

## Az idegenforgalom főbb tendenciái és egyes jellemzői Nógrád megyében, 1990-2005

*E dolgozat folytatása a Palócföld 2007/3. számában – e sorok írójától – megjelent Palócország fölött borús az ég / Nógrád megye gazdasága, 1990-2005 c. tanulmányának, ezért itt a felvezető gondolataimat – az elemzés módszertanát, eszköz-rendszerét stb. nem ismételve – rövidre foghatom. Az idegenforgalom/turizmus<sup>1</sup> önálló tanulmányban való elemzése-kezelése jelzi a szerkesztőség és a szerző azon értékrendjét és meggyőződését, miszerint a megye ritka természeti adottságai, környezeti értékei tételezik és igénylik is az ágazat eddiginél szakszerűbb és hatékonyabb irányítását és szervezését. Reményeim szerint a létrehozandó és vázlatosan bemutatásra kerülő megyei turisztikai desztinációmenedzsment (TDM)<sup>2</sup> képes lehet erre.*

### Jó adottságok – elvesztett esélyek

Nógrád megye kedvező turisztikai adottságainak – többek között az üdülőkörzetek, a természetvédelmi területek, a történelmi nevezetességek, népművészeti és folklór hagyományok, a hollókői világörökség és az „európai diplomás” ipolytarnóci őslelet – kihasználtsága, gazdasági hasznosítása a tiszteletreméltó erőfeszítések ellenére sem érte el az elvárható szintet. Ez csak azt bizonyítja, hogy a kedvező terep, a viszonylag nívós kínálat önmagában az idegenforgalomban sem garantálja a sikert. Az elmúlt évtizedekben-években hiányzott a rendszerszemlélet, a szükséges marketing munka és szervezeti háttér. Ezek kialakítását a térségben való gondolkodás és az együttműködés hiánya is akadályozta. Nem a megye sajátja ez, „csak” tény, miként az is, hogy akadályt jelentett a döntéshozók és a szolgáltatató vállalkozások közti távolság, a nem megfelelő kommunikáció.<sup>3</sup>

Jó példa erre a következő „esettanulmány”. Salgótarján önkormányzatának 2001-ben kidolgozott koncepciója magában foglalja öt épület (a salgóbányai volt kaszinó, a Karancs- és a somoskői-bagókői kőbánya épülete, a rónabányai régi iskola, a salgótarjáni gyermektábor épülete) idegenforgalmi céloknak megfelelő átalakítását. Tartalmazza az utak és parkolók felújítását, kiépítését, gyalogos és kerékpárút létesítését is, a tóstrand fejlesztését és a téli sport feltételeinek javítását. A fejlesztést az önkormányzat több projektben tervezte elindítani, magántőke bevonásával és pályázati források igénybevételeivel. A fejlesztési elképzelés bekerült azon 25 régiós projekt közé, amelyek elérhetővé váltak a befektetők számára. Ennek ellenére mindössze egy (!) konkrét projekt – a kaszinó-épület hasznosításának – kidolgozására került sor, ami azonban a 2004-ben ROP forrásra benyújtott pályázatra nem kapott támogatást. Hat év, öt kiemelt projekt, nulla megvalósulás. Tipikus példája annak, hogyan húzódott, maradt el a vállalkozói és az együttműködési készség hiánya miatt sok-sok jó elképzelés, hogyan veszttek el a fejlesztés-fejlődés esélyei.<sup>4</sup>

## Turizmus-szervezés avagy szervezett turizmus

Ezért is lenne fontos szerepe és jelentősége a tudatos, szakszerű és szervezett munkának, a turisztikai marketingnek. Erről a szakembert, a Salgótarjáni Tourinform Iroda vezetőjét, Parditka Magdolnát kérdeztem.<sup>5</sup>

– Irodánk 2001. év végén Salgótarján város és Nógrád megye önkormányzata közös fenntartásában kezdte meg működését. 2006-tól azonban már csak a városi önkormányzat támogatását élvezzük. Működési rendünk – a névhasználati jogból következően – Magyar Turizmus Zrt. által meghatározott. Hárman négy világnyelven is tájékoztatást adunk a szállás- és vendéglátó-helyekről, a közlekedésről, programokról, látnivalókról, szolgáltatásokról. Ingyenes turisztikai kiadványokkal látjuk el vendégeinket, akik térképeket, útikönyveket, turisztikai kártyákat, képeslapokat is vásárolhatnak nálunk.

– *Jellemezné röviden térségi szerepüket?*

– Jelenleg a megye 39 településén – köztük négy városában – félszáznál is több szállásadóval vagyunk kapcsolatban. A rendezvényekre való kitelepüléseknél az utóbbiakat preferáljuk, de folyamatosan jelen vagyunk adatgyűjtő területünkön kívüli településeken is. Információkat gyűjtünk és továbbítunk turistáknak és a helyi lakosság részére a fentiekén túl még a múzeumokról, aktív turizmusról, természeti értékekről is tájékoztatást adunk. Sajnálatos, hogy sok kistelepülésen nem igényelnek „kiajánlást” a vendégfogadó vállalkozók. Így ők nem kerülnek be a szervezett turizmus vérkeringésébe. Az együttműködési készség hiányát azonban nem csak a magánszállásadóknál tapasztaljuk. A továbbfejlődés akadálya a szállásadók jó részénél az internet-kapcsolat és az idegen-nyelvismeret hiánya is.

– *Ha Tourinform, akkor marketing is?*

– Igen, az előbbieket mellett jelentős turisztikai marketing tevékenységet is végzünk. Szervezzük Salgótarján város megjelenését az országos kiállításokon, rendezvényeken, foglalkozunk pályázatírással, kiadványszerkesztéssel, szakmai tanulmányutak szervezésével, segítjük a programgazdák munkáját. Marketing tevékenységünkkel elsősorban városunk értékeinek köztudatba emeléséért munkálkodunk. Célunk, hogy – a helyi lakosság és a turisták igényeire is figyelemmel – vonzóvá varázsoljuk Salgótarját.

Parditka Magdolna elmondta: szerinte nem megfelelő még az idegenforgalmi infrastruktúra színvonala, ami nemcsak a fejlesztési források elégtelenségére vezethető vissza. Nagyon kevés a megyében a minőségi igényeket kielégítő szálloda, talán csak néhány kastélyszálló (Szirák, Erdőtarcsa) és a felújított Salgó Hotel komfortosabb. Ugyanakkor – mint említette – reményekre jogosító, hogy Salgótarján hosszú távú tervei között már kiemelt szerepet kap a minőségi szálláshelyfejlesztés.

Ez még odébb van, mondhatnánk, ezért is – mintegy alapvetésként – figyeljük Becsó Zsolt, a megyei közgyűlés elnökének<sup>6</sup> értékelését.

– *Elnök úr! Hogyan látja – a '90-es évekre is visszatekintve – a megye idegenforgalmának helyzetét?*

– Az egész időszak reális értékelésére itt nincs mód. Azt mondhatom, a '90-es évek közepétől voltak előremutató kezdeményezések. Megnyilvánult egy összefogás a turizmus-szakma képviselői között: 1996-ban létrejött a Turisztikai Egyesület Nógrádért (TUN), amelynek első elnöke voltam. 2001-ben létrehoztuk a megyei-városi Tourinform irodát. A közművelődési intézet tevékenysége kibővült a turisztikai

feladatkörrel. Ismét szereplői lettünk az UTAZÁS kiállításnak. A turisztikai célelőirányzatból sok programot támogattunk, a megyei területfejlesztési tanács forrásokat biztosított az idegenforgalmi fejlesztésekhez. Fontos lépéseink a trendet nem fordíthatták meg, de elindítottak egy pozitív gondolkodást a turizmus szerepéről és jelentőségéről. Úgy látom, hogy az elmúlt négy évben ez a fajta mentalitás megakadt. Ugyanakkor a tradicionális megyei nagyrendezvények mellett több jó színvonalú program jelent meg, így például a bánki jazzfesztivál, a bokori traktor majális, a kozárdi almafesztivál, a rétsági és bátonyterenyei repülőnap és más hagyományörző és újszerű rendezvény. Az más kérdés, hogy ezek nem fűződnek fel egy láncra. Lokálisan akár több ezer embert is vonz egy-egy nagyobb rendezvény, de ebből a megye egyelőre nem igazán profitál.

### **Vendégforgalom – bántó „bojkottal”**

A vendégforgalom alakulását érdemes visszamenőleg hosszabb időszakra is górcső alá venni. Ugyanis az elmúlt évtizedek gazdasági és politikai változásai az átlagostól is erőteljesebben hatottak Nógrád idegenforgalmára. A külső hatásokra és a megyei változásokra (recesszióra, tőkeszegénységre) is érzékenyen reagáló vendégforgalom jellemzője az egyes évek közötti jelentős eltérés, a pulzáló idősor. Jól érzékeltetik ezt az 1970–1989 közötti időszak kereskedelmi szálláshely adatainak szélsőértékei. 1970-ben (42875 fő) volt a legkevesebb, 1987-ben a legtöbb (80940 fő) fizetővendég a megyében. Az 1970-es évekig gyerekcipőben járó idegenforgalom a '80-as évek közepére-végére – a külföldiek gyors növekedésének következtében – dinamizálódott. Közrejátszott ebben a „puha diktatúra” és a „legvidámabb barakk” országának viszonylag jó imágója éppúgy, mint a '80-as évek közepétől a „rendszerváltó hangulat”, amelyek érdekessé tették hazánkat és megyénket is, kíváncsivá a külföldieket. Ennek megfelelően az 1970–1989 között rendelkezésre álló éves adatokból számított vendégátlag magas (66156 fő), ezen belül a külföldieké (17467 fő) az összes vendégforgalom 26,4%-a, ami országos összehasonlításban is jónak mondható.

A rendszerváltás utáni években jelentősen visszaesik, ám kevésbé hullámzik a vendégforgalom. Már az 1990–2005 közötti időszak szélsőértékei: 2005-ben (47519 fő), illetve 1994-ben (62738 fő) is jelzik a kiegyenlítődést, az átlag pedig (56340 fő) a hanyatlást. Drámai csökkenést jelez a külföldiek vendégforgalma, az éves átlag 6115 fője az előző időszak átlagának mindössze 35(!)%-a. Ennek fő oka: a volt szocialista országokból elmaradó vendégcsereg, amely a fejlett európai országok határainak megnyitásával mintha bántó módon bojkottálná megyénket. Számuk 1990–1997 között 17,4 ezer főről 4,1 ezerre, 13,3 ezer fővel zuhant vissza. Összetevője volt ennek a '90-es évek előtti magas bázis, a következő évtized árnövekedése, a fizetőképesség jelentős csökkenése és a nemzetközi csereüldötetés megszűnése is.

## A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma

| MEGNEVEZÉS                        | 1990   | 2005   | INDEX:1990 = 100,0 |
|-----------------------------------|--------|--------|--------------------|
| Szoba                             | 821    | 982    | 119,6              |
| Férőhely                          | 3198   | 4092   | 128,0              |
| Vendég                            | 57258  | 47519  | 83,0               |
| Ebből: külföldi                   | 17407  | 3674   | 21,1               |
| Vendégéjszaka                     | 202170 | 106530 | 52,7               |
| Ebből: külföldiek                 | 35519  | 10061  | 28,3               |
| Átlagos tartózkodási idő, éjszaka | 3,5    | 2,2    | 62,9               |
| Ezen belül: külföldiek            | 2,0    | 2,7    | 135,0              |

Forrás: NÓGRÁD MEGYE STATISZTIKAI ÉVKÖNYV. KSH Nógrád Megyei Igazgatósága, 1995; NÓGRÁD MEGYE STATISZTIKAI ÉVKÖNYV. KSH Miskolci Igazgatósága, Salgótarjáni Képviselőtestület, 2005.

A fenti táblázat ellentétes tendenciája szembevetendő: a szálláshely kapacitás (szobák és férőhelyek száma is) nőtt, miközben – egy kivétellel – a vendégforgalom minden mutatója csökkent.

### 2000 után: stagnáló vendéglétszám

A KSH 1998. évi statisztikájában (megyei évkönyvében) jelent meg először a magán-szálláshelyek – fizetővendég-szolgálat és falusi szállásadás – vendégforgalma. Ez évtől realitásabb kép alakítható ki a megye teljes, fizetős vendégforgalmának alakulásáról. A 2000–2005 közötti időszakot aggregáltan vizsgálva az alábbi képet kapjuk.

## A kereskedelmi- és magán-szálláshelyek együttes forgalma

| MEGNEVEZÉS                        | 2000   | 2005   | INDEX: 2000 = 100,0 |
|-----------------------------------|--------|--------|---------------------|
| Szoba                             | 1077   | 1193   | 110,8               |
| Férőhely                          | 5180   | 5465   | 105,5               |
| Vendég                            | 59262  | 59013  | 99,6                |
| Ebből: külföldi                   | 4098   | 7922   | 193,3               |
| Vendégéjszaka                     | 186557 | 130510 | 70,0                |
| Ebből: külföldiek                 | 15769  | 15332  | 97,2                |
| Átlagos tartózkodási idő, éjszaka | 3,1    | 2,2    | 71,0                |
| Ezen belül: külföldiek            | 3,8    | 1,9    | 50,0                |

Forrás: NÓGRÁD MEGYE STATISZTIKAI ÉVKÖNYV. KSH Nógrád Megyei Igazgatósága, 2000; NÓGRÁD MEGYE STATISZTIKAI ÉVKÖNYV. KSH Miskolci Igazgatósága, Salgótarjáni Képviselőtestület, 2005.

A szobák és férőhelyek száma ez időszakban is nőtt, szállástípusonként azonban – ami itt nem jelenik meg – differenciáltan alakult. A 2001 (nem 2000!) és 2006. évi adatok alapján: a szállodák száma 6-ról 10-re, a magán-szállásadóké 92-ről 211-re nőtt, ami igazán örvendetes. Nem így a többi szállástípusé (panzió, turista-szállás, ifjúsági szálló, kemping), amelyek mindegyikének száma – az üdülőházak

kivételével – csökkent. A kapacitás-kihasználtság adatai (szoba: 17,0%, férőhely 11,5%) nem mértékadóak, minthogy aligha valóságok, feltehetően nem a KSH-nak, inkább az adatközlőknek „köszönhetően”.

Ellentétes a belföldi és külföldi vendégek számának alakulása. Az előbbieké 7,4%-kal csökkent, amelynek döntő oka a korábban mobil középréteg életkörülményeinek romlása, a fizetőképes kereslet csökkenése. Ugyanakkor a külföldi vendégek számának közel duplájára való növekedése örvendetes. 2005-ben az összes külföldi szállodai vendég (1835 fő) 38,4%-a (705 fő) német, 9,2%-a (169 fő) francia, 7,9%-a (145 fő) osztrák volt. Az egyéb szálláshelyek vendégei (1839 fő) között is a németek aránya volt a legmagasabb, 28,2% (519 fő).<sup>7</sup>

### **Az idegenforgalom eloszlása**

Az idegenforgalom jövőjének tervezése, a desztinációs menedzsment(ek) kialakítása szempontjából is fontos ismerv az idegenforgalmi-kapacitás és vendégkör eloszlása. 2004-ben az összes kereskedelmi vendéglátóhely (1088) 53,6%-a városokban volt, utóbbiak közül a legtöbb (265), 24,4% Salgótarjában. Az összes kereskedelmi férőhely (3946) 62,2%-a volt a városokban. A megyeszékhely részesedése kiemelkedő (1849 férőhely), a megyei férőhelyek 46,7%-a. Az összes szállodai férőhely 41,4%-a található Salgótarjában. Ugyanitt az 1000 lakosra jutó szálláshelyek száma 43, a városok átlagának (26) 1,7-szerese, a megyei átlagnak (18) pedig több mint két és félszerese. Ezek alapján is megállapítható, hogy Nógrád megye idegenforgalma meglehetősen koncentrált: Salgótarján-centrikus.<sup>8</sup>

Az üdülőkörzetekbe tartozó nógrádi települések összes vendégforgalma 2000 és 2005 között a szint közelében maradt (99,5%), ezen belül a belföldiek száma csökkent, míg a külföldieké a duplájára (193,3%) növekedett.<sup>9</sup> 2005-ben az összes vendég számának (58955 fő) megoszlása (2000-hez képest némi módosulással) a következő volt: Dunakanyar: 12,5%, Mátra-Bükk: 12,1; Cserhát- és környéke: 75,4%. Az utóbbi települések közül a legtöbb vendég Salgótarjában (21315) és Hollókőben (5117) fordult meg; az összes vendég 36,2-, illetve 8,7%-a. Az adatok alapján ez a két település (vagy közülük az egyik) lehet a megye desztináció-menedzsmentjének „székhelye”. A megye idegenforgalma időben is koncentrált: a vizsgált időszakban a legtöbb vendég június, július, augusztus hónapban szállt meg a megye kereskedelmi szálláshelyein.

### **Fejlődő falusi turizmus**

Ellentétesen alakult a kereskedelmi és a magánszálláshelyek forgalma is, minthogy az előbbieké csökkent, az utóbbiaké gyors ütemben növekedett.

A magánszálláshelyeken belül a fizetővendéglátás forgalma „csak” 71%-kal nőtt, a falusi szállásadásé pedig szinte viharos gyorsasággal. Az utóbbinak további mutatóit is érdemes szemügyre venni.

## Falusi szállásadás

| MEGNEVEZÉS                        | 2000  | 2005  | INDEX: 2000 = 100,0 |
|-----------------------------------|-------|-------|---------------------|
| Szállásadó                        | 71    | 180   | 253,5               |
| Szoba                             | 164   | 398   | 242,7               |
| Férőhely                          | 477   | 1201  | 251,8               |
| Vendég                            | 3257  | 10452 | 320,9               |
| Ebből: külföldi                   | 377   | 4177  | 1108,0              |
| Vendégéjszaka                     | 19927 | 19852 | 99,6                |
| Ebből: külföldiek                 | 1973  | 4759  | 241,2               |
| Átlagos tartózkodási idő, éjszaka | 6,1   | 1,9   | 31,1                |
| Ezen belül: külföldiek            | 5,2   | 1,1   | 21,2                |

Forrás: Forrás: mint fentebb.

Amint az látható, 2000–2005 között a szállásadók, a szobák és a férőhelyek száma is mintegy két és félszeresére növekedett. Az említett időszakban több mint háromszorosára nőtt a falusi szálláshelyeken megforduló vendégek száma, és 2005-ben ez már jóval több, mint 10 ezerre rúgott. Hab a tortán: a külföldi vendégek is kezdik újra felfedezni gyönyörű tájainkat, természeti szépségeinket. A külföldről érkezők száma több mint 11-szeresére(!) duzzadt. Mindez elsősorban a tehetséges, fejlődőképes, főleg fiatal nógrádi vállalkozóknak köszönhető, akik egyre igényesebb kínálattal állnak vendégeik rendelkezésére. Nem csak a szállás komfortját, hanem a szervezett programok mind gazdagabb palettáját is tekintve – a kerékpározástól kezdve, a lovagláson keresztül a horgászásig bezárólag.

### Új szlogen: Nógrád, a varázslatos világ

– *A statisztikai adatok a múlt és a jelen valóságának megjelenítői, a jövő alapozásának eszközei. Hogy melyek az idegenforgalom céljai, feladatai, a megvalósítás formái Nógrádban, arról ismét Becsó Zsoltot kérdeztük.*<sup>10</sup>

– Az elkövetkezendő időszak feladatait három, egymással összefüggő síkon lehet megragadni. Az egyik – a legnagyobb kihívás – a csírájában létező, több helyen lassan már tradicionálisnak tekinthető rendezvények felfűzése egy olyan láncra, amelynek eredményeképpen a célcsoportot jobban elérő marketing stratégiát tudunk megalkotni. Ez egyelőre a szlogen szintjén: Nógrád, a varázslatos világ. Ebben a marketingcsomagban kívánjuk megjeleníteni gyönyörű természeti-táji környezetünket, egyéb értékeinket, rendezvényeinket és kreativitásunkat is. Kulcsmomentum lesz, hogy a szlogent milyen tartalommal tudjuk megtölteni. A korábbi belterjes megközelítést fel kell, hogy váltsa egy kifelé irányuló, a régióba átnyúló és az országhatáron is túlmutató marketingstratégia, benne egy nógrádi, illetve palóc-identitás építése.

– *Amely aligha lehet csak a megyei közgyűlés idegenforgalommal kapcsolatos feladatait ellátó referens kompetenciája.*

– Nyilvánvalóan. A szervezeti formát is meg kell találni, ami nem lehet más, mint a turisztikai desztináció-menedzsment. Most még abban a stádiumban vagyunk, amikor regionális szintű a szerveződés, és amelyben a megyénkből a Hollókő-Szécsény-Ipolytarnóc tengely jelenik meg. Nekem azonban az a határozott szakmai véleményem, nem lehet ezt így leszűkíteni. Nógrádban egy, az egész megyére

kiterjedő TDM-re van szükség, amelynek központjaként Hollókő funkcionálhat. Ugyanis jelenleg megyénk igazán értékes turisztikai terméke Hollókő. Évente 120–130 ezer látogatója van, amelynek 20%-a amerikai és japán turista. Ezért – mintegy a második síkon – Hollókő komplex fejlesztése kulcsfeladat. Ezen jelenleg is gőzerővel dolgozunk. A látványtervek rövidesen elkészülnek. Reményeink szerint a vállalkozói tőke oldaláról lesz arra is készség és lehetőség, hogy Hollókőn egy négycsillagos wellness hotel – nem gyógyszállóra gondolok! – kerüljön megépítésre. Jelen helyzetben azért létszükséglet a hollókői fejlesztés, mert a tranzit-turizmus dominál: megérkeznek a turisták és 2-3 órát eltöltenek, aztán mennek tovább. Nekünk pedig az lenne az érdekünk, hogy akár több éjszakát is itt maradjanak, nemcsak Hollókőn, de bárhol a megyén belül.

– Bizony, hiszen a vendégéjszakák száma és az átlagos itt tartózkodási idő csökkent az elmúlt években, alacsony a szálláshely-kihasználtság is.

– Ezek statisztikai adatok, amelyek torzíthatnak. Ugyanis például, ha csak 10-20% között lenne szállodáink, panzióink kihasználtsága – mint az a statisztikában szerepel –, akkor régen megbuktak volna. Ennél jobb a helyzet. De nem annyira jó, mint amennyire lehetne. Lényegesebb azonban – és itt is felhívom az önkormányzatok figyelmét –, hogy az idegenforgalmi adó minden 1 forintja mellé a központi költségvetés 2 forint támogatást biztosít. Ha a turistaköltésből származó bevételt az önkormányzatok nem elsősorban az általános működésre fordítanák, hanem a turizmus fejlesztésére, régen lényegesen jobb helyzetben lennénk.

### **A kommunikáció kiterjesztett szárnyai**

– A desztinációs menedzsment – amelynek kialakítása támogatott – összefogja a turisztikai vállalkozásban érdekelteket és ún. brand-építést végez. Vagyis kialakítja az egész térség arculatát, komplex marketing-stratégiáját, egységesítve részt vesz kiállításokon, vásárokon, képzéseket szervez, honlapot és kiadványokat készít(tet), mindent végez, ami a térség megjelenítését, eladhatóságát szolgálja. A TDM professzionális, nem bürokratikus szervezet, és jó, ha valamilyen gazdasági-társasági formában működik. Méghozzá úgy, hogy például Szécsény és más település lehet komplementer-desztináció, de a központ Hollókő kell legyen. Utóbbit Ipolytarnóc értékelheti fel igazán, nem elsősorban csak az őslelet miatt, hanem azért, mert reményeink szerint a szlovák oldalon jelentős gyógy-termál fejlesztés valósulhat meg.

– Szálláshelyek létrehozása azonban nem feladata az önkormányzatoknak.

– Nem. Ezért is el kell érnünk – még a második síkhoz tartozóan –, hogy a befektetői tevékenység megélénküljön, a vállalkozó építsen szállodát. Viszont a mi feladatunk, hogy Nógrád megítélését javítsuk, felkeltsük az érdeklődést, hogy egyre többen keressék fel a megyét a rendezvényeken, a kulturális-történelmi tradíciókon, a palóc hagyományokon, a megyéhez kapcsolódó hírneves embereken keresztül, Madáchtól Bánki Donáton át id. Szabó Istvánig. Fontos, hogy a potenciális befektetők ráérezzenek, érdemes itt jelentős beruházásokat végrehajtani. Ezért üdvözlöm például a Salgó Hotel korszerűsítését, amelytől magasabb komfortfokozatúvá vált a szolgáltatás. A bánki Tó Motel felújítása során egy kis wellness szállodát alakítottak ki. A lehetőség adott a Sziráki Kastély Szálloda esetében és Bercelen is. Vannak jó kezdeményezések Kozárdon, Berkenyén, Ipolytarnócon...

Ezeket a fejlesztéseket kell intenzifikálni, amire a Regionális Fejlesztési Tanács által kiírt pályázatok a későbbiekben lehetőséget is adnak.

– *Régiós és főleg országos összehasonlításban nem dicsekedhetünk.*

– Egyelőre. Nincs négycsillagos szállodánk, wellness hotelünk. A három legfontosabb turisztikai termék – gyógy- és termálturizmus, a bor- és konferenciaturizmus – még elkerül bennünket. Ugyanakkor erős potenciál van bennünk, hiszen a fentiekhez hozzátehetem még a salgótarjáni Tó-strand komplex fejlesztését, a Kemping sport-rekreációs központtá történő átalakítását. Vannak elképzelések a Karancs Szálló – amely nem maradhat a Fő tér torzója – hasznosítására is. Nagyobb rugalmasságra van szükség, hiszen mindenképpen megoldást kell találni, városesztétikai szempontok miatt is.

– *A harmadik síkon megjelenő feladatok?*

– Mint mondtam, ezek nagyon szorosan összefüggenek. Tehát az elképzeléseinkben ott van a rendezvények láncra-fűzése, ehhez kapcsolódóan egy professzionális marketing szervezet, a desztináció-menedzsment létrehozása, a vállalkozói szféra mobilizálása és bevonása, és végül – amit így még nem említettem – egy nagyon erős termékfejlesztés. Utóbbi alatt értem egyrészt a meglévő szálláshelyek bővítését, felújítását, komfortfokozatának javítását, másrészt a már sorolt fenti fejlesztéseket, Hollókő zászlóshajójával az élen. Így lehet a mai elképzeléseink szerinti turisztikai csomagot röviden összegezni.

– *Végezetül: készül a megyei önkormányzat kommunikációs stratégiája is, amely kapcsolódhat a turizmus fejlesztéséhez.*

– Feltétlenül. E koncepciónk szerint – és többek között – az ország különböző pontjain médiafelületeket vásárolunk. Roadshowt szervezünk minden régióban értékeinek bemutatására, ahová meghívjuk az ott élő, Nógrádból elszármazottakat is. Célterületünk az Alföld, hiszen a síkvidéken élő ember számára jelenthetnek igazi kuriózumot természeti tájaink, oxigént lehelő hegyeink. Egzakt szegmentációt hajtunk végre, mert nem tudunk mindenkit megszólítani, hogy Nógrád vár Rád! Pontosan be kell lőni azt a célcsoportot, amit el akarunk érni. Látnunk és láttatnunk kell hogy milyen adottságokkal, szolgáltatási színvonallal, vonzerővel rendelkezünk. Hihetetlen értékek vannak ebben a kis megyében! Ezeket – üzenem a *Palócföld* olvasóin keresztül mindenkinek – ki fogjuk használni a megyében élők javára-örömére!

## **Összefoglalás helyett**

Mit lehet még ehhez hozzáfűzni? Annyit mindenképpen, hogy reményeim szerint azt talán sikerült érzékeltetni, hogy Nógrád idegenforgalmának színvonala – miként utal erre hektikus vendégforgalma, és a szervezeti háttér változása – mennyire egyenetlen (volt). Az 1990-es évek közepén elindult pozitív irányú változások, jó kezdeményezések, a marketing mobilizáló hatása – amelyekben többek között a „Nógrád vár rád!” telitalálat értékű szlogenje országosan is ismertté vált, és amelynek révén a megye is bekerült a hazai turizmus tudatába – nem folytatódott a várt módon, lendülete – különböző, fentebb jelzett okok és összetevők miatt – megtört. A vendégforgalom a kívánatosnál koncentráltabb és szezonálisabb volt és maradt. A klasszikus turisták aránya a mai napig alacsony. Jellemző a tranzitforgalom. Kevés a tudatosan kialakított és menedzselt idegenforgalmi termék. Nem javult, ellenkezőleg – a szerintem átgondolatlan, mai napig tartó intézményintegrációk

közepette – beszűkült a szervezeti háttér... Ezért is meggyőződésem, hogy a Nógrád megyei turizmus jövőbeli fejlődése szempontjából döntő jelentőségű az ágazat intézményrendszerének és irányításának javítása. A középszintű és helyi, települési közérdekű feladatok ellátása, a szereplők közötti koordinációval és együttműködéssel történő megvalósítása, a marketing eszközeinek alkalmazása – ahogy azt más idegenforgalomban jóval előttünk járó megyék is teszik – fokozhatja a térség idegenforgalmi vonzerejét. A piac által is diktált szükségszerűség kell, hogy rákényszerítse az idegenforgalomban érdekeltet a tudatos összefogásra, adottságaik és lehetőségeik együttes kihasználására, közös szervezetek létrehozására és komplex termékfejlesztésre, ezen keresztül a kínálat bővítésére, minőségének javítására.<sup>11</sup> Csak így – a megyei közgyűlés elnöke által fentebb kifejtett elképzelések maradéktalan megvalósításával – lehet esély arra, hogy Nógrád valós vonzerői az idegenforgalom hazai piacán versenyképes turisztikai terméké váljanak. Csak ennek eredményeként nőhet a látogatottság, a tartózkodási idő, a turizmusból származó bevétel. Mindez elősegítené a munkahelyteremtést, a foglalkoztatás növelését és a népességmegtartó-képesség javulását. Többet aligha kívánhatnánk.

## Jegyzetek

- <sup>1</sup> Az idegenforgalom/turizmus kifejezéseket, az előbbi tágabb – gazdasági ágazatként való, intézményrendszert is magában foglaló értelmezése mellett – dolgozatomban többnyire szinonimaként használom.
- <sup>2</sup> A desztináció fogalmi jelentése: turisztikai attrakciókkal, intézményekkel, szolgáltatásokkal bíró hely, amit a turista vagy egy turistacsoport látogatásra kiválaszt, és amit a turisztikai kínálati oldal piacra visz, értékesít. (dr. Piskóti István: *Desztinációmenedzsment lépésről lépésre*. Miskolci Egyetem Marketing Intézet. Kézirat, 3. o.) A TDM később praktikusán is kifejtésre kerül.
- <sup>3</sup> Detrich Balázs (2006): *Zala turizmusa*. COMITATUS 7-8. sz., 57. o.
- <sup>4</sup> dr. Baráthi Ottó (2006): *Egy évtized Salgótarján város gazdasági, társadalmi életében*. Salgótarján Megyei Jogú Város Önkormányzata, 34. o.
- <sup>5</sup> A szöveg egy hosszabb beszélgetés – terjedelmi korlátok miatt lényegére rövidített – interjúalannyal egyeztetett része.
- <sup>6</sup> Becsó Zsolt, országgyűlési képviselő, 1994–1998 között a Nógrád Megyei Közgyűlés alelnöke, 1998–2002 között és a jelen választási ciklusban elnöke. Egyben – és többek között – a Nógrád Megyei Területfejlesztési Tanács elnöke is. Civil szakképzettsége: marketing szakos közgazdász. A szöveg a 2007. július 27-i beszélgetés hangfelvétel után készült, lényegére rövidített, szerkesztett, az interjúalany által jóváhagyott bevezető része.
- <sup>7</sup> *Nógrád megye statisztikai évkönyve, 2005*. KSH Miskolci Igazgatósága, Salgótarjáni Képviselő, 238. o.
- <sup>8</sup> *Helyzetkép a régió városairól*. Észak-Magyarország KSH Miskolci Igazgatósága, 2005; illetve *Nógrád megye statisztikai évkönyve, 2005*, KSH Miskolci Igazgatósága, Salgótarjáni Képviselő, 2005.
- <sup>9</sup> *Nógrád Megye Statisztikai Évkönyvei, 2000, illetve 2005*.
- <sup>10</sup> Lásd. 6. jegyzet.
- <sup>11</sup> Varga Zoltán (2006): *Vas megye gazdasága, a fejlődés főbb irányjai*. COMITATUS 3. sz., 16. o.