsőséges a turisztikai kínálat és a kereslet is *(1.a. táblázat)*. Számba véve a régió rendezvényeit, a megyeszékhelyek bőséges kínálata nélkül is mintegy 250 program várja a látogatókat. Ez a szám nem tartalmazza a települések saját lakosságának szóló város- és falunapjait, ünnepi és egyéb rendezvényeit, úgy a megyeszékhelyekkel együtt több, mint 350 program adódik (ÉA RMI és saját gyűjtés).

2010-ben nagyobb horderejű falusi fesztiválsorozat azonban csak két területen: a Szatmár-Beregben és a Jászságban lesz, hagyományos rendezvényekkel várják a vendégeket. A 12. Szatmári Fesztiválon öt esemény, az 5. Jeles Napok a Beregben (Bereg-Feszt 2010) rendezvény keretében az idén 15(!) falu együtt kínálja értékeit. A két nagyfesztivál mellett még 9 önálló rendezvény is lesz. A Jászságban négy településen 10 esemény várható. Ezeken a területeken a falvak szétaprózottsága miatt is szükséges az összefogás, szálláskínálattal a Jászságban még több falu is rendelkezik *(1.b. táblázat)*. A kínálat a hagyományőrzés és gasztronómia jegyében történik, de színes a program:

Jeles Napok a Beregben (Bereg-Feszt 2010)

1. május 14-16.	Hídi Vásár és Régiós Elővágta	Vásárosnamény
2. július 3.	Beregi Bégető Napi Rendezvény	Tiszakerecseny
3. július 4.	Vadas Varsányi Sokadalom	Kisvarsány
4. július 10.	Aratónap	Tákos
5. július 11.	Csaronda Parti Népművészeti Fesztivál	Csaroda
6. július 17.	Színházi Esték a Kanyargós Tiszánál	Tivadar
7. július 18.	Tutajosnap a Tisza-Parton	Jánd
8. július 24.	Kuruc Nap	Tarpa
9. július 25.	Lónyai Örökség Napja	Lónya
10. július 31.	Régi Mesterségek, Hagyományok Napja	Gelénes
11. augusztus 6-7.	Daróci Kenderes Napok	Beregdaróc
12. augusztus 14.	Őszi szüret kezdet ünnepe	Barabás
13. augusztus 15.	Kecskesajt fesztivál	Tiszaadony
14. augusztus 21.	Középkori vígasságok az újjáéledt Büdy várnál	Vámosatya
15. december 18.	Disznóölés Gulácson	Gulács

12. Szatmári Fesztivál:

1. július 31.	9. Nemzetközi Diófesztivál	Milota
2. augsztus 17.	6. Szatmári Ifjúsági Találkozó	Túristvándi
3. augusztus 19.	13. Nemzetközi Halászléfőző Verseny	Túristvándi
4. augusztus 21.	12. Nemzetközi Szilvalekvárfőző Verseny	Szatmárcseke
5. augusztus 22.	9. Szenke-parti Nagyvásár	Penyige

továbbá:

szeptember 24.	„Új Pálinka Ünnepe” Szatmár-Beregi Szilvanapok	Tarpa

július 17-20.	Történelmi Bereg Népzenei Fesztiválja	Tarpa
június 27.	Lovasnap és Fogathajtó Verseny	Tarpa
július-aug.	Tisza-Party 2010.	V.-G.ugornya
augusztus	Határmenti világzenei találkozó	Panyola
július 2-3.	5. Paszabi Szőttesnapok	Paszab
július 3.	10. Meggy Fesztivál	Nyírmeggyes
június 30	4. Tárogatós Világtalálkozó	Vaja
szeptember	5. Tuzséri Kastély és Almanap	Tuzsér
A Jászságban:		
június 18-20.	XVI. Jász Világtalálkozó	Jászágó
május 1-2.	Jászsági Gazdanapok és Majális	Jászapáti
július 10.	Aratónap	Jászapáti
augusztus 19-20.	Jászsági Randevú	Jászapáti
július 8-11.	Árokszállási Nyár	Jászárokszállás
május 8.	Hajta-35/20 km gyalogos teljesítménytúra és Zagyvamenti sétatúra	Jászberény
június 4. – aug. 31.	Jászberényi Nyár-Vigadalmi Napok	Jászberény
augusztus 3-8.	XX. Csángó Fesztivál, Európai Kisebbségek Folklór Fesztiválja	Jászberény
augusztus 7.	XXII. Nemzetközi Mézvásár és Méhésztalálkozó	Jászberény
július 9-11.	Érpart Fesztivál 2010	Jászberény

A régióban mintegy 50 faluban csak egy „világraszóló” rendezvény lesz, ők egy programmal állnak ki a turisták elé, koncentrálják az erőket. Hét faluban kettő, 12 településen három-öt program várható. Ennél több rendezvényre természetesen csak a kisvárosokban kerül sor, pl.: Biharkeresztes 17, Hajdúböszörmény 13, Jászberény 5, Nyírbátor 8, Kisvárda 2 rendezvénnyel, a kínálat bőségével kívánják tovább növelni a vendégéjszakák számát is.

Azok a települések is terveznek falusi, hagyományőrző, gasztronómiai programokat, ahol nem ez a fő kínálat, Az egészségturizmus legnagyobb központjában Hajdúszoboszlón összesen 15 programmal készülnek: a fürdőfesztiválok mellett lesz birka és slambucfőzés, bioétel és borfesztivál, hajdúvárosok találkozója, stb., vagy Cserkeszőlőn is a wellness a húzóerő, de mégis negyedik alkalommal kerül megrendezésre a Vitéz Napok rendezvény. A legtöbb program (39) Kisújszálláson lesz 2010-ben: Hagyományőrző gasztronómiai, lovas és egyéb rendezvények mellett a galambkiállítástól a sport és zenei eseményeken át a Boszorkánytúráig nagyon színes kínálat található.

A bőséges programkínálatra azért is van szükség, mert ma már nem elegendő szállást kínálni a vendégeknek. A falusi turizmus komplex termékként áll a turisták rendelkezésre, csak így lehet versenyképes a desztinációk komoly harcában. A 250 programból 61 kifejezetten gasztronómiai, ezt a nevében is jelzi, 23 valamely sajátos falusi hagyomány felelevenítését szolgálja, 18 lovas program várható. Egy-egy eseményen azonban inkább kiegészítik, színesítik a különböző témák a rendezvény egészét.

1.a. táblázat. A falusi rendezvények és a vendégéjszakák száma az Észak-alföldi idegenforgalmi régió településeiben

TELEPÜLÉS	Rsz	FSZ vé	FVL vé
Ajak, Baktalórántháza, Balsa, Barabás, Biharnagybajom, Demecser, Érpatak, Fehérgyarmat, Gulács, Hajdúbagos, Hajdúhadház, Jánoshida, Jászágó Jászárokszállás, Jászboldogháza, Kétpó, Kisvarsány, Lónya, Martfű, Mesterszállás, Milota, Nagyhalász, Napkor, Nyírmeggyes, Ópályi, Paszab, Pusztamonostor, Rakamaz, Rákóczifalva, Tiszanagyfalu, Tiszavasvári, Tuzsér, Vaja,	1		
Csenger, Nagydobos, Vállaj	2		
Hencida, Szabolcs	3		
Szentpéterszeg, Zsáka	4-5		
Nyírbátor	7		
Beregdaróc, Gávavencsellő, Kömörő, Penyige, Tiszaadony, Tiszabecs	1	51-100	
Csaroda, Gelénes, Nagyhódos, Tákos, Tiszakürt, Vámosatya	1	101-200	
Panyola, Bakonszeg,	1	501-700	
Jánd, Tiszadob	1	701-1100	
Cserkeszőlő	1	17932	
Nagyecsed	1		152
Mátészalka	1		3860
Szatmárcseke	2	1741	
Kisvárda	2		89
Tivadar	2	787	1366
Vásárosnamény-Gergelyiugornya	2	424	2886
Nyíracsád, Földes	3	1-50	
Balmazújváros	3		251
Jászapáti	3		733
Máriapócs	3		2222
Túrkeve	3		3001
Túristvándi	3	1212	
Derecske	3	192	86
Tarpa	4	1288	
Jászberény	5		2214
Törökszentmiklós	6		1845
Biharkeresztes	8		2976
Hajdúnánás	9	71	5621
Nádudvar	12		1715
Hajdúböszörmény	13		1366
Hajdúszoboszló	15		273.288
Hortobágy	15	1250	
Mezőtúr	21	106	8177
Nagyrábé	22	208	
Kisújszállás	39	193	996

Forrás: ÉA RMI, a FATOSZ adatai és saját gyűjtés alapján saját szerkesztés, B. Pristyák E. 2010 1. táblázat kiegészítve, módosítva

(RSZ: rendezvények száma 2010-ben, FSZ: falusi szállásadás, FVL: fizető vendéglátás)

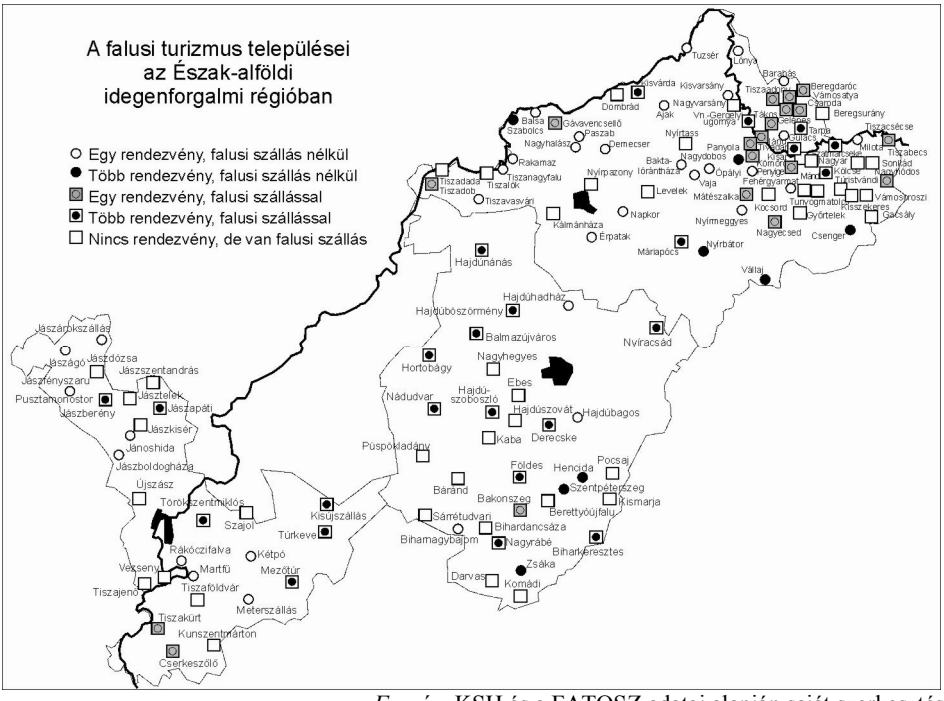
1.b. táblázat. A falusi rendezvények és a vendégéjszakák száma az Észak-alföldi idegenforgalmi régió településeiben

TELEPÜLÉS	Rsz	FSZ vé	FVL vé
Komádi, Tiszaföldvár, Dombrád			101-200
Berettyóújfalu, Kunszentmárton, Püspökladány			501-700
Tiszalök			2710
Gacsály, Győrtelek, Nagyar, Nyírtass, Kálmánháza, Kisszekeres, Levelek, Nyírpazony, Sonkád, Vámosoroszi, Vezseny, Újszász		1-50	
Darvas, Bihardancsháza, Mánd		51-100	
Kocsord, Nagyvarsány, Tiszadada, Tiszajenő		201-300	
Jászszentandrás, Jászdózsa, Jásztelek, Jászkisér, Kisar, Nagyhegyes, Sárrétudvari, Szajol, Tunyogmatolcs		301-500	
Kismarja, Kaba, Hajdúszovát		501-800	
Báránd, Beregsurány, Ebes, Kölcse, Pocsaj		1200-1700	

Forrás: ÉA RMI, a FATOSZ adatai, saját szerkesztés, B. Pristyák E. 2010 1. táblázat kiegészítve
(RSZ: rendezvények száma 2010-ben, FSZ: falusi szállásadás, FVL: fizető vendéglátás)

A rendezvények szervezői is nagyjából térségenként eltérőek. A legtöbb program Hajdú-Biharban van, általában egy-egy fürdőhöz, vagy művelődési házhoz, egyesülethez kötődik a szervezés. A Szatmár-Beregben és a Jászságban a szervezésben általában részt vesz a polgármesteri hivatal is (64 településen) vagy a falu turizmusáért, értékmegőrzésért létrehozott egyesület. Vagyis a falu első emberétől a kisnyugdíjasig általában mindenki sajátjának érzi az eseményt. Meg kell azonban jegyezni, hogy 2010. a választások éve is, ez befolyásolja a politizálni kívánók aktivitását a rendezvényeken. Profi turisztikai esemény szervezésének nem feltétlen velejárója, hogy sokszintű összefogás valósuljon meg, azonban az alacsony számú és idős népességű falvakban példamutatással lehet csak hatékony az a szemléletváltás, miszerint nem csak a mezőgazdaságból lehet megélni. A vendégfogadás mellet a programok „feladata" a gasztronómiai, és egyéb termékek kínálása. Így növekszik a gyümölcsök, lekvárok, ételek, italok, kereskedelmi forgalomba nem kerülő fonott, szőtt, hímzett, mintázott és egyéb termékek eladhatósága, amelyből származó bevétel egyre inkább hozzájárul a vidéki lakosság megélhetéséhez. Ez is oka annak, hogy a már ismertté vált termékek mellett (Szatmárcseke: szilvalekvár, Panyola: pálinka, Tarpa: lekvár és pálinka) megjelennek új próbálkozások is (Tiszadony: kecskesajt, Beregdaróc: kenderszőttesek, stb). Vagy például Nádudvaron a hagyományosan híres kézműiparra alapozott rendezvények mellett egyéb témára alapozva is van program (pásztorok napja, kamilla fesztivál, lóerős nap). Mindenkinek nagy szüksége van hírverésre.

Ha a régió falusi kínálathoz hozzárendelve tekintjük át a szállásadást is *(1. ábra)*, akkor kiderül, hogy nem egyértelmű a kapcsolat a jó rendezvény és a magas vendégéjszaka szám között. Egy TDM megalakulásának fő célja lenne a kistérségekben, hogy az eddigi spontán fejlődést tudatos fejlesztés váltja fel *(Hanusz Á. 2009)*. Ahol magas a vendégéjszakák száma, ott azonban a település összefogása is mérvadó, de ehhez megfelelő menedzsment volna szükséges.


A falusi turizmus települései
az Észak-alföldi
idegenforgalmi régióban
Egy rendezvény, falusi szállás nélkül
Több rendezvény, falusi szállás nélkül
Egy rendezvény, falusi szállással
Több rendezvény, falusi szállással
Nincs rendezvény, de van falusi szállás
Tuzsér
Lónya
Baracska
Tiszaszalka
Beregdaróc
Vámosatya
Csanda
Beregsurány
Tiszacsécse
Tiszabecs
Milota
Kisvárda
Kisvarsány
Nagyvarsány
Ajak
Vm. Gergely
ugornya
Dombrád
Balsa
Szabolcs
Gávavencsellő
Paszab
Nagyhalász
Demecser
Nyírtass
Panyola
Nagydobos
Rakamaz
Tiszanagyfalu
Tiszadada
Tiszaladony
Tiszalök
Tiszavasvári
Nyírpazony
Balkány
Ököritófülpös
Ópályi
Vaja
Fényeslitke
Mándok
Kölcse
Kisvárda
Nagyhódos
Sonkád
Levelek
Mátészalka
Kocsord
Túrricsk
Györtelek
Rétszilas
Vámosoroszi
Gacsály
Napkor
Kálmánháza
Nyírmeggyes
Nagycsécs
Csengersima
Csengersima
Csengersima

hát összességében kevés. A már megnevezett települések mellett a megyeszékhelyeken, természetesen Hortobágyon, a fürdővárosokban és Nyíracsádon.

A turisztikai szervezetek is többféle céllal alakultak. Az egészségturizmus szervezetei mellett a következők találhatóak:

Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Falusi Turizmus Egyesület (Szolnok)
Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Idegenforgalmi Társulás (Nagykörű)
Jászsági Falusi Turizmusért Egyesület (Jászapáti)
Kis-Bihar Idegenforgalmi Egyesület (Bakonszeg)
Kuruc Hagyományőrző Egyesület (Rákóczifalva)
Ligetalja-Gúth Idegenforgalmi Egyesület (Nyíracsád)
Falusi Turizmus Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Szervezete (Nyíregyháza)
Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Természetbarát Szövetség (Nyíregyháza)
Szabolcs-Szatmár-Bereg Megye Turizmusáért Egyesület (Nyíregyháza)
Észak-Alföld Turizmusáért Egyesület (Nyíregyháza)
Falusi Turizmus Szolgáltató és Információs Iroda (Tiszalök)
Szatmár-Bereg Falusi Turizmus Egyesület (Tivadar)
Szatmár-Beregi Szilvaút Egyesület (Vásárosnamény)
Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Pálinkaút Egyesület (kp: Érpatak)

A régió magterületeinek lehatárolása – melyet a Regionális Marketing Igazgatóság kezdeményezet – is azt a célt szolgálta, hogy a jövőben húzóerőként szolgáljanak a kiemelkedő kistájak *(Katona I. 2009.)*. A TDM első fordulójában 17 regisztrációs pályázat érkezett, tehát igény van arra, hogy professzionális módon működjön a falusi turizmus is. A régió kínálatát színesítve széleskörű szakmai együttműködést vártak el a TDM-től.

Összességében kutatásaim szerint a falvak negyedében ér el olyan szintet a turizmus, amely jelentős mértékben hozzájárul a gazdaság fejlődéséhez, az életminőség javulásához, a terület- és vidékfejlesztés alkalmazható és hatékony eszköze, komplex fejlesztő hatású. A fejlesztésekben egyértelműen legnagyobb szerepe a humánerőforrásnak van. A falvak önerőből léptek idegenforgalom területére, helytállásuk létfontosságú számukra, hiszen a megélhetésük feltétele.

Az ország lakosságának nagy része azonban még mindig nem utazik. Budapestet és a Balatont megnézzük, de még a saját szűkebb környezetünket sem igyekszünk megismerni. A statisztikákból kiderül, hogy a 14 évnél idősebb lakosság 35%-a vett részt legalább egy alkalommal négy napnál hosszabb ideig tartó belföldi utazáson (Eurostat 2006). Ez a mutató Lengyelországban 33, a Baltikumban 18-26, ugyanakkor Csehországban 52, Szlovéniában 60% és a nyugat-európai országokban pedig még ennél is magasabb. Hétvégi típusú utazáson a lakosság alig egynegyede vett részt. Tehát a népesség kétharmada teljesen kimaradt az utazás élményeiből. A szemléletváltást kellene szorgalmazni utazási szokásainkban is. Miután az utazási csekk, az üdülési támogatás a wellness terjedésének és egyéb ösztönzőknek köszönhetően kimozdult otthonról a lakosság, de beült egy-egy szállodába – az utazás szele megcsapta – további

turisztikai termékek iránt is felkelhet az érdeklődés *(B. Pristyák E. 2010.)*. Egy konkrét példával élve: a Szatmár-Beregi térség turisztikai célú látogatottságát az évi szint 5-10 szeresére kell emelni *(Hanusz Á. 2009.)*. A jóllét érzéséhez feltétlen hozzájárul egy-egy rövidebb utazás is, így teljesen reális a falvak azon célja, hogy egyre több vendéget várnak.

Összegzés

A falvak negyede közvetlenül, de áttételesen a fele látja a turizmusban a reális alternatívát. Rendezvényre és szállásra is szükség van, és mindkettőnek pedig megfelelő marketingtevékenységre. Az a tény, hogy régiós szinten a rendezvények kétharmada, vagy az, hogy 127 település (a régió településeinek 33%-a) a falusi turizmushoz kapcsolódik, jelzi fontosságát.

Az Észak-Alföld falusi idegenforgalma kínálatának és szervezeteinek áttekintéséből tehát jól látható, hogy komplex turisztikai termékekkel állnak a desztinációk komoly versenye közé. A TDM elsősorban a turisztikai szereplők hálózatba szervezését és a menedzsment működtetését kívánja megoldani. Ez éppen az, ami még hiányzik vagy gyerekcipőben jár a falusi turizmus művelőinek lehetőségei között. Mégsem alakultak meg TDM szervezetek a falusi turizmus frekventált területein. Az Észak-alföldi régióban végül négyen adták be a pályázatot TDM szervezet létrehozására: Debrecen-Hortobágy, Hajdúszoboszló, Nyíregyháza, Rakamaz. A falvak még összefogva sem tudtak megfelelni két alapvető pályázati kritériumnak: egyrészt a szállásmutatók által támasztott kívánalmaknak, másrészt a költségek hosszútávú biztosítását igénylő feltételeknek. Tehát ez a szervezet sem az, amelyik támogatni kívánja a falvak megélhetésének azt a lehetőségét, amelyet a turizmus kínál.

Felhasznált irodalom

B. PRISTYÁK E. (2010): Rendezvény és/vagy szállás a falvakban? – a falusi turizmus sajátosságainak vizsgálata. In: Tiszteletkötet Dr. Tóth József geográfus professzor 70. születésnapjára, Szerk: Dr. Hanusz Árpád, Kiadja a Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp 183-191.

G. FEKETE É. (2006): A vidék önszerveződő és érdekérvényesítő képessége http://europainstitut.hu/pdf/munkacsop06.pdf

HANUSZ Á. (2009): A területi turisztikai tervezés és a helyi TDM rendszerek kialakításának mozgástere a fehérgyarmati térségben. In: Turisztikai desztináció „desztinációs Menedzsment". Szerk: Hanusz Á. Kiadja Nyíregyháza MJV és a Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza, pp 45-60.

KATONA I. (2009): A TDM szervezet kiépítésével kapcsolatos tapasztalatok az Észak-alföldi régióban. Uo. pp 73-76.

A lakosság belföldi turisztikai utazásai. In: Statisztikai tükör. IV. évfolyam 1. szám. KSH 2010/1. http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/beu/beu2009.pdf

FURKÓNÉ SZABÓ MARIANNA

A Nyírségi TDM megalakításának tapasztalatai

1. Bevezetés

A nyírségi TDM megalakításának 5 évre visszatekintő előzményei vannak. 2005-ben alakult meg Nyíregyháza-Sóstógyógyfürdőn a Sóstói Vállalkozói Klub. A klub alapítóinak és tagjainak célja volt, hogy előmozdítsák a köz- és magánszektor összefogását a turizmus összehangolt fejlesztése érdekében, illetve a térséget összefogó információkat közzétegyék a világhálón, elsősorban a Sosto-online honlapon. A Sóstói Klub mintegy 30 tagja közt megtaláljuk Sóstó fő attrakcióit, szálláshelyeket, vendéglátóhelyeket, egyéb szolgáltatókat. A tagok rendszeresen összejöttek és javaslatokat tettek – és tesznek a mai napig – a turizmus fejlesztésével kapcsolatban. A sok operatív feladat végrehajtása a Polgármesteri Hivatalban dolgozó egyetlen idegenforgalmi referensre hárult – nem lévén egész évben működő helyi Tourinform iroda a városban. Rövid időn belül kiderült, hogy szükséges egy idegenforgalmi iroda létrehozása a térség turizmusának menedzselése és az előrehaladás érdekében. Az irodát a Nyíregyházán működő Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Tourinform Iroda mellett, azzal együttműködve, de alapvetően más funkciókat ellátva kívánták felállítani.

2006-ban megkezdte munkáját Nyíregyháza Megyei Jogú Város Európai Uniós Ügyek, Nemzetközi Kapcsolatok és Idegenforgalmi Bizottsága, amely megalakulása óta foglalkozik a nyíregyházi idegenforgalmi iroda létrehozásával. Az iroda felállításával kapcsolatos legfontosabb lépései:

2006. Nyíregyháza Megyei Jogú Város Turizmusfejlesztési Koncepciója Intézkedési Tervében a Közgyűlés az év kiemelt feladataként határozta meg a városi idegenforgalmi iroda létrehozását.

2007.május 21. A bizottság írásban kéri Polgármester Asszonyt, hogy a város sürgősen hozza létre a Nyíregyházi Idegenforgalmi Irodát és jelölje ki annak helyiségét a belvárosban.

2007.november 7. A bizottság írásban kéri a Polgármester Asszonyt, hogy az iroda az akkor üres Hősök tere 1. sz. alatti helyiségben kerüljön kialakításra.

Mindezzel párhuzamban elkészül a 2005-től 2013-ig szóló Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, melyben a legfontosabb országosan kiemelt turisztikai szervezet és rendszerfejlesztési cél a Turisztikai Desztináció Menedzsment rendszer kiépítése Magyarországon. 2008-ra ígérik azt a pályázatot, amely a turisztikai intézményrendszer fejlesztését szolgálja, és komoly lehetőséget jelent azon önkormányzatok számára, amelyek a turizmus területén eredményeket ér-

tek el vagy komoly fejlődési potenciállal rendelkeznek. Szakmai fórumokon egyre többet hallani a rendszer lényegéről, ami egybeesik a Sóstói vállalkozók és az Európai Uniós Ügyek, Nemzetközi Kapcsolatok és Idegenforgalmi Bizottság elképzelésével. A TDM rendszer kiépítésének javasolt ütemezése szerint 2008-ban létre kell hozni a helyi TDM szervezeteket.

A pályázat késik, csak 2008. szeptemberében jelenik meg az első forduló kiírása. Ekkor az Európai Uniós Ügyek, Nemzetközi Kapcsolatok és Idegenforgalmi Bizottság kezdeményezi a helyi TDM szervezet létrehozását és az ezt segítő Észak-alföldi Operatív Program keretében kiírt regisztrációs pályázat benyújtását. A pályázat 2008. november 25-én pozitív elbírálásban részesül. Mindenki várja a második fordulót, hiszen az abban megfogalmazott elvárásoknak megfelelően kell felállítani a szervezetet.

2. A Nyírség Turizmusáért Egyesület megalakítása, működése

A TDM modellben megkövetelt alapelvek egyidejűleg két szervezet létrehozását igénylik. A partnerséget leginkább egy demokratikus egyesület keretében lehet megvalósítani. A professzionalizmus viszont egy felkészült munkaszervezetet követel meg, amely lehet a helyi Tourinform iroda stábja vagy önálló munkaszervként alapítani szükséges egy nonprofit kft-t. *(TDM Működési Kézikönyv, Heller Farkas Főiskola, Budapest 2008)*

Nyíregyháza-Sóstógyógyfürdőn működik és dolgozik a Sóstói Vállalkozói Klub, de nem hivatalosan bejegyzett egyesület, ezért valóban szükségessé vált a városban a turisztikai szolgáltatókat összefogó egyesület alakítása.

Az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkárságának tájékoztatása alapján helyi TDM szervezetet létrehozhat önálló település vagy településcsoport. Az országos lefedettség, a fenntarthatóság és a hatékony térségi együttműködés biztosítása érdekében azonban javasolt a települések közötti TDM szervezetek megalakítása. Egy másik kritérium szerint csak azok a települések hozhatnak létre TDM-et, ahol az éves vendégéjszakák száma eléri a min. 20 000 vendégéjszakát. Ez alapján a kisebb települések önállóan nem, csak másokhoz csatlakozva, illetve másokkal összefogva alakíthatnak TDM-et.

A fenti elvárásokat követve Nyíregyháza összefogott Apaggyal, Máriapóccsal, Nagykállóval, Nyírbátorral és 2009. július 3-án 27 taggal megalakult a Nyírség Turizmusáért Egyesület.

Az alakuló ülést megelőzően egy előkészítő bizottság összeállította az alapszabály tervezetét, a belépési nyilatkozatokat, kijelölte az ülés helyét, időpontját és kiküldte a meghívókat. Az alakuló ülésnek szigorú, jogilag meghatározott menetrendje van, ami nem mindig esik egybe a gyakorlatilag megvalósítható, logikailag követhető menettel. Az ülés kezdetén azonnal meg kell választani a levezető elnököt, a jegyzőkönyvvezetőt és két jegyzőkönyv hitelesítőt a jelenlévők közül. Ezután az előkészítő bizottság beszámol a munkájáról, ismerteti az

egyesület megalakításának indokoltságát, célkitűzéseit. Ezt követi az egyesület megalakulásának kimondása, amelyben azok vehetnek részt, akik előzetesen írásban jelezték belépési szándékukat és aláírták a jelenléti ívet. A jelenléti ívet csak alapító tag és a törvényes képviseletre feljogosított személy írhatja alá. Következő fontos lépés az Alapszabály megtárgyalása, elfogadása, melynek a Nyírség Turizmusáért Egyesület esetén fő fejezetei:

1. Általános rendelkezések: az egyesület neve, székhelye, jogállása
2. Az egyesület célja és tevékenysége
3. Az egyesület működése:
   A tagsági viszony keletkezése, megszűnése
   A tagok jogai, kötelezettségei- tagdíjak
4. Az egyesület szervezete:
   A Közgyűlés
   Az Elnökség
   A Felügyelő bizottság
5. Az egyesület vagyona és gazdálkodása
6. Az egyesület időtartama és megszűnése
7. Vegyes rendelkezések:
   egyesület képviselete, iratbetekintés rendje
8. Összeférhetetlenség
9. Záró rendelkezések

Ezt követi az egyesület tisztségviselőinek megválasztása. Szavazni kell az elnök, az elnökségi tagok, a felügyelő bizottság elnöke, a felügyelő bizottsági tagok és a titkár személyéről. Tisztséget az vállalhat, aki magyar állampolgár, ellene büntetőeljárás nem folyik és közügyektől nincs eltiltva. Nyilatkoznia kell, hogy a közhasznú szervezetekről szóló 1997. évi CLVI. Törvény 8. § (1) bekezdésében és a 9. §-ban foglaltak tekintetében nem áll fenn személyével kapcsolatban semmilyen kizáró körülmény. A fentiekről nyilatkozatot kell kitölteni, amelyet két tanúnak kell hitelesíteni. Ki kell alakítani a tagdíjrendszert, meg kell határozni a tagdíjakat, amelyet minden tag elfogad.

Az alakuló ülésen megtárgyalt alapszabály alapján a Nyírség Turizmusáért Egyesület célja és tevékenysége:

- A turisztikában érdekelt vállalkozások, szolgáltatók tevékenységének összehangolása, támogatása, érdekképviselete;
- Önkormányzati és vállalkozói turisztikai tevékenységek összehangolása;
- Az érintettek széles bevonásával turisztikai marketing stratégia kialakítása;
- Összehangolt turisztikai termékfejlesztés;
- A helyi turizmus fejlesztése érdekében települési beruházások kezdeményezése a helyi önkormányzatnál;
- Turisztikai információs iroda működtetése;

- Turisztikai szolgáltatások közvetítése;
- Turisztikai informatikai rendszer működtetése, hozzáférés biztosítása a tagok részére;
- A helyi turisztikai szolgáltatásokról, eredményekről, turista elégedettségről adatok folyamatos gyűjtése, statisztikák készítése; a kutatási adatok elemzése alapján aktív részvétel az önkormányzat idegenforgalmi koncepciójának kidolgozásában;
- Turisztikai szempontból fontos rendezvények, programok kezdeményezése, megvalósítása;
- Tagság folyamatos informálása a tervezett programokról, az egyesület eredményeiről;
- Képzési igények felmérése, képzések megszervezése, illetve ennek támogatása
- Szakmai szervezetekkel és a környező térség más turisztikai egyesületeivel való együttműködés;
- Turisztikai célú pályázatok figyelése, pályázatok kiírásának kezdeményezése, pályázatokon való részvétel.

Az egyesületben a tagok által fizetendő éves tagdíj mértékét a tagok által végzett tevékenység jellege határozza meg. A tagok a belépési nyilatkozatban jelölik meg, hogy a tevékenységük alapján a tagdíj szempontjából mely besorolási kategóriába tartoznak. A tagdíj éves mértéke a tevékenység jellegétől függően az alábbiak szerint alakul:

1. szálláshely: 3000 Ft/szoba
2. camping: 1500 Ft/sátorhely
3. étterem: 500 Ft/férőhely
4. kávézó, fagyizó, büfé: 20.000 Ft
5. utazási iroda, pénzváltó: 35.000 Ft
6. turisztikai attrakció (állatpark, fürdők): 120.000 Ft
7. turisztikai szolgáltató (Pl. Zsindelyes pálinkafőzde Kft.): 100.000 Ft
8. egyéb szolgáltató: 20.000 Ft
9. civil szervezet: 10 000 Ft
10. önkormányzat: Nyíregyháza 120.000 Ft
    Apagy 20.000 Ft
    Nagykálló 40.000 Ft
    Nyírbátor 60.000 Ft
    Máriapócs 20.000 Ft
11. egyház: 50.000 Ft
12. oktatási intézmény: 20.000 Ft
13. magánszemély: 10.000 Ft

A tagdíjat éves összegben kell megfizetni minden év január 31. napjáig – első ízben a belépési nyilatkozat aláírását követő tizenöt napon belül – az Egyesület bankszámlájára történő átutalással, vagy az Egyesület pénztárába történő befizetéssel. Az évközben belépő tagokat is az egész éves tagdíj befizetési kötelezettsége terheli.

Az ülés végén döntést kell hozni arról, hogy az egyesület alapszabályát benyújtják az illetékes bíróságra nyilvántartásba vétel céljából.

Bírósághoz benyújtandó iratok:

A társadalmi szervezetek nyilvántartásának és változások bejegyzésének ügyviteli szabályairól szóló 6/1989. (VI.8.) IM rendelet 4. számú melléklete alapján közölt kérelem 2 példányban.

A kérelemhez csatolandó okiratok:

- ✓ 3 példány alapszabály dátummal, képviselő aláírásával ellátva
- ✓ 2 példány a társadalmi szervezet alakuló ülésének jegyzőkönyve
- ✓ 2 példány jelenléti ív a tagok nevével, lakóhelyével és aláírásával
- ✓ 2 példány a társadalmi szervezet ügyintéző és képviseleti szerve tagjainak a tagság elfogadására és a jogszabályban meghatározott követelményekre vonatkozó nyilatkozata (a képviselő személyigazolvány számát is közölni kell)
- ✓ a székhely használat jogcímét igazoló okirat 2 példányban + a Földhivataltól hitelesített tulajdoni lap másolat
- ✓ 2 példány a felügyelő szerv tagjainak a tagság elfogadására és a jogszabályban meghatározott követelményekre vonatkozó nyilatkozata
- ✓ ha van, meghatalmazás a jogi képviselő részéről

Nyomtatvány a megyei bíróság polgári irodájában kérhető.

A Nyírség Turizmusáért Egyesület esetében a Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Bíróság a nyilvántartásba vétel iránti kérelem benyújtását követően augusztus végén hiánypótlásra hívta fel az alapítókat, néhány módosítást kérve az Alapszabályban. Ennek eleget téve 2009. szeptember 15-én módosította az egyesület az Alapszabályt, a Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Bíróság pedig 3106. sorszám alatt nyilvántartásba vette az egyesületet. A végzéssel szemben a Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Főügyészség, mint a törvényességi felügyeletet gyakorló szervezet fellebbezett, olyan indokokra hivatkozva, amely a korábbi hiánypótlási felhívásban nem szerepelt. Ezt követően a Debreceni Ítélőtáblához került az ügy, amely hatályon kívül helyezte a bejegyző végzést és új eljárás lefolytatását rendelte el. A harmadik ülésre 2010. március 16-án került sor, amelyen az alapító tagok a Debreceni Ítélőtábla által előírt szempontok szerint módosították az Alapszabályt.

3. A Nyíregyházi Tursztikai Nonprofit Kft. megalakítása és működése

A TDM munkaszervezet leghatékonyabb formája a gazdasági társaság, mivel egy teljes értékű, hosszú távon fenntartható, gazdaságos működést, és fennmaradást biztosító forma. A pályázat előírásai szerint az önkormányzat és a helyi turisztikai vállalkozások bizonyos százalékának részvétele a szervezetben kötelező.

A desztinációs szintű turizmusirányítási rendszer, ennek felelőssége a turizmus tényleges szakmai szereplőinek kezébe kerül. A non-profit kft-nek ezért tagja az önkormányzat, a Nyírség Turizmusáért Egyesület és a meghatározó vonzerő tulajdonosok, azaz a Nyíregyházi Állatpark és a Sóstó-Gyógyfürdők Zrt. Az idegenforgalomban működő vállalkozások az egyesületen keresztül kapcsolódnak a kft-hez, befolyásolják működését és biztosítják a széles szakmai legitimitást.

A non profit korlátolt felelősségű társaság melletti érvek az alábbiak:

- egyszerű alapíthatóság, kevesebb szereplővel egyszerűbb, átlátható működés, közvetlen érdekeltség, elszámoltathatóság és felelősségi viszonyok
- az önkormányzat részt vehet olyan vállalkozási formában, amely kötelező feladatai ellátását nem veszélyezteti, és felelőssége nem haladja meg vagyoni hozzájárulása mértékét
- önkormányzati többségi részesedésnél a felügyelő bizottság – legalább 3 tagú – létrehozása kötelező, amelybe például az FB elnökét delegálhatja, ez garanciát ad az önkormányzati érdek érvényesítésére
- a társaság kötelezettségeiért a tag – a törvényben rögzített eseteken kívül – nem felel, a tagságot, törzsbetéteket, a szavazati jogok mértékét a társasági szerződés tartalmazza, a kötelezettségét nem teljesítő tag jogviszonya megszűnik (a törzstőke nem lehet kevesebb 500 000 Ft-nál, míg az egyes tagok eltérő jogosítványokkal ruházhatók fel)
- az üzletrészbe a tagok egymásnak elővásárlási jogot biztosíthatnak
- az ügyvezető a polgári jog általános szabályai szerint felel a neki felróhatóan keletkezett károkért, gyakorolja a munkáltatói jogokat a munkaszervezet dolgozói felett
- a non profit társaság nem önálló társaság, célja nem a jövedelemszerzés, üzletszerű gazdasági tevékenységet csak kiegészítő jelleggel folytathat, közhasznú szervezetként minősítve jogutód nélküli megszűnésekor a fennmaradó vagyont közcélra kell fordítani, az a tagok között nem osztható fel
- a társasági szerződésben legfontosabb stratégiai kérdésekre meghatározható ¾-es taggyűlési minősített szótöbbség garanciát ad minden tag számára a döntéshozatalban

A nonprofit kft. mellett szóló előnyök alapján 2009 augusztus 31-én Nyíregyháza Megyei Jogú Város Közgyűlése egyhangúlag egyetértett a „Nyíregyházi Turisztikai Nonprofit Kft.” létrehozásával.

Tulajdonosi képviselők, delegáltak és a törzstőke nagysága a Nyíregyházi Turisztikai Nonprofit Kft. taggyűlésében

	Tulajdonosi arányok - %	**Törzstőke nagysága**
Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata	**40**	**400 ezer Ft**
Állatpark Nonprofit Kft.	**10**	**100 ezer Ft**
Sóstó-Gyógyfürdők Zrt.	**10**	**100 ezer Ft**
Nyírség Turizmusáért Egyesület	**40**	**400 ezer Ft**

A non-profit kft. taggyűlés 2/3-os többsége szükséges valamennyi fontos - az alapító okiratban külön megjelölt - döntés meghozatalához. A szervezet tulajdonosi arányai alapján a 2/3-os többség valójában konszenzust jelent.

A működés pénzügyi feltételei

A pályázati kiírás szerint a TDM szervezet rendelkezésére álló éves forrásnak Nyíregyháza esetében el kell érnie a min. 20 millió Ft-ot.
Számításaink alapján a TDM szervezet működési költsége, gazdasági-pénzügyi fenntartása évi 22-25 millió Ft (irodai helyiség bérlése és fenntartása, a menedzsment foglalkoztatása, szakmai feladatok ellátása, bérköltségek, stb.).

Ez az alábbi forrásokból tevődhet össze:

- A települések önkormányzatainak hozzájárulása;
- Állami támogatás;
- Vállalkozók által befizetett tagdíjak; (a vállalkozás méretétől függően kerül megállapításra)
- Adományok (alapítványok, szponzorok, magánszemélyek);
- Pályázatok;
- Egyéb (ajándéktárgy értékesítés, szolgáltatások nyújtása)

A pályázati feltételrendszer az önkormányzat(ok)nak meghatározza a hozzájárulásuk kötelező mértékét: vagy a TDM szervezet működési forrásainak min. 65%-át vagy az államilag növelt Idegenforgalmi adó (IFA) min. 20%-ának megfelelő támogatási összeget kötelező biztosítani.

A fennmaradó részt jellemzően a magánszektor, tehát a turizmusban érdekelt vállalkozások és a TDM szervezet saját tevékenységéből fedezi. A résztvevő vállalkozások, szolgáltatók, magánszemélyek, civil szervezetek együttesen a TDM szervezet turisztikai fejlesztési és működési feladatainak ellátására egyesületi tagdíj, vagy egyéb pénzügyi hozzájárulás formájában a TDM munkaszervezet éves működési költségének legalább 10%-át biztosítják.

Az IFA-ra vetített támogatási volumen szakmai szempontból jobb megoldás, mert közvetlen kapcsolat van a TDM szervezet eredményes működése és az idegenforgalmi bevételek alakulása között.

A támogatást a projekt megvalósítás időtartamára (2010-2011) és a kötelező fenntartási időszak, azaz a projekt befejezésétől számított 5 éven keresztül kell biztosítani a TDM szervezet működési feladatainak ellátására.

Az önkormányzati támogatás mértéke úgy lett megállapítva, hogy a kezdeti időszakban nagyobb támogatást kap az induló szervezet. A későbbiekben a TDM megerősödve, saját forrásokat szerezhet a tulajdonosok és a tagok számára nyújtott szolgáltatásokon, fejlesztéseken, akciókon keresztül.

Fentiek alapján az önkormányzati támogatás mértéke:

1. évben: IFA 90%-a
2. évben: IFA 80%-a
3. évben: IFA 70%-a
4. évben: IFA 60%-a
5. évben és azt követően: IFA 50%-a, de minimum 20 millió Ft.

Tájékoztatásul a 2008-as év adatai alapján az IFA bevétel 15.116 eFt, az állami hozzájárulással növelt összeg 45.348 eFt volt, 2009-ben az IFA bevétel 12.901 eFt, az állami hozzájárulással növelt összeg 38.703 eFt volt

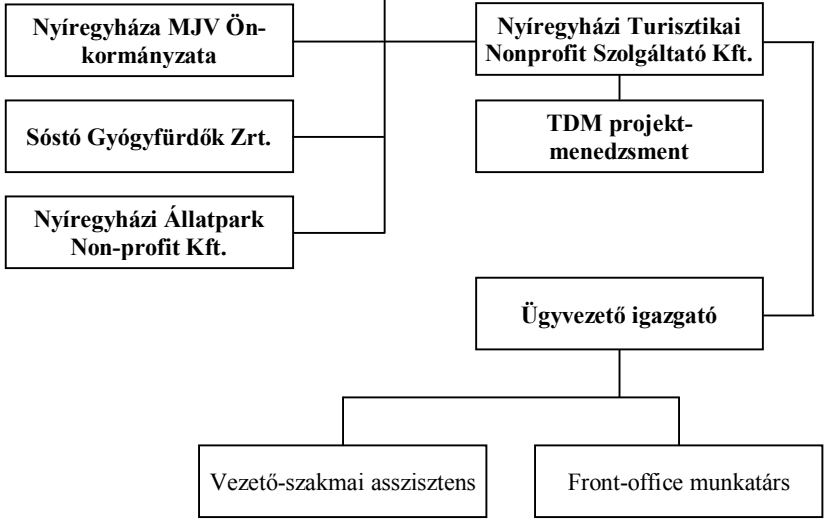
A TDM szervezet elhelyezése

Nyíregyháza Megyei Jogú Város Európai Uniós Ügyek, Nemzetközi Kapcsolatok és Idegenforgalmi Bizottsága 2007 óta foglalkozik a nyíregyházi idegenforgalmi iroda létrehozásával. A végleges elhelyezésre vonatkozóan az Oktatási, Kulturális és Sport Osztály a Vagyongazdálkodási és Üzemeltetési Osztállyal együttműködve több alternatívát megvizsgált és értékelt. Ezek alapján 3 év mérlegelés után a Kodály Zoltán Általános Iskola épületéhez tartozó Pál Gyula termet találta a legalkalmasabb székhelynek. Ezt a javaslatot a Közgyűlés 174/2009. (VIII. 31.) számú határozatával egyhangúlag elfogadta. A TDM szervezet felállítását támogató pályázatnak egyik lényegi eleme az iroda elhelyezése és kialakítása.

A TDM szervezet felépítése, személyi feltételek biztosítása

Jelenleg a Nyíregyházi Turisztikai Nonprofit Kft-nek egy alkalmazottja van, aki ellátja a szervezet felállításával és beindításával kapcsolatos operatív feladatokat. Munkavégzésének helye az iroda kialakításáig Nyíregyháza Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala. Szükséges a TDM menedzser, azaz az ügyvezető igazgató végleges személyének kiválasztására a pályázatban meghatározott feltételek érvényesítésével, nyílt pályázati úton.

Apagy Község Önkormányzata Máriapócs Város Önkormányzata Nagykálló Város Önkormányzata Nyírbátor Város Önkormányzata Alfa Natura Kft. - Sky Travel Utazási Iroda Állatpark Nonprofit Kft. Bihari és Fia Bt. - Bihari tanya Dévényi József Prof. Dr. Hanusz Árpád Első Nyírségi FejlesztésiTársaság Gabriel Apartmanház Kemence Csárda és Panzió Kis Vakond Tanodája Kft. Máriapócsi Kegytemplom Mobex Kft. Blaha Panzió Nyírbátori Közművelődési és Idegenforgalmi Kht. Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata Nyíregyházi Főiskola KTI Európai, Üzleti és Kommunikációs Szakközépiskolája Nyírség Fejlődéséért LEADER Egyesület Sipkay B. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Szakiskola Sóstó-Gyógyfürdők Zrt. Sóstói Múzeumfalu „Sóstó Park Hotel" Kft. Timpex Kft. - Hotel Pagony Dr. Török Lajos Zsindelyes Pálinkafőzde Kft. Zefirusz Korona Kft.	**Nyírség Turizmusáért Egyesület**



4. Az EAOP-2008-2.1.3. Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezet támogatására című pályázat benyújtása

2009. áprilisban került kiírásra az EAOP-2008-2.1.3. Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezetek támogatására című pályázat, melynek benyújtási határideje 2009. augusztus 31. volt. A pályázat olyan követelményeket támasztott a pályázó önkormányzatokkal és turisztikai szolgáltatókkal szemben, amelyet hosszú egyeztetések, többszöri testületi döntések után lehetett teljesíteni. Köztudottan az önkormányzati testületek júniusi ülésük után nyári szünetet tartanak, a legközelebbi ülésekre közvetlenül a pályázat beadása előtt augusztus legvégén került volna sor. A nyári hónapok a turizmusból élők részére a főszezont jelentik, ők ekkor keresik meg éves jövedelmük jelentős részét, ezért számukra sem volt a legszerencsésebb ez az időszak. Mindez arra kényszerítette a térséget, hogy a pályázat második fordulóját Nyíregyháza, mint pályázó egyedül nyújtsa be. A feladat 2009. augusztus 31-re így sem volt teljes mértékben teljesíthető, ezért a pályázók kérésére meghosszabbították a beadási határidőt két hónappal.

2009. október 30-án Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata vezető partnerként pályázatot nyújtott be az ÉAOP/2008.2.1.3. kódszámmal kiírt, „Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek támogatása" elnevezésű pályázati kiírásra az 58.823.000 Ft projektköltség 85%-os támogatásának elnyerésére. Vállalta, hogy sikeres pályázat esetén a fejlesztés megvalósítása érdekében az ott meghatározott összköltség 15%-ának megfelelő összegű, azaz 8.823.000 Ft saját forrást biztosít Nyíregyháza Megyei Jogú Város 2010. évi költségvetésének terhére.

Kötelezettséget vállalt arra, hogy csak egy TDM Szervezetnek lesz teljes jogú tagja. Kinyilvánította azon fentebb már említett szándékát, hogy a helyi TDM Szervezetben résztvevő teljes jogú tag önkormányzatként a szervezet kiszámítható működésének érdekében a projekt megvalósítás időtartamára (2010-2011) és a kötelező fenntartási időszakra, azaz a projekt befejezésétől számított 5 éven keresztül az állami hozzájárulással megnövelt mindenkori beszedett idegenforgalmi adó (IFA) minimum 50%-ának megfelelő mértékű támogatást, de évente minimum 20 millió Ft-ot biztosít a TDM munkaszervezet turisztikai fejlesztési és működési feladatainak ellátására.

Vállalta, hogy amennyiben a TDM szervezet megszűnik, vagy működtetése ellehetetlenül, akkor Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata biztosítja és működteti a turisztikai információszolgáltatást. Nyilatkozott, hogy a megalakuló TDM Szervezettel Középtávú Együttműködési Megállapodást köt, melyben rögzítik az alábbiakat:

- a TDM működéséhez biztosítandó hozzájárulás módját, mértékét és nagyságát (önkormányzat rendszeres éves támogatása, természetbeni és egyéb hozzájárulása, elszámolás módja).

- együttműködés formáját, kompetenciák, jogok és kötelességek körét az Önkormányzat és a helyi TDM szervezet között.
- a turisztikai információ-szolgáltatás szakmai irányítását és koordinációját a helyi TDM szervezet végzi;
- egyes desztinációs szintű települési marketing feladatok esetén a helyi TDM szervezet kompetenciáinak meghatározását;
- a TDM szervezet képviseletet és teljes jogú tagságot biztosít ellenőrző szervében a felügyelő bizottságban az önkormányzat képviselőjének
- a TDM szervezet munkáját a Polgármesteri Hivatal turisztikai referensével és az Önkormányzat turizmusért felelős szakmai bizottságával együttműködve végzi.
- az önkormányzati web-portál átlinkeléssel biztosítsa a desztinációs turisztikai TDM-IT rendszerhez való közvetlen hozzáférést.
- a várost érintő turisztikai kérdésekkel kapcsolatban bevonja a TDM szervezetet az előkészítő munkálatokba és a döntések előtt kikéri annak szakmai véleményét.
- a TDM szervezet által végzett tevékenység értékelésének módját
- a TDM szervezet tárgyévre vonatkozó részletes pénzügyi beszámolót készít, annak módja, határideje

A benyújtott pályázat szakmai tartalma, kulcsprojektek:

1. TDM szervezet- és hálózatfejlesztés
   - TDM ismeretek fejlesztése, TDM gyakorlati továbbképzés a TDM menedzser és minden szakmai munkatárs részére.
   - A TDM Szervezet hálózatfejlesztési és partnerségi cselekvési program elkészítése (cél ennek során annak bemutatása, hogy 5 éves távlatban a TDM Szervezetnek melyek a hálózatfejlesztési és partnerségi céljai és ennek realizálása érdekében tervezett operatív lépései, kulcsprojektjei – kiemelten a tagsági, stratégiai partnerségi és hazai (helyi, térségi, országos), nemzetközi szakmai kapcsolatokra, szponzorációs tevékenységre és egyéb együttműködési lehetőségekre gondolva stb.).
   - Lakossági szemléletformáló és közösségépítő fórumok
   - TDM tagok számára belföldi tanulmányút

2. TDM szakmai, szolgáltatás- és kínálatfejlesztési projektek megvalósítása
   - TDM szervezet szolgáltatás-fejlesztési cselekvési terv készítése (cél ennek során annak bemutatása, hogy a TDMSZ milyen új szolgáltatások, üzleti tevékenységek bevezetését tervezi 5 éves távlatban)
   - Vendégelégedettségi kutatás
   - Turisztikai kutatások, felmérések, adatgyűjtések, hatásvizsgálatok, értékelések és elemzések támogatása

- Vonzerőleltár frissítése
- Turizmus-specifikus Életminőség Modell alkalmazása
  Az Önkormányzati Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága, az NST céljaival összhangban elkészítette azt a módszertant, amely képes a lakosság és a látogatók turizmus specifikus életminőségének elemzésére.

3. Helyi TDM szervezet infrastruktúrafejlesztése és eszközbeszerzés támogatása
- Back és Front office iroda kialakítása a Nyíregyháza, Vay Á. krt. 18 sz. alatt található Pál Gyula teremben: 3 munkahelyes iroda, információs pult, tanácskozó terem, teakonyha, raktár, illemhelyiségek kialakítása és teljes berendezése a komplex akadálymentesítési követelményeknek megfelelően
- Touch info pont létesítése
- Kültéri turisztikai információs terminál létesítése

4. TDM e-turisztikai fejlesztések: informatikai eszközbeszerzés
- A TDM Szervezet működtetéséhez szükséges hardverfejlesztés és informatikai eszközbeszerzés

Speciális TDM szoftver, illetve szolgáltatás beszerzésére egy önálló kiírás keretében lesz mód, erre a jelen kiírás nem ad lehetőséget. A pályázónak vállalnia kellett, hogy amennyiben a jövőben külön pályázat keretében kiválasztásra kerülő egységes régiós rendszertől eltérő TDM DMSZ rendszert alkalmaz vagy kíván beszerezni/fejleszteni/bérelni az informatikai rendszer felállítását célzó pályázat megjelenése előtt, és attól eltérni a régiós szintű beszerzést követően sem kíván, akkor – saját költségén olyan DMSZ-t szerez be/vásárol/fejleszt/bérel, amely az informatikai rendszer felállítását célzó pályázat kiírásáig meghatározásra kerülő adatszerkezetben képes tárolni és a megadott formátumban továbbítani az alapvető adatokat és információkat. Ennek célja, hogy a létrejövő TDM szervezetek egymással és a regionális és országos hálózattal is és képesek legyenek kommunikálni és adatot cserélni.

5. Desztinációs szintű marketing, PR, értékesítés-ösztönzési és kommunikációs fejlesztések, projektek megvalósítása
- A Pozícionálási és versenyképességi stratégián alapuló arculatterv elkészítése
- E-marketing és tartalomfejlesztés (pl. webdesign, információs szolgáltatások bővítése, webmarketing, értékesítési szolgáltatások bővítése)
- Turisztikai kiadványok tervezése, készítése
- Turisztikai kiállításokon való részvétel
- Tájékoztatási és nyilvánossági követelmények

A pályázatot a bíráló bizottság és a hatóság 2010. április 1-én támogatásra érdemesnek ítélte, így 60 nap áll rendelkezésre a szerződéskötésre.

5. Összegzés

Nyíregyháza három éve készül létrehozni egy helyi desztináció menedzsment szervezetet. Törekvése egybeesik a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában 2005-ben megfogalmazott legfontosabb országosan kiemelt turisztikai szervezet és rendszerfejlesztési céllal. A városban és térségében a turisztikai szolgáltatók az önkormányzatokkal összefogva megalakították a Nyírség Turizmusáért Egyesületet, amely a létrejövő TDM szervezet alapját alkotja. A professzionalizmus jegyében jött létre a Nyíregyházi Turisztikai Nonprofit Kft. az Egyesület, Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata és a meghatározó vonzerő tulajdonosok, azaz a Nyíregyházi Állatpark Nonprofit Kft. és a Sóstó-Gyógyfürdők Zrt. részvételével. A sok befektetett munka és az eltelt három év után még mindig nem működik a rendszer. Hogy is van ez?

Az egyértelműen megfogalmazott cél után sokat késett az a pályázati kiírás, amely segítené a TDM szervezetek felállását. A kétfordulós eljárás, a bonyolult pályázati kiírás, a nem egyértelmű feladatok és elvárások, a jogi háttér hiánya mind nehezítették és elnyújtották a folyamatot. A lényeg, az alulról jövő kezdeményezés egyáltalán nem valósult meg. A turisztikai vállalkozókat senki nem tájékoztatta a rendszerről. Lehetősége eddig az önkormányzatoknak és a politikusoknak volt a tanulmány utakra és előadásokon az előnyök megismerésére. Mivel ők a döntéshozók és jelenleg az elsőszámú finanszírozók, ezért nagyon lényeges e szegmens megnyerése, de legalább olyan fontos lenne a turizmusból élők, a turizmusban dolgozók felkészítése is. Szükség lenne olyan felkészült szakemberekre, akik a szemléletformálás és a meggyőzés mesterei. Akik pályáznak és nyernek a későbbiekben a támogatásból remélhetőleg meg tudják oldani ezt a feladatot. A tények azonban azt mutatják, hogy a jelenlegi feltételekkel nagyon kicsi a pályázati hajlandóság, hiszen az Észak-alföldön a 17 regisztrációt nyert pályázóból, mindössze 4 indult a második fordulón. A pályázatba fektetett munka, a megvalósítandó feladatok súlya nincs arányban az elnyerhető összeggel.

A Turisztikai Desztináció Menezsment szervezetek létrehozásának szükségessége nem kérdés. A munkát tovább kell folytatni, azonban át kell gondolni és újraértékelni az eddigi tapasztalatok alapján, hogy hogyan lehet egy más, tőlünk elsősorban nyugatabbra lévő országokban már jól működő rendszert Magyarországra „lefordítani” és itt is megvalósítani.

Felhasznált irodalom

FURKÓNÉ SZ. M.: (2006) Előterjesztés Nyíregyháza Megyei Jogú Város Közgyűléséhez Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata Turisztikai Koncepciójának elfogadására, Kézirat

FURKÓNÉ SZ. M.: (2007) Előterjesztés Nyíregyháza Megyei Jogú Város Közgyűléséhez Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata Turisztikai Koncepciójának Intézkedési Tervére, Kézirat

FURKÓNÉ SZ. M.: (2008) Előterjesztés Nyíregyháza Megyei Jogú Város Közgyűléséhez Nyíregyháza Megyei Jogú Város Önkormányzata Turisztikai Koncepciójának Intézkedési Tervében kijelölt rövid távú feladatok megvalósításáról, Kézirat

FURKÓNÉ SZ. M.: (2009) Előterjesztés Nyíregyháza Megyei Jogú Város Közgyűléséhez az EAOP-2008-2.1.3. Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezet támogatására című pályázat benyújtására, Kézirat

FURKÓNÉ SZ. M.: (2008) Nyíregyháza város turisztikai marketingje In: A „Turizmus helye és szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában. (szerk.: Hanusz Á.) Nyíregyháza, pp. 53.

FURKÓNÉ SZ. M.: (2009) Turisztikai Csomagok szerepe a nyíregyházi TDM-ben In: „Turisztikai Desztináció Desztinációs Menedzsment" (szerk.: Hanusz Á.) Nyíregyháza, pp. 31.

TDM Működési kézikönyv, Heller Farkas Főiskola Budapest, 2008

DR. HANUSZ ÁRPÁD

A TDM szerepe a falusi rendezvények turisztikai termékké fejlesztésében

Bevezetés

A turizmus elméletét nagyon sokszínűen és sokoldalúan definiálták, de ha nagyon egyszerűen kívánjuk megfogalmazni, akkor azt mondhatjuk, hogy a turizmus élet maga, a sokszínűségében és teljességében azzal a megkötéssel, hogy szabadidőhöz, a helyváltoztatáshoz és szabadon felhasználható pénzeszközhöz kötődik.

Pontosabban fogalmazva turizmuson, az emberek valamennyi állandó életvitelükön és munkarendjükön kívüli helyváltoztatása és a felkeresett helyen való tartózkodása alatti olyan társadalmi, gazdasági és érzelmi kapcsolatainak megnyilvánulásait értjük, amelyek elsősorban a szabadidő eltöltése során, aktív pihenési-, egészség helyreállítási-, művelődési-, valamint az emberek közötti érintkezési igényekből fakadnak.

Mi a desztináció?

Olyan kínálati egység, mely alkalmas arra, hogy komplex kínálatával a turizmus elméleti megfogalmazásából fakadó igényeket maradéktalanul elégítse ki. 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. Ilyen egységnek tartom a Szatmári-síkságot, amely – mint turisztikai magterület – meghatározó lehet Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turisztikai fejlesztésében.

A hazai turisztikai desztináció jelenleg nem alulról építkező, szervesen együtt gondolkodó egység, hanem a központi irányítás által kialakított kistérség, mely többé-kevésbé figyelembe veszi a helyi sajátosságokat. Még ott sem beszélhetünk egységes gondolkodásról, ahol a turisztikai desztináció nagyjából egy üdülőkörzetet fed le, pl. Balaton.

Miért születtek a turisztikai desztinációk?

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), amely nem nélkülözheti a kormányok támogatását.

Átalakul a desztinációs terület menedzsmentjének koncepciója. Egy üdülőkörzetben a versenyképességet egyre kevésbé az egyes kínálati elemek értéke határozza meg. Mindinkább jellemző a földrajzi értelemben lehatárolható kínálat egészének egységes megjelenítése és a stratégiai marketing egységben való működtetés. 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 TDM-rendszer paradigmaszerűen változtatná jó irányba a magyar turisztikai térségek menedzsmentjét, és lehetőséget ad több éves szakmai lemaradásunk kezelésére.

Az együttműködést erősítendő speciális tudás átadását biztosító tréningekre van szükség, amely hangsúlyozottan az együttműködésre épülő előnyök kiaknázását biztosítja. Ehhez saját belső endogén tudás kialakítása és terjesztése szükséges. A kistérség turizmusában a minőségbiztosítás folyamatosan bevezetendő, a helyzeti előnyöket érdemben erősítő program, ahol is a regionális koordináció a marketing stratégiában hozzáadott értéket realizálhat.

Ugyanakkor tudnunk kell, sorsunk saját kezünkben van. „A polgárok, a civilek, az egyes emberek és csoportok összefogása, azaz a nyugati értelemben vett polgári aktivitás és fejlődés nélkül nem lesz érdemi előrelépés. Amit mi magunk nem döntünk el, az késedelmet fog szenvedni. Nincs mire várni, különösen egy olyan időszakban nincs, amikor a nemzetközi és a hazai környezet egyaránt a versenyre, a rivalizálásra épül. De, hogy ki miben tud versenyezni, melyik közösség, csoport, település, kistérség melyik versenynemben képes helytállni, azt kizárólag maga tudja kitalálni és eldönteni.

A desztináció turizmusának fenntartható fejlesztése

A fenntarthatóság elérése napjaink alapvető követelménye az élet minden területén, hogy az emberi civilizációt megmenthessük. Ez érvényes a turizmusra is. A turizmus számos (vissza)hatást gyakorol természeti, társadalmi és gazdasági környezetére, amelyek ma még jobbára előnyösek, de sok közöttük hosszú távra kedvezőtlen is lehet.

A tudatos fejlesztés fő eszköze a tervezés, amely előre számol tevékenységünk várható hatásaival is, és igyekszik erősíteni azokat, amelyek pozitív hatásokkal járnak, illetve elkerülni a múltbeli tapasztalatok által károsnak bizonyultakat. A tervezés azonban csak a kiindulási alap, a terveket sikeresen meg kell valósítani, amihez felkészült szakemberek és szervezetek, valamint megfelelő jogi és közgazdasági szabályok kellenek, szakszerűen és környezetbarát módon kell működtetni a létrehozott szolgáltatásokat és intézményeket, ismerni kell a turisták igényeit, befolyásolásuk módszereit és a piaci trendeket. Csak a professzionalizmus, a fenntartható fejlődés szemlélete és belátáson alapuló együttműködés hozhat a turizmusban (is) megújhodást.

A turizmus szereplői:

- a turista
- a turistáknak szolgáltatásokat nyújtó szervezetek
- a fogadó közösség és
- a természeti-kulturális környezet.

VICE-modell a fenntartható TDM-hez

A turizmus akkor fenntartható, ha nem ütközik a fenti szereplők egyikének az érdekével sem. Ez a turizmus olyan menedzselését felételezi, amely elősegíti, hogy a látogatóforgalom fejlődjön és hatásai a desztináció közösségére, gazdaságára és környezetére egyaránt előnyösek legyenek a jelenben és hosszú távon egyaránt:

- a térségbe látogató turista jusson élményhez, és tartózkodása során legyen elégedett a kapott szolgáltatással;
- a desztináció gazdasága fejlődjön, a turisztikai vállalkozások prosperáljanak;
- a település és kultúrája gazdagodjon;
- a természeti és épített környezet részesüljön védelemben.

A desztináció versenyképessége

A desztináció akkor versenyképes, ha a turisták úti célul választják, jó hírét keltik és visszatérnek oda. Ez azt jelenti, hogy olyan vonzerőt és szolgáltatásokat – komplex turisztikai terméket vagy termékeket – képes nyújtani, amelyek a turisták számára igazi élményt jelentenek, és a versenytársakhoz képest is jó vagy azokénál jobb ár-érték-arányt képviselnek, ami a forgalom alakulásában is megmutatkozik.

A fenntarthatóság és a versenyképesség megteremtése igen összetett feladat, amely sok szereplő együttműködését kívánja meg, és feltételezi a turizmus rendszerének és irányításának átfogó ismeretét. Ezt az összetett feladatot csak akkor lehet sikeresen ellátni, ha annak irányítását és koordinálását egy olyan szervezet végzi, amelyben az összes szereplő részt vesz, vagy képviselteti magát. A szervezetnek szakmailag felkészült irányító szerve van, amely döntéseit az érdekeltek bevonásával hozza, és a döntések végrehajtásához megfelelő önállósággal (azaz kompetenciával), saját erőforrásokkal és eszközökkel rendelkezik.

A TDM szervezeti rendszert alulról felfelé kell építeni és kialakításának további három feltétele:

- a professzionalizmus,
- a partnerség,
- a pénz (a TDM kellő anyagi forrás bázisa).

A partnerség kiépítése teszi lehetővé, hogy a fogadóközösség egésze megfelelő szemlélettel viszonyuljon a turizmushoz és a látogatók ne csak a turisztikai létesítményekben kapjanak igényeiket kielégítő szolgáltatásokat. Az utazás értelmét a turista számára az élmény nyújtja, amelyre desztinációban szerzett benyomások és tapasztalatok összessége hat. Ez pedig a lakosság, a helyi intézmények, vállalkozások alkalmazottainak a viselkedésétől, a rend- és a tisztaságon múlik. Így a felelősök között a köz- és a magánszektor szereplői mind megtalálhatók. Ezért is fontos az alulról építkezés, mert csak így lehet mindegyiküket bevonni és hatni rájuk.

Tartós gazdasági eredményeket szakszerűség és a turizmus egészének átfogó ismerete nélkül nem érhetünk el. A TDM-ben a turizmus minden szereplője tag lehet, de a mindennapi, gyakorlati munkát a szervezet operatív szervére kell bízni, amely felkészült menedzser irányításával szakszerűen készíti elő és valósítja meg a közös döntéseket, végzi el a mindennapi munkát, ezen belül a turisták kiszolgálását.

A hazai lakosság és a külföldi vendégek, turisták szabadidő szükségleteinek, vidéki, falusi környezetben való, minél szélesebb körű kielégítéséhez nélkülözhetetlen, a minőségi infrastruktúra és sajátos szolgáltatások kialakítása, fenntartása. Fontos a természet és a környezet egyidejű megóvása. Elengedhetetlen a helyi lakosság és a helyi vállalkozások összefogása, életkörülményeinek javítása a vidéki (falusi) turizmusban szolgáltatást nyújtók szakmai együttműködése.

A vidéki (falusi) turizmus fő vonzerőiként a természet közelsége, a még élő tradíciók (tárgyi, szellemi, kulturális, valamint termelési hagyományok), a vidéki életmód, a családias miliő, az emberi kapcsolatok emelhetők ki.

Mindezek azonban nem egy meghatározott turizmusváltozat alapját jelentik, hanem a sokszínű, tájegységenként, településenként, de akár vendégfogadóként is eltérő kínálat, a falusi turizmus számos típusának, specializálódásának kialakulásához vezettek. Kapcsolat van a vidéki turizmus vonzerő csomópontjai és a falusi turizmus speciális termékei között

Falusi rendezvények Szatmárban

A falusi turizmus akkor igazán versenyképes, ha a szállásadáson kívül még számos programlehetőséget, régi értékeket, új ismereteket kínál. A gasztronómiai rendezvények Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turizmusában nagy jelentőségűek, mert mind a belföldi, mind a külföldi turisták figyelmét fel tudják kelteni. A jól sikerült rendezvények után nagyobb érdeklődés ébredhet az adott település iránt, a jó és ízletes ételek, italok nagy turistaforgalmat generálhatnak. Rendezvények nélkül a megyében a turisztikai szezon hossza kb. 2-2,5 hónapos intervallumot jelent, viszont a helyi hagyományokra épülő kulturális és gasztronómiai bemutatókkal a szezon meghosszabbítható, s a turisták átlagos tartózkodási ideje is nőhet, ha van miért az adott kistérségben maradniuk. Így nemcsak a táj szépsége vagy a kulturális örökség megtekintése jelentenek élményt, hanem

egy-egy rendezvényen, fesztiválon való részvétel örök és egyedi élmények forrása lehet. A gasztronómiai rendezvények prezentálják, és ezáltal jobban eladhatóvá teszik a régió gasztronómiai értékeit, így járulva hozzá a kereslet bővüléséhez, növekedéséhez. A turistáknak lehetőségük nyílik kipróbálni, megtekinteni egy jellegzetes helyi étel elkészítési mozzanatait, átélhetik a régi idők hangulatát, a hagyományokat, s emellett fantasztikus kulináris élményben lehet részük, eddig ismeretlen ízeket is kipróbálhatnak. A rendezvényeket általában előadások, tánc- vagy énekcsoportok előadásai teszik még színesebbé, de a műsorok sokfélesége kimeríthetetlen. Így a látogató egy komplex élménycsomagot vesz igénybe az adott település vagy régió meglátogatása során, melybe a szállás igénybevételétől kezdve a gasztronómiai szabadidő-turizmus elemei is beletartoznak.

A gasztronómiai rendezvények tehát igen fontos és szerves részei a szatmári kistérségi turizmusnak. Most - a teljesség igénye nélkül - nézzünk néhány igazán turistacsalogató programot, melyek a Szatmári Fesztivál rendezvénysorozat szerves részét képezik.

A Szatmári Fesztivál

Minden év augusztusának második felében kerül megrendezésre ez a nagyszabású, több helyszínen zajló rendezvénysorozat, mely a szatmári térség hagyományait és gasztronómiai gazdagságát hivatott bemutatni. A gazdag és színes programkínálat olyan különlegességeket népszerűsít, melyek Magyarországon csak és kizárólag a szatmári térségben kóstolhatók meg. Több helyszínen zajlanak a programok, ezek Panyola, Kölcse, Fehérgyarmat, Tiszakóród, Túristvándi, Szatmárcseke, Tunyogmatolcs, Penyige és Milota.

A programsorozat részei és a rendezvények időpontjai a 2008-as évben

- III. Határmenti Világzenei Fesztivál Panyola (2008. augusztus 8-10.)
- II. Kőcsi Vásár és Öreg Túr Napja Kölcse (2008. augusztus 10-11.)
- VI. Gyarmati Vígasságok Fehérgyarmat (2008. augusztus 16-17.)
- V. Nemzetközi Rétesfesztivál Tiszakóród (2008. augusztus 19.)
- IV. Szatmári Ifjúsági Találkozó Túristvándi (2008. augusztus 19.)
- XI. Nemzetközi Halászléfőző Verseny Túristvándi (2008. augusztus 21.)
- X. Nemzetközi Szilvalekvárfőző Verseny Szatmárcseke (2008. augusztus 22-23.)
- XII. Szamos Parti Találkozó Tunyogmatolcs (2008. augusztus 23-24.)
- VIII. Szenke Parti Nagyvásár Penyige (2008. augusztus 24-25.)
- VII. Nemzetközi Diófesztivál Milota (2008. augusztus 30-31.)

A Szatmári Fesztivál rendezvényei egy országosan követendő, példaértékű gasztronómiai sorozatot eredményeznek, ami úgy kerül megrendezésre, hogy a turista akár több hetet is a térségben tölthet, és gazdag, tartalmas szórakozásban, kikapcsolódásban lesz része, miközben alaposan megismerheti a Szatmárisíkság örökségturisztikai értékeit, emlékeit, és megtapasztalhatja a szatmári emberek mérhetetlen vendégszeretetét.

A rendezvénysorozat a kistérség turizmusában igen nagy jelentőséggel bír, mert ilyen jellegű és ilyen méretű esemény korábban még nem kapott itt helyet, s egyediségét az adja, hogy olyan unikális elemeket vonultat fel, melyekkel a látogatók csak itt találkozhatnak. Az eseménysorozat a közvetlenül érzékelhető turisztikai hatáson túl a kistérség imázsának és arculatának tudatos alakításában, fejlesztésében segít. Ez a rendezvény egyben alapja és irányadója a turizmus kultúrát érintő fejlesztésének is.

A Fesztivál állomásai

III. Határmenti Világzenei Fesztivál Panyola (2008. augusztus 8-10.)

2008-ban immár harmadik alkalommal került megrendezésre a rendezvény Szatmár szívében, Panyolán, mely a magyar-ukrán-román határhoz közel, a Tisza-Szamos közben húzódik. A Határmenti Világzenei Fesztivál egy hiánypótló rendezvényként is felfogható, hiszen míg könnyűzenei vagy mulatós rendezvényt bárhol találhatunk, addig ez a program a népzene, a világzene, a tánc, a természeti környezet és a valódi gyümölcsökből készülő termékek harmóniáját kelti életre. A látogatók az alábbi programok közül választhatnak:

- Főzőhelyek versenye, helyi étkek kóstolója
- Népi kismesterségek bemutatója (fazekasság, kendervirág készítés)
- Kézműves bemutató és vásár
- Népi játékok tanítása
- Arcfestés, gyerekkuckó
- Kupica: látogatás a panyolai kisüsti pálinkafőzdébe, pálinkakóstolás
- Kenuzás a Tiszán és az Öreg-túron, tutajozás a Szamos folyón
- Strandolás a Szamos lapályon
- Falmászás
- Szekerezéssel egybekötött kirándulás.

II. Kőcsi Vásár és Öreg Túr Napja Kölcse (2008. augusztus 10-11.)

Kölcse Magyarország legkeletibb csücskében, a magyar-ukrán határtól 10 km-re, az Erdőháton fekszik.

A rendezvényre a Szatmári Fesztivál keretében kerül sor, helyszíne a sportpálya. A programban kirakodóvásár, hagyományőrző csoportok bemutatkozása, népi játékok versenye, ügyességi vetélkedők, fogathajtás és kenutúra szerepel.

A szatmári ízek és a szatmári emberek vendégszeretete igazi vonzerőnek számít, a kóstoltatással egybekötött főzőversenyen a kistérség polgármesterei és jegyzői mérik össze gasztronómiai tudásukat. A rendezvény természetesen nem csak a helyieknek szól, hanem arra szolgál, hogy felhívja a turisták figyelmét a Túr vízi világának szépségeire, értékeire és a szatmári hagyományok megismerésére.

Gyarmati Vígasságok Fehérgyarmat (2008. augusztus 16-17.)

A résztvevő települések, melyek Gyarmat utónévvel rendelkező magyarok és határon túliak, múltjukkal és jelenükkel ismertetik meg az idelátogatókat, sátraikban kiállítást tartanak, táncosaik pedig hagyományos népi táncokat mutatnak be. A honfoglalás kori jurtáknak a város középpontjában található Kossuth park biztosít helyet, ez a rendezvény helyszíne. Amellett, hogy a jurtákban az ősi kézműves mesterségekkel és a hun ételekkel barátkozhatnak a turisták, a nomád terepen az ősi harcmodort bemutató gyalog- és lovas íjászok küzdelmét izgulhatják végig a turisták A kirakodóvásárban mindenki megtalálja a szívének legkedvesebb emléktárgyat, hiszen a hazai, a kárpátaljai és erdélyi kézművesek kínálatából válogathat. A színpadon folyamatosan zajló programok, koncertek csak fokozzák a hangulatot és a kellemes időtöltést. A Vígasság állandó rendezvényei évről-évre a táncház, az ökörsütés, a sétakocsikázás, az íjászverseny, a vadfőző verseny, a szatmári ízek kóstolója, a gyerek játszóház, és a galambkiállítás.

A koncertek és előadások között több kiállítás közül választhatnak az érdeklődők. Egyedi hangulata, színes, misztikus témavilága országos vonzerejűvé tette a rendezvényt.

V. Nemzetközi Rétesfesztivál Tiszakóród (2008. augusztus 19.)

A Szatmári Fesztivál egyik gasztronómiai bemutatója a fesztivál. A térség határon inneni és határon túli szakácscsapatai is várják a rétes kedvelőit. A rétegbe hajtogatott, hártyavékony tésztából és sokféle töltelékből készült sütemény igen sokféle töltelékkel készül. Lehet túrós, meggyes, lekváros vagy akár káposztás, biztos, hogy különleges élményt nyújt kóstolójának. A süteményt már kora reggeltől nyújtják, és folyamatosan sütik, hogy mindig frissen sülve ízlelhessék meg a látogatók. Különleges szatmári íznek számít a diós, szilvás és szilvalekváros rétes, mely a szatmári hagyományos ízvilágot idézi.

IV. Szatmári Ifjúsági Találkozó Túristvándi (2008. augusztus 19.)

A Tiszahát területén elhelyezkedő Túristvándi ad otthont a programnak, mely során az ifjúsági csapatok vetélkedőjét, főzőversenyét tekinthetik meg az érdeklődők. Kísérő rendezvényként koncertek, kulturális műsorok, zenekarok szórakoztatják a fiatalokat. A rendezvény célja a fiatalok közötti kapcsolatépítés erősítése, a néphagyományok továbbéltetése.

XI. Nemzetközi Halászléfőző Verseny Túristvándi (2008. augusztus 21.)

A halászléfőző verseny 2008-ban tizenegyedik születésnapját ünnepelte, és a megmérettetésen 30 település csapata készítette bográcsában a halászlevet. A versenyző csapatok elsősorban a kistérségből érkeztek, és helyi, különleges receptek alapján készítették el a halászlevet, a halpaprikást és a különféle sült halakat. Egyre nagyobb számban érkeznek viszont települések csapatai az ország távolabbi tájairól is, és készítik el a nem szatmári emberek megszokott fűszerezésének megfelelő, de ugyanakkor ízletes ételeiket. Ezáltal egy igen változatos ízvilággal ismerkedhettek meg az idelátogató turisták. A programot a Túristvándi Dalkör és a Szeredás Együttes fellépése tette még színesebbé.

A rendezvénnyel azonos időben kerül megrendezésre a *gyúrt- és kelt tésztából készült ételek bemutatója* is, de egymástól elkülönített, a falu két csodálatos természeti környezetében kaptak helyszínt, nem egy helyszínen rendezik őket. Célszerű lenne a két rendezvény azonos helyen történő megrendezése, növelve ezzel a település idegenforgalmi vonzerejét és a látogatók számát.

X. Nemzetközi Szilvalekvárfőző Verseny Szatmárcseke (2008. augusztus 22-23.)

2008-ban tizedik alkalommal került megrendezésre a két napon át tartó Nemzetközi Szilvalekvárfőző Verseny Szatmárcsekén, mely a Szatmári tájegység egyik legjelentősebb települése. Az öreg fák árnyékában felállított 30 sátorban, 35 rézüstben főtt a szatmári szilvalekvár. A szomszédos országok csapatai is részt vettek a küzdelemben, többek között Kisráska (Szlovákia), Kászon (Erdély), Nagykároly és Sződemeter (Románia), de mellettük a hazai települések is szép számban képviselték magukat, Túristvándi, Kömörő, Kölcse, Tiszavasvári, Fehérgyarmat, Csenger, Tarpa és Mátészalka is főzött lekvárt. 2008-ban a verseny résztvevői Guiness-rekordot döntöttek, hiszen egyszerre egy időben 85 mázsa szilvából 20 mázsa lekvár készült. A rendezvényt sok érdekes program tette még vonzóbbá, többek között volt kézműves tábor a gyerekeknek, vagy táncbemutató a felnőtteknek.

A rendezvény fontos jellemzője, hogy vele meghosszabbítható a szatmári térség turisztikai szezonja, mert kiváló programlehetőség ez a térségben üdülő turisták számára, emellett pedig az idelátogatók megteremetik a helyi exportot azáltal, hogy megvásárolják a helyben készült termékeket.

Ezen a hagyományápoló szándékkal és vidékfejlesztési céllal megrendezett főzőversenyen a turisták szemtanúi lehetnek, hogyan is készül a szilvalekvár. Az emberek szabadulni kívánnak a rohanó hétköznapokból, egyre inkább nyugalomra vágynak. Ezt a nyugalmat a főzőversenyen meglelhetik, hiszen ez nem egy rohanó tempót diktáló tevékenység, mert a jó lekvár megfőzésének kulcsa, hogy 24 órán keresztül kell az üstben egyre sűrűsödő lekvárt kevergetni. Eközben pedig nyugodtan lehet beszélgetni a falu, az élet dolgairól.

A szilvalekvárfőzés már önmagában is látványos tevékenység, hiszen hagyományos technológiával megépített és sárral kitapasztott üstházakban zajlik a főzés, melyek a népi építészet emlékeit őrzik. Nagyon fontos kellék még a rézüst, melynek készítése ma nagyon ritka mesterségnek számít.

XII. Szamos Parti Találkozó Tunyogmatolcs (2008. augusztus 23-24.)

A települést kettévágta a Szamos folyó, jobb partján Matolcs, bal partján Tunyog található. A kettő egyesítésével alakult Tunyogmatolcs Fehérgyarmat szomszédságában.

Tunyogmatolcson, a község sportpályáján kerül megrendezésre a találkozó, melyet fogathajtó verseny, népi mesterségek bemutatója, kulturális programok és tájjellegű ételek kóstolása színesíti. A kétnapos rendezvény programokban szintén igen gazdag, hasonlóan a Szatmári Fesztivál többi állomásához.

VIII. Szenkeparti Nagyvásár Penyige (2008. augusztus 24-25.)

A Szenkeparti Nagyvásárt első alkalommal 2000 augusztusában rendezték meg Penyigén. Azóta is minden évben augusztus 20-át követő vasárnap látogatók ezreit várja a település, különböző látnivalókkal, műsorokkal. A hagyományápolás, hagyományőrzés és hagyományteremtés céljából rendezett vásár jellegzetessége, hogy kereskedelmi forgalomban nem kapható termékeket árusítanak a nagyérdeműnek. Éppen ezért a rendezvény nem kimondottan gasztronómiai jellegű, de azért nem hiányoznak a finom falatok sem. A „Régi ízek szabadtűzön" elnevezésű program keretében a környék hagyományos ételeit ízlelhetik meg a turisták, többek között jellegzetes a kötött tésztaleves, a tarkedli, a tengeri kásával töltött káposzta, vagy a rongyos lapótya. Eközben a Szenke patak partján a vályogból rakott katlanban, rézüstben rotyog a penyigei szilvalekvár, a kemencében pedig sül a kapros-túrós lángos.

A rendezvény az elmúlt években közel 20000 látogatót vonzott, s egyre magasabb a külföldiek aránya is.

A turisták számos program közül válogathatnak, a horgászverseny, az egész napos vásári forgatag és a gasztronómiai programok mellett több helyszínen kiállítást is megtekinthetnek, melyek a régi falusi hagyományokat hivatottak felelevenïteni.

VII. Nemzetközi Diófesztivál Milota (2008. augusztus 30-31.)

A rendezvény helyszíne a település központjában található Sportcentrum és Szabadidő Park, mely esztétikus, természetes környezetet kölcsönöz.

A település világhírű terménye a vékonyhéjú, úgynevezett papírhéjú dió az M 10-es. A Szatmári Fesztivál zárórendezvényére évről évre több tízezer embert várnak. Az elmúlt évek folyamán egy olyan látványkonyhát alakítottak ki a Sportcentrum területén, ahol a diófeldolgozás teljes folyamatát tudják szemléltetni a közönség számára, illetve kemencékben dióból készült ételek nyújtanak

kulináris élvezetet. A diós sütemények a rendezvény helyszínén, a rendezvény napján kerülnek elkészítésre, így a látogatók is elsajátíthatják a fortélyokat. A diós sütemények szinte összes típusa megízlelhető, hiszen a főzőverseny alapfeltétele a süteménysütés, melyet a nap végén szakmai zsűri értékel.

A település a Diófesztivál megrendezésével egy hagyományőrző, minden évben megrendezésre kerülő programot indított el, amely az itt élő emberek életében nagy jelentőséggel bír, emellett a turisták számára színvonalas kikapcsolódási és szórakozási lehetőséget biztosít.

A felsorolt szatmári rendezvények összefogással valósultak meg és TDM módjára működtek, megelőzve ezzel a tudatos TDM fejlesztést. Megteremtették annak a TDM-nek az alapját, amit végül nem pályáztak meg, és nem erősítették meg az összefogáson, a szoros együttműködésen és együttgondolkodáson alapuló turizmusfejlesztést. Szakmai szempontok alapján csak úgy működhetnének jól, ha a kistérség valamennyi turisztikai szolgáltatója, önkormányzata összefogott volna és egymás tevékenységét segítve, kiegészítve annak érdekében tevékenykedne, hogy a szatmári térség turisztikai magterület igazi turisztikai desztinációvá váljon. Mára az egyes rendezvények és maga a fesztivál, még mindig nem tekinthető turisztikai terméknek, hiszen csomagban nem kaphatók és nem kiajánlhatók.

Nagy kérdés, hogy akkor viszont miért nem hozta létre saját TDM szervezetét a térség? További kérdés, hogy hogyan tovább?

Csak együtt sikerülhet!

Magyarország jövője – globalizálódó világunkban – attól függ, hogy a vidéken, falvakban és a városokban élő emberek, azok érdekcsoportjai, mikró- és kisvállalkozások, önkormányzatok és intézményeik mennyire képesek – érdekeiket felismerve – összefogással, maguk településének, térségének, vidékének fejlesztésén, szolgáltatásaik bővítésén, minőségének emelésén együttgondolkodni, érdekeiket közösen képviselni és kínálatukat komplexen a piacra víve, együttműködni!

A desztináció akkor versenyképes, ha a turisták úti célul választják, jó hírét keltik és visszatérnek oda. Ez azt jelenti, hogy olyan vonzerőt és szolgáltatásokat – komplex turisztikai terméket vagy termékeket – képes nyújtani, amelyek a turisták számára igazi élményt jelentenek, és a versenytársakhoz képest is jó vagy azokénál jobb ár-érték-arányt képviselnek, ami a forgalom alakulásában is megmutatkozik.

A fenntarthatóság és a versenyképesség megteremtése igen összetett feladata, amely sok szereplő együttműködését kívánja meg és feltételezi a turizmus rendszerének és irányításának átfogó ismeretét. Ezt az összetett feladatot csak akkor lehet sikeresen ellátni, ha annak irányítását és koordinálását egy olyan szervezet végzi, amelyben az összes szereplő részt vesz vagy képviselteti magát, a szervezetnek szakmailag felkészült irányító szerve van, amely döntéseit az ér-

dekeltek bevonásával hozza, és a döntések végrehajtásához megfelelő önállósággal, azaz kompetenciával, saját erőforrásokkal és eszközökkel rendelkezik. Ez indokolja a szatmári kistérség turisztikai TDM szervezetének megalakítását.

A TDM általános előnyei

- valamennyi szereplő érdekével számoló tudatos fejlesztés valósul meg (mert a tervezésben részt vesz mindenki);
- a partnerség kialakulásával létrejön az önálló cselekvőképesség (saját forrás és kompetencia), amit külön-külön egyik szereplő sem tudna elérni;
- a marketing hatékonyabb lesz (internet), amivel jobban alakítható a forgalom;
- a közös tevékenység túllép a marketingen és kiterjed a tervezésre, a fejlesztésre, a minőségellenőrzésre, a képzésre stb. is;
- kialakíthatók a komplex turisztikai termékek, a térség sajátos arculatot nyer, márkatermékek jöhetnek létre, így a turisták tökéletesebb élményhez jutnak és visszatérnek, jó hírünket keltik – mindez versenyelőnyt jelent;
- elégedettebbek lesznek a turisták és jobb forgalom várható;
- az önkormányzat több turisztikai feladata elvégzését a TDM-re bízhatja;
- a turizmussal kapcsolatos döntések szakszerűen elő lesznek készítve;
- nagyobb és tisztább forgalom várható a térségben, így másképpen nem hasznosítható erőforrások (tájkép, vízpartok, népi hagyományok stb.) a turizmusban az eddiginél jobban értékesíthetővé válnak;
- a turizmus nagyobb mértékben hoz be máshol megtermelt jövedelmeket a település/térség gazdaságába;
- új munkahelyek teremtődnek, a fiatalok kevésbé vándorolnak el a térségből;
- a közösségteremtés új lendületet kap;
- az önkormányzat turisztikai adóbevételei nőnek.

Előnyök a vállalkozások számára

- egyedül meg nem valósítható szakmai feladatok válnak teljesíthetővé, például komolyabb marketingakciók, közösségi léptékű fejlesztések;
- biztosabb forgalom és nagyobb bevételek várhatók;
- jobb érdekérvényesítés;
- szakmai gondokkal lesz kihez fordulni, senki sem marad egyedül.

Az értékeket nem megóvni, hanem fenntartani nehéz. Csak összefogással lehet!

„Összejönni – kezdés.
Együtt maradni – haladás.
Együtt is dolgozni – siker.”

Henry Ford

Felhasznált irodalom

ANTAL K. *(1995):* A falusi turizmus helye és szerepe Magyarországon. Kereskedelmi Szemle, 36. évf. 9-10. sz. p. 33.

C, KASPAR *(1992):* Turisztikai alapismeretek. Bp. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. p.11-12.

CZEGLÉDI J. – IMRE J. *(1989):* Turizmus itthon és külföldön. Bp. 1989. Közgazdasági és Jogi Kiadó p. 52, 354-361.

HANUSZ Á. *(2002):* Az észak-alföldi régió gasztronómiai turizmusának fejlesztési koncepciója Nyíregyháza. Polgármesteri Hivatal

HANUSZ Á.*(2008):* Falusi turizmus és a gasztronómiai hagyományápolás lehetőségei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. Kézirat.

JENKEI L. *(2002):* Idegenforgalmi Értelmező Kéziszótár. BGF-KVIFK

KENÉZ GY.-NÉ *(1995):* A falusi turizmus jövőjéről. Kereskedelmi szemle, 36. évf. 7. sz. p. 20.

KOLLARIK A. *(1991):* A turizmus földrajzi alapjai. Bp. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem AULA Kiadó p. 13, 23.

LENGYEL M. *(1992):* A turizmus általános elmélete. Bp. VIVA Reklámügynökség gondozásában. p. 33, 46.

MICHALKÓ G. – VIZI I. (*2001)*: A turizmus, mint globalizációs jelenség Magyarországon. Iskolakultúra. 11. pp. 10-19.

PUCZKÓ L. – RÁTZ T. *(1998)*: A turizmus hatásai. Aula – Kodolányi János Főiskola. Budapest – Székesfehérvár

HUSZ ANIKÓ

A fesztiválok, rendezvények szerepe egy kistérség turisztikai fejlesztésében, különös tekintettel a Mosonmagyaróvári kistérségre A helyi identitás jelentősége

Bevezetés

A kulturális és fesztiválturizmus a legsajátosabb helyi vonzerőre, a kultúrára épít. A kulturális programok önmagukban is alkalmasak vendégek fogadására, azonban jelentős szerepet játszanak más turisztikai formák (üdülő-, aktív, konferencia turizmus) kiegészítő kínálataként.

A helyi lakosság számára a kulturális rendezvények a kikapcsolódást jelentik. Ezeknek igen fontos életminőségjavító szerepük van a város, kistérség életében, ezen kívül anyagi szempontból is a város, a környék gyarapodását jelentik. Fontos a lakossággal a helyi értékek megismertetése, az identitástudat erősítése, a turizmus kedvező hatásainak széleskörű tudatosítása, a lakosság vendégbarát magatartásának ösztönzése.

1. Fesztivál

„Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson." (Magyar Fesztivál Szövetség)

A fesztiválok vonzáskörzetüket tekintve lehetnek helyi, regionális, nemzeti és nemzetközi fesztiválok. Turisztikai szempontból akkor jelentősek igazán, ha a vendégek legalább 60 km-es körzetből érkeznek, tehát valamilyen közlekedési eszközt igénybe vesznek, s a szolgáltatásokért (étel, ital, program) a helyszínen költenek, illetve ha a vendég legalább egy vendégéjszakát is eltölt a helyszínen.

A megrendezés gyakorisága szintén fontos ismérv: vannak egyszeri és periodikusan visszatérő rendezvények. Utóbbiak jelentősége abban áll, hogy a visszatérő rendezvények komoly márkaépítő hatásúak lehetnek, és akár egy egyszeri apropó (pld. Jubileumi év) is tudatosan felépíthető úgy, hogy az fémjelző eseményként későbbi, azonos tematikájú rendezvénysorozatnak legyen a kezdete *(Getz 1991)*.

A fesztiválokat műfaji szempontból a Magyar Fesztiválszövetség az alábbiak szerint csoportosítja:

- Művészeti fesztiválok (zenei, színház, tánc, irodalom, képző- és iparművészet, film, videó, fotó, multimédia, népművészet/folklór, cirkusz, egyéb művészeti)
- Amatőr művészeti fesztiválok és „felmenő versenyek" (szavaló, kórus, színjátszó, tűzoltó és egyéb zenekar)
- Gasztronómiai fesztiválok (étel, ital, termény, gasztronómiai hagyományokat ápoló, kulináris)
- Egyéb, nem művészeti fesztiválok (tájhoz, természeti értékhez kötődő, hagyományőrző, illetve történelmi helyszínhez kötődő rendezvények; várjátékok; ünnepekhez, népszokáshoz kötődő (egyházi, világi); falunap, búcsú, vigalom, karnevál, sokadalom, fieszta, sport, természet, környezetvédelem, promóciós márkához kötődő) *(Mfsz 2008; Sulyok – Sziva 2009)*

Az utolsó kategória megfogalmazása meglehetősen összetett, nem egyértelműen meríti ki a fesztivál fogalmát, inkább rendezvényről beszélhetünk, amely egy helyi közösség szórakoztatását szolgálja, közösségépítő szerepe van (falunap, búcsú).

A nemzetközi szakirodalom gyűjtőfogalomként kezeli a fesztiválokat és a fesztivállal kiegészített nagyrendezvényeket, amely a következő kategóriákat tartalmazza: karneválok, művészeti fesztiválok (pl. tánc, színház), zenei fesztiválok, gasztronómiai és borfesztiválok, vallási fesztiválok, cirkuszok, sportrendezvények, megarendezvények (olimpiai játékok, kulturális olimpiák és kapcsolódó fesztiválok), kulturális nagyrendezvények (pl. Európa Kulturális Fővárosa fesztiválsorozatai). *(Smith 2009)*

Összefoglalásként azonban megállapítható, hogy egy fesztivál elsősorban ünnepélyes esemény, művészi előadások átfogó műsora, amely túlmutat a mindennapi programok szintjén, eljutva egy kivételes színvonalú ünnepséghez, egy adott helyen. A fesztivál elnevezés alatt tehát ünnepi játékokat, időszakos művelődési ünnepeket, művészeti bemutatókat, seregszemléket értünk. *(Harris-Howard 1996)*

2. Identitás

Ahhoz, hogy a helyi identitás fogalmát megértsük, foglalkozni kell magának a szónak a jelentésével is. Az identitás egyszerűen kifejezve azonosságot jelent. A Társadalomtudományi Értelmező Szótár bővebben fejti a ki a szó jelentését: Az azonosság fogalmának megközelítése két perspektívában, két párhuzamos vizsgálódást tesz lehetővé, ha személyek vagy tárgyak identitásáról van szó:

- egyfelől a **hasonlóság**ot jelenti
- és másfelől a **különbözőség**et.

Általában a társadalmi identitás kifejezést nagyon széles értelemben használják, és azokra a módokra utal, ahogyan az egyének és a közösségek az egymás közötti interakcióikban elhelyezik magukat.

Az identitás a kultúrában megteremtődik, elhasználódik és szabályozódik – tehát a reprezentáció szimbolikus rendszerei alkotják meg a jelentéseket az adott kulturális és társadalmi környezetben adoptálható identitásokról. Ezért nagyon fontos, hogy a helyi közösségek megteremtsék önmaguk számára azt a szimbólumrendszert, amellyel azonosulni tudnak, de ugyanakkor ez meg is különbözteti őket a többiektől, tehát egyedi, összetéveszthetetlen.

3. A fesztiválok turizmusban betöltött szerepe

A kulturális fesztiválok, rendezvények önmagukban is jelenthetnek turisztikai vonzerőt. Egyedi vonzerőként, önmagukban is keresletgeneráló szerepük lehet, tehát a vendégek kifejezetten a rendezvény miatt érkeznek az adott térségbe, helyszínre. Ebben az esetben elsődleges vonzerőről beszélünk.

A legtöbb esetben azonban a fesztiválok a turista számára érdekes, vonzó programlehetőséget kínálnak – kísérő, kiegészítő jellegük van a térségbe érkező vendég számára.

A fesztiválok turizmusban betöltött szerepe elsősorban az, hogy *erősítik a turisztikai desztináció vonzerejét*. Bár a fesztiválláto gatás legtöbb esetben nem szerepel az utazás elsődleges motivációi között, a fesztiválok jelentős turisztikai értéke abban rejlik, hogy a más célból érkező turistáknak kiegészítő programot kínálnak, alkalmasak a turisztikai szezon meghosszabbítására, a szezonalitás enyhítésére. Ezt erősíti meg a Magyar Turizmus Zrt. 2008-ban készített felmérése, amelyben a „kulturális utazók" (az utazás elsődleges célja valamely kultúrához kapcsolódó tevékenység volt) 11%-a vett részt valamilyen fesztiválon, rendezvényen, még ha nem is ez volt utazásának fő célja. *(Benedek–Stark 2009)*

A fesztiválok gyakran a *helyi kultúra és a szokások megerősítését szolgálják*, és *lehetőség*et adnak a közösségeknek a *saját kulturális identitásuk kihangsúlyozására*. A fesztiválok segítenek a helyi művészek támogatásában és előremozdításában, továbbá lehetőséget teremtenek egy rövid ideig tartó, magas színvonalú művészeti alkotómunka számára. XIII/24

A fesztiválok katalizátorként is működhetnek *kevésbé ismert desztinációk újraélesztésé*ben, azok imázsának erősítése és a turizmus fejlesztése által. Kiváló példa erre a római kori hagyományokat, az ókort idéző historikus Savaria Történelmi Karnevál Szombathelyen, amelynek ismertsége a város vonzerejét is növeli.

A helyi közösségek szempontjából a fesztiválok szervezése lehetőséget nyújt a kultúra regenerációjára, a *helyi identitástudat erősítésé*re és olyan képességek (szervezés, együttműködés) elsajátítására, amelyek a gazdasági élet területén is hasznosak. A helyi fesztiváloknak jelentős szerepe van a közösségépítés, a helyi életminőség javításának szempontjából. *(Smith 2009)*

Fontos a helyi lakosság bevonása a szervezésbe, hiszen ezáltal érintettnek,megszólítottnak érzi magát, s a helyi tapasztalatokat is kamatoztatni lehet. Szervezőként és fogyasztóként is jelen kell lennie a helyi közösségnek.

A fesztivál a helyi lakosság és a rendezvény alapítóinak szemszögéből úgy tűnhet, hogy ezek a rendezvények beleágyazódtak a helyi kultúrába. A vendégek, turisták ennek ellenére „helyszín nélküli, globális látványosság"-ként élik meg azokat. Ez megnehezíti a fesztivál és a desztináció egyedi kultúrája, imázsa közti kapcsolat kiépítését. *(Smith 2009)* A helyi fesztiváloknak ezért a globalizáció egyenlősítő hatása ellen kell küzdeniük. Erre a legjobb módszer a *lokalitás értékeinek bemutatása*, a lokalitás egyediségének a kihangsúlyozása.

Egy jól bevezetett fesztivál(-név) kiemelkedő turisztikai márkaértéket képviselhet, hiszen városnevek, helynevek vagy szimbólumok véződnek be az emberek tudatába. Fontos az imázs és a márkaidentitás oly módon való megfogalmazása, hogy az elérhető potenciális fogyasztók felé releváns ígéretet, jól érthető üzenetet fogalmazzon meg. Az egy-egy téma köré szerveződött fesztiválok lehetőséget nyújtanak a szegmentálásra, a célcsoportok meghatározására, s ezáltal a marketingkommunikációs kampány üzenete is célzottan fogalmazható meg.

Sikeres fesztiválok eredményeként kialakult új imázsnak járulékos hatásai is lehetnek: újabb befektetőket, rendezvényeket, szolgáltatókat, a tudomány, a gazdaság, a kultúra újabb szereplőit vonzhatja a településre.

4. Fesztiválok a Mosonmagyaróvári kistérségben

A Mosonmagyaróvári kistérség az ország észak-nyugati kapujában fekszik. Kedvező földrajzi helyzete, vonzó természeti környezete, gyógyító termálvizei, épített műemléki örökségei, az élő kultúra hagyományai – fesztiválok, rendezvények, szállás- és vendéglátóhelyei jelentik a térség turizmusának meghatározó tényezőit.

E fejezetben a térségi fesztiválokat vettem górcső alá, s azt vizsgáltam, mennyire járulnak hozzá a fesztiválok a térségi imázskép kialakulásához, menynyire engedik az elnevezések a vendégek fejében a tudatosodás folyamatát, mennyire köthetők a fesztiválok igazán a térséghez.

Az *1. táblázatban* összefoglaltam a kistérségben 2010-ben rendezett/rendezendő fesztiválokat a Magyar Fesztiválszövetség csoportosítása szerint. Forrásként térségi kiadványokat, települések honlapját tekintettem át, s kiemeltem azokat a programokat, amelyek az országos rendezvénynaptárban is szerepelnek.

A rendezvénynaptárból kitűnik, hogy a fesztiválok nagy része a kistérség központjában, Mosonmagyaróváron koncentrálódik, csak néhány település kapcsolódik be a programajánlatba. A lokalitás értékeinek bemutatása nem játszik kiemelkedő szerepet.

1. táblázat. Mosonmagyaróvári kistérség rendezvénynaptára 2010

Művészeti fesztiválok	Helyszín	Időpont
Nyári Fesztivál	Mosonmagyaróvár	Augusztus
Amatőr művészeti fesztiválok		
Tavaszváró Dalosünnep, Városi kórustalálkozó	Mosonmagyaróvár	Március
XVIII. Moson Megyei Színjátszó Találkozó	Mosonmagyaróvár	Május
XII. Német Énekkari Találkozó	Kimle	November
Gasztronómiai fesztiválok		
Szigetközi Hal- és Vadfőzőverseny	Halászi	Augusztus
III.Szigetköz ízei, Vármegye Borai	Mosonmagyaróvár	Szeptember
Nem művészeti fesztiválok		
XIV. Makett kiállítás és verseny	Mosonmagyaróvár	Április
VII. Hármashatármenti Veterán-jármű Találkozó	Rajka	Május
IV. Voluta Nemzetközi Vízi Fesztivál	Mosonmagyaróvár	Június
VI. Bábkert a Várkertben szabadtéri művészeti családi nap	Mosonmagyaróvár	Június
Szigetközi Lovastalálkozó	Halászi	Augusztus
V. Gödör Napok és pusztasomorjai búcsú	Jánossomorja	Augusztus
X. Vízikarnevál	Kimle	Augusztus
V. Nemzetközi Tájevező és Falubájk Verseny	Dunasziget	Szeptember
Téli Fesztivál	Mosonmagyaróvár	December

Forrás: Saját szerkesztés kiadványok, honlapok alapján

Nagy számban vannak jelen a nem művészeti fesztiválok, vagyis azok, amelyek egy téma köré szerveződtek. 4 elnevezésben szerepel a „Víz" szó, amely mindenképpen arra utal, hogy a térség meghatározó turisztikai adottságai közé tartoznak a folyóvizek (Duna, Mosoni-Duna, Lajta). Az itt élő emberek már azonosulni tudtak a vizek melletti élettel, ami korábban a megélhetést jelentette számukra, ma inkább a szabadidős lehetőségekhez kötik (kenuzás, kajakozás, csónaktúra). Látható, hogy ezek a fesztiválok már periodikusan visszatérők, tehát a folytonosság biztosított. Ma már nemcsak a helyi lakosság jelenti e programok vendégkörét, hanem a kistérségben élők számára is vonzerőt jelentenek. A Voluta Fesztivál országos, sőt nemzetközi jelentőségű, hiszen a Sárkányhajó versenyre az ország „vizes városai"-ból és a határon túlról is érkeznek csapatok, hogy a sportteljesítmények után kellemesen szórakozzanak a koncerteken és a vendéglátók sátrai körül. A *voluta* latin eredetű szó, jelentése: spirál alakban haladó görbe vonal, amelyet az építészetben gyakran alkalmaztak (antik, barokk…). A karnevál elnevezését az evezővel meghajtott vízi járműveknél a lapát mögött megjelenő két voluta adta. A Voluta elnevezés a kistérséghez nem köthető, de a vízhez annál inkább. Talán e szimbólum megmarad az emberek fejében, és Mosonmagyaróvárhoz, a Mosoni-Dunához kötik.

A gasztronómiai fesztiválok a Szigetköz névhez kötik az étel-italspecialitások ajánlásait. Megjelennek külön programként a halételek is, amelyek ismét a víz témaköréhez tartoznak. A szigetközi ételkülönlegességek közül ki kell emelni néhányat, mint a Szigetközi fokhagymás, kopogós keszeg; Szigetközi ecetes hal; Szigetközi halászlé; Tejbetészta leves; Fűzfagomba pörkölt; Királyhalom; Kukoricás dödölle; Keszőcés lepény. A kistérség gasztronómiai fesztiváljai elsősorban a helyi és a kistérségi lakosságot vonzzák, amelyhez az is hozzájárul, hogy a megrendezés gyakorisága még nem érte el azt a számot, amellyel országos hírnévre tehetne szert. Ehhez szükség lenne egy nagy figyelemfelkeltő kampányra, amely a Szigetközre, s annak gasztronómiájára is irányulna.

A fesztiválközönség szegmentálása is megfigyelhető a tematikus fesztiválkínálatban. Mosonmagyaróvár ad otthont országos viszonylatban az egyik legjelentősebb Makettversenynek. A rendezvény az EU Kupa 2010. évi 2. fordulójának, valamint a Varga Péter hajómakett építő emlékverseny helyszíne is. Az Európai Unió létrejöttével a Mosonmagyaróvári Makettező Klub a Visegrádi Négyek többi országával hozta létre az úgynevezett EU-kupát, amely egy vándordíj a négy állam közt. De természetesen nem kizárólag Szlovákiából, Csehországból és Lengyelországból érkeznek a külföldi versenyzők, hanem Európa szinte minden országából, a Távol-Keletről és a tengeren túlról is. A verseny előtt már hónapokkal elkezdődik a szálláshelyek lefoglalása, ugyanis a rendezvény hétvégéjére az összes helyi és környékbeli hotel, kollégium és egyéb szálláslehetőség betelítődik. Meg kell azonban említeni, hogy nem kizárólag a makettezőknek szól ez az esemény, hanem a helyi lakosság szórakoztatására is, például kirakodóvásár, fúvószenekari koncert, harci járművek bemutatója és ugrálóvár várja a vendégeket.

A veterán autók iránt érdeklődőket minden év Pünkösdjén a rajkai Aranykárász kemping várja. Ez is már egy jól bejáratott, ismétlődő rendezvény, amelyet minden évben egyre többen keresnek fel autójukkal. A térség lakói már várják a régi járgányok felvonulását, amelyek a szigetközi falvakon haladnak keresztül. Ebben a „várják" szóban már az is benne rejlik, hogy már azonosultak vele, a helyi identitás részét képezi.

Hatodik alkalommal kerül megrendezésre a „Gyermekek fesztiválja", a Bábkert. A név nagyon találó, hisz a Várkertben sok bábelőadás mellett játékok, kézműves foglalkozások szórakoztatják a családokat. Ez azonban inkább helyi fesztiválként, a városi lakosság számára jelent kikapcsolódást. Nehéz felvenni a régió nagyszabású gyermekfesztiváljával a győri „Győrköc-fesztivál"-lal a versenyt.

A legrosszabb elnevezésnek a Nyári illetve a Téli Fesztivál elnevezést tartom. Ez egyáltalán nem köthető helyszínhez, csak időszakhoz, s szinte bárhol lehetne a világon – igazi globális elnevezés. Lehetne egy helyi szimbólumhoz, szokáshoz kötni az elnevezését, legalább egy alcímet adni neki, hogy jobban tükrözze a helyi hovatartozást.

Összegzés

A fesztiválokról mindenképpen megállapítható, hogy közösségi élményt nyújtanak, megszüntetik a társadalmi különbségeket. A különböző fesztiválok látogatói tudják, hogy a közönség többi tagjával a hasonló értékrend vagy a hasonló ízlés, esetleg a hasonló életstílus alapján közösséget vállalhatnak.

A más kultúrák, művészeti ágak megismerése tágítja a látókört, erősíti az emberek közti toleranciát. A gasztronómiai fesztiválok különleges eseménnyé teszik a hétköznapi élet területeit – evés, ivás –, de ugyanakkor borkultúrát, gasztronómiai kultúrát közvetítenek.

Ahhoz azonban hogy egy fesztivál a telített piacon életképes maradjon, és hosszú távra tervezhessen, ahhoz jól felismerhető, hiteles, autentikus és fenntartható desztinációmárkákra van szükség.

Felhasznált irodalom

BENEDEK M. – STARK J. (2009): Fesztiválvilág. In: Turizmus Bulletin XIII/3. p.41.

G. DONALD (1991): Festivals, Special Events and Tourism. Van Nostrand Reinhold, New York

H. ROBERT – H. JOY (1996): Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Hospitality Press

S. MELANIE (2009): Fesztiválok és turizmus: lehetőségek és konfliktusok. In: Turizmus Bulletin XIII/3. p.23-27.

SULYOK J. – SZIVA A. (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái. In: Turizmus Bulletin XIII/3. p.4.

4 évszak Mosonmagyaróváron fesztivál- és eseménynaptár 2010, Flesch Nonprofit Kft.

Nyugat-Dunántúl, Az erőt adó régió – szálláshelyajánlatok és eseménynaptár 2010, Magyar Turizmus Zrt. Nyugat-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság, Sopron.

http:///www.mores.hu (Mosonmagyaróvári rendezvény- és eseménynaptár)

http://www.mosonmagyarovar-tourinform.hu (Mosonmagyaróvári Tourinform Iroda honlapja)

http://www.mosonshow.hu/hu/frame.html (Mosonmagyaróvári Makettező Klub honlapja)

KATONA ILONA[1]

Az Észak-alföldi régió turizmusának aktuális kérdései, avagy hová halad a turisztikai régió

Bevezető

Tíz év tapasztalatát, eredményeit szeretném olyan formában összegezni, hogy bemutatom a régió turizmusát, annak aktualitásait. Kérdés, hogyan lehet ezt a Kelet-magyarországi régiót minél versenyképesebbé tenni a hazai és nemzetközi turisztikai piacon, hogyan lehet folyamatosan megfelelni a változó körülmények között, újabb és újabb kihívásokkal sikeresen szembenézni. Változó politikai környezet, válsággal terhelt gazdasági környezet, mindig újabb és újabb utazási trendek, fogyasztói szokások, magatartás befolyásolják a turizmus alakulását.

1. Az Észak-alföldi régió turisztikai keresletének alakulása

Az Észak-alföldi régió az ország egyik meghatározó turisztikai régiója. Budapest-Közép- Dunavidék, a Balaton, illetve a Nyugat-Dunántúli régió után negyedik leglátogatottabb régió a turisták által eltöltött vendégéjszakák alapján. Részesedése az ország turizmusában a 2008.évi KSH kereskedelmi szálláshely adatok alapján 9,1 %. A 2009. évi végleges statisztikai adatok jelenleg nem állnak rendelkezésre, ezért a 2008.évi statisztikát felhasználva, egy alapos elemzésen keresztül bemutatom a vendégforgalom alakulását 2000-től napjainkig.

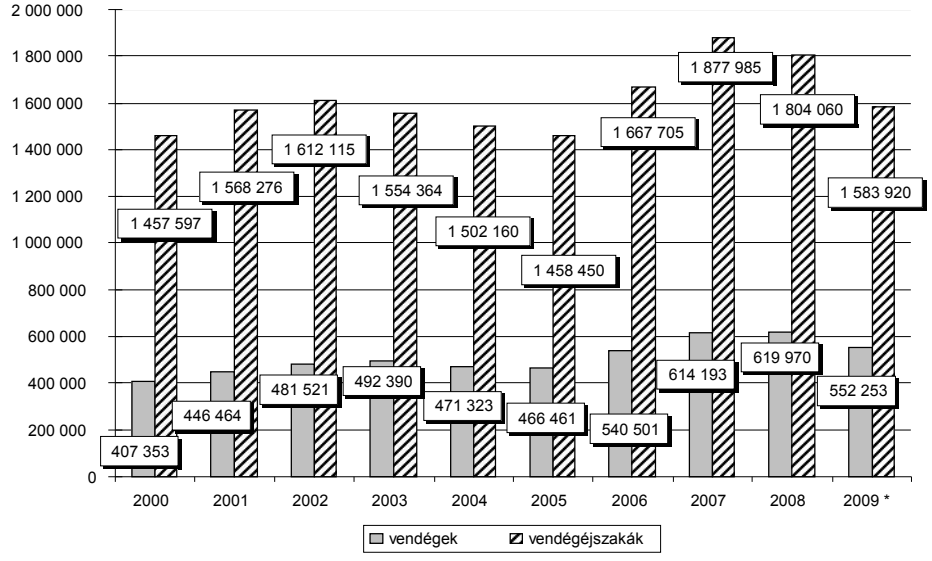
1.1. A hazai és külföldi vendégforgalom alakulása

A Központi Statisztikai Hivatal által publikált adatok szerint az Észak-alföldi régió kereskedelmi szálláshelyein jelentős vendégforgalmi változás ment végbe az elmúlt 10 esztendőben.

A vendégek és a vendégéjszakák számát tekintve megállapítható, hogy azokban évenként jelentős ingadozás tapasztalható. Míg 2000-ben 407 353 vendége, és 1 457 597 vendégéjszakája volt a régiónak, addig ezek a számok 2008-ra 619 970-re, és 1 804 060-ra növekedtek, ami a vendégszámot tekintve 52%-os, vendégéjszakák esetében pedig 24%-os emelkedést jelent. A vendégek számát tekintve a 2008-as esztendő volt a legeredményesebb, a vendégéjszaka szám csúcs viszont nem ebben az évben realizálódott, hanem egy évvel korábban. 2007-ben ugyanis 5 777-tel kevesebb vendéget regisztráltak, mint 2008-ban, azonban ennek ellenére 73 925-tel több vendégéjszaka volt, mint 2008-ban.

[1] igazgató, Magyar Turizmus Zrt. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság

A régión belül kiemelkedő vendégforgalmi teljesítménye van Hajdúszoboszlónak (a régió összes vendégéjszakájának 44%-át Hajdúszoboszlón regisztrálták 2008-ban) Debrecennek (15%), Nyíregyházának (7%), Cserkeszőlőnek (5%), és Szolnoknak (4%). Hajdúszoboszló 2008.évben a második legnépszerűbb belföldi úticél volt.



* Megjegyzés: 2009. évre előzetes adatok állnak rendelkezésre

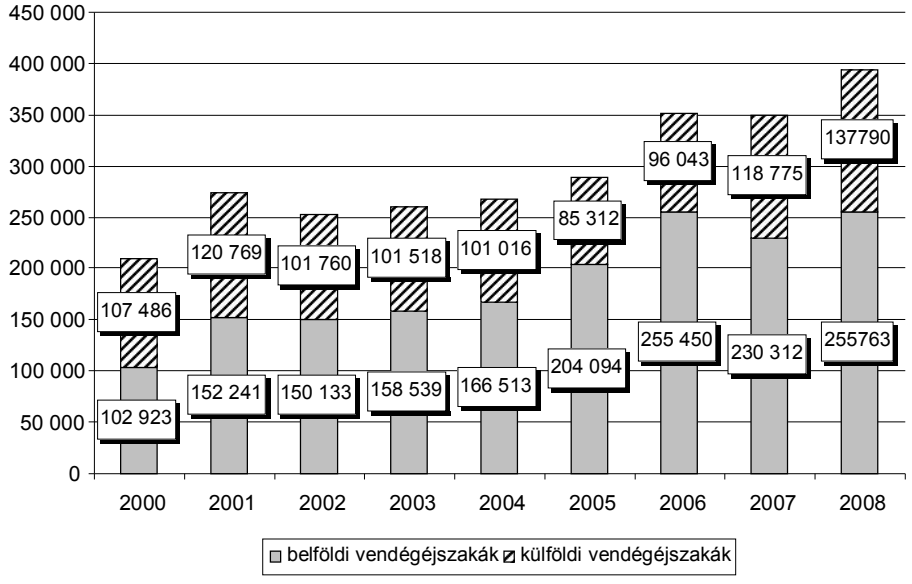
Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

1. ábra. Az Észak-alföldi régió kereskedelmi szálláshelyeinek vendégforgalmi adatai, 2000-2009

Amennyiben megvizsgáljuk a vendégeink külföldi-belföldi arányát, magyarázatot kaphatunk a 2003-2004-2005-ös évek teljesítményére is. Mindhárom esztendőben a külföldi vendégek elmaradása, és az ebből keletkező vendégéjszaka kiesés okozta a csökkenést. A belföldi vendégek száma és vendégéjszakáik száma viszont töretlenül emelkedik, aminek eredményeként az elmúlt 10 évben mintegy 60%-kal nőtt a belföldi vendégforgalom. Ez maga után vonta azt is, hogy külföldi-belföldi vendégeink aránya megváltozott, 2000-ben 70% volt a belföldi vendégek, és 54% a belföldi vendégéjszakák aránya, ez 2008-ra 75%-os belföldi vendégszámot, valamint 67%-os belföldi vendégéjszaka számot ért el. A külföldi visszaesést egyértelműen a német vendégek hiánya okozza, akik például 2004-ben közel százezerrel kevesebb vendégéjszakát töltöttek kereskedelmi szálláshelyeinken, mint 2002-ben. A német vendégek hiánya leginkább azzal magyarázható, hogy az idős, visszatérő, gyógyturizmus miatt érkező korosztály

elhalálozási aránya magas, a fiatalabb generáció, ill. az öregedő korosztály más utazási szokásokkal bír, más desztinációt választ. Németország újraegyesítésével a korábbi NDK-ból érkező vendégek szintén nagyobb számban elmaradnak, természetes reakcióként más, új desztinációkat keresnek. A német vendégéjszakákat azért is nagyon nehéz pótolni, mert az ő tartózkodási idejük (2002-ben 9,1 éjszaka) sokszorosa minden más nemzet utazóiénak. Ez magyarázza azt is, hogy bár 2006-tól ismét emelkedik a külföldi vendégek száma, olyannyira, hogy 2008-ban elérte a legmagasabb értékét, ennek ellenére a külföldi vendégéjszakák száma jelentősen elmarad a korábbi évektől. Az utóbbi évek feltörekvő küldőországaiból (Románia, Szlovákia, Lengyelország, Oroszország) érkező vendégek átlagos tartózkodási ideje ugyanis 2-3 nap között változik. Az említett küldőországok esetében 2000 óta a következő arányú pozitív változás realizálódott a vendégek számának esetében: Románia 417%, Szlovákia 285%, Lengyelország 113%, Oroszország 193%.

Tapasztalatom szerint a magánszállásadókkal méltatlanul keveset foglalkozik a mindenkori szakmai média, pedig az ő tevékenységükre és szolgáltatásaikra (relatívan) óriási igény, ezáltal szükség is van. Az Észak-alföldi régióban a falusi szállásadás mellett a fizetővendéglátásból is egyre többen szereznek kiegészítő jövedelmet.

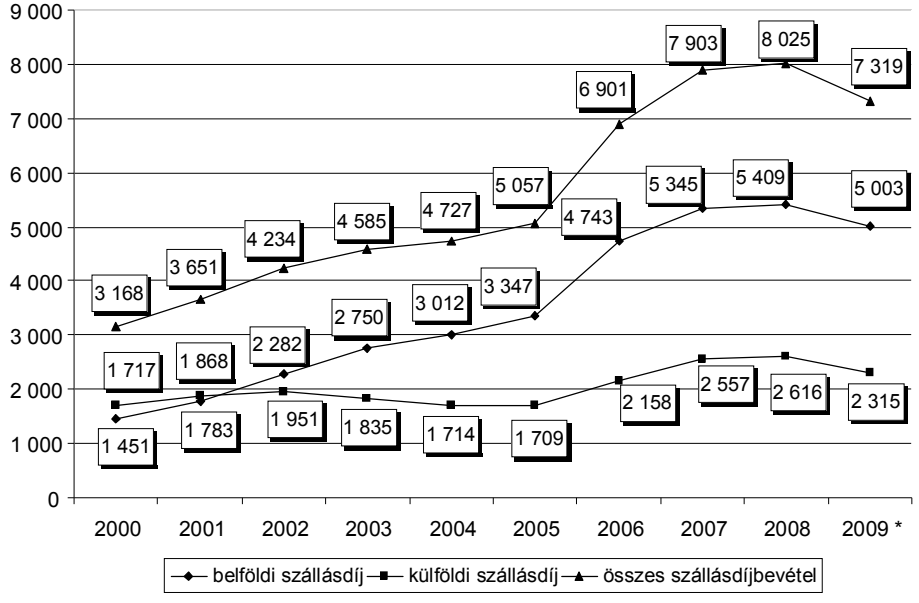


Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

2. ábra. Az Észak-alföldi régió magánszálláshelyeinek vendégéjszakáinak alakulása, 2000-2008

1.2. A szállásdíj bevételek alakulása

A szálláshely-szolgáltatók egyik leglényegesebb mutatója a szállásdíjbevétel mindenkori alakulása, amit különösen a Yield Management széles körű elterjedése miatt nem lehet függetleníteni a vendégek számában mérhető kereslet mértékétől, hiszen attól függően lehet optimális döntést hozni a szobafoglalások elfogadásáról, vagy visszautasításáról. Az Észak-alföldi régió elmúlt 10 évének szállásdíj-bevételét mutatja a *3. ábra*.



* Megjegyzés: 2009. évre előzetes adatok állnak rendelkezésre

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

3. ábra. Az Észak-alföldi régió kereskedelmi szálláshelyeinek szállásdíj bevétele (millió forint), 2000-2009

Igaz ugyan, hogy összességében évről-évre emelkedett az összes szállásdíjbevétel, azonban 2003-tól kezdődően 3 éven keresztül folyamatosan csökkent a külföldi szállásdíjbevétel, aminek oka ugyancsak a német vendégek visszaesése. Nagyon szépen emelkedik viszont a belföldiek szállásdíjbevétele, szolgáltatói visszajelzései alapján elsősorban az üdülési csekk bővülő forgalmának köszönhetően. Az összes szállásdíjbevétel mellett fontos mutató az egy férőhelyre eső szállásdíjbevétel évenkénti alakulása is, amely jobban mutatja az ágazat egyes szereplőinek tényleges eredményességét. A KSH által publikált évenkénti szállásférőhely-kapacitások alapján saját számításaim szerint, évenként átlagosan 10 % körül emelkedett az egy férőhelyre eső szállásdíjbevétel.

2. Az Észak-alföldi régió turisztikai termékszerkezetének elemzése

A régió turisztikai kínálatát ebben a fejezetben részletesen bemutatom, számba veszem a turisztikai termékeket, azok legfontosabb jellemzőit.

2.1. Turisztikai vonzerők, attrakciók, turisztikai termékek

Egészségturizmus (gyógy- és wellness turizmus)

A régió vezető turisztikai terméke az egészségturizmus. A régió 44 településen található fürdő, 28 fürdőben minősített gyógyvíz van. A legtöbb fürdő termál és a gyógyfürdő, emellett számos strandfürdő és élményfürdő üzemel.

Az Észak-alföldi régió jelentős termál- és gyógyvízkinccsel rendelkezik. A régióban 209 db 30°C-nál melegebb vizet adó kút van, ez 16, 2%-a a Magyarországon található termálvíz kutaknak. A régió jelenleg működő kútjainak mintegy 40 %-a balneológiai célokat szolgál. A régió egészségturisztikai kínálata országos szinten is kiemelkedőnek mondható. Nemzetközileg a hévízi és fővárosi fürdők a legismertebbek, de a leglátogatottabb alföldi fürdő a régióbeli Hajdúszoboszló. A régióban több, külföldiek által is látogatott fürdőhely található (elsősorban: Hajdúszoboszló, Debrecen, Nyíregyháza, Cserkeszőlő). Az Észak-alföldi régiónak óriási az egészségturisztikai potenciálja, amit a régióban található nagy gyógyászati intenzitású termálvizek, az ország átlagánál fejlettebb, stabilabb egészségügyi intézmények valamint a javuló elérhetőség jelentenek.

Üzleti és konferencia (MICE) turizmus

Az Észak-alföldi régióban az adottságok elsősorban a megyeszékhelyekre koncentrálódnak (azon belül is kiemelkedő Debrecen jelentősége a Kölcsey Konferencia Központ miatt). Nyíregyháza, Szolnok és Hajdúszoboszló, elsősorban szállásférőhelyi és vendéglátói kapacitásai miatt, leginkább a kisebb létszámú, szakosított rendezvények számára adhat otthont. 50-200 fős rendezvények lebonyolítására mintegy 80 szálloda, étterem és üdülőközpont alkalmas.

Aktív turizmus

A régió folyó- és állóvizei jó lehetőséget nyújtanak a vízi turizmus számára, de a szükséges infrastruktúrával csak részben rendelkezünk. A régión végigfolyik Magyarország második legnagyobb folyója, a Tisza, amely mint az Alföld régió „tengelye” sokszínű sportolási és kikapcsolódási lehetőségekkel várja az utazókat. Az Észak-alföldi régió vízi turizmusának fejlesztési stratégiája elképzelhetetlen az egész Alföld nagyrégiót szervesen összekapcsoló Tisza menti régiók, kistérségek, összehangolt, közös gondolkodása nélkül. A tiszai kikötők hiányoznak a régióból. A Tiszán történő sétahajózás, vagy motorcsónakkal, jachttal történő utazáshoz is elengedhetetlen, hogy több kikötő legyen. Kiemelt fontosságú feladatként kell kezelni a kulturált kikötők és a kikötőkhöz tartozó korszerű szolgáltatások létesítését.

A **horgászat** alapját a Tisza, valamint annak mellékfolyói adják. Jelentős horgászvizek a folyók rendezésekor levágott holtágak, valamint a Keleti- és Nyugati Főcsatorna, a természetes és mesterséges tavak.

Az aktív turizmuson belül a vízi turizmus mellett a régióban jelentős lehet a **kerékpáros turizmus** is. Az EuroVelo nemzetközi kerékpáros úthálózat, a terepadottságok, az elhanyagolható szintkülönbség, a kis forgalmú utak és a gátak, töltések jó lehetőséget biztosítanak a kerékpáros turizmus számára.

A régió egyes területei jó vadállománnyal rendelkeznek (jelentős az apróvad-állomány, valamint a Hajdú-bihari Guthi erdőben a dámvad). A **vadászat** esetében a problémát a vadászházak nem kielégítő állapota, és a vadászathoz kapcsolódó szolgáltatások (vadászboltok, vadászétterem, stb.) alacsony színvonala jelenti. A régióban 20 darab (ebből 2 db 5 patkós, 6 db 4 patkós, 5 db 3 patkós, 3 db 2 patkós, 3 db 1 patkós, és 1 db oktató hely) minősített **lovas létesítmény** van. Nem megfelelő az együttműködés a lovas-tanyák, lovas központok között, hiányoznak a régió lovas létesítményeit összekötő lovastúra-útvonalak, a garantált programok.

Kulturális turizmus

A régió építészeti emlékekben gazdag. A régióban összesen 99 db múzeum, helytörténeti gyűjtemény, tájház, bemutatóhely található. A ma is látható pásztortanyák, hodályok, gémes kutak a hagyományos állattartás, a pusztai élet építészeti emlékei. A Hortobágy, mint Világörökség, és kiváló európai desztináció (EDEN nyertes 2008-ban) jeles műemléke a Kilenclyukú híd és Nagycsárda Európában is egyedülálló, ipartörténeti emlék a túristvándi vízimalom, valamint a tarpai szárazmalom. Jelentős a hasznosított, illetve még kihasználatlan kastélyok és kúriák száma (Tiszadob – volt Andrássy kastély, Lónya, Mándok, Gávavencsellő stb.). A kisvárdai vár, valamint Közép-Európa egyik legépebben fennmaradt kora középkori Szabolcsi földvár a régió egyedi építészeti emlékei közé tartozik Ezek az örökségturizmusnak kedvező kínálati elemei. Rendezvények között a nemzetközi vonzerővel jelentő Debreceni Virágkarnevál a legjelentősebb.

Kiemelkedő értékű a régió két megyéjét érintő Hortobágyi Nemzeti Park, amely 1999 decemberétől az UNESCO Világörökségének is része, és amely az ökoturizmus kiemelt színhelye.

Falusi turizmus

A régióban több mint 267 falusi vendégfogadó van, a falusi turizmus vendégfogadói mintegy 65%-ban minősített házak. A régió gasztronómiai értékekben bővelkedik. Olyan jellegzetességek köthetők e tájhoz, mint például a tiszai halászlé, a pásztorételek, a slambuc, a bográcsgulyás stb. A régió számos településén az év minden szakaszában hagyományőrző rendezvények csalogatják a vendéget.

A turisztikai attrakció- és termékfejlesztés területén rendkívül látványos kínálatbővülés volt, a fogadási feltételeink szintén jelentősen javultak. A régió turisztikai szereplői magas pályázati aktivitással rendelkeznek, amelynek eredményeként jelentős hazai és EU-s források segítik a folyamatos fejlődést. A 2009-2010-es időszakban mintegy 20 milliárd Ft keretösszeg áll rendelkezésre attrakciófejlesztésre, szálláshelyfejlesztésre, desztináció menedzsment szervezetek létrehozására, valamint a kiemelt projektekre, ami országos összehasonlításban a második legnagyobb rendelkezésre álló regionális pályázati forrást jelenti. A korábbi (2004-2006) években a ROP 1.1 és ROP 1.2 (vonzerő-, és szálláshelyfejlesztés) intézkedések keretében, mintegy 5 Milliárd Forint értékű támogatásban részesültek a régió sikeres pályázói. Elmondható, hogy 2004 és 2010 között a közvetlen turisztikai beruházások összértéke megközelíti az 50 milliárd Forintot. 2008-ig a Turisztikai Célelőirányzat, illetve az Észak-Alföldi Regionális Idegenforgalmi Bizottság is tudott anyagilag támogatni kisebb volumenű fejlesztéseket, marketing elképzeléseket, rendezvényeket, Tourinform Irodákat, de az utóbbi években ez a lehetőség sajnos megszűnt. A vizsgált évtized első szakaszában a Széchenyi Turizmusfejlesztési Program jelentett érdemi segítséget a régió turisztikai fejlődésében, amelynek turisztikai alprogramjaiban sikeresen vett részt régiónk. Tekintettel, a mindenkori turisztikai kínálatban – közvetetten- megjelenő tényezők széles spektrumára, megemlítendő, hogy számos egyéb (pl.: GVOP, HEFOP, AVOP, LEADER, URBAN, EQUAL, INTERREG, stb.) pályázati program járul/t hozzá a komplex kínálat versenyképességének biztosításához.

Az elmúlt 10 évben a legmarkánsabb előrelépés az egészségturisztikai kínálatban történt. Az Észak-alföldi régió vezető turisztikai terméke az egészségturizmus, adottságai rendkívül jók, a termálvízre épült fürdőkultúra egyre versenyképesebbé válik, nemcsak a fürdőfejlesztéseknek köszönhetően, hanem a fürdőkhöz kapcsolódó egyéb infrastrukturális fejlesztéseknek köszönhetően. A teljesség igénye nélkül, a legjelentősebb beruházások: 2002-ben megújult a Hajdúszoboszlói Gyógy- és Strandfürdő. 2003 nyarától Debrecenben új mediterrán élményfürdő, az Aquaticum fogadja vendégeit. A szolnoki Tiszaligeti Termál- és Strandfürdő 2003 júniusától megújulva várja vendégeit. A Túrkevei Gyógyfürdőt 2002-ben felújították, kibővítették, 2003-ban bővült a gyógyfürdő Hajdúnánáson is. A Cserkeszőlői gyógyfürdő évről-évre dinamikusan fejlődött, szinte minden évben történt érdemi fejlesztés. Szintén ebben az évben nyílt meg a püspökladányi új gyógy komplexum. 2004-ben nyitotta meg kapuit a kisvárdai gyógy- és élményfürdő. A hajdúböszörményi fürdőben is új medencéket adtak át, illetve ehhez kapcsolódóan a Termál Kempinget. 2005-ben egy 4*-os gyógy kemping nyitotta meg kapuit Martfűn, illetve a Termálszálló alapkőletételére is ez évben került sor. 2005 végén adták át az Aquarius Élményfürdő Nyíregyházasóstógyógyfürdőn. 2007-ben Vásárosnaményban megnyílt a Szilva Termál és Wellness fürdő. Ez évben lett kiemelt projektként nevesítve a „Hajdúszoboszló gyógyhelyi fejlesztése – Aqua-Palace Élményfürdő ” című projekt, melynek kö-

szönhetően 2010 tavaszán megnyílt az egyedülálló létesítmény. A Hit és egészség projekt keretében szintén tavasszal adták át a Nyírbátori Sárkány Fürdőt.

A régió ökoturisztikai központjában, Hortobágyon is jelentős fejlesztések történtek. Ezek közül legjelentősebbek a Hortobágyi Látogatóközpont felépítése, a Pásztormúzeum és a Körszín felújítása, a kisvasút rekonstrukciója, számos bemutató terület fejlesztése, napjainkban pedig a Nagycsárda felújítása, amelynek étapján – 2007 óta – a Hortobágyi Nemzeti Parkban nevelt szürke marhából, bivalyból, mangalica sertésből, rackajuhból, gyöngytyúkból és halból készült, kizárólag biominősítésű ételspecialitások szerepelnek. Hortobágy fenntartható fejlesztéseinek legjobb bizonyítéka, illetve azok elismerése, hogy 2008-ban Hortobágy lett "Magyarország legjobb, élő hagyományokat őrző desztinációja". Szolnokon ökoturisztikai játszóteret és turista úthálózatot adtak át, Rákócifalván Tisza-parti tanösvény került kialakításra. Hazánkban 2001-ben elsőként ebben a régióban helyeztek ki „hivatalos" EuroVelo® jelzést a kerékpáros túrázók részére a Tisza mentén, Tiszadob és Tiszaújváros között. A közelmúltban felavatott Szatmár-Beregi Natúrpark, amely mintegy 108 ezer hektár területű, 67 szatmári és beregi település összefogásával létrejött természetvédelmi park, nagyon jó példa a fenntarthatóság jegyében megvalósuló, komplex területfejlesztésre. Szintén a természet sokszínűségének komplex bemutathatóságát segíti a Nyíregyházán jelenleg zajló legnagyobb beruházás, az Állatparkban épülő Zöld Piramis és Ócenárium.

A kulturális örökségünk hatékony megőrzésének és bemutatásának szép példái a Beregi Múzeumnak otthont adó felújított vásárosnaményi Tomcsányi-kastély, a nyíregyházi Jósa András Múzeum, a konferencia központtá alakítandó tiszadobi Andrássy-kastély, vagy éppen a Jászkun Kapitányok Nyomában projekt. Itt lehet megemlíteni a jelenleg futó „Hit és Egészség" komplex programot is, amelynek során a kiemelkedő színvonalú vallás-turisztikai látnivalók a gyógyturizmus nyújtotta szolgáltatásokkal kapcsolódnak össze Máriapócson és Nyírbátorban. A debreceni Modem szintén az elmúlt 10 év egyik sikertörténete.

Konferenciaturizmusunkra jellemző, hogy elsősorban a három, ill. négycsillagos szállodák, valamint az egyetemek, főiskolák adnak otthont a nagyobb létszámú konferenciáknak. A régió MICE kínálati feltételeit alapjaiban változtatta meg a 2006-ban átadott debreceni Kölcsey Központ, amely méreteit és felszereltségét tekintve Magyarország egyik legnagyobb és legmodernebb konferencia központja.

2.2. A fogadókapacitás jellemzői

Fogadóbázisunk összesített adatai 2008-ról:

- 362 település,
- 317 kereskedelmi szálláshely 32 289 férőhely,
- 16 483 férőhely a magánszálláshelyeken.

2000-2009 között működő szálláshelyek száma 300 és 330 között ingadozott, a legfrissebb (2008. július 31. állapot) KSH adatok alapján a *1. táblázatban* foglalt kapacitásadatokkal rendelkezik a régió.

1. táblázat. Kereskedelmi szálláshelyek kapacitásadatai az Észak-alföldi régióban, 2008. július 31-én

Szállástípus	Egységek száma	Szobák/lakóegységek	Férőhelyek
Összesen	317	12 353	32 289
Ebből:			
Szálloda	92	4 105	9 540
5 csillagos			
4 csillagos	25	1 300	3 132
3 csillagos	47	2 178	4 895
2 csillagos	10	290	678
1 csillagos	10	337	835
Gyógyszálloda	9	1 225	2 550
Wellness-szálloda	10	616	1 396
Panzió	113	1 640	4 214
Turistaszálló	16	444	1 927
Ifjúsági szálló	14	467	1 713
Üdülőház	47	690	2 377
Kemping	35	5 007	12 518

Forrás: Magyar Turizmus Zrt.KSH adatok

Javulás történt a minőség tekintetében, ugyanis a 10 év alatt megduplázódott a négycsillagos házak száma (tizenkettőről huszonötre emelkedett), megnyílt a régió első ötcsillagos szállodája (Hotel Divinus, Debrecen), emelkedett a háromcsillagosoké, csökkent viszont az egy-két csillagos szállodák száma, a turistaszállóké, valamint a kempingeké. A területi koncentráció tekintetében érdemi változás nem történt, továbbra is uralkodó Hajdúszoboszló és Debrecen szerepe. Örvendetes azonban, hogy az említett két város mellett más településeken is nyíltak vagy bővültek eredményesen működő házak, például: Pagony Hotel, Hotel Szinbád, Hotel Bíbic – Nyíregyháza, Aqua-Spa Hotel – Cserkeszőlő, Termál Panzió – Hajdúnánás, Garden Hotel, Semiramis Hotel – Szolnok, Termálhotel - Martfű, Hotel Balmaz- Balmazújváros. A magánszálláshelyek kapacitása szintén jelentősen emelkedett.

Elmondható, hogy a régió a turisztikai fogadási feltételeit tekintve az elérhetőség terén jelentős javulás tapasztalható az elmúlt évekhez képest, melyet az autópálya fejlesztések és a debreceni regionális repülőtér alapoz meg. Az utóbbi évek turisztikai, illetve egyéb célú infrastrukturális fejlesztései (pl. kerékpárutak) tovább javították a régió attrakcióinak, így a gyógy- és termálpotenciállal rendelkező települések elérhetőségét.

Összegzés

Az Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság az elmúlt tíz évben igyekezett ismertté tenni a régiót a hazai és nemzetközi turisztikai piacon. RMI személyi állományára (jelenleg 5 fő) magas szintű szakmai felkészültség, nagyfokú kreativitás, és példátlan lojalitásjellemző. Egy olyan régió képét tárjuk az utazók és a szakma elé, ahová érdemes utazni, mert jó szolgáltatásokat jó áron, vendégszerető embereket, tiszta levegőt, szép természetet, jó fürdőket és pezsgő kulturális életet, modern és rég találkozását, tradicionális ételeket és italokat találnak. Folyamatos megújulás jellemzi a munkát is, hiszen mindig reagálni kell minden váratlan nemzetközi és hazai eseményre (lásd: szeptember 11., SARS, ciánszennyezés, gazdasági válság stb.). A változásokhoz és a folyamatos technikai fejlődéshez alkalmazkodnunk kell, ennek megfelelően változik a marketingstratégiánk, más-más marketingeszközök kerülnek előtérbe. Rendkívül széles partneri kapcsolat alakult ki RMI és a turisztikai szolgáltatók, önkormányzatok, civil szervezetek és egyéb-, turizmusban érdekelt szereplők között. Számtalan sikeres akciót bonyolítottunk együttesen, a közös cél érdekében: minél több potenciális turista döntsön az Észak-alföldi régió mellett, legyen megelégedve a régióval, és ismételten bennünket válasszon.

Tapasztalatom szerint a régió turisztikai szereplői – szolgáltatók, vállalkozók, önkormányzatok, civil szervezetek, Tourinform irodák – között egy összehangolt, jól szervezett szakmai munka folyik. A régiós marketingtevékenységet ellátó RMI igyekszik azokat a feladatokat is felvállalni, amelyek nem csak a marketingkommunikációhoz tartoznak, ezzel próbálja segíteni a régió szereplői közötti kohéziót, valamint a versenyképes turisztikai kínálat megteremtését. Természetesen vannak olyan folyamatok is, melyekre nincs hatása és rálátása az RMI-nek, ugyanis a szervezettől függetlenül is valósulnak meg marketing akciók, a szereplők önállóan is alkalmaznak marketing eszközöket. Cél, hogy az erőforrások koncentrálódjanak, ennek érdekében elég aktív és kezdeményező szerepet játszik az RMI. Szolgáltatói szerepét kell a jövőben még inkább hangsúlyozni. Koordináció, források összevonása és szakértelem a legfontosabb három kulcsszó.

A régió ismertségét pedig csak úgy lehet tovább növelni, hogy összehangolt marketingakciók kellenek, alapos piacelemzéssel alátámasztva. Hiányossága a régiónak, hogy nincs friss régió specifikus kutatás, erre nagyobb hangsúlyt kell helyezni. Márkakutatás fog indulni a közeljövőben, ennek eredményeinek birtokában tovább fejleszthető a turizmus marketing az Észak-alföldi régióban. Szorgalmazni kell a beutazó turizmus erősítését az utazásszervezői és közvetítői csatornán keresztül is.

Elengedhetetlen a külképviselői hálózattal a további szoros szakmai kapcsolat,, hisz a nemzetközi piacon ezek a külképviseletek jelentős szerepet játszhatnak a régió ismertségének növelésében. Javaslom a további kapcsolatépítést és szoros együttműködést.

A jövőben még nagyobb mértékű összefogásra, koordinációra és a marketing célú pénzek koncentrálására van szükség.

Felvetődik annak is kérdése, hogy vajon mikor lesz önálló regionális turisztikai szervezet, mert a régió szempontjából ez lenne a kívánatos és ideális. A TDM szervezeti rendszer kiépülésével ez talán megoldódni látszik.

Felhasznált irodalom

Észak-alföldi Régió Turizmusfejlesztési Stratégiája 2007-2013 (2006)
Magyar Turizmus Zrt 2010-2012.évi marketingstratégiája
Magyar Turizmus Zrt 2010.évi marketingterve
Magyar Turizmus Zrt. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság 2010.évi marketingterve
Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2005)
http://www.itthon.hu/szakmai oldalak, 2010.01.20
http://www.eszakalfoldi.hu, 2010.01.20.
http://www.eszakalfold.hu,2010.03.25.
http:/www.mth./.hu, 2010.02.03.
http://www.portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/jel/jel/200912, 2010.03.30.
http://www.mth.gov.hu/main.php?folderID=901 - 41k, 2010.02.26.
http://www.eszakalfold.hu/uploads/Fokusztanulmany/fokusztanulmany_termal.pdf 2010.03.31.

DR. KÓKAI SÁNDOR

A turizmus szerepe Rakamaz versenyképességének változásában

1. Bevezetés

A regionális és a városi versenyképesség az 1990-es évek eleje óta az egyik leggyakrabban használt fogalommá vált a területi és települési kutatások hazai szakirodalmában. A kitüntetett szerep annak köszönhető, hogy jó lehetőséget biztosít a városok pozicionálására, rangsorolására és csoportosítására. A versenyképesség több aspektusból is megközelíthető (pl. külföldi tőkebefektetőkért, gazdasági előnyökért és pozíciókért stb.) jelen tanulmányban a turizmushoz kapcsolódó kereteket veszem alapul. A turizmus ugyanis azok közé a szolgáltató ágazatok közé tartozik, amelyek a legkisebb mértékben függnek össze a települések hierarchikus rendjével (gyakran egy-egy falu nagyobb turisztikai forgalommal jellemezhető, mint sok középváros), elsősorban a turisztikai desztinációk térbeli rendje határozza meg elhelyezkedésüket, s általánosságban alig befolyásolja tartósan a város-falu kapcsolatokat. Az Északalföldi régió néhány turizmusra specializálódott településének ugyanakkor alapvetően meghatározza a karakterét, sőt több mai kisváros (pl. Rakamaz, Tiszacsege, Abádszalók stb.) várossá válásában is jelentős szerepet játszott. A rendszerváltozást követő piacgazdasági átalakulás felgyorsította a területi és települési egyenlőtlenségeket. A folyamatnak kiemelt területe maradt a városhálózat, mely számbeli és funkcionális gyarapodáson esett át. Rakamaz innovációs környezetét az intézmény ellátottság és felszereltség mellett a turisztikai szolgáltatások prioritása jellemezte. Dinamikusan nőtt a turisztikai vállalkozások száma és a vállalkozás-sűrűség.

A turizmus szerepe a városállomány formálásában, a városhálózat alakításában az elmúlt évtizedekben, e tekintetben is felértékelődött, a területfejlesztésről nem is beszélve. A turizmus rövid periódusú, gyakran egyszeri és nagy távolságokat átívelő településközi mozgásokat generál. Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében a sajátos településhálózati adottságok is növelik a városverseny jelentőségét. Rakamaz példáján keresztül bemutatom, hogy a település nagyságának, funkcióinak és fejlettségi színvonalának megfelelően milyen újabb és újabb tényezők váltak meghatározóvá a turizmus különböző fejlettségi szintjén. Az új kritériumok megjelenése maga után vonja a szelekciót, azaz a korábbi tényezők gyakran teljesen elveszítik jelentőségüket. Rakamaz helyzete sajátos, hiszen a helyi TDM-t a tiszavasvári kistérség valamennyi településével közösen adták be, ugyanakkor a turizmusban Tokajjal közösen kell gondolkodnia, s így a városverseny nem csak a megyehatárokat, hanem a régió határokat is átlépi.

Az együttműködés is határokon átnyúló, melyre a közigazgatási decentralizáció kedvezően hat, így erősödhet a két város döntési autonómiája, együttműködése és jövőbeni versenye.

Alapelvként jelenik meg a funkciómegosztás, a specializáció és az együttműködés elősegítése, melyek megvalósulásával sajátos turisztikai prioritással és arculattal rendelkező városegyüttes jöhet létre. A Tokaj-Rakamazi turisztikai régióban a centrum települések egymást kiegészítő szerepkörének lehet jelentősége, amellyel kiválthatják egy erősebb központi település hiányát, amennyiben különböző turisztikai funkciókat képesek összegezni. Így lehetne egy térségi szerepkört betöltő funkcionális kisvárosi településpárt sajátos turisztikai arculattal megteremteni, amely valójában egy turisztikai mikrotérséget fedne le. Ennek megfelelően a településeknek újra kell pozícionálni magukat a turisztikai kistérségen belül, adottságok és szerepkörök tekintetében, módosítva a jelenleg rögzültnek tűnő helyzetet. A városok felgyorsult differenciálódásának eredményeként a korábban kialakult hierarchia és térszerkezet – különösen közép- és kisvárosi szinten – markánsan megváltozott. Az Észak-Alföldön a városállomány 80%-a a hierarchiai besorolás, 76%-a a versenyképesség és 84%-a az innovativitás alapján tartozik a kisvárosok közé *(Molnár E. – Pénzes I. 2008)*. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye városainak fejlődése, pozícióik változása a térstruktúrában egyik plasztikus példáját adja a fenti lehetőségeknek, a település és városrendszer átalakulásának. A megyei városok népességszáma, központi funkciógazdagsága, gazdasági aktivitása, innovációs potenciálja és társadalmi-gazdasági térszervező ereje kétségkívül differenciált *(Kókai S. 2007.),* mely dominánsan meghatározza a kistérségek jövőbeni fejlődési lehetőségeit is. E polarizáltság jelentősen hozzájárul a megye kistérségeinek többsége esetében megfigyelhető hátrányos helyzet kialakulásához, továbbá indokolttá teszi a megye településhálózatának fontos elemét képező Rakamaz vizsgálatát.

2. A turizmus fejlődésére ható tényezők

A fenti tények sajátos helyzetet és egyben lehetőséget teremtenek Rakamaz számára is, ha elegendő városfejlesztő energiával rendelkezik, akkor a kistérségben elhelyezkedő településekre kiterjedő sűrű textúrájú társadalmi-gazdasági és települési térkapcsolatot alakíthat ki. A korábbi évtizedekben Rakamaz fejlődési feltételeit alapvetően meghatározta, hogy felülről irányítva, gyakran politikai döntések hatására változott. A helyi bevételek szerepe jelentéktelen volt, ellenben annál fontosabb volt a település közigazgatási besorolása. A településfejlesztő beruházások szélsőségesen koncentrálódtak a megyeszékhelyre, illetve a városi jogállású településekre, így a fejlődést-fejlesztést a településhierarchiában elfoglalt pozíció határozta meg. Sajnos a rendszerváltozás óta eltelt mintegy húsz év sem hozta meg a várva várt áttörést, azaz a tradicionális gazdasági ágazatok (pl. mezőgazdaság, ipar stb.) jó esetben is csak stagnálást eredményeztek. Csak a vá-

ros magasabb színvonalú szolgáltatási, infrastrukturális és ellátási funkcióinak köszönhetően következhet be jelentős elmozdulás. E szolgáltatási kapocs egyik lehetséges és fontos területe a turizmus, melynek fejlődése – harmonikus együttműködést megvalósítva–, komoly hajtóerő lehet a társadalmi-gazdasági szerkezetváltásban, kölcsönhatásban a fejlesztésében részt vevő településekkel.

Rakamaz kibontakozó viszonylagos dinamizmusa, felfelé lépéssel járhat, szorosabb együttműködést megvalósítva, mindez a környező települések számára is előnyé kovácsolható:

- az egyre erősödő helyi kis- és középvállalkozások révén a városban olyan több lábon álló gazdasági szerkezet alakulhat ki, amely képes hosszú távon biztosítani a helyi és környékbeli lakosság foglalkoztatását, a gazdasági aktivitás növekedését.
- A gazdasági fejlődés hatására növekedhet a lakosság életszínvonala, amelyhez hozzájárul a város – kistérségi jelentőséggel is bíró és turizmus által is generált – kommunális, egészségügyi, szociális és közszolgáltatásainak fejlődése.
- A hagyománnyá vált kulturális programok, a természeti értékekben való gazdagság és a turisztikai szolgáltatások fejlődése egyre jelentősebb számú turistát vonzhatnak és tarthatnak a régióban.

Lokális – egy-egy településen elszigetelten működő – programmal ma már nem lehet a telített turisztikai piacon jelentkezni. Rakamaz és környékének értékei nemzetközi szinten nem jelentenek komoly kuriózumot. Azonban, van néhány olyan egyedi adottsága, amelyek megfelelő célcsoport kiválasztással, marketinggel és összefogással potenciális lehetőséget jelentenek egy *komplex kistérségi turisztikai program* kialakításához és a turizmus szerepének növeléséhez a város gazdaságában.

Mindez indokolttá teszi Rakamaz főbb demográfiai, gazdasági és turisztikai folyamatainak (pl. infrastrukturális, turisztikai és üzleti szolgáltatások stb.) rövid bemutatását a T-STAR adatbázis, illetve egyéb, az időszakra vonatkozó adatbázisok elemzése révén. A város térségi-versenyképességi pozícióját bemutatva a környező kisvárosokkal célszerű összehasonlítani *(1. táblázat)*. Azaz a turisztikai pozícionálás során ezekhez mérhető a teljesítménye, ha fejlődési ütemét akarjuk érzékeltetni.

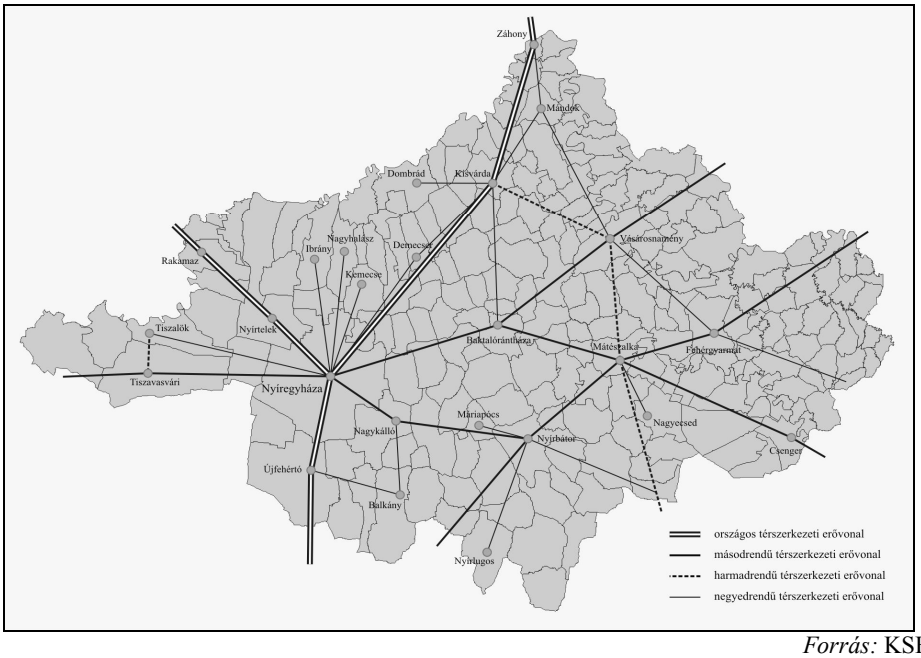
2. a. Rakamaz térszerkezeti helyzete

Rakamaz közlekedésföldrajzi szerepköre térszerkezeti kapcsolatainak megfelelő *(1. térkép),* a megye ÉNY-i részén, elsőrendű térszerkezeti erővonal mentén, a fejlettebb és fejletlenebb térségek csomópontjában előnyösen aknázhatja ki mikrocentrum szerepkörét. A város, mint a megye északnyugati kapuja, évszázadok óta kiemelkedő közlekedésföldrajzi helyzettel rendelkezik.

1. táblázat. A népesség számának alakulása, népsűrűsége (1949-2001)

Város	1949	1960	1970	1980	1990	2001	népsűrűség 1 km^2-re
Demecser	4786	4823	4517	4638	4366	4487	121,3
Dombrád	6045	5931	4992	4549	4078	4155	80,2
Ibrány	7173	7193	6609	6696	6393	6787	112,3
Kemecse	4388	4681	4380	4529	4536	4944	127,0
Nagyhalász	6251	6650	6101	6077	5922	5865	132,3
Nyírtelek	5304	7235	6738	6648	6589	7097	104,5
Rakamaz	**5200**	**5381**	**5272**	**5515**	**5235**	**5126**	**120,2**
Tiszalök	5828	6125	6214	6350	5964	6095	103,8
Tiszavasvári	12063	12374	13501	14270	14232	14373	104,9

Forrás: saját szerkesztés



Forrás: KSH

1. térkép: Szabolcs-Szatmár-Bereg megye térszerkezeti erővonalai

2. b. A humán erőforrások mennyiségi mutatói

Az új évezred elejének súlyponteltolódásai szükségessé teszik, hogy a településeken zajló fejlesztések (pl. szolgáltatások, rekreációs beruházások stb.) összehangoltan, a települések közötti kapcsolati orientáció prioritásaival és a városok erőforrásainak átstrukturálódásával segítsék elő a versenyképessé válást és a gazdasági fejlesztést. Az elmúlt évtized városfejlődését és versenyét tekintve egyértelművé vált, hogy az új típusú turisztikai vállalkozások és az emberi erőforrások állapota egyre markánsabb differenciáló tényezőként jelenik meg.

A humán erőforrások mennyiségi mutatói *(1. táblázat)* alapján megállapítható, hogy a lakónépesség az utóbbi években stabilizálódott, néhány település esetében enyhén növekvő irányzatot vett (pl. Demecser, Ibrány, Kemecse stb.). Rakamaz esetében a halálozások száma elmaradt az élve születések száma mögött, tehát természetes fogyás volt jellemző, miként Nyírtelekre és Tiszalökre is, a települések döntő többségére ekkor még a természetes szaporodás volt jellemző. A tényleges pozitív népességszám változásához azonban a jelentős pozitív belföldi vándorlási különbözet járult hozzá. Az a tény azonban, hogy hasonló növekedés jellemző módon a szociális és erre épülő etnikai problémákkal küzdő térségekben figyelhető meg (szelektív migráció), már óvatosságra és figyelmességre kell, hogy intsen minket. Valószínűsíthető, hogy a növekedés ténylegesen előnyt jelenthet a megyeszékhelyhez közeli településeken, az északnyugati részeken azonban problémákkal terhelt a növekedés. Súlyosbítja a problémát, hogy a belföldi vándorlási egyenleg tartósan negatív Rakamazon, mely főként a fiatal, szakképzett fiatalok elvándorlását jelenti.

A népsűrűség a települések nagyobb alapterülete miatt országos viszonylatban csak közepes 80-132 fő/km^2 közötti, tehát alig emelkedik Magyarország átlagos 107 fő/km^2-es népsűrűsége fölé. A települések tekintetében ugyan vannak eltérések, mindez azonban nem meghatározó.

2. c. A humán erőforrások szerkezeti mutatói

A korösszetétel tekintetében a vizsgált kisvárosok zömében nagyobb a fiatalok aránya. A települések közül Demecser, Dombrád és Kemecse népessége tekinthető a legkedvezőbb korösszetételűnek. A legkedvezőtlenebb Rakamaz, Tiszalök, Nyírtelek és Tiszavasvári korstruktúrája. Az öregedési index egy fiatalosabb korstruktúrájú településcsoportról árulkodik, egy fölötti az öregedési index Rakamazon és Tiszalökön *(2. táblázat)*. A városokban az aktív korúak aránya döntő többségében még ma is 60% körül mozog, tehát a népesség demográfiai szerkezete nem torzult el jóvátehetetlenül, s ez számottevő helyi humán erőforrást jelent a jövőbeli társadalmi-gazdasági felemelkedés számára.

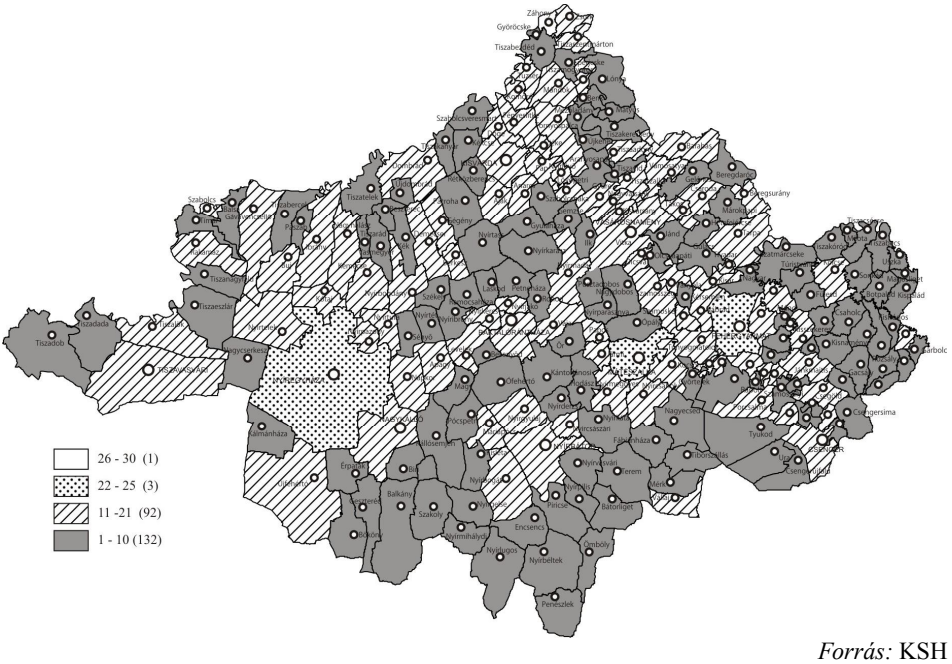
A kisvárosok hátrányos helyzete az iskolai végzettség mutatója tekintetében is érvényesül. A kisvárosokban a megyei átlaghoz képest kétszeres az általános iskola első évfolyamát el sem végzettek aránya. Ez különösen a roma lakosság esetében jelent nagy problémát. Természetesen nagykülönbség van a települések között. Középiskolai érettségivel rendelkezők aránya szintén nagyon alacsony, a 21%-os megyei átlag értéket csak Rakamaz és Tiszalök közelíti meg *(2. térkép)*. A felsőfokú tanulmányokat lezáró egyetemi-főiskolai diplomával rendelkezők aránya nem kiugróan magas, de jobb, mint a megyei átlag *(3. térkép)*. E tekintetben Rakamaz kedvező pozícióját emeli, hogy Tokaj középfokú oktatási intézményekkel való ellátottsága jó, felsőfokú tanulmányok folytatására azonban nincs lehetőség a kistérségen belül, de Nyíregyházával a kedvező köz-

lekedési kapcsolatok mindezt kiküszöbölik. Középfokú oktatási intézmény legközelebb Tokaj településén található, itt 3 középiskola működik: a Tokaji Ferenc Gimnázium, Szakközépiskola és Kollégium, a Kereskedelmi és Idegenforgalmi Középiskola, és a Tokaji Mezőgazdasági Szakképző Iskola. A középfokú oktatási intézmények kínálata jól illeszkedik a térségi munkaerő piaci igényekhez, hiszen több iskola is kínál a mezőgazdaság, a vendéglátás, turizmus és kereskedelem területéhez szükséges megfelelő képesítést.

2. táblázat. Népességszám alakulására ható tényezők (1970-2001)

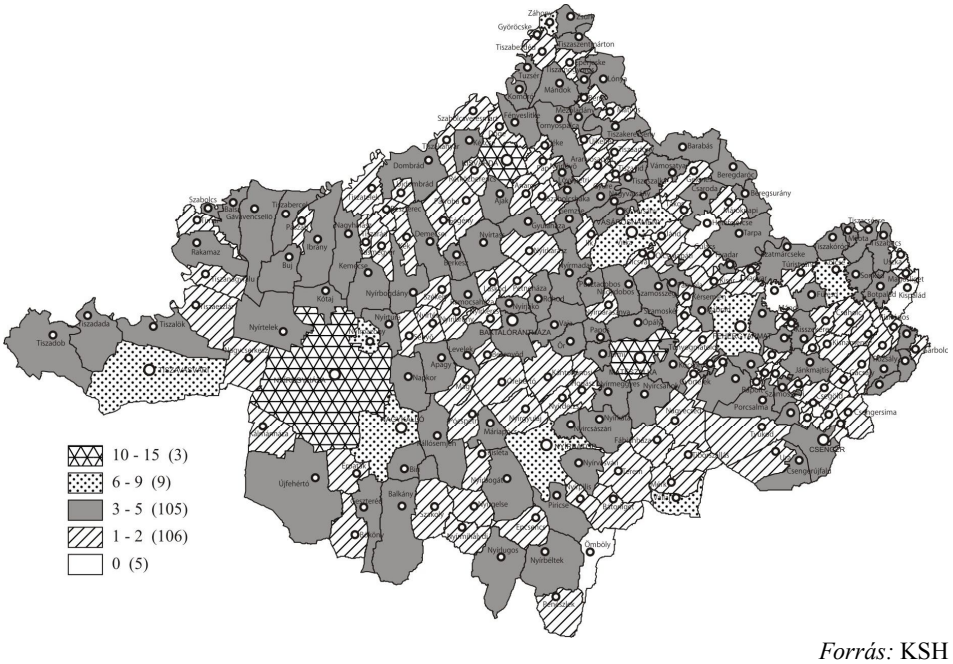
Város	1970-1979		1980-1989		1990-2001		Öregedési index 2001.
	Természetes szaporodás ill. fogyás	*Vándorlási különbözet*	*Természetes szaporodás ill. fogyás*	*Vándorlási különbözet*	*Természetes szaporodás ill. fogyás*	*Vándorlási különbözet*	
Demecser	456	-335	126	-398	110	11	0,62
Dombrád	350	-793	-74	-397	51	26	0,66
Ibrány	599	-512	158	-461	111	283	0,75
Kemecse	394	-245	250	-243	189	219	0,70
Nagyhalász	625	-649	282	-437	66	-123	0,79
Nyírtelek	626	-716	200	-259	-52	560	0,93
Rakamaz	**438**	**-195**	**74**	**-354**	**-60**	**-49**	**1,08**
Tiszalök	406	-270	11	-397	-27	158	1,02
Tiszavasvári	930	-161	248	-286	42	99	0,82

Forrás:



Forrás: KSH

2. térkép. Érettségivel rendelkezők (átlag: 10%)



Forrás: KSH

3. térkép. Diplomával rendelkezők (átlag: 6%)

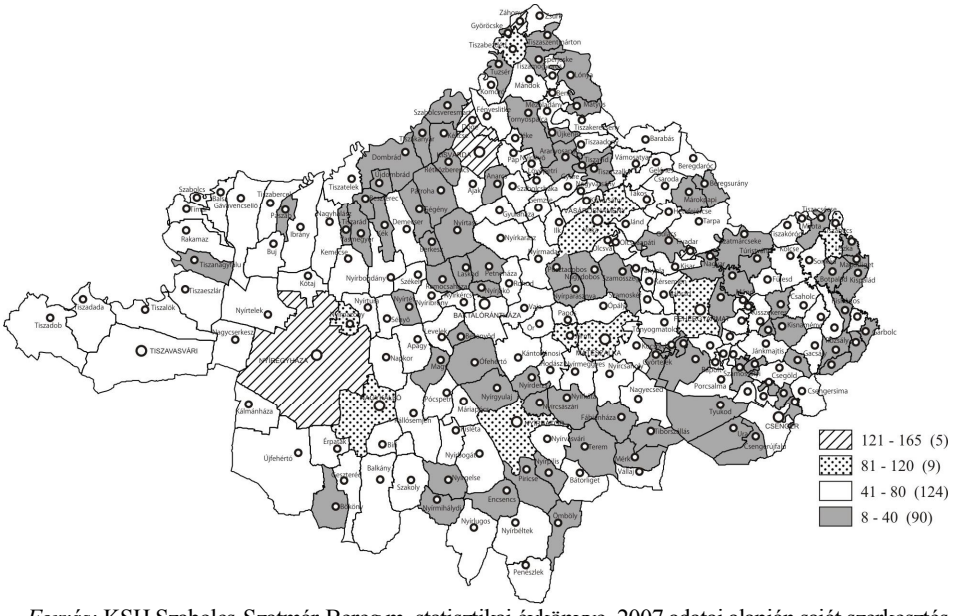
2. d. A gazdaság turisztikai szegmensei

A kilencvenes évek elejének gazdasági, társadalmi és politikai átalakulása nyomán a területi fejlődés tényezői között mind jelentősebb teret nyert a piacgazdaság, előtérbe kerültek az autonóm gazdasági döntéseket hozó helyi szereplők, a gazdasági sikeresség és versenyképesség pedig a területfejlesztés egyik központi törekvésévé vált. A tercier szektor a megyei és országos átlagtól elmaradó, de az a többi ágazatnál nagyobb jelentőségű a kistérségben. Ennek hátterében egyrészt a térség fejlett közszolgáltatásai, másrészt a termelői szolgáltatások állnak. Mindazonáltal, a térség adottságaira épített turizmus fejlesztésével várhatóan erősödhet az ágazat kistérség gazdaságában játszott szerepe.

E fejezetben a működő vállalkozások főbb jellemzőit, majd a foglalkoztatás sajátosságait tekintjük át, végül pedig külön fejezetben foglalkozunk a jövedelmi viszonyokkal. A gazdasági transzformáció nyomán kialakult rendszer meghatározó szereplői a magánvállalkozások: prosperitásuk szorosan kapcsolódik egy-egy település foglalkoztatási viszonyaihoz, illetve az ott élők jólétéhez. A vállalkozói szektor fejlettségét mutatja bizonyos tekintetben a regisztrált vállalkozások lakónépességhez viszonyított száma *(4. térkép)*.

A működő vállalkozások 1000 lakosra eső értékeit tekintve Rakamaz, Nyírtelek és Tiszavasvári emelkedik ki környezetéből *(3. táblázat)*. A működő vál-

lalkozások kétharmada egyéni, egyharmada társas vállalkozás volt 2007-ben, miközben megyei szinten körülbelül 60-40%-os, országos szinten pedig megközelítőleg 55-45%-os megoszlás adódott. Az egyéni vállalkozások viszonylag magas aránya sok esetben a vállalkozói szektor gyengeségének a jele, a munkanélküliség elől menekülők kényszervállalkozásainak jelentős szerepére is utalhat. A gazdaság egésze szempontjából meghatározó társas vállalkozások alig több mint 10%-a foglalkoztat legalább 10 főt, vagy annál többet, az 50 főnél többet alkalmazók aránya 3%, s egyetlen olyan társas vállalkozás sincs, amely 250 fős vagy e feletti foglalkoztatottal büszkélkedhetne *(KSH, 2007)*. Az egyéni vállalkozások fent említett felülreprezentáltsága mellett ez utóbbi tény is a helyi vállalkozói szektor viszonylagos gyengeségének bizonyítéka.



Forrás: KSH Szabolcs-Szatmár-Bereg m. statisztikai évkönyve, 2007 adatai alapján saját szerkesztés

4. térkép. Az 1000 lakosra jutó vállalkozások száma (átlag: 91 db)

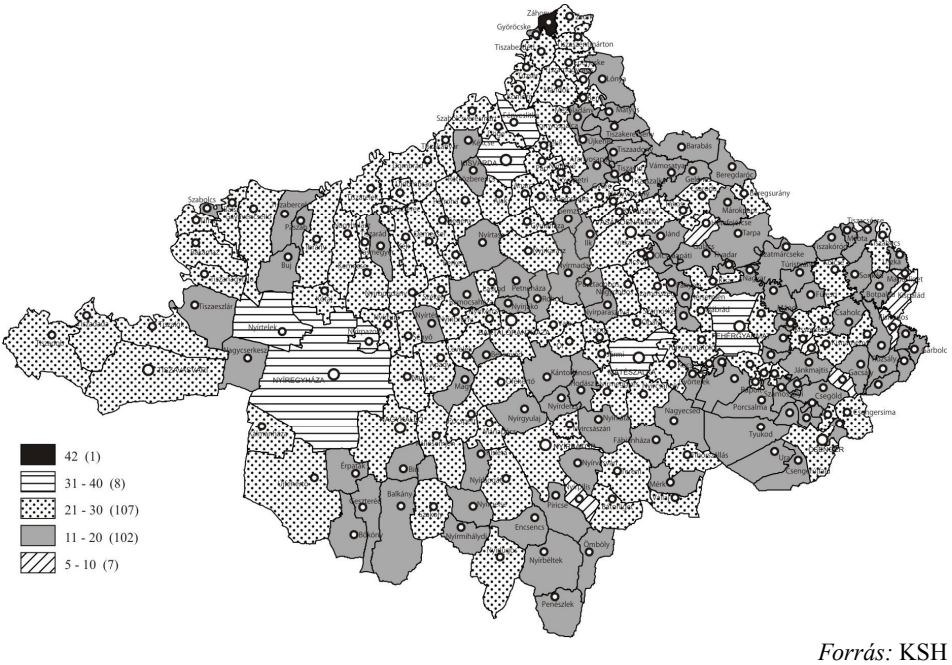
A szolgáltató szektoron belül a kereskedelem és javítás, valamint a szállás-hely-szolgáltatás és vendéglátás Rakamazon, a szállítás, raktározás, posta, távközlés, illetve ingatlanügyletek és gazdasági szolgáltatások Tiszavasváriban felülreprezentáltak. Rakamazon 376 működő vállalkozás volt 2006-ban, mely a megye összes vállalkozásának mindössze 1,2%-a. A vállalkozások aránya kedvező, ezer lakosra 75 vállalkozás jut *(3. táblázat)*. A működő vállalkozások nemzetgazdasági ágak szerinti megoszlását vizsgálva elmondható, hogy az egyes ágazatok arányai hasonló eloszlást mutatnak a megyei értékekhez. A legjelentősebb eltérés a megyei értékekhez viszonyítva a mezőgazdaságban (59

vállalkozás), a feldolgozóiparban (57 vállalkozás), valamint a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (több mint száz vállalkozás) ágazatokban észlelhető. A 376 vállalkozásból a legtöbb bejelentett cég a kereskedelemi iparágban tevékenykedett *(3. táblázat)*. A vállalkozások többségének versenyképessége korlátozott, melyet tovább súlyosbítanak a műszaki infrastruktúra hiányosságok.

3. táblázat. A regisztrált vállalkozások száma és megoszlása (2006)

Város	Regisztrált vállalkozások száma					
	mezőgazdaság	ipar, építőipar	szolgáltatás	összesen	ebből: társas	ezer lakosra
	ágban					
Nyíregyháza	565	2501	16119	19185	8127	165
Demecser	19	55	184	258	78	58
Dombrád	16	38	107	161	49	38
Ibrány	28	138	238	404	97	58
Kemecse	19	62	218	299	85	60
Nagyhalász	31	100	177	308	83	53
Nyírtelek	57	84	324	465	120	66
Rakamaz	59	57	260	376	101	75
Tiszalök	24	80	244	348	87	59
Tiszavasvári	66	145	697	908	204	68
Összesen	1861	4826	27251	33938	13236	115

Forrás: KSH

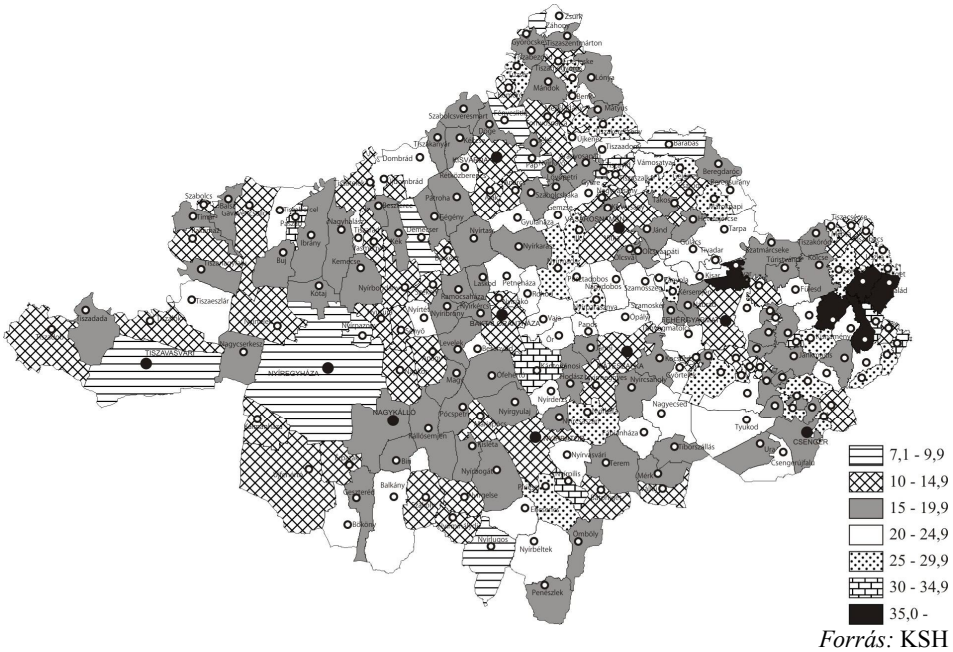


Forrás: KSH

5. térkép. Foglalkoztatottság (2001) átlag: 26 fő

A foglalkoztatás szerepe meghatározó egy-egy település vagy kistérség értékteremtő képességében, hiszen a megtermelt jövedelem – a munkatermelékenység mellett – a foglalkoztatás vagy gazdasági aktivitás függvénye is. A kilencvenes években végbement gazdasági átalakulás mérlege meglehetősen negatív a foglalkoztatás szemszögéből:

- általános tendenciaként jelent meg a munkahelyek számának csökkenése, az inaktivitás mértékének növekedése *(5. térkép)*. A gazdasági aktivitás csökkenésének hátterében a helyi foglalkoztatás leépülése áll. A 2007. évi foglalkoztatottsági adatok további eltolódást mutatnak a szolgáltató szektor irányába, a foglalkoztatottaknak már közel 70%-a dolgozik a tercier szektorban, míg a mezőgazdaságban dolgozók arányában jelentős változás az elmúlt évekhez képest nem történt. A tercier szektorban foglalkoztatottak legnagyobb arányban a kereskedelem és a szállítás-távközlés gazdasági ágazatokban dolgoznak. A városban a kereskedelem egyre növekvő jelentőségét igazolják a kimagasló számban megjelenő kereskedelmi vállalkozások (éttermek, borozók, bárok), illetve kereskedelmi és magánszálláshelyet kínáló vállalkozók is.

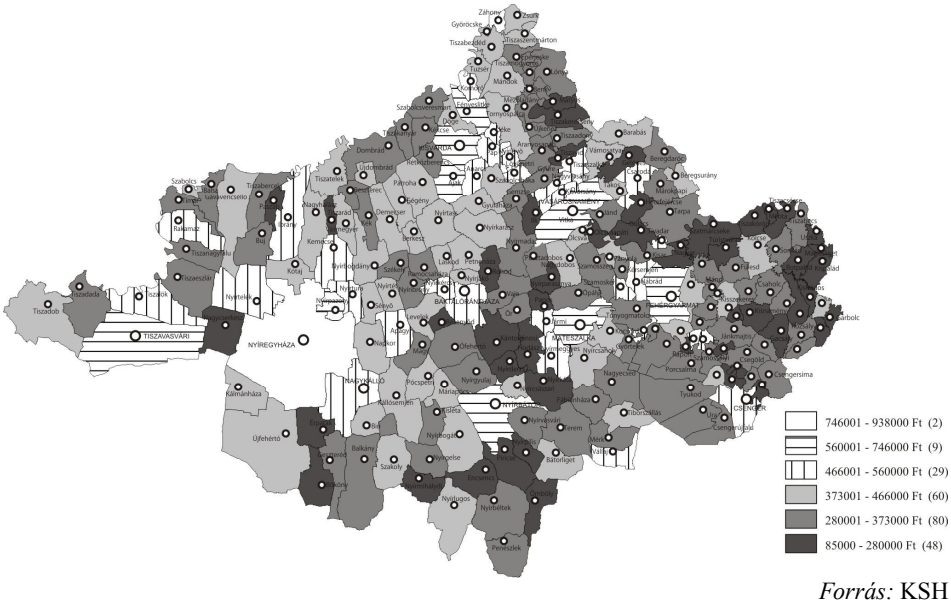


Forrás: KSH

6. térkép. A nyilvántartott álláskeresők a munkavállalási korú népesség százalékában (2009.10.20.)

- a foglalkoztatási helyzet romlásának egyenes következménye a munkanélküliek arányának – rendszerváltozás után hivatalosan is elismert – növekedése *(6. térkép)*. Bár Szabolcs-Szatmár-Bereg megye egésze az ország leg-

problémásabb területei közé tartozik e tekintetben, területén belül jelentős differenciák mutatkoznak: a kimagaslóan alacsony munkanélküliségi mutatóval rendelkező Nyíregyháza, valamint a megyei átlagnál jobb helyzetben lévő Tiszavasvári „árnyékában" Rakamaz viszonylag jó értékekkel jellemezhető települések egyike. Az aktív korú népességen belül a munkanélküliek száma közepes, a *KSH 2009*. évi munkanélküliségi adatai szerint arányuk 12,9%, mely az országos átlag (11,4%) feletti, de kedvezőbb, mint a megyei átlag. A regisztrált munkanélküliek körülbelül fele tartósan, azaz 180 napnál hosszabb ideje munkanélküli. Ez az érték többé-kevésbé megfelel Szabolcs-Szatmár-Bereg megye átlagának. Helyi munkahelyek hiányában a foglalkoztatottak kisebb-nagyobb része ingázásra kényszerül. A gazdasági aktivitás és a munkaerő-piaci helyzetkép kedvezőtlen alakulásának oka egyrészt a városban jellemző negatív demográfiai folyamat (természetes fogyás, elvándorlás), másrészt a helyi gazdaság gyenge teljesítménye, munkahelyteremtő képessége.



Forrás: KSH

7. térkép. Az egy lakosra jutó személyi jövedelemadó alap területi differenciái (megyei átlag: 373 ezer Ft)

- a turizmus fontos kiegészítő jövedelemforrás és munkahely lehet, ugyanakkor vannak veszélyei is, ha erre alapozzák egy térség vagy település fejlődését-fejlesztését, mint például a jelentős szezonalitás, az elvárthoz képest alacsonyabb bérezés és a bejelentés nélküli foglalkoztatás. Ezek olyan kockázatok, melyeket meg kell fontolni valamennyi turisztikai fejlesztésnél. A helyi gazdaság teljesítő képessége, szerkezete és a jövedelmi viszonyai között szoros

összefüggés mutatkozik. Rakamaz a megye viszonylag magas jövedelmű települései közé tartozik. A régió városai közül csak Nyíregyháza, Nyírtelek, Tiszavasvári és Tiszalök előzi meg, kedvezőtlenebb jövedelmi viszonyokkal jellemezhető például Dombrád, Demecser, Ibrány, Nagyhalász stb. *(4. táblázat, 7. térkép)*. A város fejlődése, gazdasági-társadalmi sikeressége az önkormányzat költségvetésére is jelentős hatással van. Bizonyos mértékben az egyes települések prosperitását tükrözik az önkormányzataik által realizált helyi adóbevételek. Alacsony arányuk a költségvetésben egyrészt utal az adott hely gazdasági problémáira, másrészt kisebb mozgásteret biztosít a település vezetése számára céljai eléréséhez. Rakamaz az országos átlaghoz képest kevés helyi adóbevétellel rendelkezik, ami a helyi gazdaság elégtelen fejlettségét mutatja

2. e. A turisztikai infrastruktúra fejlődése

Rakamaz társadalmi-gazdasági viszonyinak hű tükre az infrastrukturális ellátottság, amely mind a lakosság életkörülményeit, mind a helyi gazdaság működésének feltételrendszerét meghatározza. A lakásállomány vonalas infrastruktúrával való ellátottsága többnyire a megyei átlag körül alakult 2001-ben, a szennyvízcsatorna-hálózat fejlettsége szembetűnő és a gázellátottság is az egyik legmagasabb a régió vizsgált kisvárosait tekintve *(5. táblázat)*. További két bemutatott civilizációs mutató esetében (személygépkocsi, telefon) elmondható, hogy Rakamaz teljesítménye kiemelkedő, a megyei átlag feletti, személygépkocsi ellátottság tekintetében csak Nyírtelek előzte meg *(4. táblázat)*.

A kisvárosok társadalmi-gazdasági mutatórendszer alapján megállapított fejlettségi rangsora határozott regionális és méretbeli különbségeket tár fel. A *6. táblázatban* a régió kisvárosainak társadalmi-gazdasági turizmust is befolyásoló szolgáltatási mutatóit foglaltam össze, mely jól érzékelteti a társadalmi-gazdasági folyamatok erősségét, differenciáltságát és következményét.

4. táblázat. A kisvárosok infrastrukturális ellátottsága

	szgk/ 1000 főre	telefon 1000 főre	váll/ 1000 főre	újlakás/ 1000 lakásra	aktív kereső/ 100 főre (1990)	aktív kereső/ 100 főre (2001)	érettségi/ 100 főre	diploma/ 100 főre	adóköteles jövedelem/ fő, 2007	adófizetők/ 100 főre	ker. szállás/ 1000 főre
Demecser	193	159	58	5	39	25	12	3	459077	35	0
Dombrád	206	147	38	1	34	22	10	3	350626	29	44
Ibrány	233	198	58	15	40	28	11	3	481250	36	4
Kemecse	231	166	60	10	40	27	10	4	466725	35	0
Nagyhalász	222	183	53	7	40	28	11	3	448641	36	0
Nyíregyháza	327	343	165	16	43	37	22	12	810018	47	21
Nyírtelek	265	216	66	7	42	32	12	4	546972	41	3
Rakamaz	251	270	75	3	41	29	15	4	510835	38	335
Tiszalök	216	243	59	4	42	30	16	5	549257	39	43
Tiszavasvári	223	239	68	7	41	29	14	6	590200	38	14

Forrás: KSH

5. táblázat. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye néhány kisvárosának társadalmi-gazdasági mutatói (2001)

Település	Népességszám	Foglalkoztatottak			Diplomás			munkanélk. az aktívak %-ában	műk.váll. 1000 lakosra	személygépkocsi 1000 lakosra	távbeszélő vonal 1000 lakosra	Lakásállomány			csatornába bekapcsolt lakások száma
		száma	100 lakosra	100 háztartásra	összesen	fogl. száma	fogl %-ban					összes lakás	épített (1990-2001)	épített az össz. lak. %-ban	
Demecser	4487	1128	25,1	81	197	113	10,0	31,2	52	146	159	1452	186	12,8	1012
Dombrád	4155	913	22,0	69	140	97	10,6	28,9	30	150	166	1437	172	11,9	889
Ibrány	6787	1865	27,5	84	287	177	9,5	20,6	47	153	215	2251	252	11,2	1486
Kemecse	4944	1342	27,1	88	230	135	10,0	19,6	58	161	179	1569	223	14,2	959
Nagyhalász	5865	1623	27,6	86	209	119	7,3	16,2	41	146	190	1915	166	8,6	1127
Nyírtelek	7097	2267	32,0	97	346	195	8,6	13,8	68	207	229	2449	345	14,0	393
Rakamaz	5126	1512	29,5	84	241	162	10,7	20,9	64	199	273	1865	121	6,5	1394
Tiszalök	6095	1843	30,2	86	364	231	12,5	16,1	45	166	245	2249	275	12,2	606
Tiszavasvári	14373	4159	28,9	90	1002	657	15,8	23,3	42	169	225	4757	506	10,6	1657

Forrás:

Különösen fontos az üzleti szolgáltatások struktúrája, sokszínűsége, mely hű lenyomata egy-egy régió gazdasági fejlettségének és szerkezetének. Növelik a szolgáltatások un. hozzáadott értékét azzal, hogy *segítik új módszerek, eljárások alkalmazását*, javítják az elosztás, az irányítás, a marketing és a vállalkozásokon belüli szervezés hatékonyságát, melyek a turisztikai vállalkozásoknál létfontosságúak. A megyei turisztikai vállalkozások az üzleti szolgáltatások szerepét *elsősorban a vállalkozás zavartalan működtetésében tekintik fontosnak*, az üzleti partnerek felkutatásában általában, a piaci közvetítésében, a versenyképesség növelésében és a piaci terjeszkedésben játszott szerepét viszont alig ismerik fel.

6. táblázat. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye néhány kisvárosának szolgáltatási intézményei

Városok	Oktatás			Egészségügy			Bank és pénzügy			Rendőrőrség	Tűzoltók	Munkaügyi kp.	Okmányiroda	Kistérségi társ.	Hotel	Stat. kistérs. kp.
	gimn.	szakk.	szaki.	szakrend.	TBC	mentők	bank	tak. szöv.	tak.szöv. kirend.							
T.vasvári	2	2	1	+	-	-	Erste, OTP	+	-	-	+	+	+	+	-	+
Ibrány	1	1	1	-	-	+	Volksbank	-	+	kmb.	+	-	+	+	-	+
Tiszalök	2	-1	-	+	-	+	OTP	-	+	+	-	-	+	-	-	-
Dombrád	1	-	-	-	-	-	OTP	+	-	+	-	-	+	-	-	-
Kemecse	-	-	-	-	-	+	OTP	-	+	kmb.	-	-	-	-	-	-
Rakamaz	**-**	**1**	**-**	**-**	**-**	**+**	**K&H**	**+**	**-**	**+**	**-**	**-**	**+**	**-**	**-**	**-**
Demecser	1	1	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-
Nyírtelek	1	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Nagyhalász	-	-	-	-	-	-	-	-	+	kmb.	-	-	+	-	-	-

Forrás:

3. A Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei szálláshelyi kapacitások fejlődése, formái és szerkezeti arányai

A *speciális turisztikai szolgáltatások* elemei (pl.: szállás, étkezés, kereskedelem, helyi turisztikai létesítmények, stb.) az alapszolgáltatásokra épülnek és a turizmust közvetlenül kiszolgáló ágazatoknak tekinthetők *(7. táblázat)*. *Michalkó G. (2005) turisztikai szuprastruktúráról* ír, amelybe az utazási irodáktól, a szórakozó helyeken át, a pénzváltókig és ajándék üzletekig minden bele tartozik, azaz a turistát ellátó szolgáltatási rendszer speciális elemeit sorolja. A fogadóhely turisztikai kínálatának vonzereje mellett e szolgáltatások fejlettsége napjainkra meghatározóvá vált, különösen a turisták számát és a bevételeket illetően. A turizmusból származó bevételek nagyságát alapvetően *a vendégek szállásköltségei* határozzák meg. 2006-ban mintegy *123 ezer vendég több mint 306 ezer éjszakát* töltött el az ún. kereskedelmi és magánszálláshelyeken Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében.

7. táblázat. A kiskereskedelmi üzletek megoszlása a régió városaiban (2006)

Város	Kiskereskedelmi üzlet össz.	Ebből				Kiskereskedelmi üzlet tízezer lakosra	Gyógyszertár	Vendéglátóhely	Ebből: étterem, cukrászda	Vendéglátóhely tízezer lakosra
		Élelmiszer	ruházat	vasáru, festék, üveg	járműüzlet és üzemanyagtelep					
Nyíregyháza	3122	575	555	245	323	268	27	946	742	81
Demecser	57	24	6	3	4	127	1	20	7	45
Dombrád	51	21	7	5	3	121	1	21	12	50
Ibrány	96	36	8	3	5	137	1	43	31	62
Kemecse	68	28	9	5	3	137	2	15	9	30
Nagyhalász	90	29	12	5	6	154	1	29	15	50
Nyírtelek	60	25	1	6	3	85	1	28	19	40
Rakamaz	102	28	10	11	10	203	1	34	16	68
Tiszalök	82	27	6	8	1	138	1	37	31	62
Tiszavasvári	192	56	23	16	10	144	3	86	51	65
Megye összesen	6657	1508	1035	506	581	225	64	2 087	1513	71

Forrás: KSH adatok alapján, saját szerkesztés

A *szálláshelyi kapacitás szerkezete* az elmúlt években lényegesen és kedvezőtlenül alakult át, a keresleti tendenciákkal ellentétesen. A turisták nagy része ugyanis színvonalasabb elhelyezést igényel, és a színvonal garantálása érdekében valamilyen kategóriájú *szállodát* vagy *panziót* vesz igénybe. A színvonalasabb szálláshelyeket tekintve e férőhelyek már 2000-ben is túlsúlyban voltak, részarányuk 66,8% volt, e részarány 2005-re valamelyest, 54,5%-ra csökkent. Ezzel egyidejűleg a turistaszállások és az ifjúsági szállók férőhelyeinek száma alig emelkedett, arányuk pedig csaknem változatlan maradt *(8. táblázat)*.

8. táblázat. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíj-bevétele (2000, 2006)

Szállástípus	Szállásdíj-bevétel (millió Ft)				Egy vendégéjszakára jutó szállásdíj (Ft)			
	összesen		*ebből: külföldi*		*összesen*		*ebből: külföldi*	
	2000	*2006*	*2000*	*2006*	*2000*	*2006*	*2000*	*2006*
Szálloda	335	520	155	211	3884	5680	4924	6735
Panzió	120	296	28	63	1672	3448	2502	3217
Turistaszálló	11	35	1,7	5	697	1520	658	1761
Ifjúsági szálló	17	39	2,4	4	769	1549	1071	3644
Üdülőház	11	22	5,5	1	1084	1910	1068	1487
Kemping	7	25	3,2	8	494	768	501	1326
Összesen	**502**	**937**	**19,6**	**291**	**2267**	**3474**	**2935**	**4775**

Forrás: KSH, SZ.-SZ.-B megyei Statisztikai Évkönyv 2006.

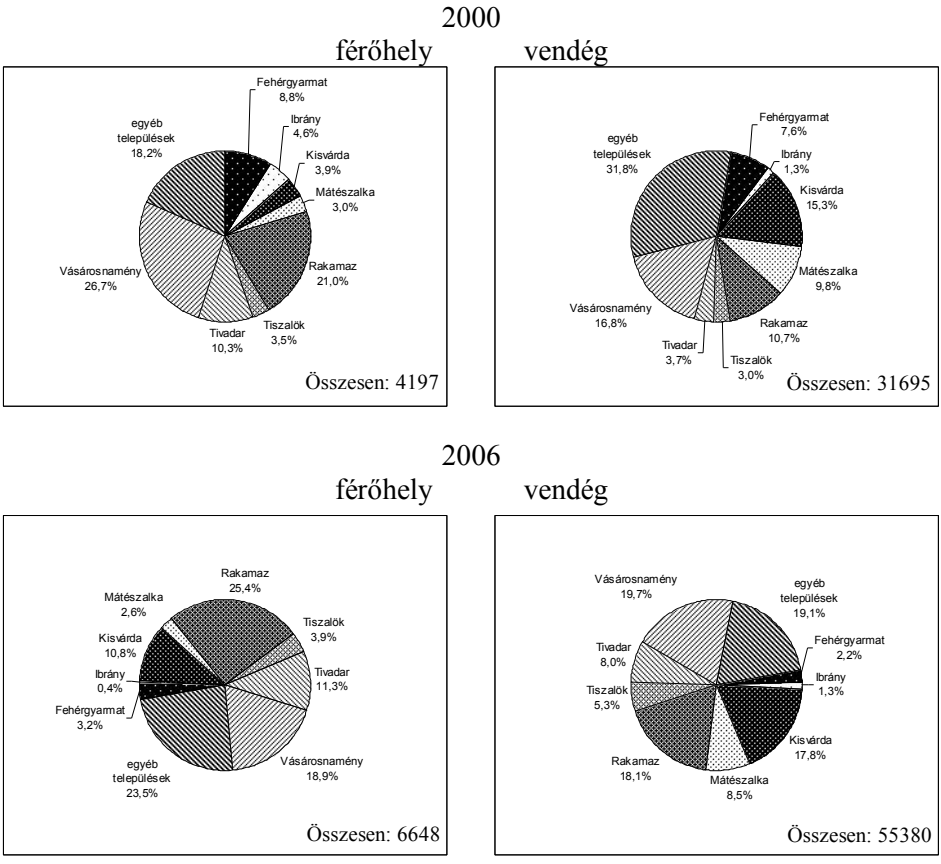
A kereskedelmi és magánszálláshelyek területi megoszlását tekintve *(9. táblázat)* megállapítható, hogy *a megyei helyzetkép rendkívül differenciált.* Mind a férőhelyek mind a vendégek és az általuk eltöltött vendégéjszakák viszonylatában dinamikus gyarapodást produkáltak a Felső-Tisza szakasz üdülőkörzetbe tartozó települések, míg a körzeten kívüli települések súlya minden tekintetben csökkent.

9. táblázat. A kereskedelmi és magánszálláshelyek területi megoszlása Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében (2000, 2006)

Megnevezés	Férőhely		Vendég				Vendégéjszaka			
			összesen		*ebből: külföldi*		*összesen*		*ebből: külföldi*	
	2000	*2006*	*2000*	*2006*	*2000*	*2006*	*2000*	*2006*	*2000*	*2006*
Felső-Tisza üdülőkörzet	4197	6648	31695	55330	5775	7987	69361	135127	9036	20704
Egyéb üdülőkörzethez nem tartozó	5405	5049	77722	74642	20546	16710	171769	170876	65743	48729
Összesen	**9602**	**11697**	**109417**	**129972**	**26321**	**24668**	**241130**	**303003**	**74779**	**69433**
Ebből: városok	6965	8207	99553	111821	24182	22942	216582	262210	71313	66769
községek	2637	3490	9864	18151	2139	1746	24548	43793	3466	2664

Forrás: KSH, SZ.-SZ.-B megyei Statisztikai Évkönyv 2006.

A *súlypontok eltolódása* az egyes régiókon belül is igen markáns, melynek eredménye, hogy a *Felső-Tisza szakasz üdülőkörzetben* a szállás férőhelyek közel 85%-a *nyolc településre* koncentrálódott 2000-ben *(1. ábra)*, s ide érkezett a vendégek több mint kétharmada. 2006-ra a jelentős falusi szállásférőhely bővítések (pl.: Dombrádon 18-ról 183-ra, Jándon 24-ről 91-re, Szatmárcsekén 84-ről 148-ra, Kisaron 28-ról 98-ra, stb.) ellenére *a vendégek közel 81%-a* továbbra is a kiemelt nyolc települést látogatta.



1. ábra. A kereskedelmi és magánszálláshelyek és a vendégek megoszlása a Felső-Tisza-vidéki üdülőkörzetben (2000, 2006)

4. A turista fogadás rakamazi feltételei

A turisztikai háttér infrastruktúra nem elég jó színvonalú és kellően szerteágazó a külföldi vendégek ellátására mindazok ellenére, hogy az idegenforgalmi szolgáltatóegységek száma nőtt. A szálláshely kínálatot a koncentráció és a területi egyenlőtlenség jellemzi. A legkiemelkedőbb változást Rakamazon a panziók megjelenése jelentette, melyek száma az elkövetkező néhány évben tovább emelkedik a tervezett és a jelenleg megvalósuló fejlesztések révén. A szálláshelyek zöme a rakamazi Tisza-parton koncentrálódik. A turisztikai kínálat talán egyik legfontosabb mutatószáma a szállásadók köre és a szállásférőhelyek száma. A szálláshelyek kínálata egyre bővül jelentős mértékben emelkedett mind a kereskedelmi-, mind a magánszálláshelyek száma *(10. táblázat)*. A magasabb kategóriájú szálláshelyet jelentő szállodák Tokajban koncentrálódnak, a jelenleg

megvalósuló fejlesztések is Tokaj ilyen jellegű szálláshely-kapacitásait növelik tovább. A kereskedelmi szálláshelyek előbb említett tendenciájához képest hasonlóan alakul a fizetővendéglátás. A szálláshelyek egységeinek növekedésével a szállásférőhelyek száma is egyre bővül. A Tiszavasvári kistérség turizmusban érdekelt településein átlagban 3,37 szeresére emelkedett a férőhelyek száma. A legkiemelkedőbb eredményt Rakamaz adta 2006-ra már 1687-telrendelkezett. Rakamazon a kemping a jelenleg felmerülő igényeket ki tudja elégíteni. A Tisza Kemping 2 és 4 ágyas faházakban mintegy 70 fő részére tud szállást biztosítani, a kempingezés (sátorozás) több ezer fő részére adott. Összehasonlításul megemlítem, hogy a szállásférőhelyek számát tekintve a KSH legfrissebb adatai szerint a Tokaji kistérségben 2007-ben 1377 férőhely volt, melyből 915 kereskedelmi, 462 pedig magán szállásférőhely. A legtöbb férőhellyel a szállodák rendelkeztek (352), majd ezt az ifjúsági szálláshely 300 férőhelye követte. Rakamaz kereskedelmi szálláshelyei iránt megnyilvánuló – főként belföldi – turisztikai kereslet egyre növekszik, melyet a vendégforgalom vizsgálata is alátámaszt. 2006-ban több, mint tízezer vendég érkezett a településre. A külföldi vendégek számát tekintve látható, hogy számuk az évek során szinte alig változott, 3-400 körül mozog, a kibővült szálláskínálat csak részben hatott az így sem magas arányukra. A szállásadás vendégforgalmát tekintve a *10. táblázat* adatai alapján jól látható, hogy főként a belföldi turistákat vonzza a rakamazi szállásadói forma, a szálláshelyek számának fokozatos emelkedésével együtt a vendégek száma és köre is egyre bővült. A városba érkező turisták 2006-ban összesen 25070 vendégéjszakát töltöttek el a különböző szálláshelyeken.

10. táblázat. A kereskedelmi szálláshelyek forgalma néhány megyei kisvárosban (2006)

Város	Kereskedelmi szálláshely					Magánszálláshely				
	férőhely	vendégéjszaka	külföldi	átlagos tartózkodási idő, éjszaka	egy férőhelyre jutó vendégéjszaka	férőhely	vendégéjszaka	külföldi	átlagos tartózkodási idő, éjszaka	egy szállás-adóra jutó vendégéjszaka
Nyíregyháza	2041	114745	40805	2,2	56,2	394	9510	3 026	5,2	169,8
Demecser	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Dombrád	183	3194	–	2,5	17,5	–	–	–	–	–
Ibrány	30	1164	192	1,6	38,8	–	–	–	–	–
Kemecse	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Nagyhalász	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Nyírtelek	23	1386	221	2,1	60,3	–	–	–	–	–
Rakamaz	1687	25070	1106	2,5	14,9	–	–	–	–	–
Tiszalök	256	11580	118	4,2	45,2	–	–	–	–	–
Tiszavasvári	180	6848	–	3,2	38,0	–	–	–	–	–
Megye összesen	7269	234064	58447	2,2	32,2	938	28146	8 322	6,1	219,9

Forrás: KSH adatai alapján, saját szerkesztés

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtsága a teljes 2006-os évre vetítve rendkívül alacsony, jelentősen elmarad az országos (18-20%) és megyei átlagtól. A város turizmusára is jellemző igen erősfokú szezonalitást figyelembe véve azonban már jobb értékeket kapunk, a főszezon hónapjaiban a szálláshelyek akár a 75-85%-os kihasználtságot is elérhetik. A városban elköltött vendégéjszakák átlagos nagyságát tekintve közepes értékekkel kell szembesülnünk, alig emelkedik az országos és megyei átlag föl az egy vendégére jutó vendégéjszakák számai, ami azt jelenti, hogy bármely szálláskategóriát is használják a vendégek, nem maradnak egy-két éjszakánál hosszabb ideig a térségben. Az adatok alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy a jelenleg rendelkezésre álló szállásférőhelyek kapacitáskihasználtságát kell növelni, és új szálláshelyek kialakítására csak a 3-4 csillagos kategóriák esetében van szükség. Továbbá az adatok arra is rámutatnak, hogy a kistérségnek és a városnak olyan komplex programokat kell kínálnia, amelyek segítségével növelni lehet az ide érkező vendégek számát, és a térségben általuk eltöltött időtartam hosszát.

Rakamazon a turizmus húzóágazatnak számít, szűkebb környezete rendelkezik szinte minden turisztikai látnivalóval. A természeti értékek közül a legfőbb vonzerőt a természetvédelmi területek, a folyók, az árterek és a holtágak jelentik, melyek jelentős növény- és állatvilággal rendelkeznek. Ez a természeti- és ökoturizmust kedvelő látogatók első számú célpontja. Az épített és kulturális értékek igen nagy számban találhatók meg a kistérségben. Mindemellett ide sorolhatók a tokaji borturizmus első számú vonzerői, a borospincék, borházak, pincesorok. A látnivalók mellett fontos bemutatni Tokaj turisztikai rendezvénykínálatát, hiszen a kínált programok és rendezvénysorozatok jelentős mértékben hozzájárulnak a turisták kistérségbe „vonzásához". Ezek közül a legfontosabbak a következő táblázatban *(11. táblázat)* kerültek bemutatásra.

11. táblázat. Tokaj főbb turisztikai rendezvényei 2009-ben

A rendezvény megnevezése	**időpontja**
Tokaji tavasz	március 27-29.
Tokaji Bor-/Tor-túra	május 8-9.
Tokaji majális a Bodrog parton	május 2.
20 éves Tokaj Város Vegyeskara - hangversenysorozat	május 15-17.
Tokaji Borok Fesztiválja	május 29-31.
Családi Borhétvégék Tokajban és Tokaj-Hegyalján	június-augusztus
Hegyalja (Rock) Fesztivál	július 15-19.
Tokaji Filmmustra	július 31 - augusztus 1.
Zempléni Fesztivál	augusztus 7-16.
Tokaji Írótábor	augusztus 17-19.
Tokaji Ősz	szeptember
Tokaji Szüreti Napok	október 2-4.
Tokaj-hegyaljai szüret	október 2 - november 8.

Forrás: http://www.tokaj-turizmus.hu/e-anyagok/guide2009.pdf

Az elmúlt években a rendezvények száma folyamatosan emelkedett, a kulturális programok szervezésében egyre nagyobb tapasztalattal rendelkeznek a települések, éves viszonylatban a legtöbb rendezvényt azonban még mindig Tokajban tartják. Változás az elkövetkező években sem várható, hiszen a Tokaji Kulturális és Konferenciaközpont felépülésével már ma is igen nagy számban kerülnek megrendezésre nemzetközi és országos jelentőségű – főként kulturális és zenei – rendezvények Tokajban.

5. A helyi TDM szerepe és lehetőségei a turizmus fejlesztésében

Rakamaz Város Önkormányzata – gesztorságával – Balsa, Gávavencsellő, Szabolcs, Szorgalmatos, Timár, Tiszadada, Tiszadob, Tiszaeszlár, Tiszalök, Tiszanagyfalu, Tiszavasvári Önkormányzataival közösen az Észak-alföld Operatív Program keretében meghirdetett „Turisztikai Desztináció Menedzsment támogatása (kódszám: EAOP-2008.2.1.3)" elnevezésű, Helyi Turisztikai Desztinációs Menedzsment Szervezet létrehozása címmel a pályázatot benyújtotta és megvalósítását koordinálja. A fő kérdés, hogy milyen kapcsolatot alakít ki a Tokaj-Hegyalja Helyi TDM Szövetséggel.

A turizmus fejlesztésében nagyon fontos olyan szervezetek létrehozása és fejlesztése, amelyek egy adott területi szinten képesek koordinálni az ágazat működését. Egy település vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi desztináció menedzsment szervezet (HDMSZ) kell, hogy végezze. Ezeket ott lehet létrehozni, ahol kellő súlyú turisztikai potenciál létezik. A HDMSZ lehetséges feladatai a következők:

- Termékfejlesztés
- Helyi szint turisztikai promóció
- A turisztikai vállalkozások versenyképességéhez való hozzájárulás
- Tourinform iroda működtetése

A HDMSZ kialakítása alulról jövő kezdeményezéssel, de központi segítséggel kell, hogy megtörténjen. Az idegenforgalmi adóból befolyó jövedelem alkalmas lehet a szervezet fenntartására, de természetesen egyéb vállalkozói források is felhasználhatók erre. A települési önkormányzatok számára, akik a turizmust fontos helyi ágazatnak tartják, a stratégia javasolja 1 fő turisztikai referens alkalmazását, akinek bevonása az önkormányzat döntéshozatali folyamataiba nagyon fontos lehet.

A TDM (Turisztikai Desztináció menedzsment) titka az összefogás, ahol a tagok (önkormányzatok, szolgáltatók) felismerik, hogy a turizmusban nem egymás riválisai, hiszen kiegészítő ajánlataikkal hozzájárulhatnak a térségben a vendégforgalom növeléséhez. Ehhez jól végiggondolt marketingstratégia és az arra épülő több évre előre eltervezett marketingterv, amit minden esetben *helyi szakemberek* dolgoznak ki, s amit a szolgáltatók és az önkormányzatok jóváha-

gyása után nem módosítanak semmilyen körülmények között – azaz ha egy-egy szolgáltatónak a későbbiekben egyéni ötletei vannak a marketingmunka alakítására, a TDM ezt nem finanszírozza meg.

Meg kellene állapodniuk abban is, hogy a térség helyi turisztikai menedzserei közös munkával próbálják piacra vinni a térséget, a kirekesztés helyett a befogadás elvére építve a marketingtevékenységet, hiszen nem elfeledhető, hogy míg a tokaji vendéglátás nagyrészt a külföldi, jól fizető turistákra épül, addig a rakamazi elsősorban a magyar közönséget csalogatja – tehát mindannyiuk érdeke a külföldi és belföldi piacon való közös részvétel egyaránt. Ez pedig csak akkor működik, ha desztinációs területi szinten egymásra épülő turisztikai szolgáltatásokkal csalogatják a vendégeket a térségbe. Mindannyian közösen, partnerként együttműködve egymással.

Veszély az árverseny okozta árcsökkenés, mert ez a presztízs drasztikus csökkenéséhez vezet. Ugyanakkor veszélyes a rövidtávú profitmaximalizáló gondolkodás is, mert a turistákban ez kedvezőtlen képet alakít ki. Egy jó minőségű, innovatívabb termék magasabb árát, akár egy olcsóbb desztinációban is hajlandók megfizetni.

6. A megvalósult és megvalósítás alatt álló gazdasági és turisztikai fejlesztések

6. a. Tokajban

A legnagyobb turisztikai projektek közül kettőt az UNESCO világörökségi projekt kezelő szervezete, a Tokaj Mikrorégióért Alapítvány valósított meg a térségben. Az alapítvány irányítása alatt valósult meg az Összefogással Tokaj Világörökségéért Projekt (ÖTV), mely 13 Tokaji Borvidékhez tartozó település – ebből 6 település a Tokaji kistérséghez tartozik – 16 fejlesztési projektjét fogalmazta meg az idegenforgalmi helyzet javítása érdekében. A tervek szinte kivétel nélkül ingatlanfejlesztési terveket tartalmaztak, egyrészt igen rossz állapotban lévő középületek, borházak, turisztikai információs házak felújítását, rekonstrukcióját, másrészt újabb épületek, turisztikai fogadóépületek felépítését. A kistérség harmadik legnagyobb turisztikai projektje a város konferenciaturizmusának fejlesztése érdekében egy komplexebb terv, a „Tokaji Kulturális és Konferenciaközpont" projekt részeként valósulhatott meg. E terv első üteme a korábbi Zsinagóga épületének teljes felújítása volt, míg második üteme a Zsinagóga mögötti területen a város színházának felépítése. A tokaji Paulay Ede Színház projektzáró rendezvényére 2008. májusában kerülhetett sor. Az új komplexum az előadóművészetek mellett nemzetközi rendezvények és konferenciák helyszínül is szolgál. A legnagyobb támogatási összeggel rendelkező turisztikai projektek közül kettő projekt 3 vagy 4 csillagos szállodafejlesztést valósít meg, míg a harmadik ún. kiemelt projekt keretében Tokaj Város Önkormányzata a Bodrog folyó partján található elhagyatott kőbánya helyén egy Fesztiválkatlant alakít ki. A Fesztiválkatlan várhatóan 2011-ben nyitja meg kapuit a látogatók előtt, különleges kulturá-

lis programkínálattal és nemzetközi színvonalú rendezvényekkel. A kulturális létesítményben egy 2500 fős befogadó képességű nagyszínházat és egy 860 négyzetméteres kiállítóteret fognak kialakítani. A projekt – szakértői becslések szerint – közvetlenül 10-15 munkahelyet A korábban említett turisztikai menedzsment szervezetnek az elkövetkező években jelentős szerepe lehet a komplex turisztikai programcsomagok kialakításában,teremt a térségben, közvetve azonban ennek akár tízszeresét is biztosíthatja. Továbbra is hiányoznak azonban az aktív, vízi turizmushoz kapcsolódó turisztikai létesítmények, pl.: strandok, kempingek, vagy madár megfigyelő állomások, kilátók.

6. b. Rakamazon

Az eddig megvalósult fejlesztések között nagyobb arányban voltak infrastrukturális beruházások (pl. vízvezeték kiépítése), mint soft projektek, és utóbbiak egymástól szinte teljesen elszigetelten valósultak meg. Rakamaz gazdaságában továbbra is igen meghatározó a turizmus, azonban az ágazat még mindig nem képes eltartani a térség vállalkozóinak többségét és nem kínál elegendő munkahelyet a helyi aktív lakosság számára. Mindezek alapján szükséges olyan továbbfejlődési lehetőségek felkutatása, melyek a jelenlegi helyzeten javítani tudnak, és orvosolják a város gazdasági problémáit. Nem elhanyagolható szempont, hogy az öko-, falusi-, aktív-, és rendezvényturizmus, valamint a borturizmus, borkultúra iránti érdeklődés népszerűsége folyamatosan növekszik.

A városban szükséges azon tevékenységek felmérése és – befektetés ösztönző – kiajánlása, melyek jelenleg még hiányoznak a turizmus kínálatából:
a szálláshelyek és vendéglátó egységek kiszolgálását végző tevékenységek, mint pl.: a mosatás, személyfuvarozás vagy a helyi élelmiszeripari termékek beszerzésének kérdése.

- azok a turisztikai szolgáltatások, melyek jelenleg szintén hiányoznak a kistérség kínálatából, és melyek jelentős mértékben segíthetik a turisták által térségben eltöltött idő hosszát: sportlétesítmények, uszodák, folyami szabad-strandok, folyóparti vendéglátóegységek, éjszakai szórakozóhelyek, hosszan nyitva tartó bárok, borozók, stb.
- a turisztikai célú menedzsment és marketing hatékonyabbá tétele, együttműködéssel képesek a turisztikai desztinációt érintő legfontosabb feladatcsoportok koordinált és hatékony ellátására.
- a falusi és aktív turizmus további ösztönzése a térségben több okból is indokolt. Egyrészt alternatív jövedelemszerzési forrást jelent a települések lakosai számára, másrészt a kínálat még színesebbé tehető a változatos falusi és aktív turisztikai szolgáltatások révén. A turizmus ezen ágazatainak továbbfejlesztését indokolja továbbá a természetvédelmi oltalom alatt álló területek közelsége, a helyi attrakciók, kulturális és építészeti értékkel bíró vonzerők jelenléte. Olyan programok megvalósítására kell törekedni ezeken

a településeken, melyek szorosan kapcsolódnak a falusi hagyományokhoz, a helyi attrakciókhoz, természeti környezethez. Javasolt továbbá olyan rendezvények szervezése is, amelyek a főszezonban a nagyobb fesztiválok kiegészítőjeként képesek a turisták tartózkodási idejének növelésére. Ilyen rendezvény lehet például egy gasztronómiai bemutató, halászléfőző verseny, vízi fesztivál, kajak-, kenuverseny, lovas bemutató stb.

Mivel a fent felsorolt tevékenységek mindegyik piaci alapon működő szolgáltatást jelent, a helyi települések önkormányzatai csak a közösségi eszközökkel tudják ösztönözni a vállalkozók megtelepedését.

7. Összegzés

A szélesebb információbázisra alapozott elemzések lehetővé teszik a fejlesztési elképzelések sokkal konkrétabb megalapozását, rámutatnak az intézményellátottságban és a turisztikai infrastruktúrában meglévő disszonanciákra, illetve azok távolabbra mutató hatásaira. A hiányosságok ismerete lehetőséget biztosít az új funkciók és szolgáltató intézmények telepítésének tervezésére, különösen fontos, hogy e tekintetben Tokaj és Rakamaz funkcionálisan kiegészítse egymást, törekedve arra, hogy olyan turisztikai elemek kapjanak prioritást, amelyek a másik városban nincsenek jelen. A települési önkormányzatok szorosabb együttműködése jól hasznosítható turisztikai információbázisokon nyugodhat, melyekre alapozhatóak a jövőbeni funkcióbővítések az együttes versenyképesség fenntartása érdekében, amely a gazdasági szereplők és a lakosság számára egyaránt fontos.

Felhasznált irodalom

HANUSZ Á. (1998): Adalékok Szabolcs-Szatmár-Bereg megye idegenforgalmi földrajzához. In.: Földrajzi kaleidoszkóp. Pécs-Szeged, pp. 204-224.

HANUSZ Á. (2008): Turisztikai programok, mint a vidékfejlesztés lehetséges eszközei Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: A turizmus szerepe a kistérségek és régiók gazdasági felzárkóztatásában. (szerk. Hanusz Á.). Nyíregyháza, pp. 63-81.

KÓKAI S. (2007): Kisvárosok helye és szerepe Szabolcs-Szatmár-Bereg megye térszerkezetében (1990-2007). In: Term.tud. Közl. 7. köt. Nyíregyháza, pp. 161-172.

KÓKAI S. (2008): A szolgáltatási szféra és a turizmus kapcsolata Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában (szerk.: Hanusz Á.). Nyíregyháza, pp. 83-96.

KÓKAI S. (2009): Az emberi erőforrások szerepe Sz-Sz-B megye turizmusában. In: Turisztikai desztináció-desztinációs menedzsment". (szerk.: Hanusz Á.), pp. 77-94.

MICHALKÓ G. (2005): Turizmus és humánökológia. Kodolányi J. Főiskola-MTA FKI, Budapest-Székesfehérvár. p. 215.

MICHALKÓ G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Székesfehérvár. p. 218.

MOLNÁR E. – PÉNZES J. (2009): Az Észak-alföldi városok fejlettségi viszonyai az ezredfordulón.

A kistérségek társadalmi-, gazdasági helyzete (Észak-Alföld). KSH, Debrecen, 2006. p. 91.

DR. KÖNYVES ERIKA[1]

A generációs marketing alkalmazása a turisztikai desztináció menedzsmentben

Bevezetés

A generációs marketing lényegét jól kifejezi az a régi mondás, amely szerint az ember jobban hasonlít a korszakhoz, amelyben él, mint a saját apjához. A turisztikai desztinációk marketing tevékenységében érdemes a generációs marketing elveit alkalmazni, és a generációs értékek figyelembe vételével megtervezni a marketing tevékenységet, hiszen a vásárlók értékrendjének megismerése és a motivációt befolyásoló tényezők feltárása alapozhatja meg a turisztikai desztinációk menedzselését, a sikeres működést.

Gyakori hiba, hogy a marketingszakember tévesen értékel egyes eseményeket és motivációkat, mert a saját nemzedékének szemszögéből nézi azokat, ahelyett hogy megértené egy másik fogyasztói célcsoport eltérő nemzedéki élményeinek lényegét. Ennek az írásnak ezért az a mottója: egy cipőben kell járni a vendéggel, nem a saját cipőnket ráerőltetni…

A generációs marketing főbb jellemzői

Az egyes nemzedékek tagjait összekötik a közös élmények: a populáris kultúra, a gazdasági helyzet, a világ eseményei, a természeti katasztrófák, a hősök, a közellenségek, a politika, a technológia, tehát azok az élmények, amelyek szociológiai értelemben kohorsszá, korcsoporttá kovácsolják őket *(J. Walker Smith – Ann Clurman, 2003)*.

1. táblázat: A Yankelovich-Monitor alapján a generációk csoportjai

Érettek (1909-1945)	Boomerek (1946-1964)	Xgenerek (1965-)
kemény munka	egyéniség	változatosság
nehéz idők	bőség	bizalmatlanság
lemondás	szabályszegés	pragmatizmus
megtakarítás	munkamánia	újraépítő (generációs hulladékból)
csapatjáték	egoizmus	
„csináld gyorsan”	„csináld hatékonyan”	„iktasd ki a feladatot”

Forrás: J. Walker Smith – Ann Clurman

[1] Dr. habil. Könyves Erika Ph.D közgazdász, tanszékvezető egyetemi docens, Debreceni Egyetem AGTC GVK Turizmus – vendéglátásmenedzsment Tanszék, konyveserika@t-online.hu

A generációk magatartásának figyelésével évtizedek óta foglalkozik a Yankelovich-riport címen készülő kutatás-sorozat az Egyesült Államokban. A munkák koncepciója az, hogy az alapélmények, a szocializáció során megtapasztalt nagyobb és meghatározó történések, a „korszellem" elkíséri az embereket életük végéig, hatással van választásaikra.

A fenti kategóriák az észak-amerikai és a nyugat-európai országok nemzedéki értékorientációit mutatják, a magyar gazdasági, társadalmi viszonyoknak megfelelően Törőcsik Márta a következő generációs csoportokat határozta meg:

- ÉRETT GENERÁCIÓ (60 év felettiek): a háború után munkát vállalók, a 40-es, 50-es években pályakezdők
- KÖZÉPGENERÁCIÓ (30-59 évesek): a szoft-szocializmusban, az „új gazdasági mechanizmus" környékén pályakezdők
- FIATAL GENERÁCIÓ (30 év alattiak): a rendszerváltás utáni munkavállalók.

Elég sok párhuzam van a magyar és az amerikai generációk között. Ezek a következők:

Az *érettek* esetében megvan a közös tartalom, hogy a háborúk, a külső, a hatalmi erők gyökeresen megváltoztathatják az emberek életét, takarékoskodni kell, alkalmazkodni a hiányhelyzethez. Hol árú, hol pénz nem volt, hol pedig egyik sem. Ezt a másik két generáció nem élte át, márpedig más a mese és más a tapasztalat.

A *boomerek* és a Ratkó-gyerekek közös jellemzője, hogy hirtelen megnövekedett a korosztályi létszám, ami egyfajta erővé válik a későbbiek során. Közös a munkamánia, a teljesítményorientáció is. A magyar középgenerációnak megnyílt a vállalkozás lehetősége, gmk-k jöttek létre, másod- és harmadállások, háztáji gazdaságok, stb. adtak terepet a teljesítmény megmutatásához. Más anyagi alapon, más kiterjedéssel kezdett fogyasztani ez a generáció, felröppent a „frizsider-szocializmus" kifejezés.

Az *X-generáció* és a mi fiatal genertációnk ismeretben, élményekben – legalább is a tömegkommunikáció segítségével – szinte azonos jellemzőket mutat. Az internet, a valós idejű közvetítések, a nálunk is megjelent világmárkák azt az érzést sugallják, hogy együtt mozog a fiatal generáció. *(J. Walker Smith – Ann Clurman, 2003)*

Bár a generációk lehatárolásának vannak problémái, pl.: Hoffmann Istvánné négy generációs csoportot határozott meg, ill. számos szociodemográfiai jelenség indokolhatná több csoport kialakítását is, de ez a „baltával vágott" szegmensképzési gyakorlat bizonyos piacok esetében jól alkalmazható. Magyarországon folytak kutatások a generációk magatartásának értelmezésére, élelmiszer- és gyógyszervásárlás jellemzőit vizsgálták generációk szerint.

Generációs marketing alkalmazása a TDM partnerség-építés területén

A TDM sikeres működésének egyik feltétele a köz (helyi önkormányzat) és a magánszféra (turisztikai szolgáltatók, civil szervezetek) képviselői között az együttműködésen alapuló partnerségi viszony. Az eltérő érdekeket harmonizálni szükséges a közös cél elérése érdekében. A „közös cél" a partnerség-építés folyamatában is stratégiai és operatív fejlesztési célokként jelenik meg, amelyek más és más együttműködési formákat kívánnak a résztvevőktől. Például a turisztikai desztináció versenyképességének erősítése érdekében a turisztikai vállalkozói kört, a profitorientált szervezetek közötti együttműködések kialakítása, erősítése a hangsúlyos, ugyanakkor az életminőség javítása érdekében a civil szféra, a lakosság megszólítása válik hangsúlyossá.

A partnerség építéséhez, fejlesztéséhez ismerni kell az egyes csoportok, generációk hátterét, a morális értékeit, az életmód jellemzőit és a preferenciákat, és ezen jellemzők alapján meghatározni a partnerség-építés tartalmát, formáját. Az egyes generációk értékei különböznek egymástól, viszonylag nagy és jól definiált csoportok megszólítására van lehetőség.

A partnerség-építéshez hasznos ismeret a generációk társas kapcsolatainak ismerete.

2. táblázat: Generációs jellemzők a társas kapcsolatban

Érett generáció	Középgeneráció	Fiatal generáció
saját korosztályban	ritka, gyengülő, nehezen szerezhető baráti és munkahelyi kapcsolatok	változatos
szűk család	érdekkapcsolatok	állandó szükséglet
újra felvett rokoni kapcsolatok		virtuális és rövid barátságok
életre szóló barátságok		partnerválasztás nehézségei

Forrás: J. Walker Smith – Ann Clurman (Törőcsik Mária)

Példaként említhető Debrecen – Hortobágy turisztikai desztináció menedzsment szervezet „Hálózatfejlesztési és partnerségi cselekvési program"-ja, amelyben egyrészt feltárásra és bemutatásra kerülnek a generációs jellemzők (kapcsolattípusok és jellemzőik meghatározása: lakosság, turizmusban érintett vállalkozók, civil szervezetek és támogatók), másrészt a partneri csomagok meghatározását a kapcsolattípusok, generációs jellemzők alapján tervezik. A szegmentálás során először az érdekek feltárása történik, majd az érdekcsoportok közötti további különbségtételt a generációs jellemzők alapján célszerű elvégezni. Ez a további szegmentálás a lakosság csoportjában válik fontossá.

„Hálózatfejlesztési és partnerségi cselekvési program" területei a Debrecen – Hortobágy TDM szervezetnél:

- helyzetelemzés

- kapcsolattípusok és jellemzőik meghatározása (lakosság, turizmusban érintett vállalkozók, civil szervezetek és támogatók)
- partneri csomagok meghatározása a kapcsolattípusok szerint
- más helyi TDM Szervezetekkel való kapcsolatépítés feladatai
- best pactice-ok bemutatása.

A generációs jellemzők és a marketing

Rendkívül sok kutatás foglalkozik azzal, valamint a szakemberek nap mint nap figyelik, hogyan vásárolnak az emberek, milyen tényezők hatására hozzák meg döntéseiket és ezeket miképpen lehet befolyásolni.

A generációs jellemzők jól felhasználhatóak a marketing tevékenységben, a marketingeseknek hasznos útmutatást adhatnak. Az egyes generációk megszólításához megkereshetjük a leghatékonyabb eszközöket, formákat és az üzeneteket. A terméket vagy szolgáltatást olyan stílusba csomagoljuk, amely leginkább megfelel a generációs elvárásoknak, amely által leginkább befogadhatóvá válik.

Érettek lassabban fogadják el az új termékeket, hagyományos értékeik mentén vásárolnak, vevők voltak és vevők maradnak az olyan termékekre, amelyek összeegyeztethetők az alapértékeikkel.

Azok a marketingstratégiák szólíthatják meg a legnagyobb eséllyel a boomereket, amelyek erősítik a nemzedékek tagjainak önellátóságáról és felsőbbrendűségről alkotott önképét, ugyanakkor nem kívánnak tőlük jelentős erőfeszítést és elkötelezettséget.

A marketingeseknek szóló tanácsok az Xgenerek eléréséhez (J. Walker Smith – Ann Clurman, 2003):

- Kerüld az Xgenerek beskatulyázását!
- Építs a változatosságra!
- Tanulj meg szörfözni (a linkekkel összekötött honlapok között navigálva a felhasználó szabadon szabhatja meg a neki legjobban megfelelő online élményt)!
- Szokj le a kemény eladási technikákról (mindennek hátat fordítanak, aminek marketingszaga van)!
- Alakíts ki valamilyen attitűdöt (mivel minden bűzlik, az attitűdnek különleges ereje van)!
- Élvezd, amit csinálsz (vallják, hogy több izgalomra és különleges élményre van szükség az életben)!
- Hangsúlyozd a pragmatizmust!
- Gondolj a megelőzésre (a mának élnek, mert nem bízhatnak a holnapban, a mának élve védekeznek a holnap ellen)!
- Gondolkodj zárványokban (az Xgenerek kis csoportokba tagozódnak, amelyeknek mind megvan a saját, különböző forrásokból származó és kiépülő etikája és karaktere)!

Generációs marketing alkalmazása a TDM szervezetek kommunikáció tevékenységében

Az információs technológia alkalmazása szintén jelentős különbséget mutat az egyes generációs csoportokban, hiszen az ötvenes és hatvanas évek tartós fogyasztási cikkeitől a hetvenes évek miniatürizált gépein át a nyolcvanas évek számítógépes vezérléséig és a kilencvenes évek internetjéig a termékek drámai változáson mentek keresztül.

A generációs különbségek a technika használatában, a hozzákapcsolódó attitűdben is láthatóak, amely a kommunikációs csatornák és eszközök felhasználást is meghatározhatja.

3. táblázat: Generációs jellemzők a technika témakörben

Érett generáció	Középgeneráció	Fiatal generáció
„kerülő magatartás”	„követőmagatartás”	„alapvető és természetes viszony”
kimaradás	nehéz lépést tartani a sok újdonsággal	mobiltelefon, hifi, számítógép, internet, DVD, laptop
félelem	házimozi, autó	
tévé, rádió	háztartási gépek	
kevés eszköz használata		

Forrás: J. Walker Smith – Ann Clurman (Törőcsik Mária)

A technikai eszközök alkalmazása mellett a generációk tájékozottság iránti igényeit, elvárásait is érdemes figyelembe venni a TDM szervezetek kommunikációs tevékenysége során.

Az egyes generációk kommunikációs magatartása azonban jellemzőnek mondható, az egyéni kommunikációs stílus, a médiapreferencia és az interperszonális kommunikációs gyakorlat szempontjából egyaránt.

Az érettek

Az érett generációhoz szóló kommunikációban elsősorban az olyan értékekre célszerű építeni, mint a tapasztalat és a bölcsesség, kapcsolatot kell teremteni a hirdetett termék vagy szolgáltatás és az idősek azon képességére, hogy el tudják dönteni, mi a jobb.

A javasolt kommunikációs módszerek és eszközök:

- a személyes meggyőzés, a példamutatás, az erkölcsi értékekre hivatkozó érvelés
- a célcsoport értékeit hitelesen megjelenítő (a túlzásoktól, az erotikától mentes) reklámok
- az elektronikus médiumok közül kiemelkedő hatása lehet a tévének.

A középgeneráció

A középgeneráció (boomerek) a reklámtól elvárja, hogy részletes tájékoztatást nyújtson, ami alapján meghatározott döntéseket hozhatnak, hiszen a dolgok irányítását mindig a kezükben akarják tartani. Mohón vetik magukat mindazokra az információkra, amelyből „kiderül az igazság".

A legfontosabb kommunikációs eszközök lehetnek: az interperszonális kommunikáció, az Internet, direkt-mail, e-mail, hivatásos tanácsadók, társadalmi rendezvények.

Fiatal generáció (Xgenerek)

Bár az élet bizonytalansága gyanakvást és óvatosságot vált ki az Xgenerekből, számos tekintetben jóval tudatosabb fogyasztók a boomereknél és az éretteknél, és elég okosak ahhoz, hogy átlássanak a média valamennyi trükkjén. A változatosság az egyik legfontosabb élménykészletük, ehhez társul egy minden korábbinál kifinomultabb reklámokra vonatkozó tapasztalat, vagyis nem akar „célpiac" lenni. Az X Generáció most van termék- és szolgáltatás-fogyasztási csúcsán (a Javelin Strategy and Research szerint az X Generáció teljes bevétele 3,67 trillió dollár volt 2007-ben, ami 10 év múlva eléri majd a 4,2 trillió dollárt), és nagyobb intenzitással építi be az elektronikus médiát mindennapi életébe.

Kommunikációs eszközökben nem válogatós, bár a legkorszerűbb elektronikát előnyben részesíti (mobiltelefon, PDA). Örömmel fogadják az újabbnál újabb kütyüket és alkalmazásokat, melyek a már meglévőket helyettesítik.

Szeret játszani, fogadni és nyerni. A show műsorok hűséges látogatója, nézője, a látottak, hallottak továbbadója, megbeszélője s így a médiatámogatók gerinccsapata. X Generáció nagy kihívást jelent a média számára, mivel médiahasználatuk sokféle eszközön oszlik meg, életstílusukban is sokkal szerteágazóbbak, mint az előző generációk. Az MTV-n és a kábeltévén felnőve pedig szinte immunisak a hagyományos reklámokra.

Kedvelt kommunikációs eszközük az e-mail és az SMS, különösen kiegészülve képekkel is (MMS). A Pew Internet & American Life Project becslései szerint az X Gen 90%-a használja az Internetet – csak egy százalékkal kevesebb, mint az Y Generáció esetében. Ha megjelenünk az X Generáció által nagyon kedvelt, egyre színesedő elektronikus médiában, nagyobb eséllyel növelhetjük a láthatóságunkat ennek a nehezen elérhető korcsoportnak a körében.

Példaként említhető Debrecen – Hortobágy turisztikai desztináció menedzsment szervezet tervezett gyakorlata. A TDM szervezet a következő stratégiai célokat határozta meg:

- innovatív megoldások alkalmazása a TDM szakmai feladataiban, kiemelten a turisztikai információszolgáltatás és a marketing területein

- minőség-orientáció a TDM szervezet működtetésében, a minőség fókuszálása a szervezeti keretekben
- az egyediség hangsúlyozása a „Debrecen-Hortobágy" turisztikai desztináció megjelenítésében.

Az operatív célok közül a kommunikációs tevékenységekhez a következők kapcsolhatóak, amely során a generációs jellemzőket figyelembe veszik:

- magas szintű IT alkalmazása
- kompetencia fejlesztés az IT és a kutatás-fejlesztés területén
- tudásbázis bővítése (Arculatterv, Pozicionálási és versenyképességi stratégia, Turisztikai márkatervezés és fejlesztés tanulmány készítés)
- web alapú marketingkommunikációs eszközök, csatornák alkalmazása.

Összegzés

A turizmusban a desztinációválasztás főbb meghatározóit kutatva érdemes a generációk értékorientációis ismereteit a marketing-menedzsment folyamatban is felhasználni. Mivel a generációs marketing a stratégiai tervezés olyan módja, amely tanulmányozza a kohorszhatásokat, és kiemeli a jobb üzleti döntések meghozatala szempontjából releváns tényezőket, ezért a turisztikai desztinációk marketing – menedzsment folyamatában is jól alkalmazható. A kommunikációs módszerek és eszközök meghatározásánál célszerű a generációs jegyeket figyelembe venni.

Felhasznált irodalom

HOFFMANN I.NÉ: A generációs marketing alkalmazása a civil szférában

J. WALKER S. – A. CLURMAN (2003): Generációk, márkák, célcsoportok, Marketingeseknek a nemzedékek célpiacairól (A Yankelovich – riport), Geomédia szakkönyvek, Budapest, pp. 326.

KÖNYVES E.: Együttműködéssel a turizmusban érdekelt vállalkozásokért, TDM, Debrecen, 2009.12.01. konferencia-előadás

TÖRŐCSIK M.: Generációs marketing

X GENERÁCIÓ: Online is megérett (eMarketer)

http://www.dr-torocsik.hu/tanulmanyok/generacios_fogyasztoi_mag.pdf

http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/TorocsikM/generacios_marketing_tm.pdf

http://74.125.77.132/search?q=cache:YKscAaI3Q4EJ:www.2004.civilkomp.hu/docs/generacios_marketing.doc+%22gener%C3%A1ci%C3%B3s+marketing%22&cd=4&hl=hu&ct=clnk&gl=hu

PETYKÓ CSILLA

Kempingezés vagy kempingturizmus? Hol tartunk és hová haladunk ma a kempingek fejlődésében?

Bevezetés

A kereskedelmi szálláshelyek fejlődésével igen sok kutató foglalkozott már, azonban ezek a kutatások elsősorban jellemzően a szállodai kapacitás alakulására koncentráltak. A szállodai kínálat helyzetének értékelése természetesen nagyon fontos, hiszen a külföldi turisták túlnyomó többsége, és a belföldi vendégek jelentős része is ezt a szállástípust részesíti előnyben az utazásai során. Ez azonban nem jelentheti azt, hogy a többi szállástípusról nem szükségesek alaposabb ismeretek, hiszen a hazai szálláskínálat nem csak a szállodákból áll. A magyarországi szálláshely-struktúra második legnagyobb férőhely-kapacitásával a kempingek rendelkeznek, azonban erről a szállástípusról egyelőre igen kevés tanulmány készült, átfogó elemzésükkel pedig eddig még senki sem foglalkozott. Így nem ismeretes az sem, hogy a magyarországi kempingek vajon hol tartanak a fejlődésben, és hogy az általuk kínált szolgáltatások megfelelnek-e a kereslet mai igényeinek.

Napjaink európai turizmusának fontos részét képezi a kempingezés. Ennek a szállástípusnak a sajátosságai, és a benne megvalósuló társas, mégis kötetlen életforma sok turista számára jelentenek vonzerőt. Amikor egy vendég számára utazása során az elsődleges motivációt éppen ez a kötetlenség, ez a szabad életstílus, és az ezt biztosító szálláshely szolgáltatásai jelentik, akkor beszélhetünk kempingturizmusról *(Michalkó 2004)*. Vajon a hazai kempingek mit nyújtanak ennek a vendégkörnek? Beszélhetünk-e itthon is a kempingturizmus létezéséről? Ezekre a kérdésekre keressük a választ.

Ennek a tanulmánynak az a célja tehát, hogy megpróbálja körvonalazni a hazai kempingek tényleges helyzetét, valamint megkíséreljen válaszokat találni a felvetett kérdésekre. A tanulmányban bemutatásra kerülő adatok a KSH által rendelkezésre bocsátott adatsorok elemzéséből alakultak ki.

1. A kempingek szerepének alakulása 1990-2008 között

Vizsgálva a hazai kereskedelmi szálláshely-struktúra alakulását az 1990-2008 közötti időszakban, megállapítható, hogy igen jelentős változások zajlottak le, amelyekben a kempingek szerepe is alapvetően megváltozott.

1990-1998 között a kereskedelmi szálláshelyek csoportjába tartoztak a szállodák, panziók, turistaszállások, nyaralóházak, kempingek és a fizető vendéglátóhelyek. 1998-tól, a jogszabály módosítása során megváltozott a szálláshelyek csoportosításának elve, és ettől fogva a kereskedelmi szálláshelyek közül a magánszálláshelyek közé helyezték át a fizető vendéglátással foglalkozó szálláshelyeket. A kereskedelmi szálláshelyek típusaiban is történtek módosítások, a nyaralóházak üdülőház elnevezést kaptak, valamint egy új szállástípust is kategorizáltak, az ifjúsági szállót. 1998-tól tehát a kereskedelmi szálláshelyek típusai a következők lettek: szállodák, panziók, turistaszállók, ifjúsági szállók, üdülőházak, kempingek.

A vizsgálat során, az 1990-1998 közötti időszak szálláshely-struktúrájának kiértékelésekor a fizető vendéglátás adatait nem vettem figyelembe, két okból. Egyrészt azért, hogy az 1998 utáni időszak adataival érdemben összehasonlíthatóak legyenek a megelőző adatok, másrészt pedig azért, mert ennek a szállástípusnak a többitől eltérő sajátosságai miatt (igen magas a működő egységek száma, de alacsony – átlagosan 4 férőhely – az egy-egy szálláshely által biztosított befogadóképesség) a struktúrán belüli arányszámok torzzá váltak volna. Mindenképpen meg kell azonban említeni, hogy a fizető vendéglátás az 1990-es éveket megelőzően igen jelentős szerepet játszott a hazai vendégfogadásban. Az 1960-as évek elejétől kezdődően a fizető vendéglátás által kínált férőhelyek száma egészen az 1990-es évek elejéig meghaladta a szállodák összes férőhelyeit. A vendégforgalom tekintetében pedig az volt a jellemző, hogy bár a szállodákban magasabb volt a vendégek száma, azonban a fizető vendéglátásra jellemző hosszú tartózkodási idő miatt a vendégéjszakák mennyisége rendre jóval meghaladta a szállodákban regisztráltakét. Az 1980-as évek végéig még hasonlóan magas értékeket rögzítettek a fizető vendéglátásban, de 1990-től kezdődően a vendégforgalom erős hanyatlásnak indult. 1997-ben már csak alig több mint huszonötezer férőhelyet ajánlottak ebben a szállástípusban, a vendégek száma 113 ezer volt, a vendégéjszakák száma pedig alig haladta meg az egymilliót.

Ez a néhány összefoglaló gondolat egyértelműen alátámasztotta a fizető vendéglátás egykori jelentőségét, amelyet nem lehetett figyelmen kívül hagyni.

Kapacitás

Az 1990-es évet tekintve, a hazai kereskedelmi szálláshely-struktúra összetétele az egyes szállástípusokban működő egységek száma alapján, a következő helyzetképet mutatta: a szállodák adták a szálláskínálat 35%-át, a panziók a 19%-át, a kempingek és a nyaralóházak egyaránt 18-18%-át és végül a turistaszállások a maradék 10%-át. 2008-ra megváltozott a szállástípusok létesítményszámának összetétele, a legmagasabb számú működő egységgel a panziók csoportja rendelkezett (38%), majd a szállodák következtek (30%), 12%-ot képviseltek az üdülőházak, 9%-ot a kempingek, 7%-ot a turistaszállók és 4%-ot az ifjúsági szállók. Természetesen a vizsgált időszak alatt igen jelentős mérték-

ben megnőtt a kínálatot biztosító egységek száma valamennyi szállástípus esetében, és így összesítve is. Az 1990-ben regisztrált 927 egységből 2008-ig 2.924-re nőtt a kereskedelmi szálláshelyek működő egységeinek száma.

Kiemelten vizsgálva a kempingek helyzetét, a KSH adatai alapján megállapítható, hogy a kiértékelés időszakában létesítményeinek száma nem képviselt igazán jelentős arányt a kereskedelmi szálláshely egységek összességében. A kezdeti, kiegyensúlyozottnak tekinthető 1990-es évben játszott szerepéhez képest gyakorlatilag folyamatosan csökkent a kempingek számának részesedése az ország szálláshely kínálatában, annak ellenére, hogy vizsgálat kezdeti és befejező éve között másfélszeresére nőtt a darabszámuk. Egyértelmű tehát, hogy a kínálat többi eleme, illetve azok közül néhány erőteljesebben fejlődött a kempingeknél.

Az egyes szállástípusok jelentőségének meghatározásához a működő egységek számának felmérésén túl mindenképpen szükséges elemezni az általuk biztosított férőhelyek mennyiségét is, mert ebből az adatsorból kiindulva – a szállástípusok sajátosságaiból adódóan – egészen eltérő helyzetképet kaphatunk.

A vizsgálat kiinduló évében, 1990-ben, a legtöbb férőhelyet a kempingek nyújtották a vendégek számára, mégpedig a teljes kereskedelmi szálláshely-kínálat több mint felét (52%). Visszautalva a működő egységek számával kapcsolatos elemzésekre, azokból az adatokból látható, hogy ezt az igen jelentős volumenű férőhely-kapacitást viszonylag kevés kemping biztosította. Ez egyúttal arra is utalt, hogy a kérdéses időszakban számos nagy befogadóképességű kemping üzemelt. A sorban második legtöbb férőhelyet a szállodák biztosították, 30%-os részesedéssel. A többi szállástípus által kínált férőhelyek részaránya szintén alacsonyabb mértéket mutatott az egységek számának megoszlásakor tapasztaltaknál, hasonlóan, ahogy a szállodáknál, csak a panziók (7%), a turistaszállások (4%) és a nyaralóházak (7%) esetében a részesedés mértékében jóval nagyobb volt az eltérés. Az egy egységre jutó átlagos férőhely-kapacitások a napjainkban szokásos étékeket minden szállástípusnál meghaladták. A kempingek esetében azonban különösen kirívó volt a különbség, mert 1990-ben 592 férőhely/egység volt az átlagos kapacitás, szemben a 2008-ban mért 352 férőhely/egység értékkel. Az átlagos kapacitásnak ez a rendkívül magas értéke ismét a nagy befogadóképességű kempingek jelenlétét támasztotta alá.

A működő egységek számában bekövetkezett fejlődés természetesen kihatott a férőhely-kapacitás alakulására is, de a változások nem minden esetben voltak arányosak. Az 1990-es évek első felében a kempingek összesített fogadóképessége csak nagyon alacsony mértékben, mintegy 8%-kal növekedett, úgy, hogy közben a létesítmények száma 80%-kal emelkedett meg. A panzióknál, ahol 1995-ben majdnem hatszor annyi egység üzemelt már, mint 1990-ben, a férőhelyek arányának bővülése nem volt ilyen kiugróan magas, ott a növekedés mértéke két és félszeres lett. Arányosabb volt a kapacitás-bővülés a szállodák esetében, ahol az egységek száma több mint 70%-kal, a férőhelyek száma pedig több mint 50%-kal növekedett. Végül is a kereskedelmi szálláshelyek ka-

pacitásának összetétele 1995-ben úgy alakult, hogy 41%-át a kempingek adták, 34%-át a szállodák, 13%-át a panziók, 5%-át a turistaszállások, 7%-át a nyaralóházak. A legjelentősebb változásokon tehát a kempingek és a panziók mentek át. A kempingek férőhelyeinek részaránya 11%-kal csökkent, úgy, hogy közben a férőhelyek száma, ha kis mértékben is, de növekedett. Természetesen ennek az volt az oka, hogy más szállástípusoknál erőteljesebb volt a férőhelyek számának bővülése, és így a teljes szálláshely-kapacitáson belüli térnyerése is.

Az 1995-2000 közötti időszakban a hazai kereskedelmi szálláshelyek egyes típusaiban igen jelentős változások zajlottak le, amelyek tovább alakították a szálláshely-struktúrát. A ’90-es évek végéig a legnagyobb férőhely-kapacitással rendelkező szállástípust még mindig a kempingek jelentették, azonban a statisztikákat vizsgálva látható, hogy ebben a szálláscsoportban megkezdődött a férőhelyek csökkenése. Az 1995-ben mért 105.263 férőhely 2000-re 102.562 férőhelyre mérséklődött, ráadásul úgy, hogy a 1998-ban és 1999-ben is csak a százezres nagyságrendet érte el. A szállodák esetében a ’90-es évek végéig a fejlődés történetlen volt, majd 2000-re tapasztalható volt egy enyhe visszaesés. Mindezzel együtt is, 1999-ben először a szállodai férőhelyek összesített száma is átlépte a százezres határt. Tovább folytatódott a panziók fejlődése is, a vizsgált időszakban közel tizenegy-ezer férőhellyel bővült a kapacitásuk. Igen erőteljes növekedés ment végbe a turistaszállások körében, ahol a ’90-es évek második felében több mint tizenhat-ezerrel nőtt meg a férőhelyek száma. A korábban már említett 1998-as jogszabályváltozás után új szállástípus került fel a kínálati palettára, az ifjúsági szállók csoportja. Mindezen változások következtében a szálláshely-struktúra úgy alakult, hogy egyharmad részarányt képviseltek a kempingek, majdnem újabb egyharmadot a szállodák, és a harmadik harmadot adták a többi szállástípusok.

2000-2005 között a férőhelyek összetételének megoszlásában a szállodák átvették a vezető szerepet. 2001-től kezdődően már minden évben magasabb volt a szállodai férőhelyek száma a kempingekben regisztráltakénál, úgy, hogy a szállodai kapacitás bővülése folyamatosan tovább zajlott. Ebben az időszakban újabb 15.000 férőhellyel növekedett meg a szállodák fogadóképessége. Ezzel szemben a kempingek férőhely-kínálata az első néhány évben növekedést mutatott, majd pedig nagymértékben csökkenni kezdett. 2003-ról 2004-re 7.600, 2004-ről 2005-re további 4.800 férőhellyel számoltak kevesebbet a kemping létesítményekben. Mindemellett a kempingekben valaha mért legnagyobb kapacitást 2003-ban jegyezték fel, ami 106.616 férőhely volt. A panziók esetében 2003-ig szintén folytatódott a kapacitás-bővülés, majd a férőhelyek száma ennél a szállástípusnál is csökkenésnek indult. A turistaszállók kapacitásának mértéke hullámzó volt a 2000-es évek első felében, először csökkenést, majd növekedést, végül újból csökkenést mutattak az adatok. Végső eredményként a turistaházakban a fogadóképesség hanyatlását regisztrálták ebben az időszakban. Az üdülőházakban hasonló volt a változás, mint a panziókban. 2003-ig növekedést jeleztek a férő-

hely-adatok, attól fogva pedig csökkenést mutattak. Összességében azonban, hasonlóan a panziókhoz, az üdülőházakban is 3.500 férőhellyel lett magasabb a férőhelykínálat a kezdeti évhez viszonyítva. Az új szállástípus, az ifjúsági szállók esetében az előző ciklus utolsó két évében mért ugrásszerű növekedést egy lassúbb ütemű fejlődés követte. 2004-ről 2005-re azonban már itt is mutatkozott egy nagyobb kínálat csökkenés. A 2000-2005 közötti időszakról tehát összességében elmondható, hogy egyedül a szállodák esetében volt folyamatos a kapacitás-bővülés, és megállapítható, hogy a 2003 és 2004 között eltelt évben több szállástípus fejlődésében törés következett be, az addig tapasztalt növekedési folyamatok megtorpantak, és csökkenésre váltottak át. Ennek következményeként a teljes hazai férőhely-kapacitás mértéke is csökkenésnek indult. A kempingek vonatkozásában szintén ez az időszak jelentette a fordulópontot.

A 2005-2008 közötti időszakban a szállásférőhelyek száma összességében tovább csökkent, és nagyságrendileg visszaesett a '90-es évek végén regisztrált háromszáz-ezres értékre. Immár a szállodai férőhelyek korábbi töretlen növekedése is hullámzóvá vált, amely eredményeként a ciklus első és utolsó éve között a szállodai kapacitás lényegében változatlan maradt. A panziók fogadóképessége folyamatosan csökkent, a többi szállástípus esetében pedig a kapacitás adatok hol növekedést, hol csökkenést mutattak, hasonlóan a szállodák adataihoz. Összességében a szállodák kivételével valamennyi kereskedelmi szállástípus kínálata csökkent a 2005-ös értékekhez képest.

A kereskedelmi szálláshely-struktúra alakulását 1990-2008 között az 1-5. számú diagramok mutatják be részletesen.

Vendégforgalom

Áttekintve a rendelkezésre álló adatbázist, megállapítható, hogy a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának megoszlási arányai több szállástípus esetében eltérnek a kapacitásbeli nagyságrendek elemzésekor tapasztalt helyzetüktől. Így van ez a kempingekkel is. Összevetve a kempingek által biztosított férőhelyek részarányát az oda érkezett vendégek részarányával, az látható, hogy a kempingek fogadóképessége jóval jelentősebb részt képviselt az összesített férőhely-kínálaton belül, mint amennyit a kereskedelmi szálláshelyek összes vendégei közül a kempingekben megszállt vendégek száma elért. Természetesen ezt a sommázott kijelentést azért még tovább kell finomítani, figyelembe véve a kemping szálláshelyekre jellemző sajátosságokat. A vendégek számával kapcsolatosan mindenképpen szem előtt kell tartani azt a jellegzetességet, hogy a kempingek túlnyomó többsége nem egész éves üzemelésű, hanem szezonális nyitva tartással működik. Ebből következően olyan szálláshelyek vendégadataival összehasonlítva a kempingekét, amelyek folyamatosan fogadják a turistákat, nem kaphatunk teljesen helytálló képet. Egy további elemzés során tehát érdemes lesz majd időarányos vizsgálatokat is elvégezni. Nézzük elsőként az összesített adatok alapján kialakult helyzetet.

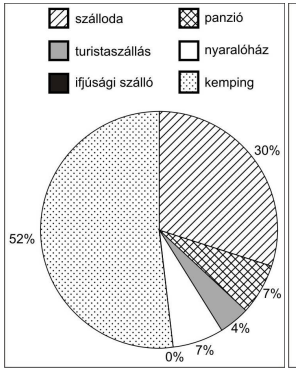
1990-ben a vendégek száma tekintetében egyértelmű volt a szállodák fölénye valamennyi szállástípussal szemben. A kereskedelmi szálláshelyek vendégeinek 64%-a a szállodák mellett döntött, és 17%-uk vette igénybe a hazai kempingek szolgáltatásait. Visszautalva a szállástípusok férőhely-kapacitásának elemzésére, ebben az évben a kempingek biztosították a legnagyobb fogadóképességet. A vendégek megoszlása alapján a panziók részesedése 8%, a turistaszállásoké 4%, a nyaralóházaké pedig 7% volt. Ha azonban a vendégéjszakák mennyiségének alakulását is megvizsgáljuk, akkor valamelyest eltérő képet kapunk. A szállodák részesedése a vendégéjszakákból látványosan magas értéket mutatott (55%), de alacsonyabbat, mint a vendégszámoknál. A kempingek esetében viszont a vendégéjszaka adatok azt igazolták, hogy ezeken a szálláshelyeken az átlagosnál hosszabban tartózkodtak a vendégek, mert az összes vendégéjszakából a részesedésük magasabb volt (29%), mint a vendégek számából (17%). A többi kereskedelmi szállástípus nagyjából a vendégszám arányában részesedett a vendégéjszakákból is.

1995-ben a helyzet hasonló volt, de már megmutatkozott a panziók erőteljes térnyerése a vendégforgalomban is, hiszen a megelőző időszakban jelentős kapacitás-bővítést hajtottak végre. A szállodák részesedése a vendégek számából azonos szinten maradt (66%), a vendégéjszakáknál azonban a korábbinál magasabb részarányt értek el (62%). Sajnos a kempingek jelentős mennyiségű vendégforgalom csökkenést szenvedtek el, vendégeik száma majdnem a felére csökkent, a vendégéjszakákból szerzett részesedésük pedig 16%-ra esett vissza. (Ez azonban a szállodák után még mindig a második legtöbb vendégéjszaka számot jelentette.)

2000-ben a szállodák vezető szerepe változatlanul dominált, részesedésük a vendégek számából és a vendégéjszakákból is azonos mértékű maradt, úgy, hogy közben a vendégek és a vendégéjszakák száma is megnövekedett. Hasonló volt a helyzet a panzióknál is. A kempingek esetében a vizsgált adatok tovább csökkentek, és részesedésük a vendégek számából már csak 7%, a vendégéjszakák számából pedig 12% volt. A turistaszállók és az üdülőházak a korábbi évekre jellemző részarányokat foglalták el, valamint megjelent a megoszlásban az új szállástípus, az ifjúsági szállók csoportja, amely a vendégek és a vendégéjszakák számában is 4-4% részesedést szerzett.

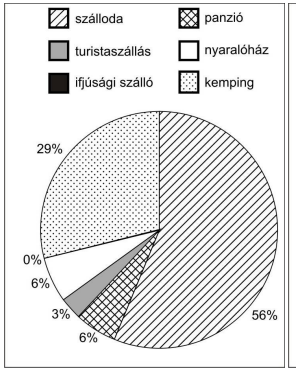
Az adatsorokból azt lehetett megállapítani, hogy 2005-ben a tendencia változatlan maradt, a szállodák vendégforgalomban elfoglalt részaránya kismértékben tovább emelkedett, míg a panzióké és az üdülőházaké a korábbiakkal azonos mértékű maradt. Csökkent a részesedése a kempingeknek, turistaszállóknak és az ifjúsági szállóknak is.

Végül 2008-ban a vendégforgalom úgy alakult, hogy folytatódott a szállodák térnyerése, a panziók részesedése alig változott, de a vendégek számában csökkenés volt tapasztalható. Megállt végre a kempingek forgalmának csökkenése, és bár hullámzó módon, de kismértékű fellendülés mutatkozott a vendégek és a vendégéjszakák számában. A további szállástípusok az eddigiekhez hasonló részesedést birtokoltak.



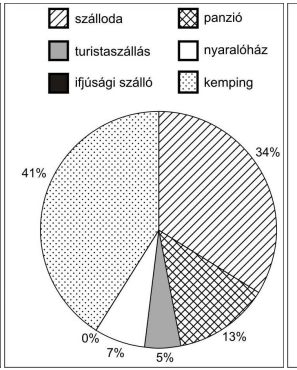
Forrás: KSH adatok, saját szerk.

1. ábra. Férőhelyek megoszlása, 1990



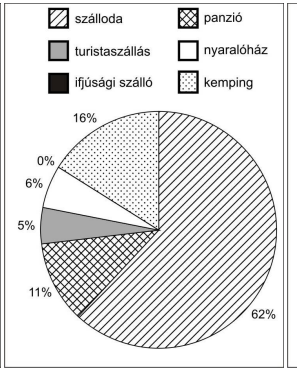
Forrás: KSH adatok, saját szerk.

2. ábra. Vendégéjszakák megoszlása, 1990



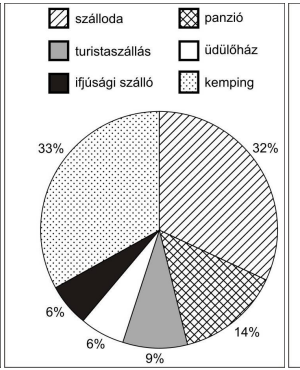
Forrás: KSH adatok, saját szerk.

3. ábra. Férőhelyek megoszlása, 1995



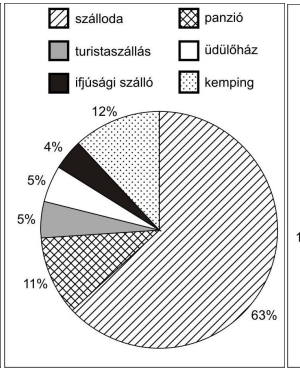
Forrás: KSH adatok, saját szerk.

4. ábra. Vendégéjszakák megoszlása, 1995



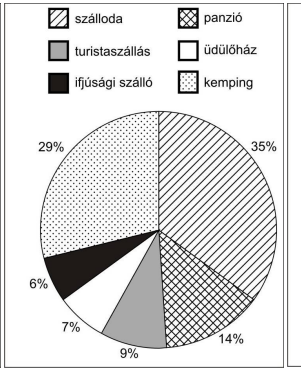
Forrás: KSH adatok, saját szerk.

5. ábra. Férőhelyek megoszlása, 2000



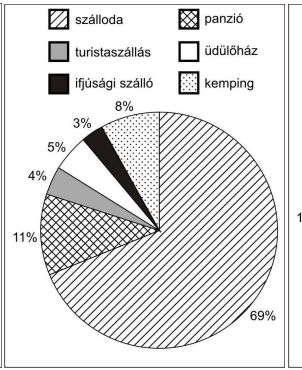
Forrás: KSH adatok, saját szerk.

6. ábra. Vendégéjszakák megoszlása, 2000



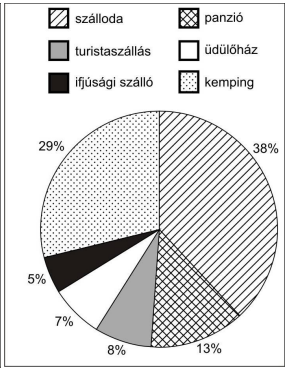
Forrás: KSH adatok, saját szerk.

7. ábra. Férőhelyek megoszlása, 2005



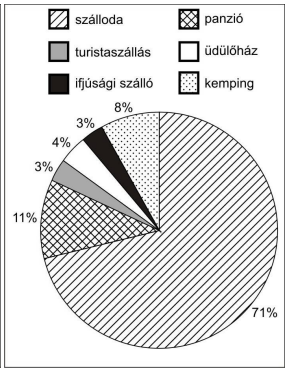
Forrás: KSH adatok, saját szerk.

8. ábra. Vendégéjszakák megoszlása, 2005



Forrás: KSH adatok, saját szerk.

9. ábra. Férőhelyek megoszlása, 2008



Forrás: KSH adatok, saját szerk.

10. ábra. Vendégéjszakák megoszlása, 2008

Kiemelve a kempingeket, összességében elmondható, 1990-2008 között óriási mértékben lecsökkent a kempingek vendégforgalma, miközben a kempingek száma nőtt, de az összesített kemping-férőhelyek száma csökkent. Ez a folyamat egyrészt arra utalt, hogy a hazai szállásfejlesztésben más szállástípus, a szállodák játszottak vezető szerepet, ami teljességgel indokolható és alátámasztható célkitűzés volt, és amely megvalósítása ma sem zárult még le. A folyamat azonban arra is utalt, hogy a hazai kempingektől elpártoltak a külföldi és a belföldi vendégek egyaránt. Ennek okait, és még inkább a csökkenés megállításának lehetőségeit szükségszerű lenne megállapítani. Kutatásaim során a vendégforgalom csökkenésének okait részben a kempingek minőségi jellemzőinek kiértékelésekor találtam meg.

2. A hazai kempingek minőségi jellemzőinek területi vizsgálata

A 2005-ös vizsgálati évhez viszonyítva 2008 év adatai sajnos nem mutattak további fejlődést, sőt néhány megye kivételével a legtöbb helyen romlottak a kemping-kapacitás minőségi jellemzői. Az országos összesített adatokat nézve látható, hogy csökkent a hazai kempingekben regisztrált fogadóképesség. Ezen a mérséklődött kínálaton belül pedig romlottak a minőségi összetétel mutatószámai. A legnagyobb pozícióvesztés a 3* kategóriában következett be, ennél a csoportnál volt a legnagyobb a férőhelyek mennyiségének csökkenése, és ezzel együtt a teljes kapacitáson belüli részarány csökkenése is (51,5%-ról 44,3%-ra). Egy-egy százalékos részesedés növekedés következett be a 4*-os és a 2*-os kategóriákban. A 4* esetében ez valamivel több, mint négyszáz férőhely bővülést, a 2* esetében pedig valamivel több mint ezeregyszáz férőhely csökkenést takart (ez utóbbi nyilván az összes kapacitás csökkenésének következménye). A teljes kínálaton belül növekedett viszont az 1*-os egységek férőhely-kapacitása közel négyezer férőhellyel, így természetesen nőtt ennek a kategóriának a részaránya is, 7,8%-ról 12,7%-ra. Látható tehát, hogy a kemping férőhelyek minőségi összetétele javulás helyett inkább romló jellemzőket mutatott.

A fővárosban, valamint az ország egyes megyéiben rendelkezésre álló kemping kapacitás minőségi kategóriák szerinti megoszlásának jellemzőit a vizsgált évben a *15. ábra* mutatja be.

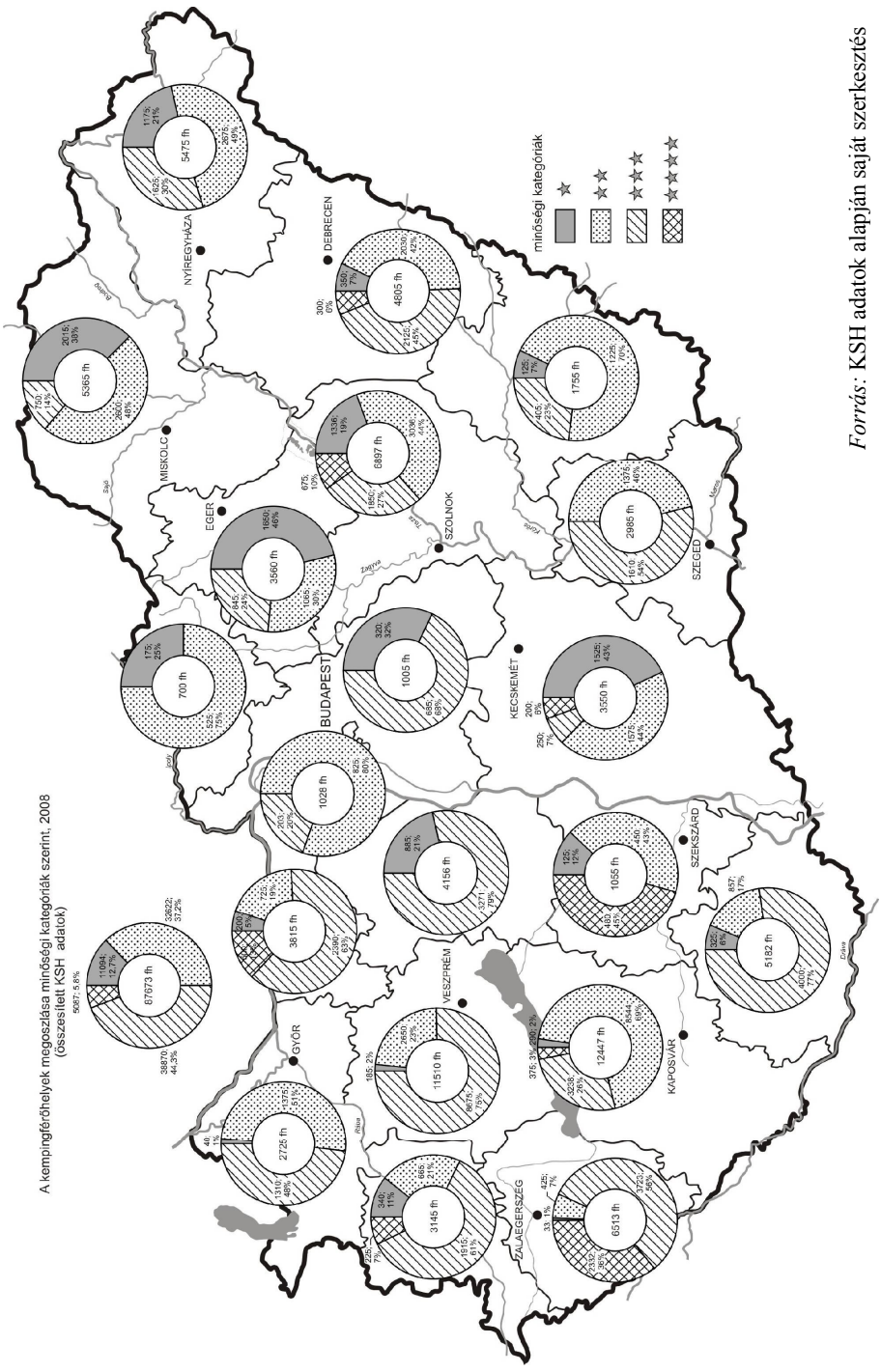
Az egyes megyék adatait vizsgálva látható, hogy 2005-höz képest csökkent azoknak a száma, ahol a kemping férőhelyek minőségi összetételében a 3*-os egységek kapacitása meghaladta a megyei kínálat felét. 2008-ban nyolc ilyen megye volt, Baranya, Fejér, Komárom-Esztergom, Vas, Veszprém és Zala megyék a Dunántúlon, valamint Csongrád és Pest megyék a keleti országrészből. Meglepő módon csak négy olyan megyét találhattunk, amelyekben a 2*-os kategóriájú férőhelyek részaránya volt magasabb a befogadóképesség 50%-ánál, ezek Győr-Moson-Sopron és Somogy megye a Dunántúlon, valamint Békés és Nógrád megye az ország keleti felében. Számos olyan megye volt viszont, ame-

lyekben a 2*-os férőhelyek volumene megközelítette a kínálat felét, vagy igen magas volt az 1* besorolású férőhelyek részaránya. Ezért tehát érdemes volt ismét megvizsgálni az alacsony kategóriájú kínálat együttes mennyiségét is. Az elvégzett vizsgálat azt mutatta, hogy öt megyében nem hogy a kínálat felét, de több mint háromnegyedét az alacsony minőségi színvonalú létesítmények férőhelyei adták, ezek Bács-Kiskun, Békés, Borsod-Abaúj-Zemplén, Heves és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyék voltak. Nógrád megyében pedig a kínálat egészét az ilyen besorolású kempingek nyújtották. További négy megyében az 1*-os és a 2*-os egységek összesített kapacitása meghaladta teljes megyei kínálat felét, ezek rendre Jász-Nagykun-Szolnok, Győr-Moson-Sopron, Somogy és Tolna megyék voltak. Mindezekből megállapítható, hogy a keleti országrészben üzemeltetett kempingek minőségi színvonala jóval alacsonyabb volt, mint a dunántúli létesítményeké. Ebből a szempontból az összkép nem változott.

Ha megvizsgáljuk a magasabb kategóriájú férőhelyek együttes területi jellemzőit, akkor azt láthatjuk, hogy Zala megyét azért érdemes külön kiemelni a csoportból, mert bár a megye kemping férőhely-kínálata erőteljes csökkenést szenvedett el (közel kétezer férőhely), azonban a 2008-ban üzemeltetett kínálatának a minőségi összetétele az összes megyék közül a legjobbnak volt tekinthető. Ebben a megyében a 3*-os és 4*-os besorolású kapacitás adta a teljes kínálat 93%-át. Hasonló volt a helyzet még Komárom-Esztergom megyében is, ahol a két magasabb minőségű kategória férőhelyeinek együttes részaránya elérte a megyei kínálat kétharmadát (75,7%). 2008-ban változatlanul tizenkét 4*-os kemping működött nyolc megye tizenkét településén. A tizenkét kempingből négy üzemelt a keleti országrész három megyéjében, nyolc pedig a Dunántúl öt megyéjében. A legnagyobb kapacitással Zala megye rendelkezett, négy kempingben 2.332 férőhellyel. Összességében 2005 óta a 4*-os kempingek száma ugyan nem változott, de az összesített kapacitásuk több mint négyszáz férőhellyel bővült.

A kempingek területi koncentrációja miatt külön foglalkozni kellett a Balaton térségével is. A vizsgált évet tekintve Veszprém megye kemping kapacitásában jelentős csökkenés ment végbe, több mint három és félezer férőhellyel csökkent a kínálata, míg Somogy megye kapacitása közel azonos mértékű maradt. A szolgáltatási minőséget tekintve viszont megállapítható, hogy Veszprém megyében a 3*-os férőhelyek részaránya megemelkedett a 2*-os férőhelyek rovására. Somogy megyében szintén megfigyelhető volt egy kismértékű minőségi javulás, hiszen néhány százalékkal nőtt a 3*-os és a 4*-os kapacitás részaránya, megint csak a nagy volumenű 2*-os férőhelyek csökkenése mellett. Ezek a változások azonban ahhoz képest, hogy az ország kemping-kapacitása ebben a két megyében volt a legnagyobb mértékű, elenyészőnek mondhatók, és nem jelzik a kínálatnak a minőség irányába történő elmozdulását.

A keleti országrészben változatlanul Jász-Nagykun-Szolnok megye rendelkezett a legnagyobb kemping-kapacitással, amely 2005-höz képest tovább növekedett, mintegy nyolcszázötven férőhellyel.



Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

11. ábra. A kemping férőhelyek minőségi megoszlása a fővárosban és megyénként, 2008

A megye kempingjeinek minőségi besorolását kiértékelve viszont az látható, hogy bár a 4*-os kempingek fogadóképessége nőtt, a megye teljes kempingkapacitásának bővülése inkább az 1*-os és 2*-os férőhelyekben jelent meg. Így gyakorlatilag a kínálat minőségének javulásáról nem beszélhetünk. Ebben az országrészben feltétlenül ki kell emelni még további két megyét is, mivel ezekben is jelentős kapacitásbővülés ment végbe az eltelt időszakban. Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében több mint duplájára emelkedett a kemping-férőhelyek száma, Borsod-Abaúj-Zemplén megyében pedig közel ezer férőhellyel nőtt a kapacitás 2005-höz viszonyítva. Sajnálatos azonban az a tény, hogy a nagy volumenű fejlődés nem járt együtt a minőség javulásával. Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében ugyan megháromszorozódott a 3* kategóriájú férőhelyek mennyisége, de a teljes kapacitásban ez még mindig csak a férőhelyek 29,7%-át fedte le, vagyis a fogadóképesség kétharmada alacsony minőségi színvonalú maradt. Sőt, mivel az előző vizsgálati évhez viszonyítva növekedett az 1*-os férőhelyek mennyisége, még valamelyest romlott is. Borsod-Abaúj-Zemplén megyében pedig jelentősen emelkedett az 1*-os és a 2*-os férőhelyek részaránya a 3*-os kapacitás nagymértékű csökkenése mellett, ami egyértelmű minőségi romlást mutat a kemping-kínálatban.

A főváros fogadóképessége a statisztikai adatok alapján rendkívül gyenge volt 2008-ban is. 2005-höz képest a kemping-férőhelyek száma ugyan növekedett mintegy háromszáz férőhellyel, azonban a kínálat túlnyomó többsége most már a 2*-os minőségi kategóriában összpontosult (80,3%).

Összességében tehát megállapítható, hogy a hazai kempingek minőségi színvonalának jellemzői az utóbbi években sajnos nem a javulás irányába mozdultak el, ami hátráltatja a kempingek újbóli megkedveltetését az érdeklődő vendégkörrel.

Összegzés

A vizsgálatok alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy a hazai kempingek helyzete több tekintetben nem megfelelő. Az, hogy a kempingnek, mint szállástípusnak a jelentősége lecsökkent a vizsgált időszakban, önmagában még nem baj. A vendégkör átalakult, a vendégek egy része, akik kezdetben elsősorban anyagi okok miatt kempingeztek, más szállástípushoz pártolt át. Fontos lenne azonban, hogy a kempingezést életformaként űző turisták számára megfelelő kínálatot biztosítsanak a hazai kempingek. A nemzetközi példákat vizsgálva, látható, hogy az európai kempingek virágzó korszakot élnek át, megújultak, szolgáltatásaik kiszélesedtek, minőségük egyre erőteljesebben javul. Így megfelelő lehetőségeket biztosítanak azon turisták számára, akik az ilyen életformát tekintik a legfőbb motivációjuknak. Ezért a kempingturizmus Európában ma már egy létező ágazat.

Természetesen itthon is van egy-egy kiemelhető pozitív példa, működik néhány mintaként bemutatható kempingünk, de a fogadóképesség összességét tekintve, ez nem elegendő. A kínálat minőségének vizsgálatakor kiderült, hogy a hazai kempingek minőségi színvonalának jellemzői összességében az alacsonyabb kategóriák irányába mozdították el a kínálatot, ami pedig nem felel meg a vendégek által támasztott követelményeknek. Így egyelőre sajnos hazai kempingturizmusról nem beszélhetünk. Időszerű lenne a változtatások érdekében megtenni az első lépéseket.

Felhasznált irodalom

KSH magyarországi kemping adatai 1990-2008

MICHALKÓ G. (2004): A turizmuselmélet alapjai. Turizmus Akadémia 1., Kodolányi J. Főiskola, Székesfehérvár, pp. 150-152.

M.Á.S.T. PIAC- ÉS KÖZVÉLEMÉNYKUTATÓ TÁRSASÁG (2006): A magyar lakosság utazási szokásai, 2006. Turizmus Bulletin, XI. évf. 1-2. szám, pp. 12-27.

SZABÓ GÉZA[1] – NAGY ADRIENNE[2]

Limes, mint a desztinációépítés alapja és a területi együttműködés ösztönzője a turizmusban

A turisztikai desztinációépítés napjaink hangsúlyos kérdésköre. Az élesedő verseny a turizmus globális piacán és a kormányzati törekvések – TDM – egyaránt az idegenforgalmi szolgáltatók összefogásának szükségét mutatják. Ez akár területi alapon, akár szolgáltatástípus szerint, akár egy adott témakörre épülve, valamint korosztály-specifikusan és package jelleggel is végbe mehet. Az alábbiakban a kulturális örökségre épülő desztinációszervezés egyik lehetőségét mutatjuk be.

1. Tematikus utak

Az 1990-es évek hazai turizmusfejlesztési politikája − követve a külföldi trendeket −, alapvetően az összekapcsolódó szolgáltatásokból álló termékfejlesztésre koncentrált *(Lengyel M. 2005)*. Napjainkra a viszonylagos „termékbőség" már nem elegendő a piaci sikerhez. Számos egészségturisztikai, örökségi, fesztiválturizmus termék, vagy éppen borút megnevezésű kínálat állítja nehéz választás elé a potenciális vendégeket. A kínálati versenyben a „mit kínál?" kérdés mellett (milyen turisztikai terméke van?), fontosabb ma már az, hogy mindezt hol kínálja? (milyen területre, célterületre csalogatja a látogatókat?) és hogyan? A termékfejlesztés mellé felzárkózik a célterületté fejlesztés, vagyis a desztináció- építés *(NTS 2005; Aubert A. − Szabó G. 2005)*

A *desztináció* T. Bieger (1997) felfogása szerint turisták által kiválasztott földrajzi területegység, amelynek geográfiai és történelmi szempontból is egyedi jellemvonásai vannak. Ez a területegység az attrakciók megjelenésének a helyszíne, ezekben összekapcsolódnak a turisztika infrastruktúrával és a szolgáltatásokkal, egy „csomagot alkotva" a célterületre érkező vendégeknek.

Tematikus utak kialakítása Nyugat-Európában már az 1970-es években megindult, felismeréseként annak a gondolatnak, hogy az azonos téma köré kapcsolódó helyszínek együttes, összekapcsolódó megjelenítése számos pozitív hatással, szinergiával járhat. Az elmúlt évtizedekben egyre népszerűbbé váltak a tematikus jellegű turisztikai attrakciók *(Berki, M. – Csapó, J. 2008)*. Ide sorolandók a tematikus parkok, a témán alapuló események és a tematikus utak. A tematikus utak egyik speciális formáját jelentik a kulturális utak, ahol a kulturális örökség emlékei és értékei jelentik a központi témát.

---

[1] A PTE TTK FI tanszékvezető egyetemi docense.

[2] A BGF-KVIFK adjunktusa, a PTE Földtudományok Doktori Iskola PhD hallgatója. Témavezetője: Dr. Szabó Géza.

2. A római limes, mint európai desztináció

A *limes* kifejezés a Római Birodalom fennállása folyamán a császárság kora óta kapta meg mai értelmét, ettől fogva mesterséges és megerősített határvonalat jelöl, szemben a természetes határokkal. A limes ellenőrző és védelmi funkciót is betöltött, így a Római Birodalom határainak átlépése csak meghatározott helyeken volt szabad, másrészt a birodalom területeinek védelmét szolgálta. Kezdetleges formájában sáncból és sövénykerítésből, majd a későbbiekben már kőfalból vagy földsáncból áll, mely elé mindkét oldalról hosszanti árok és bizonyos esetekben cölöpárok is társult. A limes mentén őrtornyokat építettek, melyeket egymással út kötött össze. Limest ott építettek, ahol nem volt természetes határa a birodalomnak.



Forrás: http://kerikata.hu/e-keptar

1. ábra. A Római Birodalom tartományai és határa kr. u. 116-ban

Az egykori Római Birodalom európai határvonalán ma tíz ország osztozik, nemzetközi összefogás révén egységes tematikus útvonallá és világörökségi helyszínné fejleszthető. A világörökségi listán 2004-óta „A Római Birodalom határai, a limes" elnevezéssel találkozhatunk, amely a Hadrianus Falán kívül (Nagy-Britannia) 2005 óta a németországi felsőgermániai és raetiai limest is tartalmazza. A dunai limest kiterjedt, nemzetközi szakmai együttműködéssel, amelyben Magyarország is jelentős szerepet vállalt, napjainkban készítik elő nemzetközi sorozatjelölés részeként a világörökségi listára kerülésre[3].

[3] http://whc.unesco.org/en/list/430

A limes fennmaradó részletei térben ma már nem kapcsolódnak össze, az egyes egységeket több száz kilométer és más jellegzetességekkel bíró örökségi értékek, kultúrák választják el egymástól. Így a kulturális úttá történő fejlesztés során külön kihívást jelent ezek összekapcsolása, mely különböző menedzsmenteszközökkel valósítható meg. Jelentős kihívás a turizmusfejlesztés és menedzsment számára egy olyan attrakció termékké fejlesztése, amely akár több száz kilométereken keresztül húzódik. Az attrakciók (objektumok) egyenetlenül, jórészt jelentős hiátusokkal jelennek meg, térbeli sűrűsödésük szintje alacsony. A vonal menti elhelyezkedés kedvező a tematikus útvonalként való kiépítésre, ám a nagy távolságok és a ritkán előforduló látnivalók az érdeklődők figyelmének fenntartásánál speciális menedzsment módszereket követelnek. A limes által kínált lehetőségeket jelenleg Nagy-Britanniában, Németországban és Ausztriában hasznosítják a leghatékonyabban. Értékelésünkben, készülve a hazai Duna szakasz egyre aktuálisabbá váló örökségturisztikai fejlesztésére, ezekből a jó példákból szemezgettünk.

2.1 Nagy-Britannia

A *Hadrianus Fal* a legkiemelkedőbb építészeti emléke a nagy-britanniai római uralomnak, és 1987 óta a világörökségi részét képezi. Ez a szakasz erődítményszerűen épült kőből, előtte lévő árokkal, 17 castrummal, 80 castellummal és 320 toronnyal, míg mögötte út húzódott. Tematikus útvonalként jelenik meg a térség turisztikai kínálatában. A 140 kilométernyi, hosszabb-rövidebb szakaszból álló útvonalat 2003-ban jelölték ki. Emellett további 80 rövid és könnyen bejárható szakasszal gondoltak az útvonal kialakítói a különböző korosztályokra és az eltérő motivációval, eltérő időtartamra érkező látogatókra.

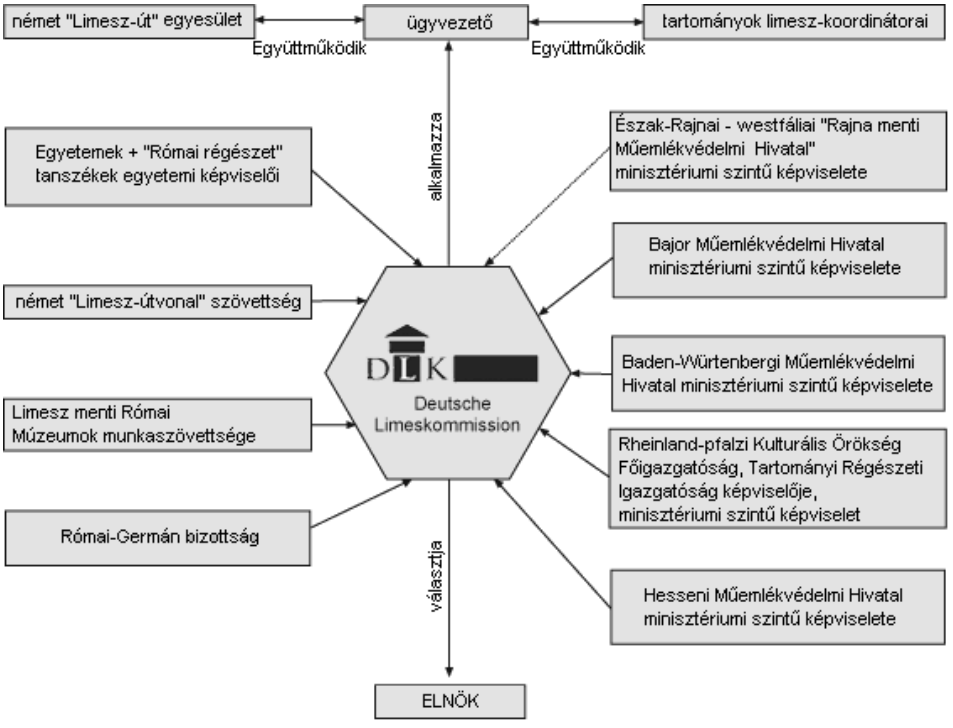
A cumbriai és a northumberlandi szakasz csak gyalogosan járható be, míg a Tyneside-i 19 kilométert már kerékpárosok is használhatják. Legmagasabb pontja a Whinshields Crags 345 méteres magasságával. 2006 júliusában adták át hivatalosan a Hadrianus Fala kerékpáros útvonalat, mely mindkét irányban bejárható *(Countryside Agency, 2005)*.

Észak-Anglia gazdaságában az örökségturizmus − kiemelten a világörökségi helyszínek viszonylatában − hangsúlyozott szerepet játszik. Jól mutatja ezt a bevételek nagysága, mely a fal térségében eléri éves szinten a 134 millió fontot. A gazdasági hatásokat tovább árnyalja, hogy a foglalkoztatottak 7%-a a turizmus szektorban jelenik meg. A látogatók száma az 1970-es évek első harmadában volt a legmagasabb, de a bevételek nagysága − így az idegenforgalom gazdasági jelentősége − ennek ellenére is növekszik *(Countryside Agency, 2005)*. Szervezettségével, piaci megjelenésében, szolgáltatásaival és internetes elérhetőségével egyaránt megfelel egy jól szervezett turisztikai desztináció kritériumainak.

2.2. Németország

A Német Limes Bizottság feladata a *Felső-Germán Limes* kutatásának, védelmének és nem utolsó sorban turisztikai bemutatásának koordinálása: a műemlékvédelem és -menedzsment nemzetközi sztenderdjei alapján Németország legnagyobb régészeti emlékét elérhetővé, megismerhetővé tenni. Ennek elemei:

- javaslat a Limes egyes alkotóelemeinek bemutatására;
- tanácsadás minden tervezett „nyilvános szereplés" kapcsán;
- kutatási projektek koordinálása és kivitelezése;
- a Limes-adatbank szakmai információinak karbantartása.



Forrás: www.deutsche-limeskommission.de

2. ábra: A Német Limesz Bizottság tagjai és szervezeti felépítése

Az érintett tartományi műemlékhivatalok finanszírozzák a szervezet működését. A projektek pénzügyi fedezetének biztosítása pályázatok útján történik. A szervezet működésében a hangsúly az örökség bemutathatóvá tételén van. A szervezeti ábrán látható, hogy a turisztikai bemutatásért felelős *„Limes-út Egyesület"* szorosan együttműködő partnere a Limes Bizottságnak.

A Limes-út Egyesület

A „Limesz-út" mint turisztikai útvonal a Világörökség részévé nyilvánított Felső-Germán Limes mentén vezet, a Rajna-menti Bad Hönningentől a Duna-menti Regensburgig. Az útvonalon Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Würtenberg és Bajorország számos római kori kultúrtörténeti emlékével és érdekességével találkozhatunk. 12 turisztikai egyesület, 5 műemlékvédelmi szervezet, 3 natúrpark, 8 turisztikai régió tagja számos település mellett a szervezetnek, mely így összesen 83 tagot számlál (2010). Közös céljuk, hogy a Limest, mint Közép-Európa legfigyelemreméltóbb és legkitűnőbb régészeti műemlékét, a nagyközönséggel megismertessék.

Mottó: „*Megtekinteni, átélni, kipróbálni – így lehet a régészet és történelem szórakoztató*"[4]

Minden érintett tartományban található egy „központi" Limesz Információs Centrum. A történelmi értékek részletes bemutatása mellett a turisztikai útvonal attrakcióiról, szolgáltatásairól és programjairól kaphatunk információt. Kiskönyvek, térképek, tematikus füzetek, prospektusok mellett szálláshelyfoglalás, belépő vásárlás és „csomag-összeállítás" is lehetséges az információs centrumban.



Forrás: http://www.hohenlohe.de/showpage.php?Kultur_Erlebnis/Der_Limes&SiteID=68

3. ábra. A Német Limes turizmusában együttműködő szervezetek

Az útvonal az egyesület ajánlása szerint 8 szakaszra bontva bejárható, elsősorban motorizáltan, továbbá kerékpárral és egyes szakaszok gyalogosan is. Az egyesület szolgáltatásai között találunk vezetett Limes gyalogtúrát, nyílt napot és családi hétvégét, családi kirándulásokat, kulturális és kulináris élvezeteket kínáló rendezvényeket, kézműves foglalkozásokat, fesztiválokat, vezetett kerékpártúrát, történelmi játékokat és előadásokat, építészeti és kertépítési be-

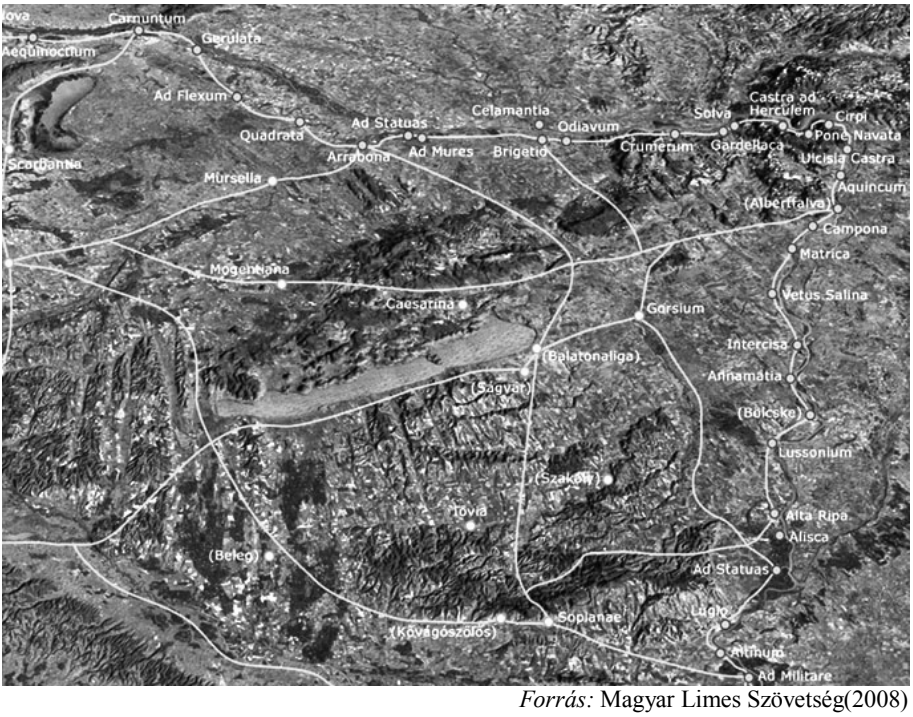
[4] Sehen – erleben – aktiv sein. So machen Archäologie und Geschichte Spaß. http://www.saalburgmuseum.de/home.htm

mutatót, tematikus esteket felnőttek részére, vár- és őrségváltás -bemutatót apróságoknak, történelemórát, filmvetítéseket.

Egy könnyen kezelhető és látványos honlapon az útvonal egyes szakaszairól számos részletes információ hozzáférhető. A Limes térségi kínálatának szervezésében a *3. ábrán* látható TDM funkciókat ellátó szervezetek működnek együtt.

3. A hazai lehetőség

A megvalósuló kulturális út által érintett terület páratlan gasztronómiai változatosságot biztosít. A borok és tájjellegű ételek a látnivalókkal, programokkal és az egykori természetes határt jelentő Duna hangulatával kiegészülve megadják a kellő harmóniát azok számára, akik a magyarországi limes településeket kívánják felkeresni. A különböző rendezvények során megismerkedhetnek az érdeklődők az antik gasztronómia remekeivel is.



Forrás: Magyar Limes Szövetség(2008)

4. ábra. A Limes Magyarországi szakasza

A látnivalókon kívül egyre gazdagabb kulturális programkínálat várja az érdeklődőket. A közlekedés tekintetében nem csak a Duna jelenti a kulturális út települései közti kapcsolatot, hanem többnyire a római utakra épülő úthálózat biztosítja az átjutást egyik településről a másikra *(4. ábra)*. Az utóbbi idők fejlesz-

téseinek köszönhetően a kerékpáros- és a lovasturizmus egyik fő magyarországi célpontja a Duna és vonzáskörzete. Szintén a rómaiak gondos tervezőmunkájának köszönhetően az erődök, és így a mai települések, egymástól való távolsága 15-20 km, és ez kedvez a természet közeli kirándulási és utazási formáknak is (evezés, gyaloglás, lovaglás, kerékpározás). Gyakorlatilag naponta 1-2 települést bejárva két hét alatt a teljes magyarországi Duna szakasz bejárható, de annak bármely részlete önállóan is alkalmas csoportos, vagy egyéni kirándulásokra.

A magyarországi Limes felkerült a tervezett hazai világörökségi helyszínek várományosi listájára 2003-ban, ezzel kapcsolatban nemzetközi (brit, német, osztrák, szlovák, magyar és újabban horvát) összefogással és egyeztetéssel készül a pályázati előkészítés (közös honlap, tényleges helyszínek kiválasztása és lehatárolása, adatbázisok összehangolása, kezelési tervek egyeztetése). Mindezt jól egészíti ki és nagyban segíti a magyarországi Limes menti települések összefogása a tervezett kulturális út létrehozására.

4. Összegzés

A külföldi, főként a német példák jól szervezett turisztikai desztinációkat jelenítenek meg előttünk, amelyek valójában több turisztikai célterületet összekapcsoló térségi desztinációk. Nagyon tanulságos példák számunkra, hiszen szervezésében több térségi TDM feladatokat ellátó szervezet működik együtt, végigkísérve a Limes vonalát.

A példa azért is fontos manapság Magyarországon, mert jelzi a hazai nehezen induló TDM szerveződések számára a jövőt, a tematikus utak menti együttműködés kibontakoztatását. Így épülhet fel területi együttműködésként a helyi TDM szervezetek összefogásából térségi, majd régiós koordináció. Egyes jelentős területeket, földrajzi egységeket behálózó tematikus kínálatok, kulturális utak ösztönzőként hathatnak az interregionális együttműködések létrehívására is. Ilyen lehetne példaként a Duna-völgyét összefogó, a Limest támogató helyi és térségi TDM szervezetek hálózata.

Felhasznált irodalom

AUBERT A. – SZABÓ G. (szerk.) (2005): *Baranya megye turizmusfejlesztési stratégiája*. Baranya Megyei Önkormányzat – PTE TTK FI Turizmus Tanszék Pécs, 113 p.

BERKI M. (2003): A világörökségi helyszínek regionális versenyképességének vizsgálata. In: Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája. Győr, 2004. *CD-kiadvány*

BERKI, M. – CSAPÓ, J (2008): The geographical basis for the development of thematic routes. In: Progress in Geography in the European Capital of Culture 2010. Eds.: Lóczy, D., Tóth, J., Trócsányi, A. Pécs, 2008. Institute of Geography University of Pécs, Imedias Publisher. pp. 161–171. /Geographia Pannonica Nova 3./

BERKI M. – SZABÓ G. (2008): *A Limes turisztikai célú hasznosításának lehetőségei*. In: „Örökség és turizmus" III. Országos Turisztikai Konferencia kiadványa, PTE TTK Földrajzi Intézet, Pécs 2009

BIEGER, T. (1997): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München, Wien.

LENGYEL M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. HFF-KIT, Budapest 528 p.

National Trail Survey 2005 (The Countryside Agency)

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 (2005): Turizmus Bulletin IX. évf. különsz.

RÁTZ T. − PUCZKÓ L. 2002: *Goethe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy a kulturális utak a turizmusban*. − In: Turizmus Bulletin VI. évfolyam 3. szám

SZABÓ G. (2006): *Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában*. In.: Aubert A. (szerk.) Desztináció- építés és –menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek, DDRIB Pécs, pp. 60-91.

VISY ZSOLT (1989): *A római limes Magyarországon*. Corvina Kiadó 142 p.

www.deutsche-limeskommission.de

http://www.saalburgmuseum.de/home.htm

www.limesstrasse.de

http://kerikata.hu/e-keptar

http://www.hohenlohe.de/showpage.php?Kultur_Erlebnis/Der_Limes&SiteID=68

DR. SZABÓ GÉZA[1]

Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúl turizmusában

Bevezetés

A hosszú évek óta stagnáló, romló vendégforgalmi mutatókat produkáló Dél-Dunántúli Turisztikai Régió számára is alapvető fontosságú kínálatának vonzóbbá tétele és ezen keresztül turisztikai pozíciójának javítása. A régióban munkálkodó turisztikai szakemberek egyértelmű ellentmondásról beszélnek, amikor a három megye, Baranya, Somogy és Tolna jelentősnek tekinthető turisztikai attrakcióit vetik össze a tartósan 900 ezer vendégéjszaka körüli szinten megrekedt kereslettel. Nem meglepő, hogy a Dél-Dunántúl Regionális Operatív programjában (DDOP 2007-2013) a helyzet oldására kidolgozott programok súlyponti részei érintik a turizmust. Az attrakció és szolgáltatásfejlesztés fő hangsúlyok mellett, a régió fejlesztési forrásokat szánt a turizmus szervezeti rendszerének, a hatékonyabb menedzsment tevékenységeknek a kialakítására, fejlesztésére. Ezek összhangban a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiával (NTS)[2] a turizmus területi szerveződéseinek, a desztináció menedzsment szervezeteknek (TDM) az életrehívását jelentették első körben. A második menedzsmentet támogató pályázati kör a turizmus termékek tematikus, tehát terméktípusonkénti, regionális hálózatos szakmai szerveződéseit kívánja létrehozni, megerősíteni. A területi, pontosabban célterületi, tehát desztináció menedzsment szervezeteket támogató két pályázati forduló 2009 őszén lezárult. Tapasztalatai országos összevetésben is levonandók. A terméktípusonkénti hálózatos együttműködéseket, a turisztikai klaszterek fejlesztését támogató pályázat beadási határideje éppen a jelen elemzés időpontjára esik, így a vele támogatott célokról és klaszter koncepciókról beszámolhatunk ugyan, ám a pályázat első régiós tapasztalatait csak hónapok múlva értékelhetjük.

Elemzésünk a turizmus menedzsment tevékenységeket inspiráló két támogatási irány, a TDM-ek és a tervezett klaszterek kapcsolatáról és várható hatásairól formál véleményt régiós látókörben, de mindenképpen országos háttérrel.

1. Termékfejlesztés és desztinációfejlesztés kapcsolata

A hazai turizmusfejlesztés követve a nemzetközi trendeket, a 90-es évek termékfejlesztési súlypontú gondolkodását követően *(Lengyel M. 1992)* felismerte a vonzó célterületek, a desztinációk fejlesztésével megnyíló új lehetősé-

[1] tanszékvezető, egyetemi docens, PTE TTK Földrajzi Intézet, Magyarország Földrajza Tanszék, Pécs
[2] Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. Turizmus Bulletin IX. évf. Különszám 2006.

geket. Míg a „termékfejlesztés évtizede" alatt látszólagos dömping alakult ki a különböző vonzerőkön alapuló termékcsoportoknál és az ezeket felépítő terméktípusoknál, addig turizmusunk területi képe éppannyira koncentrált maradt, mint a 90-es évek elején volt. A kifejlesztett termékek mennyisége jelentős például az egészségturizmusban, vagy a fesztiváloknál, de a borutaknál is. Az általuk érintett települések száma több tucatra, de akár százakra is rúghat, ám önmagában a termék nem biztosíték a keresletre! Az azonos terméktípusba tartozó termékek között óriásiak a tartalmi és minőségi különbségek. Egészségturizmusra építhet egy falusi termálfürdő, meg egy nagyvárosi élményfürdő komplexum is. Borutakat fejleszt valamennyi borvidékünk (nem ritkán egy borvidéken több borúti szerveződés is próbálkozik). Ám a terméktípus nevénél jóval fontosabb a keresleti oldal számára az, hogy hol, milyen területen, vagy településen kínálják azt? Egy turisztikai hely, egy célterület már önmagában is biztosíték, márkavédjegy a vendég számára, ami szavatolja az élmények és szolgáltatások minőségét és gazdagságát.

A kiutat keresve az NTS is területi márkák létrehozásában, a turizmus területi szervezeti rendszerének külföldi, ott jól működő TDM modelljének átvételében látta a megoldást. Ez a desztinációfejlesztést helyezi a területi turizmus együttműködések tevékenységeinek középpontjába. Olyan területi márkák fejlesztését kívánja támogatni, amelyek egyedi termékösszetétellel rendelkeznek és jelentős forgalom gerjesztésére képesek. A fő cél, működő desztinációk létrehozása, amelyekben a turisztikai termékek területi szinergiája, egymást erősítő szerepe adja a fejlődés hajtóerejét. Területi márkát csak minőségi termékek alkothatnak, a célterületté válás valamennyi termék számára kereslet-bővülést hozhat.

A külföldi példák és hazai előkészületek *(Lengyel M. (szerk.) 2008)* nagy reményeket tápláltak a turizmus területi szervezeti rendszerének megújításában rejlő fejlesztési aktivitás kiaknázása iránt. A desztinációmenedzsment szervezetek létrehozásában jelentős esélyeket látott a szakma és a területfejlesztés egyaránt. Az elmúlt kettő év gyors áttekintésével sajnos kimondható, hogy a minden régióban kiírt TDM pályázatok - az első lelkesültség elmúltával - még részben is alig teljesítették mindazt a sok elvárást, amit velük szemben támasztottak. Nem lehet persze két év elmúltával végső mérleget vonni, ám a megelőző várakozások túlgerjesztettsége magában hordozta a kudarcokat is, és ezek sajnos rendre bejöttek.

2. A TDM kezdeményezések tapasztalatai a régióban

A TDM fejlesztések a Dél-Dunántúli Turisztikai Régióban is az országos folyamatokkal szinkronizáltan zajlottak. A regionális programra kiírt regisztrációs pályázat 2008-ban, a második, meghívásos pályázati forduló 2009-ben zajlott le. A pályázati kiírások késlekedését, a vontatott elbírálást, majd a szerződéskötések elhúzódását nem tekinthetjük regionális sajátosságnak, így kü-

lön nem kívánunk kitérni ezekre. Azonban meg kell jegyeznünk, hogy az eddigi szerény fejlesztési eredmények egyik oka kétségtelenül a pályázati szisztéma túlbonyolítottsága volt!

2.1. TDM szervezetek és desztinációk

A régiós pályázati aktivitás jellemzőit *1. táblázatban* foglaltuk össze. A regisztrációs pályázati fordulóra 13 települési, ill. többségében térségi szerveződés adta be tervezetét. A pályázók közül csak egy, a paksi került formai okból (nem szedtek helyi idegenforgalmi adót) elutasításra. Ez beleillett az országos helyzetképbe, hiszen a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség értékelése szerint[3] a 131 regisztrált pályázatból 91-et értékeltek a bírálók feltételekkel támogatottnak, további 35 került a „szigorú feltételekkel" támogatott kategóriába, és csupán 5 került elutasításra.

1. táblázat. TDM pályázók a Dél-Dunántúlon (2008-2009)

Regisztrációs pályázat (2008)		***Második pályázati forduló (2009)***
TDM pályázó	**Érintett települések, kistérségek**	
1. Paks-Györköny-Tengelic TDM szervezet	Paks, Tengelic, Györköny	*Formai okból az első körben kizárt pályázat*
2. Dombóvár és kistérsége TDM szerveződés	Csibrák, Dombóvár, Gyulaj, Várong	*Nem nyújtott be pályázatot*
3. Szekszárd és térsége TDM kezdeményezés	Szekszárd, Bátaszék, Bonyhád, Tolna	*Nem nyújtott be pályázatot*
4. Tamási mikrotérségi TDMSZ	Tamási, Hőgyész, Ozora, Simontornya	*Nem nyújtott be pályázatot*
5. Belső-somogyi TDM szervezet Nagyatád központtal	9 település főként a nagyatádi kistérségből és egy a barcsiból	*Nem nyújtott be pályázatot*
6. Kaposvár és környéke TDM szerveződés	8 település a kaposvári, tabi, kadarkúti, csurgói kistérségből	***Sikeres pályázat*** *Kaposvárra koncentrálva*
7. Dráva menti Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezet	26 település a sellyei, siklósi, barcsi és csurgói kistérségből	*Benyújtott és elutasított pályázat*
8. Busók földjén, borok útján: Mohács és térsége	43 település a mohácsi kistérségből	*Nem nyújtott be pályázatot*
9. „Árpádtól-Mátyásig" Bikal-Kárász térsége	31 település a komlói, bonyhádi és sásdi kistérségből	*Nem nyújtott be pályázatot*
10. Villányi Turisztikai Desztináció fejlesztői	8 település a siklósi kistérségből	*Nem nyújtott be pályázatot*
11. „PÉCS-Tour" (Pécsi Nonprofit Turisztikai Egyesület megalakítása és a város turisztikai menedzsmentje	Pécs	***Sikeres pályázat***
12. Orfűi völgy kincsei/Orfű turisztikai értékeinek fejlesztése TDM szervezet	Orfű	***Sikeres pályázat***
13. Harkány és környéke TDM szerveződés	8 település a siklósi kistérségből	***Sikeres pályázat***

(A Balatonpart nélküli turisztikai régióból. *Forrás:* www.nfu.hu)

[3] TDMregisztráció.pdf

A második, immáron meghívásos pályázati forduló alaposan rácáfolt országosan is és a régiónkban méginkább, a reményteli várakozásokra. A 131 regisztrált pályázó közül a második körben 2009. december 1-ig, az „Első TDM Nap" konferenciáig csak 50 pályázták meg a TDM szervezet létrehozására elérhető forrásokat[4]. A szakmai felügyeletet végző ÖM Turisztikai Szakállamtitkárság vezetője nem véletlenül beszélt a konferencián önkritikusan a szerény aktivitásról. Értékelése szerint is szerepet játszott ebben a bonyolult pályázati kiírás és a jövőre vonatkozó sok elvarratlan szál. Értékelve a fejleményeket megállapítható, hogy a pályázóknak egyrészt nagyon szigorú elvárásoknak kellett megfelelniük, másrészt a fenntartás garanciáinál nagyon komoly szerepvállalást vártak el a pályázat kiírói az önkormányzatoktól. A négyéves önkormányzati ciklusokat és az önkormányzatok alulfinanszírozottságát összevetve, nagyon bátor önkormányzati vezetőnek kell annak lennie, aki az elnyert TDM támogatás két éves projektfejlesztési időszaka után, még a kötelező öt éves fenntartásra is garanciát vállal. Különösen olyan időszakban nehéz ilyen döntést meghozni, amikor éppen a garancia alapjául szolgáló helyi idegenforgalmi adóbevételek állami kiegészítésének 50%-os csökkentését tervezik. A 2009-ben még csak tervezett támogatás-csökkentés 2010-re immáron valósággá vált, korlátozva a létrejövő TDM szervezetek finanszírozási hátterét.

A Dél-Dunántúl 13 első körös pályázója jórészt lefedte a régió iniciális állapotban lévő, vagy már meglévő desztinációit *(1. ábra)*, ám a második körben benyújtott öt pályázat (közülük egy elutasítva) már csak a legnagyobbakat érintette.

2.2. Desztinációk a Dél-Dunántúlon

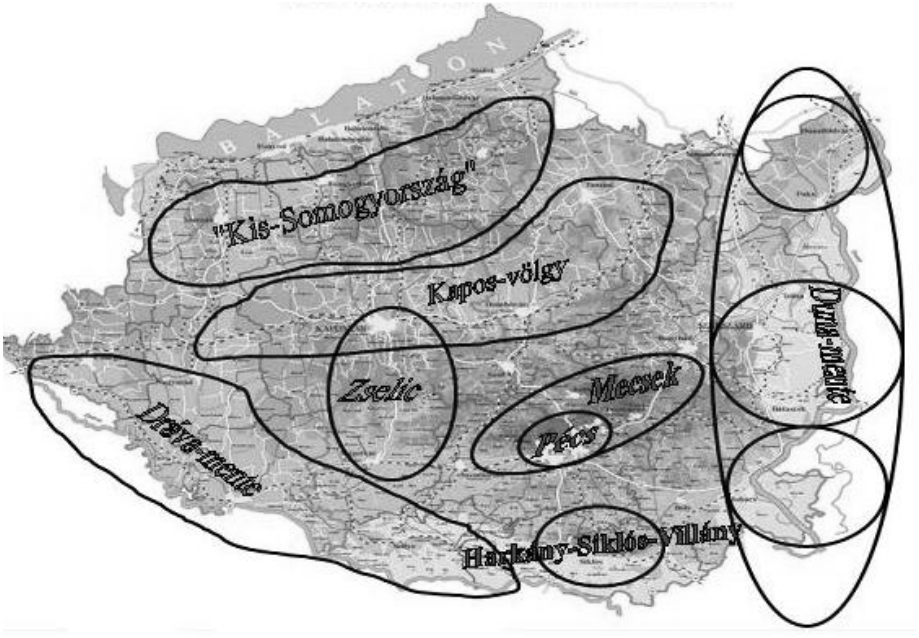
A korábbi években végzett régiós, megyei, pécsi és kistérségi vendégkör kutatások is a területi márkák meglétét és egymást erősítő hatását igazolták *(Aubert A. – Szabó G. 2005)*. A turizmus marketingnek hangsúlyváltással érdemes a régió turizmusában is a meglévő márkáinak erősítésére koncentrálnia. Ezt prioritásként kezelve felsorolhatók azok a területek és összekapcsolódásuk, amelyek egymást erősítve fejleszthetik ki a területi márkák rendszerét.

A desztinációk alapvető jellemvonása, azok földrajzi megjelenése. A „génius loci", ami a hely szellemére, varázsára utal éppen a legfontosabb jellemvonást, az egyediséget hordozza magában *(Jankó F. 2002)*. Ez a vonzó különlegesség fakadhat a táj egyedi megjelenéséből, látványából, esztétikumából (panoráma érték). Erősítheti ezt máshol el nem érhető egyedisége (ritkaság érték), vagy olyan individuális értéke, amely kialakító folyamatainak mintaértékű megjelenéséből (tudományos érték) származik. Az egyediség formálói még a földrajzi jellemvonások mellett, az ember által alkotott, vagy felismert elemei a tájnak (pl. települések, szent helyek). A desztinációk vonzó, egyediséget alkotó, önálló imázst hordozó helyei lehetnek a földrajzi térben pontszerű megjelenésű-

[4] http://www.otm.gov.hu/web/portal.nsf/aktualis/C5A2B48D417B35ABC1257684005EC614

ek (települések, várak, városok, kilátópontok stb.), vagy vonalakba, övezetekbe rendezettek (vízpartok, domborzati szegélyek stb.).

A „hely szellemének" megtalálása az a kulcs a szolgáltatások és programok színes csokrával felszerelkezett desztináció identifikálásánál, amelyből ki lehet indulni a területi márkák építésénél, piaci bevezetésénél. Baranya megye és a Dél-Dunántúl desztinációi is *energikus pontokból* és egymást erősítő *vonalakból, övezetekből* fejleszthetők ki *(Szabó G. 2006, 2007)*.



Az alaptérkép forrása: www.ddrft.hu (szerk.: Szabó G. 2006)

1. ábra. A Dél-Dunántúl turisztikai desztinációi

A 2007-ben elvégzett magterületi kutatások *(Aubert A. – Berki M. – Szabó G. 2008)* eredményei szerint valódi, kiforrott márkának régiós szinten is csupán Pécs, a Mecsek és Harkány-Siklós-Villány tekinthető. A további, desztinációvá fejleszthető területek pedig a szomszédos megyék hasonló, vagy kiegészítő adottságokkal rendelkező övezeteivel összekapcsolódva esélyesek a területi márkává válásra. Ilyen javasolható együttműködési irány a Duna-mente, a Dráva-mente és a Zselic, valamint a Kapos folyó Somogyot és Tolnát összefűző völgyének térségében határozható meg.

A régióban megjelent TDM szerveződések a DDOP pályázat regisztrációs körében *(1. táblázat)* valamennyien a körvonalazott desztinációk területén jelentek meg. Mivel a támogatások első körében a helyi TDM szervezetek kialakítását preferálták, így a 13 pályázó közül többen is egy nagyobb desztináció különböző

részeit jelenítették meg. A Kapos-völgyében három (Tamási, Dombóvár, Kaposvár), a Dunát kísérve szintén három (Paks, Szekszárd, Mohács), a Dráva-mentén pedig kettő (Dráva-menti több kistérséget összekapcsoló, és Nagyatád körzetét összefogó) jelentkezett TDM szerveződésként. A már meglévő területi márkák közé sorolható Mecsek Péccsel együtt szintén három kezdeményezéssel (Pécs, Orfű, Kárász-Bikal) került lefedésre. A Harkány-Siklós-Villány desztinációban két kezdeményezést regisztráltak. Az egyik Harkányt Siklóssal együtt fogta összse, a másik pedig Villány központtal a borút keleti részét kívánta megjeleníteni. A régió desztináció „embriói" közül a Zselic is érintett volt az első pályázati körben, hiszen Kaposvár a környékbeli településeket összegyűjtve kezdte meg szervezni TDM-jét. A TDM kezdeményezések csak a Belső- és Külső-Somogy dombvidékére, a „Kis-Somogyország"-ra vonatkoztatott térségét kerülték el teljes mértékben. Innen nem adtak be még regisztrációs pályázatot sem. Az első kör pályázó szervezetei kézzelfogható bizonyítékot szolgáltattak arra, hogy reális elképzelés a régió turizmusfejlesztését az *1. ábrán* bemutatott térségekre, jövendő desztinációkra, mint potenciális területi márkákra építeni.

A szakmai visszajelzés működött, ám a második kör beadott, majd kedvező elbírálást kapott pályázói jelentősen redukálták a területi márkák, desztinációk fejlesztésébe ültetett reményeket. A kép meglehetősen egyértelmű. A Mecsek és Pécs egymást erősítve két TDM szervezetet hívott életre. Kaposvár önmagára koncentrálva városi desztinációként kezdte meg TDM tevékenységét. A harkányi pályázat csak a már ismert területi márka nyugati részét jelenti. Villány egyelőre támogatott TDM szerveződés nélkül maradt, mint ahogyan a Duna-mente is. Sajnálatos, hogy a korábban kiemelt turisztikai projektek helyszíneként fejlesztett Dráva-mente hosszas előkészületek nyomán sem tudott sikerrel szerepelni a pályázaton.

A jelenlegi helyzetkép semmiképpen sem tekinthető véglegesnek és megnyugtatónak a régió szempontjából. A létrejött TDM szervezetek remélhetőleg sikeres munkálkodásukkal jó példát mutatnak a többi térség számára is, de mindenképpen szükség lesz egy alaposan átgondolt újabb pályázati fordulóra, hogy a támogatásból kimaradt, de kezdeti aktivitást mutató szerveződések is lehetőséghez jussanak.

3. Turisztikai termékfejlesztés klaszter támogatással

A turizmus régiós fejlesztésének területi márkákon, desztinációkon nyugvó ága még a későbbi sikeresebb pályázati fordulók esetén is erőtlen lehet megfelelő minőségű és volumenű turisztikai termékek nélkül. A fejlesztések másik ágát a termékfejlesztés rendszerének megújítása jelentheti. A térségi és vertikális szerveződési és menedzselési modellnek, amit a TDM-ek testesítenek meg, ki kell egészülnie horizontális együttműködési hálózatok tematikus szerveződéseivel. Ezt a tematikus és horizontális szerveződést hozzák be a fejlesztés rendszerébe a klaszterek.

3.1. Klaszterek és turisztikai klaszterek

Gazdaság szereplőinek térségi, általában regionális együttműködéseit lefedő klaszterek hazai értelmezése erősen kötődik Porter (2000) meghatározásához, amelyek interpretálása ágazati különbségtételek nélkül az alábbi sarokpontokat tartalmazza *(Grosz A. 2006)*:

- A klaszterek földrajzi közelségen alapuló vállalati stratégiai szövetségek.
- A létrehozás egyik motivációja, a közös érdek a külső versennyel szembeni egységes fellépés.
- A klaszterek tagjainak belső kapcsolatrendszerét egyaránt jellemzi a helyi érdekek összehangolása, az együttműködésben rejlő szinergiák feltárása, ám a konkurens attitűd sem hiányzik a viszonyrendszerből.
- A belső partnerek közötti kapcsolatokat a kölcsönös bizalom stabilizálja, amelyet a tagok közötti informális kapcsolatok is erősítenek.

A klaszterek kiemelt tevékenységei:

- a közösen végzett innováció;
- a piaci igényekre felkészítő képzések;
- a belső információáramlás és együttműködés segítése.

A tematikus és hálózatos együttműködések a turizmusban is megjelennek. A fentebb említett előnyök és jellemzők ezeknél is hasonlók. Az együttműködés annyiban bővül ki ezen a szakterületen, hogy az innováció döntően az egy terméktípusba tartozó termékek fejlesztésében testesül meg. Kiemelt funkció a közös márkaépítés és marketing. De ugyanúgy, mint az ipari jellegű klasztereknél fő cél és elvárt eredmény, az adott térség, régió vállalkozásainak, szolgáltatóinak a versenyképességén javítani.

A hazai fejlesztéspolitika felismerve a klasztereknek a területi versenyképesség növelésében játszott szerepét, több klaszter fejlesztési – majd működtetési – támogatási pályázatot is kiírt. A hazai klaszteres együttműködések zöme ipari jellegű, de feltűntek már turisztikai, sőt kulturális orientációjú klaszter képződmények is. A pályázatokon elnyerhető támogatások alapvetően a klaszter szervezés és menedzsment tevékenységek segítését szolgálták.

3.2. Turisztikai klaszterfejlesztés a Dél-Dunántúlon

A Dél-Dunántúli Régió 2010-ben bővítette ki a turizmus menedzsment tevékenységek fejlesztésére szánt pályázati támogatásait a turisztikai klaszterekre is (DDOP-2010-2.1.3 A). A klaszterfejlesztési támogatás céljaiként az iparági hálózatos kapcsolatok kialakítását, a partnerek közötti információáramlás javítását és versenyképes turisztikai szolgáltatások nyújtását határozták meg. A támogatások termék alapú turisztikai együttműködéseinek elősegítésére szolgálnak. Figyelmet érdemel a pályázat kiírójának az a definíciója, hogy a klaszterek eltérnek a TDM szervezetektől, a szerveződés alapja nem a desztináció hanem az azonos működési témakör.

A régió a helyi jellegzetességeket figyelembe véve, az alábbi klasztertémákat támogatja:

- Gyógy- és egészségturizmus
- Lovas turizmus
- Borturisztika
- Ökoturizmus
- Falusi turizmus
- Örökség alapú kulturális turizmus
- Rendezvény és fesztivál turizmus
- Vár és kastély turizmus

A felsorolt terméktípusok többsége már más régiók korábbi Turisztikai Célelőirányzatra, vagy uniós forrásokra támaszkodó klaszter pályázataiban megjelent. A pályázati kiírás igazi újdonsága a falusi turizmus tematika beillesztése a támogatott terméktípusok sorába. Nem mintha nem érdemelte volna már meg korábban is a szakterület ezt a figyelmet teljesítményei alapján, hanem azért mert a falusi turizmus szolgáltatói, a szakterület szereplői döntően a magánszemélyek és az azokat tömörítő civil szervezetekből toborzódnak. Vállalkozásokat, sőt vállalatokat csak igen ritkán találunk ebben a szolgáltatói körben. A pályázati kiírás konzekvensen alapvetően cégek, vállalkozások közreműködésével megvalósuló klaszterfejlesztéseket preferál, ez vonul végig a kritériumokon és az indikátorokon is. Nagy kérdés tehát a falusi turizmus termékek fejlesztői számára, hogy miként hozható létre és működtethető egy falusi turizmus régiós klaszter?

3.3. Falusi turizmus klaszterkezdeményezés a régióban

A klaszter létrehozását elősegítő körülmények:

Az elmúlt húsz esztendő a Dél-Dunántúl három megyéjének falusi turizmusában jelentős és mélyreható átalakulást és jelenős, érzékelhető fejlesztést hozott. A 90-es évek útkereső, tapogatódzó fejlesztései nyomán az ezredforduló óta egy igen markáns kibővülés, sokrétű fejlődés tapasztalható. Csak 2000 óta Baranya megye példáján bemutatva a minősített vendégfogadók száma és az általuk működtetett szálláshelyek kapacitásai 1/3-al bővült. 2004 és 2008 között a baranyai falusi vendégfogadás KSH által regisztrált vendégforgalma vendégéjszakák számát tekintve közel megduplázódott, 25 ezerről 51 ezerre emelkedett. Az éves szinten 15-20%-al növekvő forgalom kiegészült még a somogyi vendégfogadók közel 40 ezer és a tolnai falusi turizmus 10 ezer vendégéjszakás forgalmával. Ez a 100 ezer vendégéjszakát felmutató tevékenység már volumenét tekintve is jelentős a Dél-Dunántúli Idegenforgalmi Régióban, amelynek forgalmából több mint 10%-ot fed le. A falusi turizmus volt az egyetlen turisz-

tikai terméktípus, amelyik az utóbbi években stagnáló, lecsúszó, pozícióvesztő turizmusú Dél-Dunántúlon a töretlen fejlődést mutatta.

A falusi vendégfogadás igazi térségi és regionális hatású turisztikai forma, hiszen a három megye 14 kistérségének mintegy 85 településén összesen 350 minősített szálláshellyel rendelkező, szervezett vendégfogadó végzi. Regisztrált férőhely kapacitásaik száma meghaladja a 2000-ret.

Baranya falusi turizmusa a legutóbbi regisztrált forgalmú 2008-as évben, az országos 6. helyet érte el vendégéjszakái alapján. A falusi turizmus Baranya megyei szervezete az 1999-es megalakulása óta eltelt 10 évben tagjainak számát 60-ról 160-ra emelte. Ezen belül a magánszemélyek mellett önkormányzatok, intézmények, vállalkozások, és ami kiemelt jelentőségű, 13 helyi és térségi vendégfogadói szervezet is megjelenik. A falusi turizmus szervezetek összesített taglétszáma meghaladja a 330-at, ami azt jelenti, hogy a Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség a vele szervezeti kapcsolatban lévő vendégfogadókat, vidéki turizmus szolgáltatókat tekintve, mintegy 450-el működik együtt. Ezzel a régió legnagyobb szakmai szervezete a turizmusban. A somogyi és tolnai falusi vendégfogadó szervezetek (Somogy Megyei Falu-Turizmus Szövetség, Tolna Megyei Falusi Turizmus Egyesület) taglétszámát is számításba véve, az összesített hálózat tagjainak száma megközelíti az 550-et!

A három megyei szervezet hosszú évek óta szorosan együttműködik, részt vesz egymás rendezvényeinek a lebonyolításában, egyezteti szakmai munkáját, közös marketing akciókat szervez, közös képzéseken erősíti tagjainak szakmai felkészültségét.

A kézzelfogható sikerek arra kötelezik a falusi turizmus szervezésében, fejlesztésében érdekelteket, hogy az új kihívásoknak megfelelve kibővítsék és szakmailag elmélyítsék tevékenységüket. A kihívások egy része a tevékenység sikeres bővüléséből származtatható, ennek a kedvező trendnek a fenntartására irányul. Egy másik fontos motiváció a változó piaci igényeknek való megfelelés kényszere és az erre való törekvés. Fontos motiváció a klaszter létrehozásában, hogy a 2010-ben belépett új jogszabályi környezet (az adókedvezmények megvonása, a 239/2009-es Kormányrendelet) jelentősen nehezíti a falusi vendégfogadó tevékenységet, sikeres továbbviteléhez új megoldásokat és új tudást kell gazdáinknak átadnunk.

Legalább ilyen fontosak a falusi turizmus vonzerőit jelentő vidéki értékek fenntartására, védelmére, hasznosítására vonatkozó motivációk:

- a helyi termékek, a kézműves mesterségek remekeinek piacra juttatása, értékként, márkaként való megjelenítése;
- a helyi hagyományok, a kulturális örökség megőrzése, hasznosítása kulturális turisztikai programokként és attrakciót hordozó rendezvényekként, fesztiválokként.

A piaci igények, a falusi turizmus célcsoportjainak változó utazási szokásai a termékkínálat és a szolgáltatások fejlesztését követeli meg. A Dél-Dunántúl a specializált falusi turizmus termékek és szolgáltatások kialakításában már eddig is élen járt. Erre példa a baranyai szervezet által, a Norvég Civil Támogatási Alaptól elnyert nagyprojektje, ami a régiós „ökoporta" rendszer kiépítését szolgálja. A továbblépés itt a vendégfogadók felkészítése a különböző célcsoportok számára kifejlesztendő specializált kínálatokra[5]. Ezen belül:

- a specializált termékek termékfejlesztési és minősítési, valamint márkafejlesztési feladatainak elvégzése;
- az új feladatokra felkészítő képzések, tudás-átadási módszerek kidolgozása;
- a piacra vitel marketing és kommunikációs, valamint XXI. századi technológia megoldásokat alkalmazó értékesítési metódusainak a kidolgozása, bevezetése;
- a piacszervezésben meghatározó termék és területi márkák kifejlesztése.

2. táblázat. A falusi turizmus specializált termékei

Attrakciók	A falus turizmus speciális termékei	Kapcsolódó vidéki turizmus terméktípusai
I. A vidék természeti értékei	**Aktív üdülés falun** (kerékpározás, horgászat, vadászat, természetjárás, túrázás) **Üdülés lovasudvarban** **Környezetbarát vendéglátó porta (ökoporta)** (helyi termékek, természeti értékek)	Természetjárás Kerékpáros turizmus Horgászat, vadászat Lovas turizmus Agroturizmus Ökoturizmus
II. A vidék tárgyi és szellemi öröksége	**Hagyományok vendégfogadó portája** **Csoportok vendégháza a falusi portán** Falusi életmód ifjúság porta (célcsoport bekapcsolódása a mezőgazdasági munkába) Gyermekbarát vendéglátó porta	Kulturális turizmus Ifjúsági turizmus Agroturizmus
III. Az agrárium értékei és termékei	**Egészségporta** (gyógynövények, biotermékek, reform életmód, egészséges helyi élelmiszerek) **A „falusi vendégasztal"** (gasztronómiai élmények, helyi termékek) **Üdülés borosgazdánál** (falusi turizmus a borutak kínálatában)	Egészségturizmus Agroturizmus Agroturizmus, borturizmus és tematikus helyi termékutak
IV. Speciális ajánlatok	**Fogyatékkal élők üdültetése falusi portán** (kombinálható a hagyományok-, az egészség-, a falusi vendégasztal porta, a lovasudvar, a borosgazda ajánlataival)	Egészségturizmus Agroturizmus Lovasturizmus Kulturális turizmus Ökoturizmus

(Szabó G. – Csizmadia L. 2009)

[5] A falusi turizmus specializált termékeinek, kínálatainak a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége (FATOSZ) által támogatott rendszerét a 2. táblázat foglalja össze.

A szabályozási és piaci kihívások a menedzsment tevékenységek fejlesztésének igényeit is megteremtették:

- régiós szinten szükséges koordinálni a falusi turizmust segítő tanácsadási, oktatási és felkészítési tevékenységeket;
- szorosan együttműködő hálózattá kell szervezni a vidéki értékeket, a helyi termékeket és tradíciókat, valamint az ezeket turisztikai kínálattá fejlesztőket támogató érdekvédelmi, marketing és kommunikációs, valamint értékesítési rendszereket;
- létre kell hozni a falusi turizmus fejlesztésében érdekelt vállalkozások, szervezetek együttműködő, differenciált szolgáltatásokat nyújtó rendszerét.

A klasztert létrehozó közös érdekek

A kialakítandó klaszter alapvető közös érdeke, hogy a vidéki értékek, származzanak azok a megőrzött kulturális hagyományokból, a helyi termékelőállítás tradícióiból, vagy az ezekre ráépülő falusi vendégfogadásból maradjanak fenn, fejlődjenek és hasznosuljanak a velük foglalkozók boldogulását is segítve. Mindezek megvalósítása érdekében az eddig külön-külön munkálkodók fogjanak össze egy fejlesztő rendszert kialakítva és tegyék hatékonyabbá saját tevékenységeiket is. A közös érdekek egyik sarokpontja a falusi vendégfogadás fejlesztése, piaci pozíciójának javítása, a vendégek számára kínált szolgáltatások színvonalának folyamatos emelése. Ennek érdekében hozzuk össze egy együttműködő szervezetbe a tevékenységet eddig is kiszolgáló vállalkozókat és a vendégfogadókat tömörítő szervezeteket. A közös munkálkodás javuló szolgáltatásokat, fejlesztő környezetet jelent a vendégfogadóknak. Másrészről pedig koordinált, keresletet a klaszterbe üzleti, oktatási, fejlesztési szolgáltatások kínálatával belépő vállalkozásoknak. A vendégfogadói szolgáltatási igények szoros megfeleltetése a támogató vállalkozások kínálatával nagyon fontos, dinamizáló eleme a klaszter fejlődésének. Legalább ilyen jelentős közös érdeket és lehetőséget látunk a különböző üzleti szolgáltatásokat nyújtók egymás közötti kapcsolatainak fejlesztésében. Már a klaszter szervezés első megbeszélésein kiderült, hogy például a marketinggel, kommunikációval, vagy éppen az oktatással, vagy helyi termékek forgalmazásával, rendezvényszervezéssel foglalkozó vállalkozások egymás tevékenységeit is hatékonyan tudják segíteni. A klaszter érdekeltségi kapcsolatai a résztvevő érdekképviseleteken keresztül elérik falusi vendégfogadóinkat, másrészt összehozzák a tevékenység fejlesztésében érdekelt, számos szakterületen működő vállalkozásokat.

A fejlesztés innovációs tartalma alapvetően három elemre támaszkodik:

- termékspecializációk, termékmárkák rendszere, új termékek a piacon, újszerű értékesítési megoldásokkal;

- helyi termékmárkák (agrár, kézműves, szolgáltatás) kialakítása és fejlesztése annak módszertani hátterével együtt;
- piacorientált, új tudást és minőségi szolgáltatásokat nyújtó rendszer kiépítése és működtetése a régió vidéki turizmusának – falusi turizmusának fejlesztésére.

A szerveződő klaszter tagsága öt tevékenység csoport köré szerveződő, döntően cégekből, vállalkozásokból áll. Hozzájuk csatlakozik a falusi vendégfogadókat tömörítő három megyei falusi turizmus szakmai civil szervezet az általuk képviselt szolgáltatókkal és helyi, térségi egyesületekkel együtt. A tagság öt fő tevékenységi csoportja:

1. Vendégfogadók és szervezők, szakemberek felkészítése, differenciált képzések különböző célcsoportok számára,
    a. vendégfogadók tanfolyamai,
    b. menedzserek, szervezők felkészítése.

Ebben a tevékenység csoportban felsőoktatási intézmény és OKJ-s képzést nyújtó oktatási vállalkozás egyaránt megjelenik.

2. Helyi termékelőállítás (kézműves és élelmiszer, agrártermék) és forgalmazás.

A terméklánc valamennyi fázisából érkeznek vállalkozások a biotermeléstől a kézműves termékeket értékesítő, vagy bemutató műhelyeket működtető szolgáltatókig.

3. A falusi turizmus segítő marketing és kommunikációs tevékenységek

A szakterület jelentős szereplői látnak érdekeltséget a klaszterbe való bekapcsolódásra.

4. A falusi turizmus piacra juttatásában érdekelt szervezetek, vállalkozások,
    a. specializált utazásszervezők,
    b. falusi turizmus szervezetek:
        i. Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség
        ii. Tolna Megyei Falusi Turizmus Egyesület
        iii. Somogy Megyei Falu- Turizmus Szövetség

5. A falusi turizmushoz kapcsolódó programok, rendezvények szervezői,
    a. Rendezvényszervezők.

A tervezett klaszter alapító tagsága a felsorolt tevékenységi csoportokhoz kapcsolódva 14 vállalkozást és szervezetet tömörít, lefedve a régiót.

Összegzés, tapasztalatok

A régiós turizmusfejlesztés és menedzsment tevékenységek két fő iránya, (1.) a vertikális jellegű területre, célterületre koncentráló, desztináció fejlesztő TDM szervezetek, és a (2.) horizontális, tematikus, klaszter jellegű együttműködések egyaránt helyet és pályázati lehetőséget kaptak, kapnak a Dél-Dunántúl fejlesztéspolitikájában. A TDM pályázatok első szakaszának lezárulta országosan és a régióban egyaránt a fellegekben járó remények utáni „földreszállás" időszakát hozta. A régióban létrejött négy TDM szervezet nem tudja orvosolni a negatív keresleti trendeket. Ami maximálisan elvárható tőlük, hogy sikeres működésükkel igazolják a desztinációkra épülő turizmusfejlesztés létjogosultságát, így mutatva jó példát a többi térség számára. Mindez csak minőségi szolgáltatások, hozzáférhető turisztikai termékek megléte esetén teljesülhet. Ebben pedig a napjainkban szerveződő, terméktípus alapú turisztikai klaszterek jelenthetnek előrelépést.

A termékfejlesztés továbbra is kulcskérdés a régió számára. Különösen fontos volna, hogy az apadó kereslettel szemben, a folyamatos bővülést felmutatni képes terméktípusoknál, mint a falusi turizmus is, megteremtődjenek a lehetőségek a klaszteresedés számára.

A két, fejlesztéseket segítő menedzsment tevékenységet egymás kiegészítőinek tartjuk, nem volna szerencsés például a pályázatok rossz ütemezésével szembeállítani ezeket. Kedvezőtlen szituáció, ha az egyes szolgáltatók a pályázatokon elnyerhető támogatásokat figyelve mérlegelik, hogy a TDM, vagy a klaszter szervezet tagjainak számát gyarapítsák.

Így elemzésünk végén, a címben rejlő kérdésre az a válasz adható, hogy a Dél-Dunántúlnak turizmusa fejlesztése érdekében területi- és termékmárkákra egyaránt nagy szüksége van, tehát mindkettő támogatandó!

Felhasznált irodalom

A fenntartható turizmus fejlesztése (Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek) WTO 2000: Geomédia Bp. 185 p.

AUBERT A. – BERKI M. – SZABÓ G. (2008): A turisztikai magterületek kutatása és regionális jellemzői. In.: Szabó V. et al. (szerk.) IV. Magyar Földrajzi Konferencia. Debrecen, 2008. november 14-15. pp. 492-498.

AUBERT A. – SZABÓ G. (szerk.) (2005): Baranya megye turizmusfejlesztési stratégiája. Baranya Megyei Önkormányzat – PTE TTK FI Turizmus Tanszék Pécs, 113 p.

BIEGER TH. (1997): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. R. Oldenburg Verlag München-Wien, 369 p.

GROSZ A. (2006): Klaszterek és innováció. In: Versenyképesség, Régiók, Innováció, Budapest, Business Class, 2006. pp. 93–101.

JANKÓ F. (2002): A hely szelleme, a településimage és a településmarketing. Tér és Társadalom XVI. évf. 4. sz. pp. 39-62.

LENGYEL M. (1992): A turizmus általános elmélete. VIVA Reklámügynökség Bp. 211. p.

LENGYEL M. (szerk.) (2008): TDM működési kézikönyv. *Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága* - Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája*, Bp.*

PORTER, M. E. (2000): Locations, Clusters and Company Strategy. In: Clark, G. L. – Feldman, M.P. – Gertler, M. S. (eds.). The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford, Oxford University Press. pp. 253-274.

PUCZKÓ L. – RÁCZ T. (2000): Az attrakciótól az élményig, a látogatómenedzsment módszerei. Geomédia Budapest, 399 p.

SZABÓ G. (1999): A területfejlesztés és a turizmus tervezés kistérségi tapasztalatai a Dél-Dunántúlon, különös tekintettel a falusi turizmus fejlesztési feladataira. Alma Mater II. évf. 3. sz. Budapest. pp. 65-85.

SZABÓ G. (2006): A vidéki turizmus Magyarországon. In.: Aubert A. (szerk.) Magyarország idegenforgalma. Szakkönyv és atlasz. Cartographia Kiadó Bp. pp. 38-41

SZABÓ G. (2006): Területi márkák Baranya és a Dél-Dunántúl turizmusában. In.: Aubert A. (szerk.) Desztináció- építés és –menedzsment. Dél-dunántúli Turizmus Kiskönyvek, DDRIB Pécs, pp. 60-91.

SZABÓ G. (2007): Régiómarketing és desztinációfejlesztés a Dél-Dunántúlon. In.: Gulyás L. (szerk.) Régiók a Kárpát-medencén innen és túl. Baja, 2007. március 23. pp. 348-353.

SZABÓ G. – CSIZMADIA L. (2009): A falusi turizmus, agroturizmus speciális termékei Magyarországon. Falusi Turizmus Tájékoztató 2009/4. sz. pp. 3-4.

www.nfu.hu

http://www.otm.gov.hu/web/portal.nsf/aktualis/C5A2B48D417B35ABC1257684005EC614

DR. SZAKÁL ZOLTÁN

Desszertborokat előállító országok auditja turizmus szemszögből – külön vizsgálva Bécs és Burgenland térség szokásait

A desszertborok piaca sajátságos. A klasszikus borivó szegmens, akik a kocsmákban fogyasztják a borokat, gyakorlatilag nem találkoznak ezekkel a borokkal. Általában ezek a borok édes borok, tehát nagy mennyiségű fogyasztásuknak negatív emésztési, és közérzeti következményei lehetnek. Az ilyen típusú boroknak más a küldetésük. A tokaji borkülönlegességek a desszertbor kategóriába tartoznak. Ebbe a borkategóriába számos más – esetenként eltérő eljárással és más-más országban készült – bor sorakozik fel. Két nagy csoportja a természetes és a mesterséges úton készült borok. Utóbbi kategóriában a végterméket – egyes esetekben – borpárlat hozzáadásával, cukorral, és fűszerekkel készítik. Végleges formájukat általában hosszas, fahordós érleléssel nyerik el. A „természetes úton" készült desszertborok mezőnyéből a jégborok, a francia sauternes-i és a tokaji emelkedik ki. Ezek a különleges borok jól „keretezik" az étkezést. Száraz verzióik kiváló étvágygerjesztők, édes változataik pedig – desszerthez, sajthoz kínálva – megfelelően zárják az ételsort (I6, 2007).

Jelen kutatásban arra vállalkozok (cél), hogy bemutassam a nemzetközi desszertpiac résztvevőit és külön vizsgáljam Burgenland és Bécs desszertbor fogyasztási szokásait. A kutatómunka két fő részre bontható, egyrészt a fogyasztói oldalt, másrészt a termelői oldalt vizsgáltam primer kutatás formájában.

Édes nemes borok piaci körképe

Az *„édes nemes"* bor kifejezést gyakran használja a szakirodalom, amely magába foglalja az édes desszertborokat, a jégborokat és az aszú típusú borokat. A szőlő termesztése, a különleges klimatikus tényezők, a sajátos tradicionális borászati technológia és a szemlélet, valamint a kialakult hírnév, az érték és a márka az, amelyek igazán különlegessé teszik ezeket a borokat. A világ legdrágább borai ezek.

A maradékcukor-tartalommal rendelkező borok cukortartalma származhat:

1. a szőlő természetes, a kierjedés után fennmaradó cukortartalmából, ilyenek a természetes édes borok: késői szüretelésű, válogatott vagy szemelt borok, nemzetközi elnevezésekkel Late Harvest, Vendange Tardive, botrytiszes (aszú borok), pl. tokaji aszú, sauternes-i borok;
2. lehetnek alkohol hozzáadásával készített „erősített édes borok" (fortified wines): pl. Portói, Banyus, mediterrán vidékről származó Muscat borok
3. cukorral, szeszezett musttal, vagy sűrített musttal édesített borok.

A természetes édes boroknál a szőlő túlérése, vagy nemes rothadása és töppedése adja a magas cukortartalmat, amely egy része megőrződik a cukor alkohollá való kierjedése után is, és adja a borok édességét *(Piskóti, 2002)*.

Vannak olyan desszertborok, amelyek alkoholtartalma magas (14-25%), mivel az erjesztés közben erősítésül borpárlatot adagolnak hozzájuk. Végleges formájukat általában hosszas, fahordós érleléssel nyerik el. A desszertborok mezőnyéből több nagy – egyaránt név- és eredetvédett – család emelkedik ki, a madeira, a portói, a sherry, valamint az aszúborok közül a sauternes-i, és a tokaji aszúbor.

A tokaji aszú különleges minőségű magyar desszertbor. Készítéséhez aszúsodott szőlőszemeket használnak. A Botrytis cinerea nevű gomba, mely a szőlőszemeket aszúsítja, adja a jellegzetes ízt. Természetes csemegebor, borkülönlegesség. A furmint, a hárslevelű betöppedt (vizet vesztett, koncentrálódott cukor-, sav- és íztartalmú) szemeiből különleges eljárással készített, általában borostyán színű ital

A legjelentősebb európai termelők, illetve borászatok: *Alois, Kracher (Ausztria, Burgenland, Illmitz), Egon, Müller (Németország, Mosel-Saar-Ruwer, Scharzhof), Szepsy István (Magyarország, Tokaj-Hegyalja, Mád), Chateau d'Yquem, Franciaország, Bordeaux, Sauternes)*. Mindegyik pincészetnél a kiváló minőség és a kiváló szaktudás egy tudatos marketingpolitikával párosult, így sikerült ezen borászatoknak kiemelkednie a többi közül Európában *(Knoll, 2000)*.

Desszertborokat előállító országok borkülönlegességeinek bemutatása – a tokaji borkülönlegességek lehetséges versenytársai

A tokaji borkülönlegességeknek (TBK) több versenytársa is van a világban, amelyeknek egy része jelent csak közvetlen veszélyt jelent. A hazai piacon az árérzékeny borfogyasztó és a fejlődő borkultúra miatt még nincs igazán versenytársa a tokaji borkülönlegességeknek. Azonban csak idő, és marketing munka kérdése mikor fognak a helyettesítő termékek betörni a belső piacra. A földrajzi elhelyezkedés, a marketingmunka és a történelmi múlt az, ami meghatározó lehet egy-egy aszúbor piacvezető szerepében. A TBK-nek az **osztrákok** által készített ún. „Predikät" és „Ausbruch" típusú borok a legközelebbi „rokonai". További hasonló ismertebb desszertborokat állítanak elő **Németországban** (Mosel-Saar-Ruwer vidék), **Franciaországban** (Sauternes-ben), **Szlovákiában** (három faluhoz tartozó szőlőterületekről), **Dél-Afrikában**, **USA-ban** (Kalifornia, Napa Valley), **Kanadában** (elsősorban jégbor kategória), **Ausztráliában** (kevés potenciál, nagy lehetőségekkel, Hunter Valley, Barossa Valley). Ezen kívül számos országban készülhetnek aszúborok és jégborok, azonban ez igen ritka, a fentebb felsoroltak a meghatározók a világ borpiacán. Ebben a mezőnyben kell a TBK-nek helytállni és megfelelő piacpolitikával a számukra legjobb piaci részesedést és elismerést kivívni *(Knoll, 2000)*.

Ausztria – Burgenland térség desszertborai

A borászatnak hosszú hagyománya van Ausztriában és már a késő kelta-kor alatt, azaz már kb. 2000 évvel ezelőtt termesztettek bort. Főképp az ország keleti, délkeleti és déli részén termesztik, a legfontosabb szőlőtermő területek Bécsben, Dél-Ausztriában, Burgenlandban és Steierországban vannak. Ausztria a legjelentősebb csúcsminőségű bor-előállítókhoz tartozik. A fiatal bort Heurigernek (idei bornak) hívják, és az azonos nevű bécsi és környékbeli lokálokban töltik pohárba, ahol jellegzetes módon hideg ételek is kaphatóak. Steierországban, Burgenlandban és a dél-osztrák „Weinviertel"-en a Heurigert Buschenschanknak hívják. Ez egy olyan hagyományra vezethető vissza, melyet II. József császár idején vezettek be. A ház bejárata fölé helyezett csokor jelezte, hogy itt bort mérnek *(Dominé, 2004)*. Ma „Buschenschank"-ok kimért bor eladásának aránya 8%, palackozott boreladás pedig 38% (I1, 2001). Más csoportosításban: 47%-ban a gasztronómiában kerül értékesítésre a borok, 34%-ban direktértékesítés áll a második helyen, 14%-a a boroknak az élelmiszerboltokban (LEH) kerül eladásra, a fennmaradó 5% a szakboltokon (FEH) keresztül jut el a fogyasztóhoz. 53%-ban otthon fogyasztanak bort az osztrákok, 38%-ban vendéglátóhelyen, 9%-ban Heurigen-ben (I13, 2000). A borvásárlás szoros összefüggésben van a fogyasztó szabadidejének alakulásával *(Weinberg, 1992)*.

Az osztrák bor hírneve az 1980-as években a borhamisítás és rossz minőség miatt a nullára esett vissza. Az 1985-ös bortörvény hatására, azonban egy tudatos, elszánt és következetes agrárpolitikát, valamint borászati fegyelmet követve a hírnév visszaállt, sőt, ma már az osztrák bor a világ borpiacán is igen népszerű. A sikerhez egy tudatos piackövetés és hatékony közösségi marketing munka volt szükséges.

Az osztrák piacon található kb. 6000 palackozó üzemen belül kasztrendszer állapítható meg *(Vinaria, 2002)*. Alsó-Ausztria után Burgenland Ausztria második legnagyobb borvidéke, szőlőterülete 14.500 hektár. A borvidék északi része kiválóan alkalmas aszúborok készítésére. A központ Eisenstadt, de Ruszt meghatározó szerepe Tokajéhoz hasonlít. Utóbbi szép városban van az Osztrák Borakadémia székhelye, ahol magas fokú (Master of Wine) képzések folynak. A Fertő tó közelsége és a klimatikus viszonyok lehetővé teszik az aszúsodást. Olaszrizlingből, Bouvier-ból, Neuburgerból és Scheurebéből, Fehér burgundiból vagy Ottonel muskotályból készítik – a válogatva szüretelt bogyókból származó – aszúboraikat *(Dominé, 2004)*. Ezek a borok az édességet a harmonikusan egyesítik a gazdag szőlőzamattal, a vonadékanyag-tartalommal és az üdítő savakkal. A Fertő-tó keleti és nyugati partja versenyez, melyikük készíti a jobb bort. Ruszt, Illmitz, Apetlon azon meghatározó falvak és városok, ahol igazi borturizmust alakítottak ki, a fenntartható fejlődést és a vidékfejlesztést, valamint a környezetvédelmet is figyelembe véve *(Knoll, 2000)*.

Egy csoport szőlőtermelő – akik a **Cercle Ruster Ausbru**ch (Ruszti Aszú Kör) néven egyesültek – sokat tett a régi bornév újraélesztéséért. A technológiákban itt is, mint Tokajon vannak viták, meddig lehet a korszerű technológiákat bevezetni a termelésbe, és azoknak milyen hatása van a végtermékre. Az örök vitát a fogyasztó dönti el azzal, hogy megveszi a terméket, vagy sem. A térségben van egy kis borászat, akinek a nevét mindenképpen meg kell említeni: *Weinbau Wenzel*. Robert Wenzel magyar származású borász Ruszton olyan hírnevet szerzett magának, mint amilyet Szepsy Istvánnak sikerül kivívni Magyarországon és a nemzetközi borpiacon.

Ausztriában regionális borbizottságok működnek, akik az adott területen tevékenykedő borász szakma jelentős szerepet játszó képviselőiből tevődik össze. Közösen az alábbi feladatokat kell megoldaniuk:

- először is együttesen át kell világítani a területen a piaci helyzetet, és elő kell segíteni az eladás koordinálásának javítását.
- Az Osztrák Bormarketing Szolgálattal (Österreichisches Weinmarketing Service GmbH. (ÖWM) közösen a regionális igényeknek megfelelő marketing tevékenységet kell folytatni. Az ÖWM e célból költségvetésében a regionális reklámra összegeket különít el.

Ha a borvidék profiljának javítása megköveteli, akkor a regionális bizottság a szövetségi miniszterhez javaslattal fordulhat az eredet megjelöléssel forgalmazott minőségi borokra (DAC- bor) vonatkozóan *(Schuller, 2004)*.

Több nemzeti szervezet alakult, melyeknek célja a megfelelő jogi környezet biztosítása a bortermelők számára. Az ÖWM is ezen szervezetek egyike. Az osztrák közösségi marketing centrum (AMA) egy ún. „bormarketing járulékot" szedd be a gazdáktól (55 euró/ha) és ezen pénzeket más forrásokkal kiegészítve valósítja meg nemzetközi bormarketing tevékenységét. Az ÖWM és az AMA olyan közösségi marketingmunkát végeznek, amelynek célja az összes osztrák borászat népszerűsítése. Ez a szervezet elsősorban a borkereskedőknek és vendéglátóiparban tevékenykedőknek nyújt segítséget. A Mezőgazdasági Kamara főként szaktanácsadással segíti a gazdákat. Az előbb felsorolt szervezetek szoros együttműködés révén próbálnak az osztrák szőlészet borászat helyzetén javítani *(Rust, 1998; Lantschbauer, 2001; Spenger-Lantschbauer, 2002)*.

Franciaország, Németország, Olaszország, USA, Kanada, Dél-Afrika, és Ausztrália desszertbor-termelő vidékei

Franciaország – Sauternes

A világ borvidékei közül figyelemreméltó módon a Garonne-folyó partján fekvő Langon városkától északra fekvő dombvidék kizárólag édesnemes fehérborok készítésére szakosodott. A legnevesebb képviselője a Premier Cru Supérier besorolású *Chateau d'Yquem.* Kilenc további pincészet kapott még ilyen minősí-

tést és hét birtok másodrendű termőhely státuszt kapott. A szomszédos Barsac körzetében két pince került az első, hét a második minőségi osztályba. Ezen a területen folyik össze a hidegebb vizű Cirons a melegebb Garonne-nal. A domborzat és az éghajlati viszonyok mellett ez utóbbi is hozzájárul ahhoz, hogy a Botrytis cinerea nevű penészgomba kifejthesse jótékony hatását. A kavicsos feltalaj, az agyagos, meszes altalajon kivált Semillon számára jelent ideális termőhelyet az aszúsodáshoz. Több menetben szedik a szőlőt, mindig csak a nemesrothadásos fürtöket vágják le. A többit hagyják tovább érni *(Dominé, 2004)*. Nagyon sok kézi munkaerőt használnak és nagyon kockázatos a termelés eredménye, ezért is tartoznak ezen borok a világ legdrágább borai közé. Sauternes édes borának első kedvelői a holland kereskedők voltak, az ő közreműködésükkel futott be karriert a sauternes-i bor. A XX. század első felében a válságok sora miatt az édes borok iránti kereslet csökkent, ma ismét reneszánszát éli *(Knoll, 2000)*.

Németország – Mosel-Saar-Ruwer vidék

Németország a hatodik a világ bortermelő nemzeteinek sorában, helyzete azonban igen ellentmondásos. A bortermelés nagy része exportra kerül, ugyanakkor Németország óriási mennyiségű bort is hoz be. A legjobb német borok a külföldi piacon kelnek el, míg maguk a németek inkább az export bort részesítik előnyben. A jó minőségű, de megfizethető német édes borok iránt megnőtt a kereslet az elmúlt évtizedben, de a száraz borok is egyre keresettebbek *(Schätzel et al., 1998)*. A német termelők többsége gyorsan alkalmazkodott az új piaci helyzethez. Az elsődleges borexport termék a jégbor *(Eiswein)*, amely ennek a vidéknek a jellegzetessége. Az édes Auslese, a Beeren-, vagy Trockenbeerenauslese és Eiswein borokat készítenek. A Mosel mente, a Rajna és a Majna folyó az őszi hetekben gyorsan változik a nedves hűvös és a napos meleg idő. Az őszi időjárás nem teszi lehetővé a többszöri szüretet, ezért gyakran kockáztatva rajta hagyják a tőkén a szőlőfürtöket, és megvárják, míg a hőmérséklet tartósan fagypont alá süllyed. Ezután éjszaka szüretelik le és készítik el a jégbort. Nem minden év alkalmas arra, hogy ilyen borok készüljenek, többek között ezért is értékesek ezek a borok *(Dominé, 2004)*. Németországban és Ausztriában a „Prädikatswein" különleges tulajdonságokkal rendelkező minőségi borokat nem szabad cukrozni, és egyéb más szigorú szabályozás mellett készülhetnek el ezek a borok. Egon Müller világrekordja, hogy a „Nagy Kör" borárverésen az 1959-es Trockenbeerenauslese bora 6650 eurós áron kelt el. A német jégborok a világ drága borai közé sorolhatóak *(Knoll, 2000)*.

Olaszország

Az édes bor készítésének hagyományai vannak Olaszországban. Több borvidéken is készítenek desszertborokat. Az egyik legismertebb a szicíliai édes bor, a Marsala, 15-20%-os alkoholtartalommal. Hazájában nem hűtik, szobahőmérsékleten fogyasztják. 1773-ban is készítettek már ilyen bort. Anglia bor-

piacán igen kedvelt bor. Az olaszok másik híres desszertbora Malvasia delle Lipari. A Vino Santo a Trebbiano és a Malvasia szőlőfajtákból készül, kis fahordókban néhány évig érlelik. A „heiligen Wein"-nak nevezett édes bor Toskánából származik, ahol a DOC szabályozás biztosítja a minőséget. További híresebb desszertbor a Girolamo Dorigo Buttrióból, a Trentino, a Sorte Moscato Giallo, a Moscato Rosa és a Picolit. Borászok: Avignonesi, Bigi, Romano Del Forno, Maculanruffino *(Knoll, 2000)*.

USA – Kalifornia – Napa és Sonoma Valley

A kaliforniai száraz, napos és meleg mediterrán klíma, a Csendes-óceán hatása, a hűvös éjszakák, a csapadék eloszlása, a kiemelkedően magas napsütéses órák száma és a kiváló talaj együttesen eredményezik a helyi borok jellegzetes karakterét. Kalifornia szállítja az USA összes bortermelésének 90%-át, amiből 19 millió hektolitert exportálnak. A filoxéra járvány felbukkanása Európában és az ezáltal igencsak megcsappant szőlőtermő terület lehetőséget adott Kaliforniának arra, hogy a világ élvonalába kerüljön bortermelés területén. Haraszthy Ágoston kivándorolt Amerikába és 1857-ben földterületeket vásárolt szőlőtelepítés céljából. Megalapította saját borászatát, a Buena Vistát, amely mintaként szolgált a többi alakuló borászatnak és a kaliforniai szőlő ágazatnak. Jelenleg a legnevesebb borászat a Far Niente Oakville-ből *(Knoll, 2000)*.

Kanada – Okanagan Valley

A kanadai borászat még viszonylag fiatal, de már így is nagy sikereket értek el. Az első pincészet 1866-ban jött létre Pelee Osland-on. 1811-ben voltak az első próbálkozások, vadszőlő telepítésével. Utóbbi Johann Schiller nevéhez fűződik. Az ország éghajlata nem ideális szőlőtermesztésre, kivéve néhány terület, ahol (Ontarió és British Columbia), ahol évről évre megfagynak a Rajnai rizling és a Vidal szőlő bogyói, ami a zord éghajlatú országot a világ legnagyobb és legmegbízhatóbb jégbor készítőjévé tette. Leginkább a Vidal blanc fajta a legalkalmasabb jégbor készítésére. Legnevesebb borászat a Cave Spring Cellars Jordan *(Segrave, 2004)*.

Dél-Afrika - Klein Karoo

Egy erdélyi származású magyar borász, László Gyula teremtette meg a minőségi borgazdálkodás alapjait Dél-Afrikában. A Muscadel és a Hanenpoot desszertborok frissebb, izgalmasabb ízvilága teret, és piacot hódított magának. Az óceán közelsége és a klimatikus viszonyok lehetővé teszik az édes borok előállítását. Dél-Afrika portói és sherry típusú borai felveszik a versenyt európai versenytársaival. Klein Karoo Dél-Afrika legnagyobb, egyben legkeletibb borvidéke. A nyár annyira forró, hogy öntözés nélkül szóba sem jöhetne a szőlőtermesztés. Klein Karoo két híressége az erősített édes bor és a meglepően üde, gyümölcsös Steen. Legnevesebb borászat a De Wetshof Robertson-ból, Klein Constantia Constantia-ból *(Knoll, 2000)*.

Ausztrália – Rutherglen

A Victoria északkeleti részén fekvő két borvidéken a hidegklímás szőlőtermesztés terjedt el. Összesen 1000 hektárról van szó, de ebből 70 hektár, amit Muscat a petits grains és Muscadelle fajtákkal ültettek be. Ebből felerősített Muscat és Tokay nyerhető, amelyek stickies-ként ismertek. A szőlőt a tőkén hagyják aszalódni, az erjedést időben borpárlat hozzáadásával fejezik be, és évekig várnak, amíg a borok kis tölgyfahordókban ászkolódnak. Legnagyobb képviselőikhez tartozik a Bailey's, a Chambers és a Morris *(Knoll, 2000)*.

További desszertborokat természetesen több más országokban is előállítanak, de ezek mennyisége és termesztésének biztonsága nem túl nagy. Meg kell azonban említeni Svájcot, ahol a Martha un Daniel Gantenbein (Graubüden) és a Domaine de la Liaudisaz (Wallis) a legnevesebb desszert borokat előállító borászat. Románia és Szlovákia területén is készítenek desszertborokat, de ezek mennyisége elenyésző *(Knoll, 2000)*.

A kutatás módszertana

A fogyasztói oldal felmérésekor online kérdőíves megkérdezést alkalmaztam. A fogyasztói kutatás alapvető célja, hogy felvázolja a vizsgált térség tokaji borkülönlegességekre (TBK) illetve desszertborokra vonatkozó fogyasztási szokásait. Az osztrák felmérés tesztkutatása személyes kérdőíves megkérdezés volt, azonban a tényleges kutatás 100%-ban online (Surveyz) kérdőíves felmérésre támaszkodott. A kutatás alapadatait az 1. táblázat tartalmazza.

1. táblázat. A kérdőíves felmérés módszertani jellemzőinek összefoglalása

Szempontok	**Osztrák kutatás**
Anyaggyűjtés módszere	100%-ban Surveyz online kérdőíves megkérdezés
Kérdezőbiztosok alkalmazása	itt nem alkalmaztam kérdezőbiztost
Kutatás területe	Ausztria, Bécs
A kutatások időpontjai	2006. március - május 2007. június - augusztus
A kutatások helyszínei	online http://www.surveyz.com/TakeSurvey?id=72336
Kiválasztás módja	részben irányított a szerzett e-mail címlisták miatt
A kérdések száma	23 darab
A kérdőív nyelve	német nyelvű
Értékelhető kérdőívek száma	107 darab
Értékelhetetlen kérdőívek száma	10 darab
A kiértékelés eszköze	MS Excel és SPSS szoftverek, valamint a Surveyz program
Átlagos megkérdezési időtartam	7 perc
Kitöltési hajlandóság	19%-os

Forrás: Saját kutatás, 2007

A Surveyz online megkérdezés visszaérkezési aránya a kiküldött 603 e-mail címre (címlistákra) 117 darab, de ebből még további 10 kérdőívet ki kellett zárnom. Az osztrák minta a kevés elemszám miatt jelzésértékű,

A tokaji borkülönlegességekre vonatkozó borfogyasztási és vásárlási szokások felmérése Bécsben

Az online Surveyz kutatás eredménye, hogy 19%-os volt az értékelhető kérdőívek visszaérkezési aránya. 633 e-mail címre ment el a felkérés és 107 értékelhető kérdőív adatai kerültek feldolgozásra. A kis minta miatt és a nem véletlen kiválasztás miatt az eredmények jelzésértékűek.

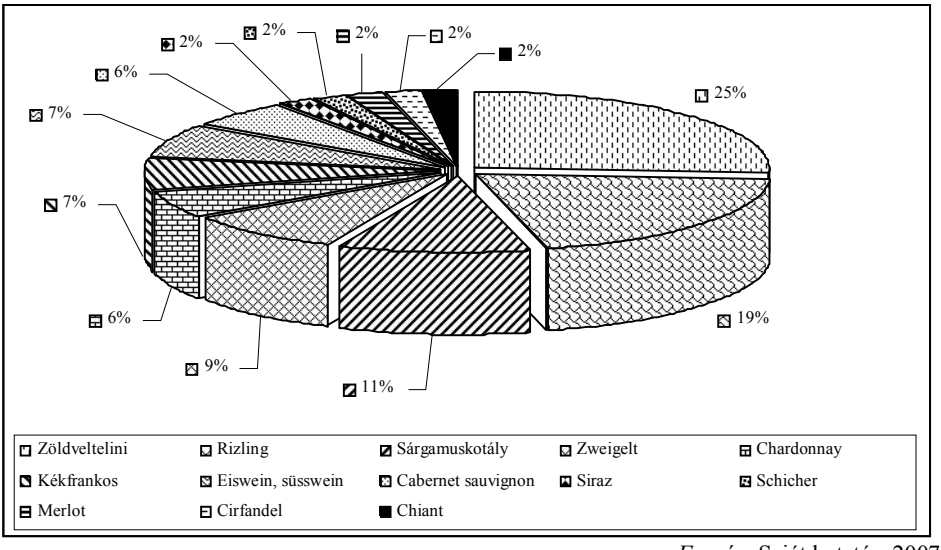
Az osztrákok által adott válaszok (Bécs) jól mutatják, hogy nem messze a magyar országhatártól sem túlzottan ismertek a tokaji borkülönlegességek. A saját, hasonló típusú osztrák borok fogyasztása inkább jellemző. Jóval gyakrabban mennek el a megkérdezettek kirándulni borkóstolási szándékkal. A HORECA szektorban való borfogyasztás és a helyben értékesítés túlsúlya figyelhető meg. A *2. táblázat* összefoglalja a legfontosabb demográfiai adatait.

2. táblázat. Az osztrák minta demográfiai jellemzőinek összefoglaló adatai

Kor szerinti összetétel	18-25 évesek 7% 26-35 évesek 23% 36-45 évesek 31% 46-60 évesek 33% 60 év felettiek 6%
Nemek aránya	Nők 52%, Férfiak 48%
Lakhely szerinti megoszlás	100% bécsi lakos, osztrák állampolgár
Legmagasabb iskolai végzettség szerinti megoszlás	MSc 37% BSc 20% Érettségizett 26% Doktorált, PhD 12% Szakmunkás 5%
Háztartás havi nettó jövedelme szerinti megoszlások	400 € alatt 5% 401-670 € 12% 671-1005 € 14% 1006-1340 € 10% 1341-2010 €19% 2011-3350 € 10% 3351-6700 € 28% 6701 € felett 3%
A háztartásban élők száma alapjána csoportosítás	Átlagosan 3 főből áll a család
Rendelkezik-e gépjárművel?	Nem 52%, Igen 48%
Foglalkozás szerinti megoszlás	Szellemi 75% Fizikai 13% Diák 2% Nyugdíjas 5% Vállalkozó 5%

*(255 Ft./euró árfolyamon); n=107
Forrás: Saját kutatás, 2007

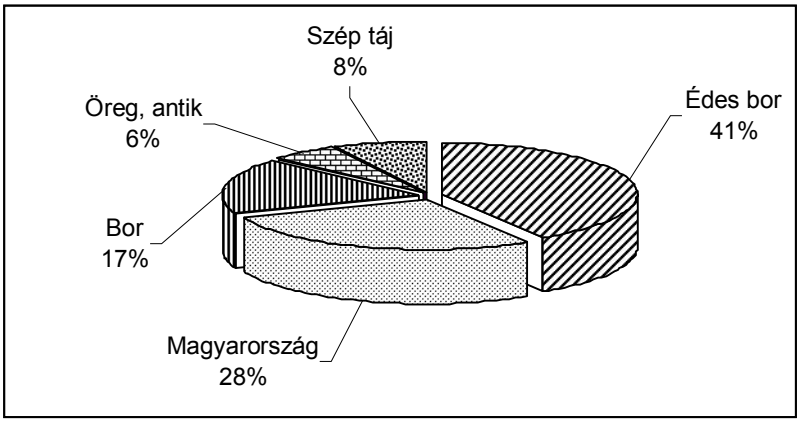
Az osztrákok legkedveltebb fajtája a Zöldveltelini (25%), második helyen a Rizling (19%) van. 11% arányt képviselt a sárgamuskotály. Ahogy az *1. ábrán* is látható, a megkérdezettek csupán 7%-a jelölte be az „édes nemes" borokat kedvencüknek, ami jóval kisebb arányú, mint a magyar mintában.



Forrás: Saját kutatás, 2007

1. ábra. Melyik a legkedveltebb borfajtája?

A „Tokaji" szó hallatán a megkérdezettek többségének (41%) az édes bor és Magyarország (28%) jutott eszébe. A *2. ábra* mutatja az összes asszociációt.



Forrás: Saját kutatás, 2007

2. ábra. Mi jut eszébe Tokajról?

A megkérdezettek 89%-a szokott bort vásárolni, 11% nem, vagy nagyon ritkán teszi ezt. A megkérdezettek közül 40% nem is ivott még tokaji borkülönlegességet. A fennmaradó 60% közül pedig, több mint a fele mondta azt, hogy ízlett neki.

65% egyik TBK félét sem ismeri, ami nagyon érdekes és megdöbbentő adat. A tokaji aszú (16%) a legismertebb, ezt követi a szamorodni (9%). A többi TBK nagyon kis százalékban ismert.

A *3. táblázat* a TBK és a burgenlandi „édes nemes" borok borfogyasztási gyakoriságait foglalja össze. Látható, hogy a megkérdezettek inkább a hazai hasonló jellegű borokat jobban preferálják. Igaz az Auslese típusú borokból havonta csupán 2%, negyedévente 15%, évente egyszer-kétszer 58% fogyaszt.

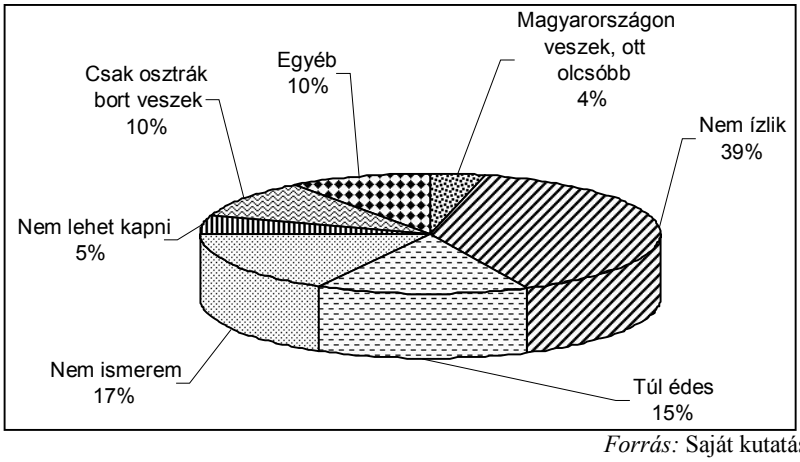
3. táblázat. Milyen gyakran iszik tokaji és burgenlandi borkülönlegességet?

Megnevezés/gyakoriság	Havonta	Negyedévente	Évente egyszer kétszer	Egyáltalán nem iszik
Tokaji szamorodni	0%	0%	15%	85%
Tokaji fordítás, máslás	0%	0%	2%	98%
Tokaji aszú	0%	0%	6%	92%
Tokaji eszenciák	0%	0%	3%	97%
Burgenlandi „édes nemes borok"	2%	15%	58%	25%

Forrás: Saját kutatás, 2007

A tokaji borkülönlegességeket leginkább nem is fogyasztják, ha mégis akkor azt nagyon ritkán. Relatív nagyobb arányt képvisel a tokaji szamorodni és az aszú, e két fajtából évente egyszer-kétszer van fogyasztás.

Felvetődik a kérdés, hogy mi lehet az oka annak, hogy nem fogyasztanak az osztrákok TBK-et. A *3. ábra* ezeket az okokat foglalja össze. A többségnek (39%) nem ízlik, vagy túl édes (15%). Nagyobb arányt képvisel az, hogy a megkérdezettek nem ismerik (17%) a TBK-et.



Forrás: Saját kutatás, 2007

3. ábra. Ha sosem vesz tokaji borkülönlegességeket, akkor ennek mi az oka?

A kérdőív 8. kérdésére, miszerint hány palack édes borkülönlegességet vesz (magyar és osztrák) évente átlagosan, a következő válaszolták. Saját fogyasztás céljából átlagosan 1 palackot (mindenki ezt az értéket írta be), ajándékozás esetén átlagosan 2 palackot vesznek a megkérdezettek 1 évben. Utóbbinál a szórás 6,39 volt.

A *4. táblázat* mutatja, hogy mennyit adnának maximálisan a megkérdezettek egy-egy palack borkülönlegességért és mely értékek voltak azok, amelyek leggyakrabban előfordultak az adatbázisban (módusz). Nagyobb szórás a tokaji fordítás és máslás kategóriában, az „Auslese" és a jégbor esetén volt, a többi helyen egyenletesen, az átlagtól nem nagyon eltérve válaszoltak a megkérdezettek.

4. táblázat. A vizsgált borkülönlegességek belső referenciaárainak és móduszainak felsorolása

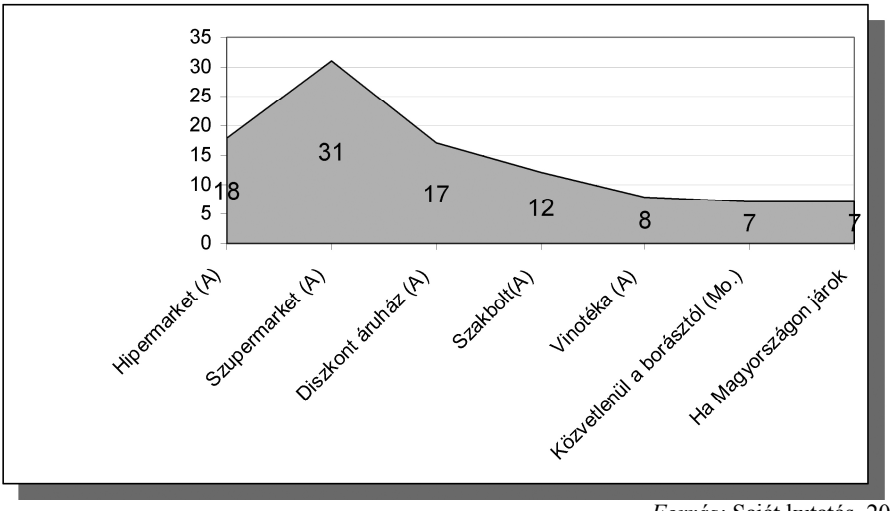
	Saját fogyasztásra szánt bor esetén		Ajándéknak szánt bor esetén	
	max Ft./ palack	Módusz (Ft.)	max Ft./ palack	Módusz (Ft.)
Tokaji szamorodni	1000	1000	1000	1000
Tokaji aszú	2000	2000	2500	2500
Tokaji fordítás és máslás	800	1000	1000	1100
Tokaji eszenciák	2500	3000	3000	3300
Auslese	5000	4000	7000	6500
Jégbor	6500	5500	8000	7000
Strohwein	5000	5000	6000	6000
Beerenauslese, Trockenbeerenauslese	5000	4500	6500	6000
Ausbruch	6500	6000	8000	7000

Forrás: Saját kutatás, 2007

Jól látható, hogy az osztrákok az osztrák borkülönlegességekért jóval magasabb árat hajlandók fizetni, a magyar különlegességeket alulértékelik. Ebben a kutatásban is megállapítható ugyanakkor, hogy az osztrákok is – tét nélkül, azaz tényleges vásárlást mellőzve – szóban többet adnának a borokért, de ténylegesen nem teszik azt. A mindennapokban jóval kevesebbet vesznek és kevesebbet fizetni ki értük, mint ahogy azt egy szóbeli, következmény nélküli megkérdezés során bevallják.

A megkérdezettek 32%-a karácsonyra, 27%-a baráti beszélgetésre, 22% születésnapra, 14% esküvőre veszi a TBK-t. A többi válaszadó egyéb alkalmat jelölt be.

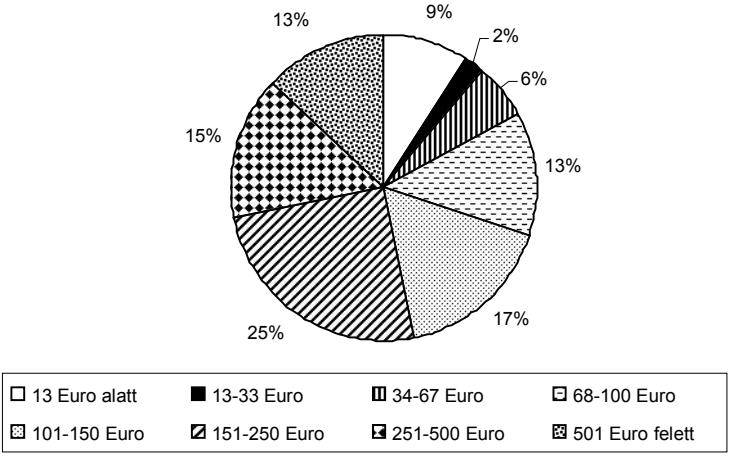
Leginkább barátokkal isznak vendéglátóhelyeken (32%), majd az otthoni fogyasztás következik mintegy 28%-ot képviselve. 24% étteremben kér és fogyaszt TBK-t. 10% Magyországon üdüléskor tudja megvásárolni a különlegességet. 6% egyéb helyet jelölt be. A megkérdezettek körében a TBK vásárlás helyszíne leginkább a szupermarketek (31%), majd csak ezután következnek a hipermarketek (18%) és a diszkontáruházak (17%). Erre vonatkozó további adatokat a *4. ábra* szemlélteti.



Forrás: Saját kutatás, 2007

4. ábra. Hol vásárol Ön tokaji borkülönlegességeket?

A megkérdezettek 25%-a 151 és 250 euró között (kb. 40 és 60 ezer Ft.) költ borokra évente. Az *5. ábra* a többi árkategória arányát mutatja és szemlélteti.



Forrás: Saját kutatás, 2007

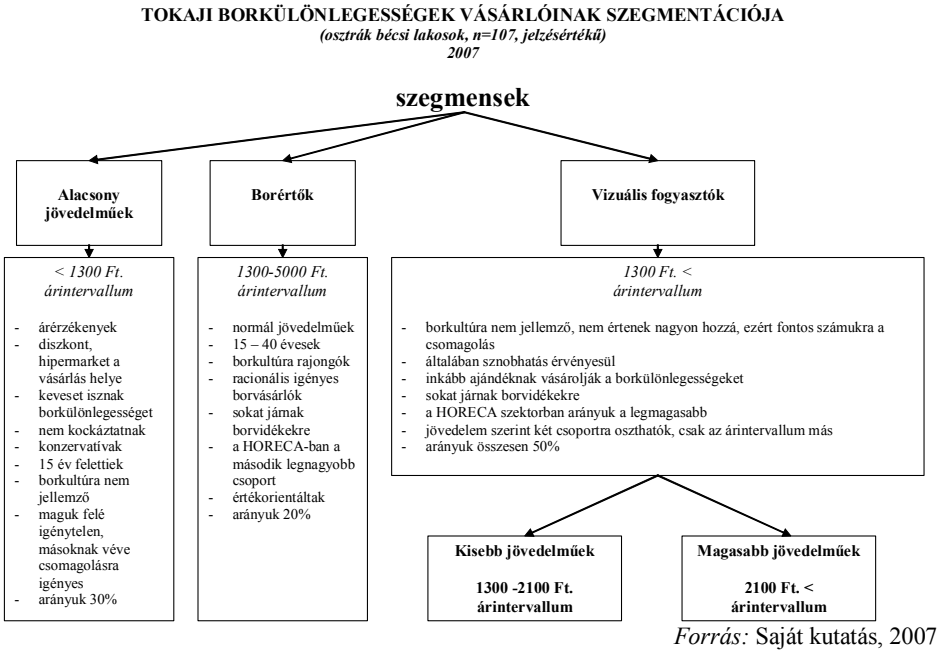
5. ábra. Mennyit költ átlagosan borokra egy évben euróban?

Átlagosan 20 eurót költenek TBK-re évente. A módusz 15 euró volt, viszonylag nagy szórás mellett. 55% részt vett borkultúra előadáson, illetve találkozott borral kapcsolatos ismeretanyaggal.

Az ausztriai minta klaszterelemzése

A jelzésértékű felmérés eredménye egy olyan adatbázis, amely alapján következtetések vonhatók le arra vonatkozóan, hogy milyen klaszterekből áll Bécs és vonzáskörzetének „édes nemes" borkülönlegességeket vásárló és fogyasztó sokasága.

Az ausztriai kint tartózkodás alatt szerzett tapasztalatok, a beszélgetések osztrák borászokkal, borkereskedőkkel, és borfogyasztókkal alátámasztották mindazon hipotéziseket, amelyeket a *6. ábra* foglal össze. Az adatok viszonylag kevés száma miatt az osztrák klaszterek meghatározása is csak jelzésértékű.



Forrás: Saját kutatás, 2007

6. ábra. Az osztrák piackutatás jelzésértékű klaszterelemzése az „édes nemes" borokat vásárlók körében, 2007-ben (1 euró = 255 Ft.)

A vizsgált térségre vonatkozóan három főklaszter definiálható. Az alacsony jövedelműek csoportja, akik 5 euró alatti árintervallumban gondolkodnak bor vásárlásakor. A másik két klaszter közötti alapvető különbség a borhoz való értés, és érdeklődés. A borértők csoportja 5 és 20 euró között vesz leginkább borokat, racionálisabban tudnak dönteni, becsült arányuk 20%. A 3. főklaszter a „vizuális" borvásárlók és fogyasztók, akik alapvetően csak a csomagolás, az ajánlások, a megérzések, és az attitűd alapján tudnak dönteni. Arányuk összesen 50%, és ők járnak leginkább étterembe, kávézóba, hotelekbe, ahol rendszeresen fogyasztanak borokat, köztük borkülönlegességeket. Ezt a nagy klasztert a jö-

vedelem szerint két részre lehet bontani. Az egyik a kisebb jövedelműek, akik 5 és 8 euró között vesznek palackonként borkülönlegességeket és borokat. A másik a magasabb jövedelműek csoportja, akik 8 euró alatt általában presztízs okokból már nem vesznek borokat.

Egyértelműen megállapítást nyertek azonban a következők:

- az osztrák átlag életszínvonal jobban lehetővé teszi a borvásárlást,
- az osztrákok többet járnak úgy kirándulni, hogy ezen alkalmakkor rendszeresen fogyasztanak bort, köztük borkülönlegességet,
- az osztrákok elsősorban osztrák borokat hajlandóak venni,
- komoly pénzeket fordítanak borkultúra oktatásra és így a többség valamit ért is a borokhoz,
- kevésbé ismerik a tokaji borkülönlegességeket (17% ezért nem veszi ezeket a borokat),
- összesen 54% azok aránya, akiknek nem ízlik, illetve túl édes a tokaji borkülönlegesség,
- az osztrákok nagy része alulértékeli a tokaji borkülönlegességeket, az osztrák borkülönlegességeket, pedig felülértékelik,
- az osztrákok leginkább a Zöldveltelini, és a Rizling, valamint a Sárgamuskotály fajtákat kedvelik, akik pedig az édesebb borokat kedvelik, azok inkább osztrák édes borokat vesznek,
- az osztrákoknál is megfigyelhető, hogy a belső referenciaáruk jóval magasabb a tényleges borköltésekhez képest.

Következtetések az osztrák fogyasztói csoportokra vonatkozóan

Az osztrák borfogyasztási szokások jelzésértékű eredményeiből azt a következtetést lehet levonni, hogy a borhoz való értés nagymértékben befolyásolja a desszertborok termékek értékesítését. A magasabb életszínvonal szintén kedvezően hat a borkülönlegességek forgalmára. Az osztrák borfogyasztók mintegy 60%-a nem ismeri a tokaji borkülönlegességeket. A legfőbb ok, amiért nem vásárolnak ilyen terméket, az az, hogy nem ismerik, nem ízlik nekik, és inkább az osztrák „Auslese" típusú borokat helyezik előtérbe.

Összefoglalóan:

1) A fogyasztók nehezen igazodnak el a borkínálatban.
2) A tokaji borsor tagjai közül csak a szamorodni és az aszúk ismertek. Fogyasztásuk gyakorisága viszonylag ritka.
3) A tokaji borkülönlegességek gasztronómiában és a kultúrában betöltött jelenlegi helye megnehezíti azok gyakori fogyasztását.
4) Az osztrák felmért piac fogyasztói halmaza szegmentálható, azaz jól elkülöníthető célcsoportokra osztható. A szegmens-specifikus marketing-mixek kidolgozása tehát elvégezhető, amely nagyban javítja a hatékonyságot is.

5) A magyar borkultúra szintje viszonylag alacsony, de egy fejlődési pályán van. Szükséges tehát a borkultúrát javító szerveződések támogatása, kitalálása.
6) Az adott térség turizmusfejlesztései nagymértékben segítenék a helyben fogyasztás népszerűségét. A tudatos befektetések növelnék a helyben eladás súlyát, a desszertborok értékesítési piacán.
7) Az osztrák példa mutatja, hogy a borhoz való értés nagymértékben befolyásolja a tokaji borkülönlegességek, és az ahhoz hasonló termékek, értékesítését. A magasabb életszínvonal szintén kedvezően hat a borkülönlegességek forgalmára.
8) A tokaji borkülönlegességek Ausztriában nem kelendők, amelynek elsődleges oka a marketingkommunikáció hiánya.

Felhasznált irodalom

DOMINÉ, A. (2004): Wein, Könemann a Tandem Kiadó, Németország, Königswinter.
KNOLL, R. (2000): Edelsüsse Weine, Wilhelm Heyne Kiadó, Németország, München.
LANTSCHBAUER, R. (2001): Weingut Feiler-Artinger, Vinothek Kiadó, Ausztria, Graz, 96. p.
PISKÓTI I. (2002): Tokaji bormarketing stratégiája – a Tokaj-hegyaljai borvidék közösségi marketingkoncepciója, Miskolci Egyetem Marketing Intézet – AMC megbízásából készült tanulmány, Miskolc.
RUST (1998): Rust and the four seasons of wine, Vinothek Kiadó, Ausztria, Graz
SCHÄTZEL – DOKA-SCHÄFER (1998): Erfolgreich Wein vermarkten, Handbuch Weinmarketing in der Praxis, Meininger Kiadó, Németország, Kaiserslautern, 232. p.
SCHULLER, J. (2004): Az Osztrák Borakadémia kiadványa, Weinakademie Österreich GmbH, (www.weinakademie.at), Ausztria, Rust.
SEGRAVE, C. (2004): Larousse du Vin, Kanada, Montreál, 600. p.
SPENGLER, G. – LANTSCHBAUER, R. (2002): Burgenland – Wein and Kulinarisches, Vinothek Kiadó, Ausztria, Graz, 216. p.
VINARIA (2002): Vinaria folyóirat: Vino Burgenland Nr. 5A/2002, Ausztria, Bécs.
WEINBERG P. (1992): Erlebnismarketing, Franz Vahlen Kiadó, Németország, München, 9. p.
I1 (2001*): Statistisches Jahrbuch, www.statistik.gv.at*
I6 (2007): *www.dessertvino.com*
I13 (2000): *www.weinausoesterreich.at*

TALABOS ISTVÁN[1]

A siker kulcsa az információ

A címbeli kérdés megválaszolása egyszerűnek és könnyűnek tűnik, hiszen a mai globalizálódott világban mindenkinek az első gondolata, hogy a siker kulcsa az információ. Információt adni, kapni és feldolgozni valamint értékelni és ennek megfelelően dönteni.

Az Európai Unió célul tűzte ki az információs társadalom kialakítását és létrejöttét. Az információs társadalom napjainkra nem elképzelés, hanem valóság. Az információs társadalom egyik alappillére a kommunikáció, aminek a hajtóereje a piac és a technológia.

A 20. század utolsó két évtizedében és a 21. század első évtized technológiai fejlődése nagymértékben megváltoztatta az emberek életét. A mobil telefonok esetében ez azt jelenti, hogy a 1990-es évek elején használatuk kismértékben volt elterjedt ma már viszont a mobil telefonok teljesen háttérbe szorították a „vonalas" készülékeket. Magyarországon már 2006-ban 93,8 mobilelőfizetés jutott 100 lakosra.[2]

A mobil telefonhasználat mellett az internet használatának terjedését sem hagyhatjuk figyelmen kívül, ha az információról, pontosabban az információs csatornákról beszélünk.

A világgazdaságban végbement és jelenleg is tartó globalizáció a gazdaság minden területét, de legfőképpen az idegenforgalmat érinti.

Napjainkban már nemcsak gazdasági, pénzügyi és kulturális globalizációról kell beszélnünk, hanem az információ globalizációjáról is. Jusson eszünkbe, hogy a légitársaságok és IATA ügynökök által használt CRS-eseket (Computer Reservation System) már az ezredforduló előtt GDS-eknek (Global Distribution System) hívtuk.

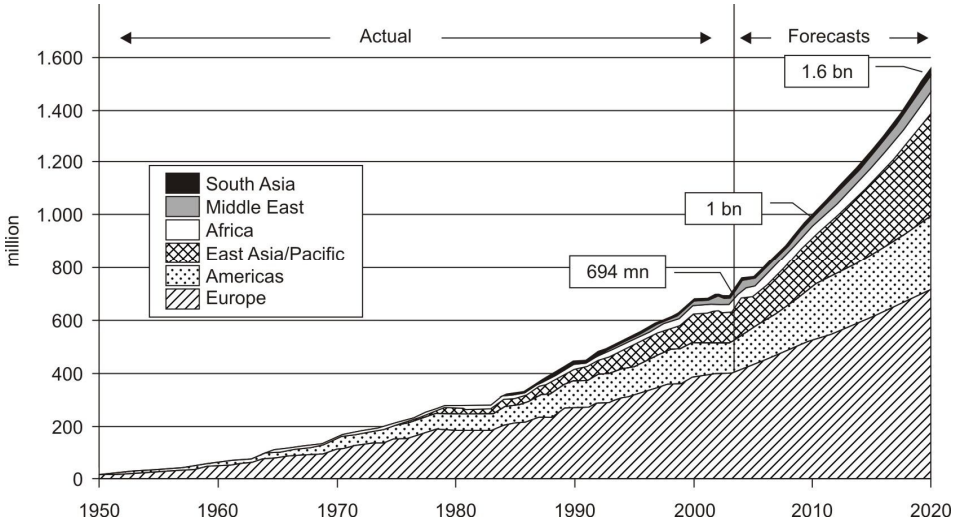
A globalizációs folyamatok, a világgazdasági válság, a fogyasztói szokások folyamatos változása és a folyamatosan erősödő versenyhelyzet napjainkban egyáltalán nem könnyű helyzet elé állítja azokat, akik valamit – legyen az termék vagy szolgáltatás – el szeretnének adni, hiszen a globalizáció állandó változást is jelent.

A végbemenő változások nagymértékben befolyásolják a keresletet és kínálatot. Ez pedig azt jelenti, hogy az idegenforgalomban résztvevőktől leginkább elvárható a fogyasztók felé való orientáció a gazdasági siker érdekében.

---

[1] Talabos István MSc (Tourism Management) a BGF KVIF Idegenforgalmi Intézet adjunktusa PhD hallgató (Győr, Regionális Gazdaságtudományi Doktori Iskola)

[2] Forrás: http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav20606.pdf



Forrás: http://www.unwto.org/facts/menu.html

1. ábra. Turista érkezések várható száma 2020-ban

Az idegenforgalom, az utazás napjainkban általános még akkor is, ha vannak események (2001. szept. 11. Cunami, a jelenlegi islandi vulkánkitörés stb.) melyek lassítják a folyamatot. A UNWTO 2006-hoz képest 2020-ra csaknem 200%-os növekedést vár a turistaérkezések számát illetően.

A világ turistaérkezéseinek száma 842 millió volt 2006-ban s 2020-ra már 1,6 milliárd turistaérkezést jósol a WTO figyelembe véve azt is, hogy a 2008-ig tartó növekedést 2009-ben 4,3%-os visszaesés váltotta fel. 2009-ben 880 millió volt a turistaérkezések száma a 2009-es 920 milliót követően. *(2. ábra)*

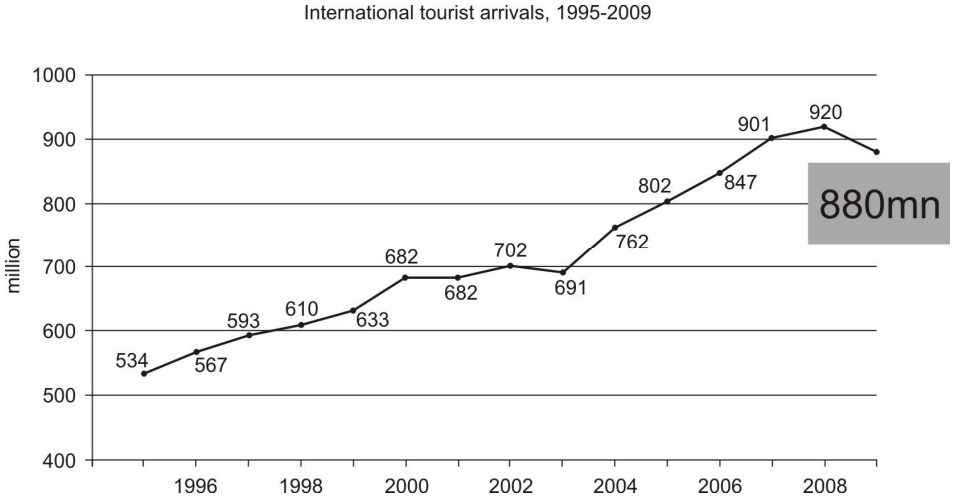
A múltban az emberek mentek az információ után, de napjainkban ahhoz, hogy versenyképességünket megőrizzük, az információt el kell juttatni a fogyasztóhoz. Ez fokozottan igaz az idegenforgalmi vállalatok és turisztikai desztinációk esetében. A turisztikai szolgáltatást igénybe vevő turistának elképzelése van arról, hogy mit szeretne, esetleg hallott valami érdekeset, de pontosan nem tudja megfogalmazni, hogy mit akar.

A fogyasztói szokások vizsgálata azt mutatja, hogy az emberek információs forrása elsődlegesen az internet.

Az internet használata egyáltalán nem jelent problémát. Minden nehézség nélkül akkor is megtehetjük, ha úton vagyunk, hiszen a mobil eszközök – mobil telefon, mobil internet s egyéb mobil kommunikációs eszközök – ezt lehetővé teszik, ugyanakkor egyre elterjedtebb az ingyenes WIFI szolgáltatás kávézókban, éttermekben is.

A turisztikai szolgáltatásokat kínálóknak ezt a tényt nem szabad figyelmen kívül hagyni, ha sikeresek akarnak lenni. Ugyanez igaz a desztinációk esetében is azzal a kiegészítéssel, hogy nekik egy teljeskörű komplett elektronikus adat-

bázist, tartalomszolgáltatást kell nyújtaniuk. (Megj. létesítménygazdálkodásra használt rendszerek szöveget, képet, térképet stb. képesek kezelni word formátumban) A lehető legsokrétűbb információt tartalmazó adatbázist kell létrehozni és működtetni (azaz tartalomszolgáltatás), ill. a megfelelő információt eljuttatni a turistákhoz.



Forrás: John G. C. Kester (2010 UNWTO Madrid)

2. ábra. A turistaérkezések számának alakulása 1995-2009

A siker kulcsát az információ csak részben biztosítja. Teljes sikerről csak akkor beszélhetünk csak, ha azt el is juttattuk a fogyasztóhoz.

Ehhez azonban a turizmus résztvevői részéről együttműködésre van szükség.

Az emberekben számos inger motivációt váltott és vált ki mely utazásra, a lakóhely elhagyására ösztönöz annak érdekében, hogy valami újat (valahol látottat, hallottat stb.) személyesen megismerjünk, megtapasztaljunk. Lehet szó természetes vonzerőről vagy építettről, de egy gasztronómiai élmény, kulturális esemény is motivációt jelent stb.

A fenti ábrák szemléletesen mutatják, hogy csak „megtorpanások" voltak a fejlődésben, komoly visszaesések nem. Nem tapasztalhatunk visszaesést csak megtorpanást a növekedésben a 2001-es terrortámadás, ill. a bekövetkezett természeti katasztrófák után sem.

A negatív hatások kiküszöbölésére számos desztináció megújította a marketing kommunikációs, állapítja meg a Magyar Turizmus Zrt. is a világ turizmusának alakulásának elemzésekor (2006) a WTO Turizmus Baromé ter Összefoglalóban.

A kommunikációs eszköztár megújítására szükség is van, hiszen 2020-ra már 1,6 milliárd turistaérkezést jósol a World Tourism Organization elemzése.

Az információhoz jutás, az informáltság a megismerés mindenkor nagymértékben befolyásolta a történelmet, gazdaságot stb., s ez fokozottan igaz az idegenforgalomra, mert idegenforgalom terméke nem tárolható.

A minőség teljesítés közben realizálódik (elválaszthatatlan), változékony és nem fizikai természetű. Ez az ún. HIPI[3] elv mely a szolgáltatás marketing alapja, azt is mondhatjuk, hogy alaptétele. (Megj. a betűszó az angol *H*eterogeneity (heterogén), *I*ntangibility (változékony, nem fizikai természetű) *P*erishability (nem tárolható, múlandó) *I*nseparability (elválaszthatatlanság) kezdőbetűi.)

Az idegenforgalom sikere szempontjából tehát nagyon fontos a fogyasztó elérése, eljuttatni hozzá az információt, megismertetni a lehetőségeket.

A szolgáltatás marketing sikerének elérése szempontjából ezért is fontos figyelembe venni Booms és Bitner (1981) ajánlását, azaz további 3 P felvételét a hagyományos megszokott 4P-s marketing modellhez és kiegészíteni azt 7 P-s modellé.

A további *3 P* melyet Booms és Bitner ajánl: *P*eople (emberek), *P*hisycal evidences (fizikai jelenségek/tények) és ami véleményem szerint a legfontosabb *P*rocess (módszer).

Ebből következik, hogy a sikeres értékesítés érdekében kiemelten fontos marketing kérdéskör a fogyasztói szokások ismerete, a döntési folyamat és a döntéshozók motivációjának ismerete, s magának a fogyasztónak az elérése. A fogyasztót különböző kommunikációs eszközökkel érhetjük el. A siker egyrészt azon múlik, hogy az információ hogyan és milyen hatékonysággal jut el a fogyasztóhoz.

Ehhez azonban a fogyasztót nagyon kell ismerni, igazodni kell a fogyasztói szokásokhoz, folyamatosan nyomon kell követni a fogyasztói trendeket. A fogyasztói trendek változásában előtérbe került a kreatív élményszerzés, a fogyasztók napjainkban már sokkal jobban felkészültek, magasabb igényeket támasztanak és nem utolsósorban sokkal tudatosabbak, mint korábban.[4] A 2008. szept. 17-19 között Bourdeauxban megrendezett konferencia résztvevői azt is megállapították, hogy a fogyasztók eléréséhez és megnyeréséhez egyre különlegesebb és új technológiákra van szükség. Egyre nagyobb figyelmet kell fordítani a fiatalokra és az idősebbekre.

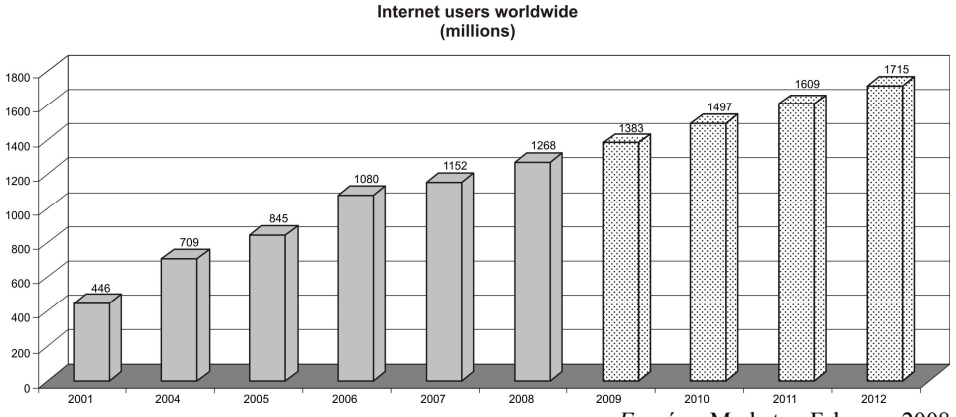
Számos tanulmány és tudományos kutatás mely az információhoz jutást, az információ szerzés kutatja, teljesen természetesen állapítja meg, hogy mára az információ forrása egyértelműen a világháló, azaz a WEB. Azt is nyugodtan kimondhatjuk, hogy napjainkban az információ és a web közé egyenlőségjelet tehetünk.

Napjainkban az internet használók száma a világon már a Föld lakosságának a 23%[5] állapítja meg az Internet World Stats. A 2000 évivel összehasonlítva ez az adat 342%-os növekedést mutat.

[3] HIPI (Zeihaml-Parasuraman-Berry, Lejeune)

[4] Forrás: Turizmus Bulletin XII. évf. 2. szám 69 old. Konferencia beszámoló Európai Turizmus Fórum – a keresleti trendek változása jegyében (Bourdeaux 2008. szep.t. 17-19) Dr. Papp Zoltán összeállítása

[5] Forrás: Piac és Profit 2009/8-9 54. old.



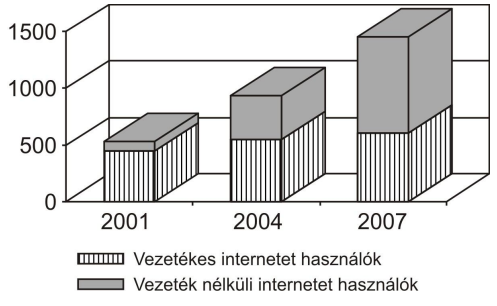
Forrás: eMarketer, February 2008

3. ábra. Internetfelhasználók a világon (millió)

A Piac és Profit (2009/8-9) Háló a jövőben c. cikkében idézett Harvard internetes joggal foglalkozó szakértők megerősítik mások kutatási eredményeit (pl. Intel Labs) mely szerint az internet az információ forrása. Az internet terjedése, használata, az internet-hozzáférés iránti igény folyamatos és növekszik.

Ezek a megállapítások hazánkra is igazak. A KSH adatai szerint a hordozható számítógépek száma 2008-ban 4,3%-al nőtt 2007. évihez viszonyítva. Ugyanakkor 2008-ban az összes háztartás 42%-a már szélessávval (ADSL) csatlakozott a világhálóra.

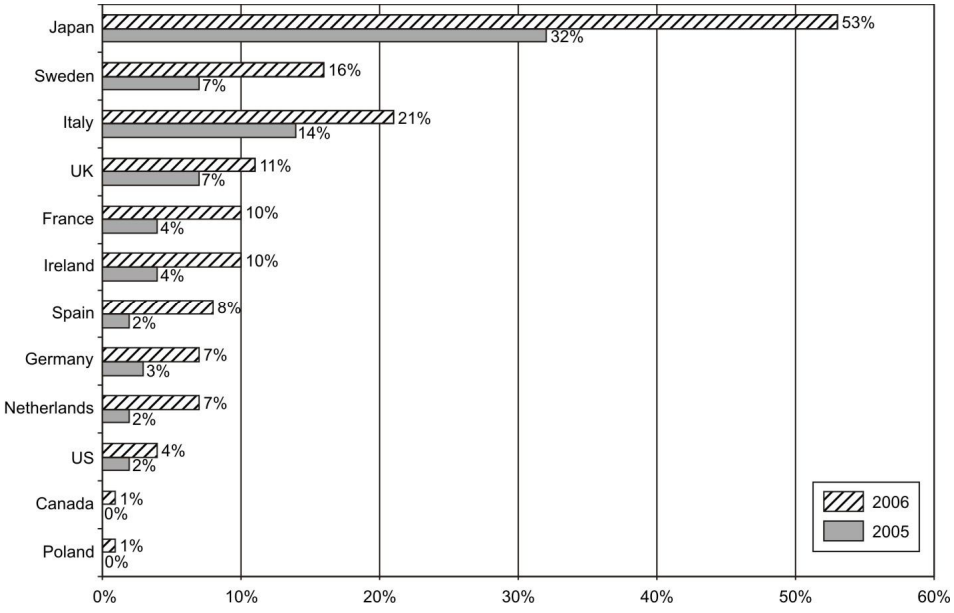
Az internet terjedése mellett fontos tényként kell kezelnünk, hogy a minőségi internethasználatra alkalmas hordozható, mobil eszközök iránti igény folyamatosan növekszik, s ugyanakkor az online vásárlók száma úgyszintén.



Forrás: eTForecasts

4. ábra. Vezetékes és vezeték nélküli internet felhasználók a világon

Peter Warlow (2008) E-marketing a Turizmusban c. konferencián Budapesten *(4-5. ábra)* arról számolt be, hogy 3 év alatt (2005-2008) az online értékesítés aránya Nyugat Európában /Észak Amerikában/ Ázsiában 25%-ról 40%-ra emelkedett, míg az amerikai piacon 2009-re már eléri a 60%-ot.



Forrás: eMarketer, February, 2008

5. ábra. Mobil eszközök penetrációja az egyes országokban

A TNS és az NRC közös tanulmánya[6] kiemeli, hogy több mint 3 millióan kapcsolódnak havi rendszerességgel az internethez és a heti rendszerességgel internetezők száma 37%.

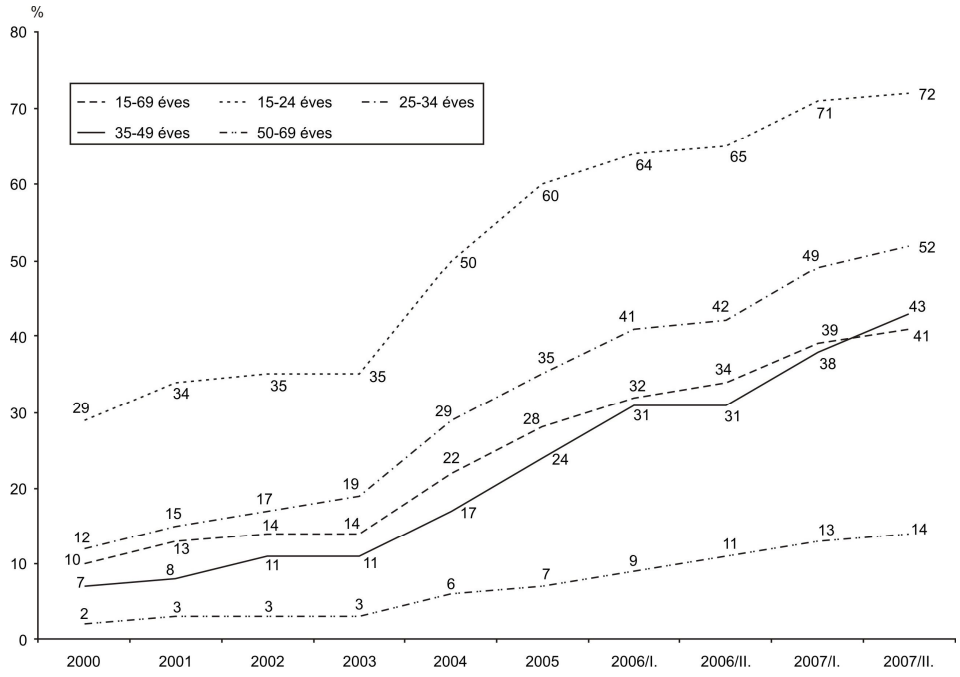
Az internetezők számának növekedésének tendenciája azt mutatja, hogy fél éven belül már 40% fölött lesz az internetet rendszeresen használók aránya.

Igen tanulságos a TNS és NRC által készített tanulmány megállapítása a rendszerességgel internetezők arányának változásáról a különböző korcsoportokban. A grafikon jól szemlélteti, hogy 2003 után a változás minden korcsoportban ugrásszerű. Ehhez tényként kell számolnunk azzal is, hogy a magasabb végzettségűek körében gyorsabban nő az olyan internet használók száma, akik idegenforgalmi terméket/szolgáltatást vesznek igénybe.[7]

A kutatás kitér a különböző honlapok profiltérképére és az idegenforgalom szempontjából meglepő profiltérkép rajzolódott ki.

A profiltérképen az a meglepő, hogy egyetlen kimondottan turisztikai portál sem szerepel a megrajzolt térképen.

[6] Forrás: http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=2&news_id=471&parentID=930
[7] Forrás: Statistics in Focus 20/2006 Bettina Knauth Eurostat



Forrás: http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=2&news_id=471&parentID=930

6. ábra. A rendszeresen internetezők arányának változása az egyes életkori csoportokban

A honlapok profiltérképe megrajzolja az adott szegmensre vonatkoztatva a kereskedelmi lehetőségeket, mely azért is figyelemre méltó, mert az elmúlt évtized az info-kommunikációs eszközök – ICT – vonatkozásában a mobil technológiáé volt.

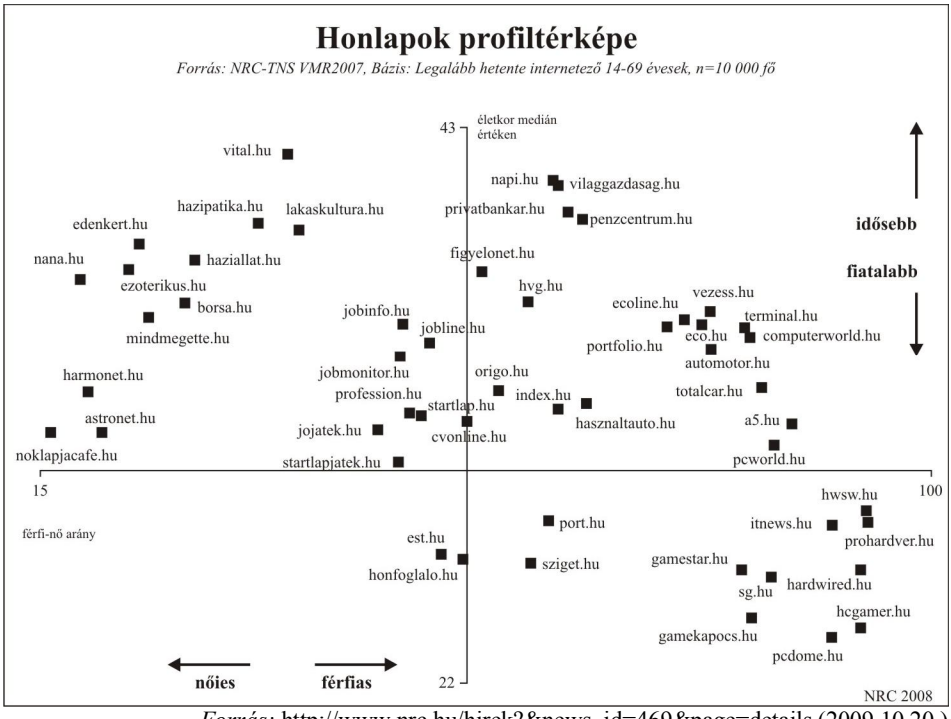
Folyamatosan fejlődtek a mobil technológia eszközei. A mobiltelefonok mérete, a telefonok által nyújtott szolgáltatások már sokszorosan meghaladják a 10-15 évvel ezelőtti színvonalat.

Nemcsak a mobil telefonok fejlődtek. Ugyanilyen fejlődés tapasztalható a lap topok körében is, de megjelentek a multifunkciós kommunikációs eszközök (pl. Palm top) is.

Ezen kommunikációs eszközök a C2C és B2C üzleti modellek mellett nagyon fontos szerepet kap napjainkban a D2C (Destination to Customer).

A D2C interaktív folyamat melyről nem szabad elfelejtkeznünk a Tourism Destination Management sikere szempontjából.

A TDM sikere szempontjából (különösképpen hazánkban) kiemelt hangsúlyt kell, hogy kapjon a D2C (Destination to Customer) interaktív folyamat s ebben a desztinációnak proaktívnak kell lennie: nem szabad megvárni, míg a látogató (turista, kiránduló) megtalálja az információt. Az információt el kell juttatni a fogyasztó mobil eszközére.



Forrás: http://www.nrc.hu/hirek?&news_id=469&page=details (2009.10.20.)

7. ábra. Honlapok profiltérképe

Meg kell újítanunk a kommunikációt – tartalomszolgáltatást kell nyújtani - kihasználva az internetes technológia lehetőségeit és különböző szolgáltatók együttműködésével és adatbázisok létrehozásával valamint egymáshoz integrálásával komoly sikereket lehet elérni. Ehhez figyelembe kell vennünk a megváltozott fogyasztói szokásokat, ugyanis biztosak lehetünk abban, hogy valamilyen mobil eszköz (mobiltelefon, GPS, PDA, vagy mobil internet) van a látogatóknál.

A proaktív kommunikációt és a modern ICT nyújtotta lehetőségeket minden TDM szervezetnek ki kell használnia. Ezzel elérhető, hogy egy adott desztinációban tartózkodók információt kapjanak arról, hogy mit érdemes megtekinteniük ott ahol tartózkodnak, milyen műemlék van a közelükben, milyen gasztronómiai lehetőségek vannak, milyen programok várhatók. Sőt az információkat tematikusan is strukturálva a tematikus turizmust támogathatjuk, sőt egy adott térségen belül a turistákat „irányítani" is lehet megsúgva nekik mit és hol érdemes megtekinteni, meglátogatni

Ez a fajta kommunikáció újszerű, de ugyanakkor már bizonyította létjogosultságát és sikerét nemzetközileg is. Ezzel kapcsolatban említést érdemel *„A Virtuális idegenvezető Európai Uuniós projekt" (Heritage Alive programme 2006-2008) egy-két momentuma.*

A projekt résztvevői Hollókő (Magyarország), Urbino (Olaszország), Salzburg (Ausztria), Gorlice (Lengyelország), Korfu (Görögország), Kardzali (Bulgária) Segesvár (Románia) közös projektjük - mobil eszköz mely információk fogadására alkalmas (virtuális idegenvezető) során különböző módon használták ki a mobil technológia lehetőségét. A projekt utolsó tanácskozása és nemzetközi konferenciája Hollókőn került megrendezésre 2007 novemberében.[8] (Megj. E sorok szerzője a konferencia levezető elnöke és a workshopok moderátora volt.)

Segesvár például a látogatók mobil telefonjára juttatta el a szükséges információkat és ezzel nemcsak turisztikai (útikönyvszerűen) információt juttatott el a turistákhoz, de kihasználta a területet látogatók szokásait és irányította is őket. SMS üzenetekben juttatta el az információt a látogatók mobil telefonjára. (Megj.: a látogatók franciák voltak és a fogadó fél tudta, hogy a mobil telefonhasználatot kedvelik és szeretik az sms-ben kapott információkat.)

Salzburg ugyanakkor új oldalát mutatta meg látogatóinak. Abból indult ki, hogy Mozartot nem kell külön bemutatni, viszont nagyon sok gyönyörű művészeti emlék van a városban, amit kevéssé vagy egyáltalán nem ismernek a látogatók.

A projekt során Salzburg a tematikusságot helyezte figyelme központjába és ennek megfelelően építette fel adatbázisát.

Hollókő láthatatlan jeladókat helyezett el a látványosságoknál, melyek érzékelve a turistát (a nála lévő mobil eszközt – virtuális idegenvezetőt) vezetik őket.

Ha jól belegondolunk, a technológiai lehetőségeket ki kell használnunk a jövőben a TDM szervezetek működésének elindításakor, de a múzeumi tárlatvezetést is meg kell újítani. Az adatbázis eléréséhez akár üzleti modellt is ki lehet, és ki kell dolgozni (bizonyos információk fizetőssé tétele), hiszen az ENSZ is kiemelten kezeli az ICT alapú turizmus fejlesztését mely a gazdaság fejlődésére is pozitív hatással van. Azok a vállalatok, melyek terméket vagy szolgáltatást akartak eladni akkor tudtak sikereket elérni, ha képesek voltak megújulni, ill. megújítani értékesítési stratégiájukat, ill. marketing kommunikációjukat. Ezt a folyamat könnyen nyomon követhető a marketing vállalatvezetésben elfoglalt szerepének és helyének vizsgálatával. Ma a marketing már nem pusztán értékesítés, hanem management szemlélet, mely a vállalat egész tevékenységére kihat.

Az idegenforgalom fokozottan érzékeny a globalizációs, a világgazdaságban végbemenő gazdasági folyamatokra a siker kulcsát az információ, a tartalom csak részben biztosítja. Teljes sikerről csak akkor beszélhetünk, ha az információt el is juttattuk a fogyasztóhoz s az ennek hatására cselekszik. Az első lépések megtételéhez azonban a turizmus résztvevői részéről maximális együttműködésre van szükség nem elfelejtve azt, hogy:

„A múltban az emberek jöttek az információért az egyetemre, a könyvtárba, a fakultásra. A jövőben az információ jön az emberekhez, bárhol is vannak."
(Eli M. Noah, 1997)

[8] A Hazai Térségfejlesztő Zrt. a projekt magyar résztvevője és vezető tervezője volt.

Felhasznált irodalom

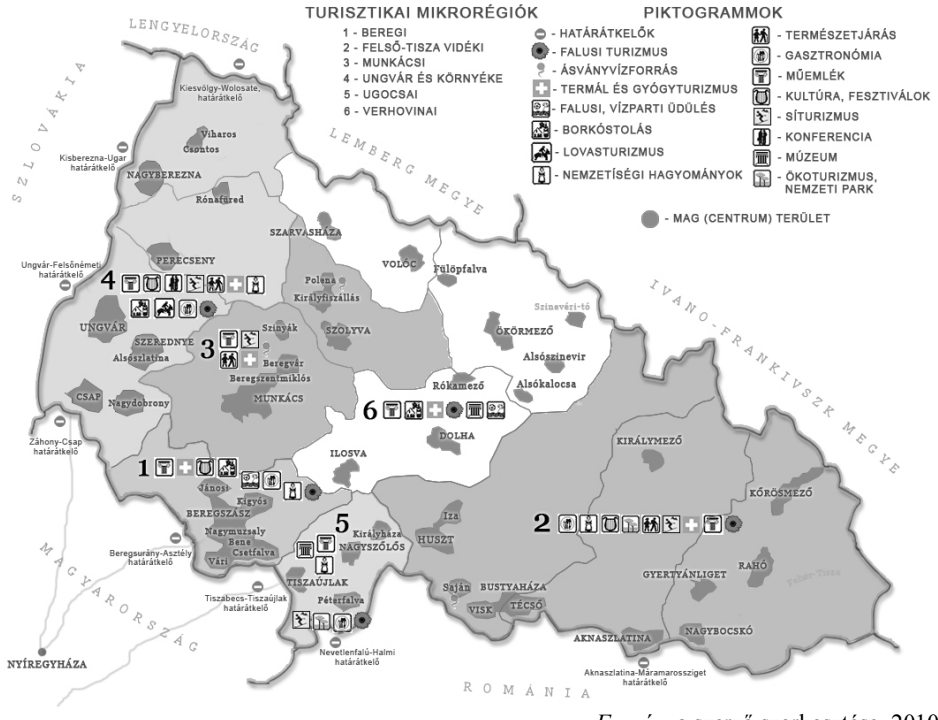
JOHN G. – C. KESTER: Chief of Market Trends and Competitiveness (World Tourism Organisation News conference January 18 2010 HQ Madrid)
KRAJCSI A. – KOVÁCS K. – PLÉH CS. (2001): Az internet használók kommunikációs szokásai MTA Filozófiai Kutatóintézete, pp. 93-110 In: Westel Mobil Kommunikációs Rt. és az MTA Filozófiai Kutatóintézete a 21. sz.-i kommunikáció interdiszciplináris társadalomkutatás célzó projektje.
PAPP Z. (szerk) (2008): Európai Turizmus Fórum – A keresleti trendek változása jegyében (Bordeaux, 2008. szept. 17-19) Konferencia beszámoló
VERES O. (2008): A tervezési szolgáltatás marketing kommunikációja BGF, Külkereskedelmi Főiskolai Kar, Nemzetközi Marketing és Teljeskörű Minőségirányítási Szak, Budapest
VERES Z. (2005): Szolgáltatásmarketing KJK-KERSZÖV Budapest
A web-használók kommunikációs szokásai
Computer Business Review 2005
Heritage Alive Hazai Zrt. 2007 Hollókő
Piac és Profit 2009/8-9 Háló a jövőben 54.old.
Statistics in Focus 20/2006 Bettina Knauth Eurostat
Turizmus Bulletin XII. évfolyam 2. szám 69. old.
WTO – Turisztikai Világszervezet Turizmus Barométer 2007. Február
http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav20606.pdf
http://www.aftonbladet.se/nyheter/article5785993.ab Turizmus Panoráma Bulletin 2009/177
http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=228 (E-marketing for Tourism Destinations - Seminar Presentations) (2009.10.25.)
http://www.nrc.hu/kutatas/piackutatasprezentaciok?page=details&oldal=2&news_id=471&parentID=930 2009.10.20.
http://www.unwto.org/facts/menu.html
http://www.bi.hu
http://www.etc-corporate.org
http://www.haon.hu
http://www.itthon.hu
http://www.magyar-mermok.hu
http://www.unwto.org
http://royal.pingdom.com/2009/01/22/internet-2008-in-numbers
http://www.nrc.hu/hirek?&news_id=469&page=details (2009.10.20.)

TARPAI JÓZSEF[1]

A térségi összefogás példája TDM rendszer kialakításán keresztül Kárpátalján

Bevezetés

Ukrajnában a turizmust erős területi koncentráció jellemzi, ami főként a főváros – Kijev, a Krím-félsziget, a tengerparti megyék (Odessza, Herszon) és a nyugati határszél (Lviv, Ivano-Frankivszk, Kárpátalja) területén összpontosul. Kárpátalja megye az országban kialakult öt turisztikai központ közül az országos szinten negyedik helyre rangsorolt nyugati idegenforgalmi centrumban (Kárpátok vidéke) foglal helyet.



Forrás: a szerző szerkesztése, 2010

1. ábra. Kárpátalja megye turisztikai térségei

[1] II. éves PhD hallgató, Pécsi Tudományegyetem TTK Földtudományok Doktori Iskola

Kárpátalja területe közigazgatásilag 13 járásra oszlik. Általában ez a felosztás az alapja minden a megyét érintő elemzésnek. Ugyanakkor konkrét esetekben célszerű másfajta felosztást is alkalmazni. Például gyógyturizmus tekintetében hagyományosan 10 gyógyüdülési körzetre tagolják Kárpátalját.

A megye területén több *turisztikai gócpont* alakult ki, amelyek meghatározzák Kárpátalja turisztikai kínálatát és hat, véleményem szerint, jól elkülöníthető térséget alkotnak *(1. ábra)*.

Az egyes térségekhez tartozó területek hasonló turisztikai adottságokkal, erőforrásokkal rendelkeznek, ezért egy térségbe való besorolásuk nem véletlen. Az egyes területek közötti kapcsolatok, közös értékek kialakulása a történelmi Magyarország egykori területi felosztásában gyökerezik. A felsorolt hat térség a négy vármegye területeit fedi le: Ungvár és környéke – Ung vármegye, Felső-Tisza vidéki – Máramaros, Beregvidék, Munkács és Verhovina térségek az egykori Bereg vármegye területeiből állnak, az Ugocsa turisztikai térség pedig szintén az egykori Ugocsa vármegye területét foglalja magába *(Tarpai J., 2010)*. A térségek között jelentős eltérések mutatkoznak, hiszen míg az alföldi, síkvidéki részen inkább az épített és kulturális örökség a fő vonzerő, addig a hegyvidék természeti látványosságaival és az aktív turizmus különféle válfajaival csalogatja a turistákat.

Desztináció menedzsment Kárpátalján

A Kárpátalja megye turizmusában jelentkező működésbeli és fejlesztési problémák fő oka az, hogy nem áll az ágazat mögött egyértelmű kompetenciával és megfelelő finanszírozással rendelkező menedzsment struktúra. A szükséges feladatok elvégzésének sokszor nincs konkrétan kijelölt felelőse, hiányzik az a koordinációs intézményrendszer, amely a turizmus fejlesztésében a hatékonyság, az eredményesség és a szubszidiaritás elvének érvényesülését biztosítaná.

Kárpátalján a helyi és a járási közigazgatási hivatalok turisztikai osztályai töltik be a turizmust irányító regionális hatáskörű szervek szerepét. Azonban ezek nem képesek ellátni azokat a feladatokat, amelyeket egy hatékony regionális szintű TDM szervezet lát el. Ennek oka a turisztikai osztályok központi költségvetéstől való függésében, illetve a települési szintű partnerek hiányában keresendő. Ezekre a problémákra nyújthatna megoldást az alulról szerveződő, települési és térségi alapokon nyugvó regionális TDM szervezet.

A desztináció menedzsment szervezet létrejöttének alapfeltétele az önkormányzatok, a civil szervezetek, a turizmusban tevékenykedő vállalkozók és gazdasági szervezetek együttes részvétele. Első lépés a turisztikai célterületek egységes elvek mentén történő menedzselésének fázisa – a helyi szintű desztináció menedzsment rendszer megalakítása.

Egy kisebb település általában önmagában kevés a turisztikai desztináció kialakításához, mert nem rendelkezik elegendő vonzerővel ahhoz, hogy a turistákat

hosszabb idejű ott tartózkodásra bírja, és megfelelő módon tudja kielégíteni azok összes szükségletét. A turizmus jövedelemtermelő képessége elsősorban a szálláshelyek és vendéglátó egységek bevételétől függ. Ezeket azonban a turisták csak akkor veszik igénybe, ha van miért az adott térségbe látogatni *(Szakály Sz., 2008)*. Több település együttes összefogással azonban kialakíthat olyan turisztikai terméket, ami turistacsalogatóul szolgálhat. Ezért a turizmusban az önálló desztináció (fogadóterület) alsó szintje rendszerint a kistérség és a térség.

Ukrajnában még nem hódított teret magának a TDM-elmélet, egyelőre nem léteznek erre szánt központi anyagi források és nincs a turizmusirányítás ilyen irányú továbbfejlesztésének a hatályos törvénykezésben fellelhető vetülete sem.

A TDM szervezet létrehozására nyugat-európai TDM-modellek alapján két lehetőség kínálkozik:

1) önkéntes alapon szerveződő;
2) központilag szabályozott keretek között kialakított szervezet.

Az önkéntes alapú szerveződés esetében megvalósul a partnerség és az alulról építkezés alapelve. Azonban ez egy lassú folyamat. Az államtól ez esetben komoly anyagi hozzájárulásra nem lehet számítani, egyedi támogatásokat kell kieszközölni.

Amennyiben a törvény kötelez a TDM szervezet létrehozására, úgy gyorsabb a folyamat (persze ennek elfogadása és törvénybe iktatása évekbe telhet), mivel mindenki egy adott modellt követ, így a települési rendszerek összehangolhatóvá válnak a magasabb szinteken. Ennél a modellnél jelentős állami szerepvállalás szükséges a kialakítás során. Ez az út Kárpátalján, sőt egész Ukrajnában is, valószínűleg még hosszú évekig járhatatlan lesz.

Jelenleg Kárpátalja tekintetében az önkéntes, alulról szerveződő modell kialakítása látszik a legmegvalósíthatóbbnak. Azonban rögtön felmerül a kérdés, hogy az új modell beillesztése a turizmus jelenlegi intézményrendszerébe hogyan lenne megoldható. Ami megváltozhat, és amit célszerű szorgalmazni is, hogy harmadik feltételként érvényesüljön a szakmaiság, hogy a térség turizmusának igazi „gazdája” legyen, aki mindenhez ért és mindenre vigyáz a maga területén. Ezt segítheti elő a TDM-modell megvalósítása és bevonása a korszerű regionális intézményrendszer kialakításába. Az alábbiakban a Beregvidék turisztikai térség példáján kerül vizsgálatra helyi TDM-modell kialakításának lehetősége. Ez a turisztikai térség, bár területileg nem nagy, de több szempontból is különleges: ez Kárpátalja egyetlen területe, ahol magyarok élnek többségben, színes turisztikai kínálattal és egész Kárpátalja viszonylatában a legmelegebb és legkedvezőbb időjárással rendelkezik, itt működik 2006 óta egyedül a megyében hagyományos tourinfo iroda.

A Beregvidék turisztikai helyzetképe

A Beregvidék turisztikai térség a beregszászi járás területén található, melynek központja Beregszász, az egykori Bereg vármegye központja. A térségben, fellendülőben van a turizmus ágazata, de területi megoszlása nagyon egyenlőtlen. Az itt található települések csak körülbelül egyharmada rendelkezik valamilyen turisztikai termékkel (szállás, vendégforgalmi létesítmények, szolgáltatások stb.). A turizmusban érdekelt települések legnagyobb része földrajzilag a járást átszelő fő közlekedési útvonalak mentén helyezkedik el: Nagybégány, Beregdéda – a Csap-Beregszász közúton; Jánosi, Beregszász, Nagybakta, Nagymuzsaly, Bene, Kovászó – a Munkács-Beregszász-Nagyszőlős közút mentén; Kígyós, Nagybereg, Beregújfalu – a Beregszász-Ilosva közút mentén. Kisebb része pedig a főbb közutaktól távolabb, a Borzsa és Tisza folyók partján terül el (Borzsova, Vári, Csetfalva, Halábor).

A beregszászi járás területén három határátkelő működik, amelyek szintén növelik az általuk érintett települések turizmusorientáltságát. Az Asztély-Beregsurány nemzetközi határátkelő bír a legnagyobb jelentőséggel, míg a másik kettő – Harangláb-Lónya és Kaszony-Barabás – korlátozott nyitvatartással, jóval kisebb személyforgalmat bonyolít. A tervek szerint 2012-re éri el a határt az M3-as autópálya, és Beregszász mellett, Beregdaróc-Déda metszésponton lépi azt majd át. Itt újabb határátkelő fog kiépülni, elkezdődött a Beregszászt elkerülő út megépítése, a haranglábi és kaszonyi átkelőket pedig 24 órás nyitvatartásúvá szervezik át. Mindennek nagy szerepe van a határok átjárhatóságának megkönnyítésében, turisztikai szempontból pedig fontos, hogy nem csak az asztélyi átkelő lesz az egyetlen a régióban, ami buszforgalmat is bonyolít majd.

A térség jól megközelíthető mind közúton, mind vasúton. Keresztül halad rajta a Csap-Aknaszlatina vasútvonal. Beregszászban található a Nagyszőlős-Komlós (Hmilynik) keskenynyomtávú, még ma is működő vasútvonalat kiszolgáló kisvasútállomás-depó *(Marchenko O. - Tarpai J. - Golodnyak O., 2008)*.

A térség fő turisztikai vonzerői a termálvíz, a szőlő- és borkultúra, az épített örökség és a nemzetiségi összetétel. A Beregvidéken, földrajzi elhelyezkedéséből kifolyólag, fontos szerepet játszik a *tranzitturizmus*. Beregszász és környéke egyaránt megállóhelyként szolgálhat a keletről nyugatra, illetve a nyugatról keletre irányuló turistaforgalom számára *(Marchenko O., 2007)*. Ennek a feladatnak az ellátása érdekében egyre több szálloda, motel, étterem épült az utóbbi években például Beregszászban, Jánosiban, Beregdédában, Nagybégányban, Nagymuzsalyban. Jellemző a térségre a *bevásárlóturizmus*, a Magyarországról érkező turistaforgalom legnagyobb hányadának utazási célja a vásárlás. Ebből a szempontból kiemelkedő helyet foglal el Beregszász, Asztély, Kaszony, Harangláb. Egyre nagyobb teret hódít a *falusi turizmus*, Bene, Vári, Borzsova, Csetfalva, Bakta, Mezőgecse, Mezőkaszony, Nagymuzsaly községekben foglalkoznak vele leginkább. Jellemzően a Magyarországról érkező tu-

ristacsoportok veszik igénybe a falusi turizmus szolgáltatásait *(Baranyi B., 2009)*. A Beregvidék kiemelkedően gazdag *termál- és ásványvíz*lelőhelyekben, melyek felhasználási lehetőségei elsősorban a *gyógyturizmus*ban mutatnak reális jövőképet (balneológia, úszómedencék létesítése). A szovjet éra alatt több, a termálvízen alapuló szanatórium is működött a térségben. Jelenleg azonban mindössze két termálvízre épülő turisztikai létesítmény van: a Beregszászi Zakarpattya Sporttelep termálvizes nyitott uszodája, amely 1967-ben nyitotta meg kapuit és az óta is Beregszász legfontosabb turistacélpontja, és a Kaszony község mellett található szezonálisan üzemelő termálfürdő *(Marchenko O. – Molnar O., 2007)*. Jelenleg folyamatban van egy 50 millió eurós beruházás, melynek keretén belül Beregszász külvárosában egy minőségi szolgáltatásokat nyújtó, korszerű termálfürdő komplexum épül ki 2012-ig.

A Beregvidék évszázadokra visszanyúló *szőlőtermesztő- és borkészítő hagyományok*kal rendelkezik. Borkóstoló terem található Beregszászban (Öregpince) és Jánosiban (Beregvidéki Borház). A térség több községében jónevű borászgazdák tevékenykednek, akik turistacsoportokat is fogadnak (Sasspincészet – Kígyós, Parászka György – Bene, Varga Béla – Muzsaly).

Épített örökség tekintetében elsősorban Beregszász emelhető ki a Beregvidéken. Az egykori vármegyeszékhely több patináns hivatali épülettel, palotával, kastéllyal, egykori fogadóval, szállodával, egyházi és vallási épülettel rendelkezik. De a turisztikai térség falvaiban is szinte mindenütt akad egy múltat idéző kastély, kúria (Mezőgecse, Balazsér, Nagybakta), középkori templom (Csetfalva, Vári, Bene, Kígyós, Nagybereg, Beregszászvégardó, Nagybégány), romtemplom (Muzsaly), várrom (Kovászó). Kevés viszont a múzeum a régióban: Beregszászban Beregvidéki Múzeum, Kígyóson Szőttes Múzeum üzemel.

A *nemzetiségi összetétel* is erős befolyással van a Beregvidék turistaforgalmára. Egyrészt, az itt élő magyarság és annak hagyományai, kultúrája, különlegessé teszi a térséget az ország más megyéiből és a keletebbről érkező turisták szemében, másrészt, a Magyarországról érkező turisták otthon érezhetik magukat a vidéken. A statisztikai adatok szerint, a térségben kiszolgált külföldi turisták tekintetében Magyarország áll az első helyen *(Tarpai J., 2009)*. Napjainkban a magyar hagyományokkal szorosan összefüggő, immár hagyományosan megrendezésre kerülő, több fesztivál és népünnepély szolgál turistacsalogatóul a Beregvidéken: Guti Pünkösdi Napok, Böllérverseny, Lekvárfőző Fesztivál (Mezőgecse), Töltöttkáposzta Fesztivál (Csetfalva), Nemzetközi Borfesztivál (Beregszász), minden faluban szerveznek falunapot, szüreti mulatságokat.

Kereskedelmi szálláshelyek tekintetében a legjelentősebb szerepet Beregszász játssza a térségben, ahol a 20 különböző motel, hotel, vendégház és diákszálló mintegy 650 férőhelyet kínál. A városban az utóbbi néhány évben több hotel épült, főleg a termálvizes uszoda környékén. Ez nem véletlen, hiszen a legtöbb vendégéjszakát eltöltő turista a termálvíz miatt érkezik Beregszászba. De a fürdőzni vágyó vendégek számos kiadó privát vendégház, lakás, szoba kö-

zül is válogathatnak az uszoda környékén. A gyógyulni vágyó turisták többsége Ukrajna más megyéiből, kisebb részük pedig más országokból, főleg Oroszországból érkezik. Jellemzően az államünnepek miatt kialakuló hosszú hétvégéken a legerősebb a termálvízre épülő turistaforgalom. Mégis az uszoda vendégösszetételének mintegy 60%-át azok a turisták teszik ki, akik nem töltenek el vendégéjszakát Beregszászban, csak kárpátaljai körutazásuk részeként a beregszászi termálvizes uszodát is beiktatják programjukba. Ezért van az, hogy évszaktól függetlenül kiegyenlített az uszoda turistaforgalma. De általánosan megállapítható, hogy a Beregvidék turisztikai térségre jellemző gyógyturizmus, tranzitturizmus és bevásárlóturizmus viszonylag független az évszakoktól és nincs szezonális jellege. Viszont a térség turizmusában jelentős számú vendégéjszakát biztosító falusi turizmus működése egyértelműen a tavasztól kora őszig tartó időszakra korlátozódik.

A Beregszászon kívül található kereskedelmi szálláshelyek száma a Beregszászi Turisztikai Információs Központ adatbázisa szerint mintegy 760 férőhelyet tesz ki a térségben, amit a különböző településeken található motelek, hotelek és falusi vendégházak együttesen adnak.

A turizmus *fejlődését gátló tényezők* a Beregvidéken:

- kommunális szolgáltatások hiányosságai (csatornázás, ivóvízellátás, hulladéktárolás);
- átfogó terület- és turizmusfejlesztési program hiánya;
- a termál- és ásványvízkészlet kihasználatlansága;
- tőkehiány.
- A turizmus lehetséges *fejlesztési irányai* a Beregvidéken:
- a turisztikai szolgáltatások minőségének javítása;
- a beregszászi borvidék újjáélesztése;
- termálturizmusra épülő beruházások megvalósítása (Beregszász, Jánosi, Kaszony);
- a kisvasút turisztikai kihasználása (Beregszász-Komlós (Hmilynik) útvonalon);
- strandfürdőzés és a vízi sportok fejlesztése (Dédai-tó, Beregi-tó, Tisza (Halábor), Borzsa (Vári, Bene, Borzsova);
- vadászturizmus fejlesztése (a Beregszászi Állami Erdőgazdaság vadrezervátumának bázisán);
- természetjáró turizmus fejlesztése (a Felső-Tiszai Regionális Természetvédelmi Park Borzsai területe (Nagybereg-Bene-Kovászó-Alsóremete), Beregszászi-dombvidék, „Kuklya" kaolinbarlang, Bégányi-hegy, Szernyemocsár részei Gát, Jánosi határában);
- a régió népi építészetét bemutató szabadtéri múzeum (skanzen) kialakítása;
- kerékpárutak kiépítése (a Borzsa és a Tisza töltésein, a közutak mentén).

A térségi összefogás lehetőségei a Beregvidék turisztikai térségben TDM-modell kialakításán keresztül

A Beregvidék turisztikai térség területe körülbelül egybeesik a beregszászi járás közigazgatási területével. A térség egésze hasonló turisztikai adottságokkal és természeti erőforrásokkal, egységes domborzattal, kellemes időjárási viszonyokkal rendelkezik, síkvidéki elhelyezkedése miatt homogénnek mondható. A Kárpátalja turisztikai piacán való hatékony fellépés érdekében egy a térség egész területét lefedő TDM szervezet létrehozása lenne itt célszerű. A települési modell ezen a területen nem lenne életképes.

A „desztináció menedzsment" fogalma alapvetően azt a célt követi, hogy az üdülőterületek versenyképességét kooperatív problémamegoldás révén erősítse. A desztináció menedzsment a turisztikai fejlődést meghatározó összes paraméter integrált figyelembe vételére törekszik *(Aubert A., 2008)*. A TDM szervezet sikeres működéséhez a települési önkormányzatok, turisztikai szolgáltatók és civil szervezetek partnerségi együttműködése szükséges *(Bácskainé Pristyák E. 2008)*. Sajnos a Beregvidéken még nem ismerték fel a térségi együttműködés szükségességét a turizmusfejlesztésben érdekelt szereplők. A Beregvidék turisztikai térség egyes települései többnyire egymástól elszigetelt turisztikai attrakciókkal rendelkeznek. Pedig a vonzerőik erősíthetnék is egymást.

Az összefogást az is nehezíti, hogy a turisztikai szolgáltatók nagy többsége tulajdonképpen illegálisan, vagy fél illegálisan működik és nem szívesen szerepel nyilvános fórumokon. Ennek sokszor a hiányos törvényi háttér, máskor a túlszabályozás és a szipolyozó adózási politika az oka. Ukrajnában jelenleg rendkívül kedvező a falusi turizmus szabályozása, igaz, hogy egyben nagyon hiányos is, mert erről szóló törvény még nem született, csak egy rendelet szabályozza valamelyest ezt a tevékenységet. A vendégfogadók csak akkor kötelesek kiváltani a vállalkozói engedélyt, ha 9 főnél több vendéget tudnak fogadni egyszerre. E mögé a szabály mögé bújva nagyon sok hotel és motel hirdeti magát falusi vendégházként, amivel jelentős adóterhektől szabadul meg. Ez a fél illegális helyzet visszahúzódóbbá teszi őket a közösségi kezdeményezésekben való részvételben. Hasonló a helyzet a borászgazdák esetében is. Ahhoz, hogy törvényesen működjenek és árusíthassák boraikat, nem csak vállalkozói engedély kiváltására lenne szükségük, hanem még külön az általuk termelt borok palackozásáról szóló engedélyre is. A legtöbbjük viszont egyikkel sem rendelkezik, ezért sokszor azt sem kockáztatják meg, hogy részt vegyenek például egy fesztiválon. Mindez nem csak az összefogás megteremtését nehezíti meg, hanem magának a turizmus ágazatának a feltérképezését is, mert a vállalkozók és szolgáltatók nem tényleges minőségükben szerepelnek, vagy egyáltalán nem is szerepelnek semmilyen nyilvántartásban. Nem tudnak reális képet adni a hivatalos statisztikai felmérések sem, mert ezekben csak a jogi személyek adatait gyűjtik be, az egyéni vállalkozók semmiféle adatszolgáltatási kötelezettséggel

nem rendelkeznek (sem a szolgáltatásokról, sem a kiszolgált vendégek számáról). Ez az egyik akadálya az idegenforgalmi adó bevezetésének is (a másik ok a megfelelő törvény hiánya), pedig helyi adóként az önkormányzatok a turizmus fejlesztésére is felhasználhatnák az ebből származó költségvetési bevételeket.

A turisztikai attrakciókat a térség esetében a kulturális örökség, a borturizmus, a gyógyturizmus, a fesztivál- és gasztronómia turizmus vonatkozásában lehet csomagokba gyűjteni. A térségben ma is él a szövés, fonás, fafaragás és hordókészítés hagyománya. A kézművesség hagyományaival szorosan összefüggő fesztiválturizmus vonzó attrakciókat teremthet a desztinációban.

Figyelembe véve a hatályos ukrán törvényeket, a létrehozandó TDM szervezet legmegfelelőbb formája az egyesület. Ennek alapítótagja csak természetes személy lehet, viszont, ha az egyesület alapító okiratában szerepel, akkor kollektív tagja is lehet (például egy másik civil szervezet, egy kft. vagy akár egy önkormányzat is). Maga a bejegyzés folyamata körülményes. A szervezet elsődleges regisztrációját az igazságügy minisztérium helyi szervei végzik. Ezt követi az állami bejegyzőnél, a statisztikai hivatalban, az adóhivatalban és a társadalombiztosítási alapoknál való bejegyzés. Ukrajnában az egyesületek nem végezhetnek olyan tevékenységet, aminek haszonszerzés a célja, de az alapító okiratukban megjelölt céljaik megvalósítására létrehozhatnak gazdasági szervezeteket, alapíthatnak vállalkozásokat, amelyek úgynevezett nonprofit gazdasági tevékenységet folytatnak. Vagyis a törvényi feltételek adottak egy TDM szervezet létrehozásához.

Más kérdés azonban, hogy mennyire felkészült a Beregvidék turisztikai térség a TDM-modell bevezetésére valójában. Éppen ezért az is kérdéses, hogy mennyire tudna gyökeret verni és életképes maradni hosszú távon az ilyen fajta turizmusirányítás a térségben. Mindenképpen célszerű lenne figyelembe venni azokat az irányelveket, amelyeket a megyei, vagy járási turizmusfejlesztési programok tartalmaznak. Ezek alapvető céljai és feladatai:

- a turisztikai termékek versenyképességének növelése;
- a prioritást élvező területek (gyógyturizmus, aktív turizmus, falusi turizmus) célirányos fejlesztése;
- a turisztikai szektorban működő kis- és középvállalkozások fejlesztése;
- beruházás-ösztönzés;
- regionális- és nemzetközi kapcsolatfejlesztés;
- turisztikai marketing tevékenység;
- szakemberképzés és továbbképzés biztosítása.

Ezek a prioritások a TDM szervezet alapvető célkitűzéseiként is értelmezhetőek, és létrehozásának szükségességét is kedvezőbb színben tüntethetik fel az állami szervek előtt, mivel működése az előirányzott központi stratégiákra épül.

A leggazdaságosabban úgy működhet a rendszer, ha a már meglévő, egyébként is működtetett intézmények adnak otthont a TDM szervezetnek

(Nagy J., 2007). A Beregvidék esetében a TDM megszervezésének egyik módja lehetne, ha a 2006 óta működő helyi tourinfo iroda látná el a desztináció menedzsment feladatait, egyben infrastrukturális hátteret biztosítva ezzel a TDM működéséhez. Ezzel megtakarítható lenne egy új egyesület bejegyzésével járó bonyolult ügyintézés, a TDM-ben részt venni kívánó személyek pedig gond nélkül válhatnának a szervezet tagjaivá. Mindezekhez nyilván szükség van tartalmilag és térben egyaránt a Központ feladatkörének átszervezésére. TDM szervezet kialakítására tourinfo iroda bázisán Magyarországon is találunk példát. Egy tourinfo iroda általában már rendelkezik kiépült infrastruktúrával, ügyfélkörrel, tájékozott a térség turisztikai viszonyairól és a turizmusban érdekelt vállalkozások is nagyobb bizalommal vannak iránta, mint egy frissen megalakult szervezet iránt.

A civil szervezetként működő Beregszászi Turisztikai Információs Központ bázisán kialakított konferenciaterem alkalmas szervezeti összejövetelek, gyűlések megrendezésére valamint továbbképzések, szakmai konferenciák lebonyolítására. A Központ kiállítótermében a helyi népművészek, festők és keramikusok, akik maguk is fontos szereplői lehetnek a TDM szervezetnek, értékesíthetik alkotásaikat, ami bevételi forrásként is szolgálhat a szervezet fenntartásában. A Központ által megvalósított projektek referenciaként szolgálhatnak, és pozitívan befolyásolhatják az új TDM szervezet által a jövőben kidolgozott pályázatok elbírálását. A TDM szervezet finanszírozásának lehetséges forrásai a már említetteken kívül még a következők lehetnek: központi támogatás (önkormányzatok helyi adókból elkülönített forrásai), adományok (szponzorok, magánszemélyek), tagdíj *(Szakály Sz. 2008)*. A Beregvidéken évek óta sikeresen működő Központ bázisán térségi összefogással viszonylag rövid időn belül létrehozható a TDM szervezet. Ez az intézmény eddig is tett próbálkozásokat a térségi összefogás és a turizmus fejlesztéséhez szükséges humánerőforrás fejlesztés érdekében. A különböző projektek keretében a Központ többek között szervezett már:

- falusi turizmus képzést (2006);
- pályázatíró tanfolyamot (a képzés célja az volt, hogy felkészítsen határon túli civil szervezeteket uniós források fogadására, 2007);
- borászoknak szóló képzést (2008);
- idegenvezetői képzést (a tanfolyamot sikeresen elvégzők közül mintegy 15 fő kapott hivatalos, a Kárpátaljai Megyei Állami Közigazgatás Turisztikai Főosztálya által kiállított engedélyt idegenvezetői és idegenvezető-tolmács tevékenység folytatására Ukrajnában, 2009);
- civil fórumot (2010).

Jól működő TDM-modell megvalósításához a Beregvidéken elengedhetetlen a turizmus szereplőinek, mint a turisztikai szolgáltatók – vállalkozók, szállásadók, vendégfogadók, a turisztikai rendezvények szervezői, a helyi

népművészek – összefogására. A turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázásához a települési önkormányzatoknak is célszerű csatlakozniuk a TDM szervezethez. De a partnerségi együttműködést érdemes kiterjeszteni a Beregvidék turisztikai menedzsereire, a természetvédelmi szervezetekre, az egyházakra, a közlekedési vállalatokra, fejlesztési ügynökségekre és a különböző civil szervezetekre (kulturális, városvédő) is.

Az egységes marketingpolitika elsődleges feladata a megszólítandó célcsoportok megválasztása, turisztikai csomagok kidolgozása és az ezeket népszerűsítő színes és érdekes kiadványok megjelentetése.

A TDM szervezet létrehozásától várt *eredmények:*

- valamennyi szereplő érdekével számoló tudatos fejlesztés valósul meg (mert a tervezésben részt vesz mindenki);
- a közös tevékenység túllép a marketingen és kiterjed a tervezésre, a fejlesztésre, a képzésre stb. is;
- a közösségteremtés új lendületet kap;
- egyedül meg nem valósítható szakmai feladatok válnak teljesíthetővé, például komolyabb marketingakciók, közösségi léptékű fejlesztések;
- jobb érdekérvényesítés;
- szakmai gondokkal lesz kihez fordulni, senki sem marad egyedül.

A TDM szervezet létrehozásában rejlő *kockázatok*:

- a finanszírozás, kiemelten az állami szerepvállalás hiánya (járási, megyei);
- alacsony taglétszám;
- a helyi önkormányzatok nem támogató hozzáállása;
- a térségi lobby hiánya;
- az együttműködés hiánya;
- a jelenleg működő turisztikai struktúra ellenállása;
- a külső gazdasági környezet kedvezőtlen változása;
- a szakképzettség hiánya;
- eddigi negatív tapasztalatok, a bizalom hiánya;
- az infrastrukturális feltételek hiánya (www.falusiturizmus.eu).

A fent ismertetett kockázatok közül a kiemelkedő veszélyforrások alapvetően két csoportba sorolhatóak. Az egyik csoportba a TDM szervezet gazdasági fenntarthatóságának kérdései, a másik csoportba a vállalkozók és az önkormányzatok szemléletében és hozzáállásában megnyilvánuló hiányosságok találhatók. E két kategória hűen tükrözi a mai valóságot, és kezelésük nélkül a TDM szervezet nem lesz hosszú távon életképes a Beregvidéken.

Összegzés

Talán kissé merész gondolat TDM-modell megvalósításának lehetőségét elemezni egy olyan térségben, ahol még egyáltalán nem hódított teret magának a turizmusirányítás új módszere. Kárpátalja és a részletesebben elemzett Beregvidék turizmusa jelen pillanatban az építkezés és az útkeresés fázisában tart. Sajnos ezt a folyamatot kevés szakmaiság jellemzi. Ez a megállapítás igaz mind a központi turizmuspolitikára, mind pedig a turizmus helyi szereplőire egyaránt. Ezért valóban nem egyértelmű, hogy integrálható e egy ilyen felkészületlen környezetbe a TDM elmélet. Viszont az is tapasztalható, hogy a turizmus fejlődését gátló leggyakoribb tényezők az átgondolatlanság, ésszerűtlenség, forráshiány, és a hangzatos koncepciók mögött megbúvó tétlenség. Véleményem szerint nem az a megoldás, hogy a „sötétségben" tapogatózva még évtizedekig ugyanazokon a problémákon merengjen az ágazat, hanem az, hogy a kiútkeresés fázisát átugorva átvegye a másutt már bizonyított TDM-modellt, természetesen a helyi feltételekhez igazítva azt. Ez jelentős mérföldkő lenne a turisztikai intézményrendszer átalakításában, amit központilag is át kellene szervezni. De mivel a TDM rendszer egyik legfontosabb jellemzője az alulról szerveződés, talán kicsiben is el lehet kezdeni, mondjuk éppen a turizmusorientált Kárpátalján. A Beregvidék turisztikai térséget és annak adottságait elemezve az tűnik a legkézenfekvőbb megoldásnak, hogy itt a helyi tourinfo iroda vegye át a desztináció menedzsment feladatait. Ez több szempontból is célszerűnek tűnik: rendelkezik kiépült infrastruktúrával, ügyfélkörrel, tájékozott a térség turisztikai viszonyairól és a turizmusban érdekelt vállalkozások is nagyobb bizalommal vannak iránta, mint egy frissen megalakult szervezet iránt.

A folyamat eredményeként olyan turisztikai desztináció menedzsment szervezetek, illetve a turisztikai szereplőket összekapcsoló hálózatok jöhetnek létre, melyek alulról felfelé építkezve, az önkormányzat, a turizmusban érdekelt vállalkozások, a lakosság, valamint szakmai és civil szervezetek önkéntességén alapuló egységként működnének, és a marketingen, illetve az információszolgáltatáson túl a termékfejlesztés és az adott térség összes turisztikával kapcsolatos szakmai és menedzsment feladatait ellátnák.

Felhasznált irodalom

AUBERT A. (2008): A desztináció lehatárolás problematikája a fejlesztési programok és a TDM-modell bevezetésének folyamatában. In: Hanusz Á. (szerk.): A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában, Nyíregyháza.

BARANYI B. (szerk.) 2009: *Kárpátalja*. Magyar Tudományos Akadémia Regionális Kutatások Központja, Pécs-Budapest .

BÁCSKAINÉ PRISTYÁK E. (2008): A beregi térség lehetséges TDM modellje. In: Hanusz Á. (szerk.): A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában, Nyíregyháza.

DESZTINÁCIÓ-MENEDZSMENT lépésről-lépésre. Módszertani füzet desztináció-menedzsment szervezetek létrehozásához és működtetéséhez az Észak-magyarországi Turisztikai Régió példáján.

MARCHENKO O. – MOLNAR O. (2007): Ocinka najavnoho turiscticsno-rekreacijnoho potencialu rekreacijnih zon Zakarpattya. [Kárpátalja rekreációs övezeteinek meglévő turisztikai-rekreációs potenciáljának elemzése]. – http://www.transcarpathiatour.com.ua/publications/statia2_ind.html

MARCHENKO O. – TARPAI J. – GOLODNYAK O. (2008): *Kárpátalja. Turisztikai útikönyv*. „Svit Uspihu" Kiadó – Beregszászi Turisztikai Információs Központ.

MARCHENKO O. 2007: *New opportunities of tourism development in Transcarpathien region.* In: Tarpai J. (ed.): New opportunities for the cross-border tourism development in Carpathian Euro region. Uzhorod.

NAGY J. (2007): TDM lépésről lépésre. Tokaj.

PROHRAMA ROZVITKU turizmu Zakarpatszkoji oblasztyi na *2002-2010 roki*. [A turizmusfejlesztés koncepciója Kárpátalja megyében a 2002-2010 időszakra]. Uzhorod, 2002.

SZAKÁLY SZ.: A TDM modell kialakítása a Balaton régióban. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Turizmus Kutatóműhely.

TARPAI J. (2009): Kárpátaljai turistaforgalom: kiutazó-, beutazó- és belföldi turizmus. In: II. Régiók a Kárpát-medencén innen és túl konferencia, Kaposvár.

http://www.carpathia.gov.ua

http://www.karpataljaturizmus.info

http://www.transcarpathiatour.com.ua

Tartalomjegyzék

Aranyossyné Szegedi Andrea
Az egészségturisztikai szolgáltatások helye az orosz turisztikai piacon 3

B. dr. Pristyák Erika
A falvak idegenforgalmi sajátosságai, avagy miért nem jött létre TDM szervezet a falusi turizmus frekventált területein az Észak-Alföldön 13

Furkóné Szabó Marianna
A Nyírségi TDM megalakításának tapasztalatai 21

Dr. Hanusz Árpád
A TDM szerepe a falusi rendezvények turisztikai termékké fejlesztésében 35

Husz Anikó
Fesztiválok szerepe a Mosonmagyaróvári kistérségben 47

Katona Ilona
Az Észak-alföldi régió turizmusának aktuális kérdései, avagy hová halad a turisztikai régió 55

Dr. Kókai Sándor
A turizmus szerepe Rakamaz versenyképességének változásában 67

Dr. Könyves Erika
A generációs marketing alkalmazása a turisztikai desztináció menedzsmentben 89

Petykó Csilla
Kempingezés vagy kempingturizmus? Hol tartunk és hová haladunk ma a kempingek fejlődésében? 97

Dr. Szabó Géza – Nagy Adrienne
Limes, mint a desztinációépítés alapja és a területi együttműködés ösztönzője a turizmusban 109

Dr. Szabó Géza
Területi márkák és/vagy termékmárkák a Dél-Dunántúl turizmusában 117

Dr. Szakál Zoltán
Desszertborokat előállító országok auditja turizmus szemszögből – külön vizsgálva Bécs és Burgenland térség szokásait 131

Talabos István
A siker kulcsa az információ 147

Tarpai József
A térségi összefogás példája TDM rendszer kialakításán keresztül Kárpátalján 157