



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2017. június

II. évfolyam II. szám

ISSN 2498-6984

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Tóth Bettina – Nagy Gyula – Hegedűs Gábor:

*A HELYI ÉRTÉKEK ÉS HUNGARIKUMOK
TURISZTIKAI ATTRAKCIÓVÁ VALÓ
FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI ALFÖLDI
PÉLDÁKON KERESZTÜL*

Gerdesics Viktória:

*TURIZMUS ÉS BALKÁN: EGY
HORVÁT IMÁZSVIZSGÁLAT
TANULSÁGAI*

Kútvölgyi Viktória:

*CSEKESZŐLŐ GYÓGYFÜRDŐJÉNEK
EGÉSZSÉGTURISZTIKAI VIZSGÁLATA*

Bence Krisztina:

*TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓK, VONZERŐK A
KRISNA VÖLGYI BÚCSÚ
VONATKOZÁSÁBAN*

Bognár Szilvia:

RECENZIÓ: KÖZJÓS(Z)ÁG

Nemes Gusztáv:

*ESETTANULMÁNY: BEVONÁS,
KÖZÖSSÉGÉPÍTÉS, KÖZÖSSÉGI TERVEZÉS,
HELYI KOORDINÁCIÓ*

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Aubert Antal – PTE TTK Földrajzi Intézet, egyetemi tanár

Főszerkesztő

Dr. Gonda Tibor – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Élelmiszergazdasági és Turisztikai Tanszék tanszékvezető, egyetemi adjunktus

Szerkesztőbizottság tagjai

Dr. Csapó János – PTE TTK Földrajzi Intézet, habilitált egyetemi docens

Dr. Dombay István – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató, Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

Dr. Hinek Mátyás – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

Dr. Kiss Róbert – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus

Dr. Koltai Zoltán – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Vidékfejlesztési Tanszék tanszékvezető, egyetemi docens

Dr. Marton Gergely – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Pap Norbert – PTE TTK Földrajzi Intézet, Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális Tanulmányok Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

Dr. Póla Péter – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

Dr. Raffay Ágnes Nóra – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

Dr. Raffay Zoltán – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Rátz Tamara – KJF Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

Dr. Spiegler Patrícia – Info-Partner Szociális Szövetkezet, marketing és pályázati szakértő, PhD

Dr. Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi adjunktus

Dr. Törőcsik Mária – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

Technikai szerkesztő

Pálfi Andrea – PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, doktorjelölt

Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Kiadó: CampInvest Kft.

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.
Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

ISSN szám: 2498-6984

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

TARTALOM

KÖSZÖNTŐ.....	3
Tóth Bettina – Nagy Gyula – Hegedűs Gábor:	
A HELYI ÉRTÉKEK ÉS HUNGARIKUMOK TURISZTIKAI ATTRAKCIÓVÁ VALÓ FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI ALFÖLDI PÉLDÁKON KERESZTÜL	4
Gerdesics Viktória:	
TURIZMUS ÉS BALKÁN: EGY HORVÁT IMÁZSVIZSGÁLAT TANULSÁGAI.....	20
Kútvölgyi Viktória:	
CSEKESZŐLŐ GYÓGYFÜRDŐJÉNEK EGÉSZSÉGTURISZTIKAI VIZSGÁLATA.....	34
Bence Krisztina:	
TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓK, VONZERŐK A KRISNA VÖLGYI BÚCSÚ VONATKOZÁSÁBAN	49
Bognár Szilvia:	
RECENZIO: KÖZJÓS(Z)ÁG.....	65
Nemes Gusztáv:	
ESETTANULMÁNY: BEVONÁS, KÖZÖSSÉGÉPÍTÉS, KÖZÖSSÉGI TERVEZÉS, HELYI KOORDINÁCIÓ	70
FELHÍVÁS.....	92

Tisztelt Olvasó!

A *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* Szerkesztőbizottságának tagjai lelkes konferencia résztvevők és több ízben szervezőként is közreműködtek az elmúlt évben. Küldetésünknek megfelelően ezeken a rendezvényeken is igyekszünk a kollégák figyelmét felhívni a *TVT* által biztosított publikálási lehetőségre. Ennek eredménye jelen számunkban is érződik, hiszen négy tanulmány az elmúlt tanév alatt megrendezett konferenciák révén került a látókörünkbe. Különösen örülünk annak, ha PhD képzés előtt álló, vagy már PhD képzésben részt vevő fiatal kollégák juttatnak el hozzánk lektorálásra alkalmas, szakmailag igényes munkákat.

A lelkiismeretes lektoraink konstruktív kiegészítései és javaslatai révén a szerzők komoly segítséget kapnak ahhoz, hogy végső formájában még magasabb színvonalú publikációt tudjanak megjeleníteni. A mostani számunk fő jellemzőjét is úgy foglalthatnám össze, hogy teret adunk a jövő generáció kutatóinak. A fiatal szerzők tanulmányai kapcsán Ljudmila Ulickaja gondolata jut eszembe: *„nem azért kell okosakat mondanunk, hogy okosabbnak tűnjünk, hanem hogy okosabb legyen a világ általa.”*

Reméljük, hogy a még tudományos karrierjük előtt álló szerzőink még számos értékes munkával járulnak hozzá a jövőben a világunk „okosításához”.

A mostani számunk recenziót és esettanulmányt is tartalmaz. A tudásmegosztásnak ezt a két formáját is hasznosnak tartjuk, és biztatjuk a potenciális szerzőinket, hogy ebben a formában is osszák meg olvasóikkal a *TVT* profiljába illeszkedő ismereteiket.

A *TVT* II. évfolyam II. számának olvasásához elmélyülést és inspiráló gondolatokat kívánunk a Szerkesztőbizottság nevében.

Dr. Aubert Antal
A szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Gonda Tibor
Főszerkesztő

A HELYI ÉRTÉKEK ÉS HUNGARIKUMOK TURISZTIKAI ATTRAKCIÓVÁ VALÓ FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI ALFÖLDI PÉLDÁKON KERESZTÜL¹

Tóth Bettina¹ – Nagy Gyula² – Hegedűs Gábor³

¹Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, bettina.toth3@gmail.com

²Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, geo.nagy.gyula@gmail.com

³Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, hegedusg@geo.u-szeged.hu

Absztrakt

Az 1970-es évektől kiteljesedő globalizáció számos hatása mellett hat a turisztikai trendekre is, hiszen a lokalitások felértékelődésével párhuzamosan megnőtt az igény az egyedi turisztikai desztinációk felfedezésére, a helyi kultúra átélésére. Mindez számos turisztikai fogyasztási formában megjelenhet, és a helyi identitásban is szerepet játszhatnak. Magyarországon a hungarikumok jelenthetnek sajátos turisztikai vonzerőt, ehhez azonban a hungarikumokat és helyi értékeket fel kell tární, és megfelelő módon népszerűsíteni, eladhatóvá tenni – például valamilyen rendezvény formájában – annak érdekében, hogy vonzóak legyenek a turisták szemszögéből, és egyúttal profitot hozzanak a vállalkozók és a térség számára. Jelen tanulmányban a hungarikumok és helyi értékek egyes térségek – különös tekintettel az Alföld – jövőbeli fejlődését célzó turisztikai felhasználási lehetőségeit kutatjuk. Ennek érdekében online kérdőíves vizsgálatot folytattunk az elkövetkező években a turisztikai piacra belépő Y és Z generációk körében. Az eredmények alapján a vizsgált csoport számára hungarikumok és helyi értékek zöme még kevésbé ismert ahhoz, hogy a jövőben az utazási célok megválasztásában meghatározó szerepet töltsenek be.

Kulcsszavak: hungarikum, helyi érték, turizmus, fesztivál, Alföld

Abstract

Since the 1970's the globalization started to affect the turistical trends because the appreciation of localities are growing side by side with the need of unique destinations and the dicoverly of the local cultures. It can appear in many form such as hungaricums. In our research we studied publications and made an online interview survey among the Y and Z generation. As most local values are momentarily less known among people of generation Y and Z, they do not significantly shape image; views regarding the role of local products in identity conservation, and regarding their wide-spreading are controversial.

Keywords: hungaricum, local product, tourism, festival, Alföld

Bevezetés

Az 1970-es évektől kiteljesedő globalizáció az életünk szinte minden területére hatással van, aminek következtében mélyreható társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális változások mennek végbe. Ezek a változások nagyban befolyásolják a turizmus szerkezetét, motivációit és léptékét is (BOROS 2010, KIS – PESTI 2015). Mégis a turizmus és a globalizáció kapcsolatáról, illetve egymáshoz való viszonyukról eltérő nézetek állnak fenn a kutatók körében. Egyes megközelítések szerint a turizmus következménye, mások szerint viszont alakítója a globalizációnak. Mindenesetre a kommunikációs technológia és a közlekedés fejlődése mindkettő megerősödésében szerepet játszott, egymásra kölcsönösen visszahatnak. Így álláspontunk szerint inkább kiegészítik egymást, mintsem egyirányú kapcsolatot feltételezünk. A globális hálózatok kiteljesedésével, a megközelíthetőség és az elérhetőség javulásával az egyes turisztikai desztinációk hozzáférhetőbbé, így egyre látogatottabbá váltak. Mindemelllett a fejlett és egyre inkább a fejlődő országokban is növekvő diszkrécionális jövedelem, valamint a már említett elérhetőség megnövelte az utazási kedvet, melynek következtében a küldő területek és a desztinációk mindinkább intenzívebb és szorosabb kapcsolatba kerülnek egymással. Mindez a globalizációs folyamatok további felerősödését eredményezi és a területek turisztikai szempontú integrációjához vezet (MICHALKÓ – VIZI 2001, PAP et al. 2011). A globalizáció hatására szélesedik a világon bejárható területek köre, a legnépszerűbb desztinációk értékei fokozatosan kommercializálódnak, melynek mértéke azonban a globális hálózatokba való bekapcsolódás függvénye. Ennek következményeként az idegenforgalmi vonzerőt jelentő kulturális értékek, hagyományok csupán eladni kívánt termékeké válhatnak, egyúttal a lokalitások univerzálisakká, „csereszabatoszá” alakulhatnak, a nemzeti identitások feloldódhatnak (BOROS 2010).

Ugyanakkor a globalizáció előzőkkel ellentétes hatásai is megjelentek a turizmusban. Kialakult egy olyan csoport, amely számára az egyedi kulturális értékek megőrzése, megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és átélése, attrakciók meglátogatása vált az élményszerzés fő forrásává (MICHALKÓ – VIZI 2001, MICHALKÓ 2004, MICHALKÓ 2005, PAP et al. 2011). Magyarország esetében ezek a trendek megerősíthetik a lokális kultúra leképeződését a hungarikumokon keresztül, mely a helyi és térségi szintű kulturális termékek azonosítására alkalmas, ráadásul a helyi kultúraelemeket nemzeti szintre emelheti. Emiatt a hungarikum mint nemzeti kultúra-termék, identifikációra és eladásra alkalmas a nemzetközi piacon.

Globális viszonylatban ugyanakkor a nemzeti szint lokalitásként is értelmezhető, ez által a magyarságot kifejező értékek összessége lokális kultúraként jelenik meg a globális piacon (BOROS 2010). Így lesz az, hogy például a bajai halászlével, a makói hagymával, vagy a tokaji borral az egész nemzet azonosíthatóvá válik, mellyel az egyének azonosulni tudnak, mások pedig ezek segítségével ítélik meg az adott országot. A hungarikumok, illetve helyi értékek tehát szerepet játszhatnak a helyi identitás és imázs kialakulásában, illetve a turisztikai vonzerő is egyben.

Jelen tanulmányban a hungarikumok és helyi értékek turizmusban való megjelenését vizsgáljuk. Megvizsgáljuk, hogy az 1980 után születettek hogyan viszonyulnak a saját lakhelyükön fellelhető helyi értékekhez, illetve vizsgáljuk, hogy turisztikailag mennyire tartják vonzónak azokat, továbbá ezek saját turisztikai vagy fogyasztási szokásaikban megjelennek-e.

Az Y és Z generáció vizsgálatára azért esett a választásunk, mert képviselőinek zöme elkölthető jövedelem hiányában általában még kevésbé tudja igénybe venni a „felnőtt világ” számára kínált utazási lehetőségeket. Az ifjúság számára az iskolai, óvodai és családi utazások, ifjúsági rendezvények jelentik a

turizmusban való részvételt, melyek, amikor kilépnek a turizmus piacára, meghatározóak lehetnek az úti céljaik megválasztásában a korábban szerzett élményeik alapján. Ezért megvizsgáljuk, hogy a piacra való belépés előtt álló, illetve a pár éve belépett személyek hogyan gondolkodnak a turisztikai célpontjuk megválasztásáról. Egyes kutatások szerint ezeknek a generációknak nem a turisztikai szolgáltatások minősége a legfőbb motiváló tényezőjük, viszont hasonlóan fontos vagy akár sokkal inkább lényegesebb számukra az élményszerzés, az attrakció, a felfedezés. Ez utóbbiak átélhetőek a nemzeti értékekben és hungarikumokban is, ha megfelelő vonzerőt építenek ki azokra (MICHALKÓ – VIZI 2001). A turizmus, illetve a hungarikumok és helyi értékek kapcsolatát két oldalról vizsgáltuk meg kérdőíves felmérésen keresztül. Egyrészt keressük a választ arra, hogy a kitöltők mit tartanak turisztikailag vonzóknak és fontosnak a saját lakhelyükön és Magyarországon. Másrészt pedig megvizsgáltuk, hogy a válaszadók számára mennyire vonzóak a hungarikumok és helyi értékek, és az ezekre épülő fesztiválok, rendezvények, valamint azok megjelennek-e turisztikai célpontjuk kiválasztásában.

1. Módszertan

Munkák elméleti háttérének megalapozásához, a hungarikumok és helyi értékek definiálásához, valamint azok turisztikai hasznosíthatóságuk vizsgálatához dokumentum- és tartalomelemzést végeztünk, szakirodalmi kiadványokat, cikkeket és tanulmányokat vetettünk össze. A helyi értékek turisztikai hasznosítását és annak gyakorlati megvalósulását esettanulmányokon keresztül ismertetjük. A kérdőívhez a minta az egyszerűen elérhető alanyok mintavételi stratégia alkalmazásával történt online kérdőívezés formájában, mely alapján a minta nem reprezentatív.

A kérdőívünket a legnépszerűbb közösségi portálon jutattuk el a válaszadókhöz, mert ez a honlap, azaz a Facebook használata a célcsoportunk életének tulajdonképpen már mindennapi részévé vált (TÓBI 2013). Ezért ez volt a legegyszerűbb módja annak, hogy az ország minél több pontjára eljusson a kérdőívünk, és minél többen töltsék ki. Több mint 60, több ezer főt magába foglaló Facebook csoportban osztottuk meg a kérdőívet, mint például a „Szegedi Egyetemisták”, „Debrecenben hallottam”, „Egerben láttam, halottam”, „Ceglédi adok-veszek”. Az ilyen csoportok tagjai zömében a vizsgált csoport, az Y és a Z generáció, vagyis az 1980 és 2007 között születettek. A kérdőívezés 2016. november 7. és december 17. között zajlott. Ez idő alatt a kérdőív rövidített, megosztási linkjére több mint 2650 alkalommal kattintottak, amiből arra következtetünk, hogy a kitöltésről szóló felhívás több mint 2000 ember érdeklődését keltette fel (lehet, hogy egy személy többször kattintott a linkre). Ebből a kérdőívezést 558 releváns válasszal zártuk le, mely 75 %-át nők, 25 %-át férfiak adták. A kérdőívet csak magyarok töltötték ki 175 különböző hazai és 13 külföldi településről.

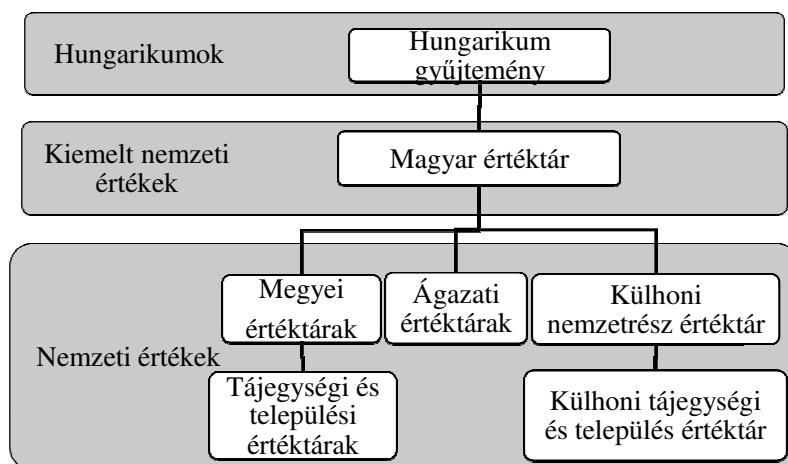
A kitöltők életkora kapcsán megállapítható, hogy a két generációt összevetve a szélső értékek kevésbé jellemzőek, különösen a legfiatalabb korúak esetében. A legtöbb kitöltő 1991 és 1997 között született. Ennek oka az lehet, hogy a kérdőívünket több, egyetemistákat magába foglaló csoportban osztottuk meg, és főleg ezekbe a korosztályokba tartozók vannak az egyetemi éveikben. A legtöbb kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége gimnázium vagy főiskola/egyetem, ami arra utal, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező fiatalok hajlandóbbak voltak kitölteni a kérdőívet az alacsonyabb végzettségű társaiknál, illetve a magasabb iskolai végzettségű személyekhez jutott el inkább a kérdőív, hiszen főként ismeretségi körünkben hólabda módon is terjedt a kérdőív. Ez is jelzi az online kérdőívezés torzító hatását.

A torzítás miatt a következőkben bemutatott eredmények és következtetések nem vonatkoztathatók az Y és Z generációk összes magyar tagjára. Azonban a kérdőívezés legelső fázisában (2016. november 7. és 12. között) kielemeztük a beérkezett 272 választ, melytől a jelenlegi, 558 kitöltött kérdőív alapján készült eredmények szignifikánsan nem térnek el (még olyan skálás kérdések esetében sem, ahol közel fele-fele arányban jelölték be az igen-nem lehetőséget). Ebből arra következtethetünk, hogy a teljes generációra végzett vizsgálat esetében sem feltétlenül számolhatunk jelentős eltérésekkel a jelenlegihez képest.

2. A hungarikumok és helyi értékek fogalma és turisztikai vonatkozásuk

Az egyedi hungarikumok és helyi értékek kiváló lehetőséget jelentenek a lokalitások felértékelődésében a globális szintű uniformizálódás és az egységesült fogyasztói társadalom elleni fellépésben (LOVAS KISS 2013). Ehhez azonban elengedhetetlen rögzíteni, hogy mit is jelentenek ezek a fogalmak. Az utóbbi évtizedekben számtalan fogalom született a hungarikumok és nemzeti értékek meghatározására, de nem létezett olyan, melyet minden tudományterület és érdekcsoport egységesen elfogadott volna (NÓTÁRI 2008). A magyar Kormány 2012. évi XXX. törvény keretében meghatározta ezeket a fogalmakat, ennek értelmében három kategóriát különböztetünk meg: hungarikumok, kiemelt nemzeti értékek és nemzeti értékek. A jogszabály alapján a hungarikum egy olyan „gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye” [1]. Gyűjteni, ápolni, őrizni kell őket, mert az összetartozást és a nemzeti tudat erősítésében kulcsszerepet játszanak, mindemellett be kell mutatni, hiszen fontos szerepük van az identitás és az imázs kialakulásában, ráadásul gazdasági haszon is származhat belőlük [A]. Ehhez, és az értékek hungarikummá nyilvánításához a 114/2013. (IV. 16.) Kormányrendelet keretében egy alulról felfelé épülő, hierarchikus rendszert határoztak meg (TÓZSA – ZÁTORI 2013) (1. ábra). A törvény alapján hungarikumokat és nemzeti értékeket 8 kategóriába lehet sorolni, jelenleg 64 hungarikumot tartanak számon, melyek a hungarikumok gyűjteményében kapnak helyet [A]. Míg az épített környezet kategóriába nem került hungarikum, addig a legtöbbet az agrár-és élelmiszergazdaság (24) és a kulturális örökség (25) kategóriába sorolták be. A hungarikummá vált értékek hungarikum védjegyet, megkülönböztetést kapnak a tömegtermékektől és versenyelőnyökhöz juthatnak a piacon, természetesen megfelelő marketing alkalmazásával (KIS – PESTI 2015). Ez egyfajta földrajzi árujelzést jelent, és a legtöbb esetben garantálja az adott hungarikum földrajzi eredetét, sajátos tulajdonságait, minőségét és Magyarországhoz, a magyarsághoz kötődését.

1. ábra: A Magyar Nemzeti Értéktár Piramis alulról felfelé építkező rendszere



Forrás: Saját szerkesztés [1] alapján

Tanulmányunkban több hungarikum-megfogalmazást összevetve a hungarikumot „*hagyományos magyar termék*”-ként értelmezhetjük. Kérdőíves kutatásunkban a válaszadók megfogalmazásait összevetve a hungarikum olyan „*magyar „dolog”, termék, vagy érték, ami csak Magyarországra jellemző*”. A három definíció közös metszéspontja az egyediség és magyarságra jellemző tulajdonság, különbség, hogy a kormány definíciója kiterjed a határon túli értékekre is, míg a kérdőív alapján született definíció a fogalmat főként Magyarországon belülré szűkíti le.

A nemzeti értéknek termelési kultúrához, tudásához, hagyományaihoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális javakat tekintjük [A].

A hungarikumok és nemzeti értékek különleges, autentikus értékeket képviselnek, melyek vonzó tényezőt jelentenek a turisták számára a vidéki és a városi térségekben egyaránt. A vidéki térségek számára kitörési pontot jelenthetnek, a városok esetében pedig a sokszínű kínálat kialakításában lehet jelentős szerepük, melyek direkt vagy indirekt módon hozzájárulhatnak a helyi adóbevételek növekedéséhez és munkalehetőségek bővüléséhez, ami a népességmegtartásban vagy a vonzásban is szerepet játszanak. Emellett a vállalkozások beindításában, a környezet- és tájvédelem fenntartásában segítenek, hozzájárulnak az adott térség ismeretségéhez és a többi helyi terméket is ismertebbé tudják tenni a turizmuson keresztül (GONDA – RAFFAY 2015). A kulturális turizmus az elmúlt évtizedek egyik legdinamikusabban fejlődő területévé vált (CSAPÓ – MATESZ 2007), melynek alapját képezi, hogy eltérő kulturális szokásokkal rendelkező csoportok, egyének találkoznak egymással. Ezen találkozások alkalmával megismerhető a másik nemzet kultúrája, annak sajátos elemei, melyek a kulturális elemek találkozásakor kialakuló kontraszttal válnak igazán jól megfigyelhetővé (TÓZSA – ZÁTORI 2013). Ehhez azonban lényeges, hogy a turizmusban részt vevők, mind az abban dolgozók és turisták képesek legyenek befogadni és elfogadni egymás kultúráját (KISS 2011, KÁPOSZTA et al. 2015). A hungarikumokra építő kulturális turizmusnak szerves része a turisztikai infrastruktúra kiépítése, a természeti tájak, a művi környezet értékeinek és a helyi népesség

kultúrájának megőrzése és termékfejlesztése, valamint piacra juttatása, kommodifikációja (NÓTÁRI 2008, KIS – PESTI 2015).

A hungarikumok élményszerzés forrásai lehetnek, de fontos, hogy a hungarikumokat attrakcióként kezeljük, mert így ismerhetők meg és használhatók ki előnyeik. Vannak olyan hungarikumok, melyek már önmagukban attrakciót jelentenek (megfelelő marketing mellett), vonzó erővel bírnak jó fekvésük vagy különösen egyedi jellegük miatt (Budai vár, Hortobágy). Más hungarikumok azonban önmagukban csak kevésbé adhatók el a turisták számára, nem jelentenek vonzóerőt (makói hagyma, csabai kolbász, a bajai halászlé), ezért ezekre olyan programokat kell kiépíteni, melyek már felkeltik a turisták érdeklődését. Azonban ahhoz, hogy a turisták érdeklődjenek a hungarikumok és értékek iránt, magunknak is ismerni kell azokat. Ehhez gyűjtőmunkát kell végezni települési, tájegységi és megyei szinten is, hogy marketing eszközökkel felhívjuk rájuk a turisták figyelmét, hiszen a „hungarikumok bevonásával történő termékfejlesztés megkülönbözteti a hazai ajánlatot a nemzetközi turisztikai piacon” (TÓZSA – ZÁTORI 2013:147).

A marketingre és a hungarikumok piacra juttatására megfelelő megoldást jelenthetnek a különböző fesztiválok, vásárok vagy a látványosságokat összefűző tematikus utak, melyek a hagyományok és értékek bemutatását és a modern kori igényeket összefűzve vonzótenyezet jelenthetnek (JUHÁSZ 2010, TÓZSA – ZÁTORI 2013). Az ilyen, termékfejlesztés részeként szereplő rendezvények népszerűsége az utóbbi időkben jelentősen megnőtt. Ennek oka, hogy növekszik az igény könnyen elérhető, rugalmas, eltérő igényeket kielégítő rövid időtartamú, kikapcsolódási és szórakozási lehetőségeket nyújtó rendezvények iránt (KOZMA 2002). Ezek a rendezvények az adott térség imázsának formálásában is szerepet játszhatnak, illetve az adott értékhez és lakhelyhez kötődő identitást is erősíthetik (PISKÓTI et al. 2002).

A továbbiakban a tematikus utak, vásárok, illetve a helyi értékekre, hungarikumokra épülő fesztiválok jelentőségét mutatjuk be, különös tekintettel a gasztronómiai fesztiválokra. Mint láhattuk, az agrár- és élelmiszergazdaság kategóriában van az egyik legtöbb hungarikum a kulturális örökség kategória mellett, így erre szűkítjük jelen tanulmányunk vizsgálatát.

3. Hungarikumokra és helyi értékekre épülő rendezvények

Napjainkban a helyi adottságokon, lehetőségeken alapuló gasztronómiai jellegű turizmus egyre felértékelődik. Az utazás során az étkezés élménnyé válik, bizonyos esetekben az elsődleges motivációja a helyi gasztronómia megismerése, a meglátogatott hely ételeinek és italainak kóstolása, a tradíciókkal való ismerkedés, vagy akár az elkészítés elsajátítása vidéki vagy akár városi környezetben. A turizmus e típusa ténylegesen helyi adottságokon alapul, így elősegítheti az értékek, a tradíciók és az identitás megőrzését, illetve a helyről alkotott pozitív imázs kialakulását (HORVÁTH et al. 2016). Magyarországon a gasztronómiai turizmus meghatározó eszközei lehetnek a hungarikumok és értékek, mellyel lehetővé válik a „magyar élmény” átélése.

Bár jelenleg hazánkban a gasztronómiai célú utazás önmagában még nem meghatározó, de a gasztronómia képviselői egyre inkább nyitnak a turizmus felé, ráadásul kiegészülve a bor-, kulturális-, egészség-, aktív- és a hivatásturizmussal komplex turisztikai élményt jelenthet az utazók számára (FEHÉR – KÓRÓDI 2008, MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013). A helyi ételek bemutatására jelenleg csak kevés étterem fókuszál, nagyobb jelentőséget képviselnek a vásárok, rendezvények, fesztiválok, melyek az év egy-egy napján biztosítanak kiemelt figyelmet a helyi ételekre, termékekre.

A gasztronómiai fesztiválok célja a megelevenedett kultúra révén a tradíciók megőrzése, a közösség formálása, hiszen az együtt étkezés fontos közösségépítő tényező, így az identitás is formálható általa. Az ételek bemutatásával, koncertekkel, programokkal és vásárlási lehetőségekkel jelentenek vonzó tényezőt a turisták számára (TÓZSA – ZÁTORI 2013, CSURGÓ 2014, HORVÁTH et al. 2016). A térbeli és időbeli koncentráció csökkentésére, a turisztikai tartózkodási idő meghosszabbítására, emellett a helyi kézműveseknek is lehetőséget biztosítanak arra, hogy bemutassák és értékesítsék termékeiket (FEHÉR – KÓRÓDI 2008).

PUSZTAI (2007) viszont másképp vélekedik a gasztronómiai fesztiválokról, kulturális antropológiai felfogás alapján „megalkotott hagyományként” tekint az ilyen fesztiválokra, hiszen azt a helyi elit képviselői álmodták meg és formálták saját képükre, egyúttal befolyásolva a helyiek identitását is. PUSZTAI a bajai halászléfőző-fesztivált hozza példaként, ahol véleménye szerint az esemény szervezésével nem a hagyományörzés volt az elsődleges motiváció, hanem a területfejlesztés az identitás és közösségfejlesztés erőltetésén és a turisták vonzásán keresztül (PUSZTAI 2007, VÉGH 2009). Egyre több település szervez fesztivált a helyi hagyományokra alapozva, vagy ha nem létezik helyi jellegzetes étel, akkor hagyományt teremt magának, mely Pusztai állítását támasztja alá. Ilyen fesztivál a derekegyházi palacsintafesztivál, melyet a következőkben ismertetünk.

Derekegyházon korábban nem volt hagyomány a palacsintakészítés, de úgy döntöttek, hogy létrehoznak egy olyan témájú fesztivált, amilyen nem sok településen létezik. A rendezvény az évek alatt egyre nagyobb népszerűségnek örvend, hiszen a térségből egyre több látogatót vonz különleges programjaival. A palacsinta közös elkészítésével, rekordok döntésével, versenyekkel, közös palacsintatánccal, kulturális rendezvényekkel és versenyekkel kellemes, közös szórakozást jelent a helyiek és a látogatók számára. Ebben az esetben az attrakcióteremtés és közösségformálás is megvalósul. Derekegyházon történő interjúk kutatásunk alkalmával hangzott el, hogy fontos, hogy legyen valami, amivel egy adott település azonosítható, így meg tudja magát különböztetni a többitől. Derekegyház esetében ez a palacsinta, így a szűkebben értelmezett térségben Derekegyház azonosítható a palacsintával, azonban ez fordítva nem igaz, a palacsinta nem azonosítható Derekegyházzal.

További példaként hozható a szatmárcsekei Nemzetközi Szilvalekvárfőző Verseny is, mely adott, helyben fellelhető értékre, a szilvára alapoz. A rendezvény alkalmával a látogatónak lehetősége nyílik arra, hogy megismerkedjen a lekvár főzés hagyományaival, tradicionális eszközeivel és népszokásokkal. A látogatók ki is próbálhatják magukat a lekvár főzésben verseny keretében, melyen főleg a helyi lakosok és a szomszédos településről érkezők vesznek részt, de mindig akadnak versenyzők az ország távolabbi részéről és külföldről is. A rendezvény turisztikai attrakció keretében népszerűsíti a szilvalekvárt, mely „termék jellegzetes ízével igazi hungarikum és egyben olyan biotermék is, amely nagyobb mennyiségben is eladható az Európai Unió országaiban is” [2]. Ez által a rendezvény hagyományt ápol, kellemes kikapcsolódást nyújt, és találkozási helyet biztosít a helyieknek és a vendégeknek, növeli a helyi exportot a termékek eladásával, valamint bevételi forrást is jelent a termelőknek és a turizmusban dolgozóknak (FEHÉR – KÓRÓDI 2008:85).

A gasztronómiai hagyományok ápolására és bemutatására vásárok is szolgálhatnak. Ilyen például a Kézműves Magyar Ízek Vására, melyet évente rendeznek meg Budapesten a Millenáris Központban. A vásáron magyar termelők mutathatják be termékeiket, melyeket a látogatók megvásárolhatnak és megkóstolhatnak az azokból készült hagyományos és különleges ételeket, vásári környezetben. A

rendezvény célja a magyar termelők, ízek népszerűsítése és ez által a magyar gazdaság támogatása, hiszen gyakran előnyben részesítjük a külföldi termékeket a hazaiakkal szemben [3] (TÓZSA – ZÁTORI 2013).

Azonban a helyi turisztikai értékek mennyisége kevés ahhoz, hogy önmagukban turisztikai vonzerőt jelentsenek, mégis, ha a környező településeken is található turisztikai szempontból potens helyi érték, akkor ezeket összefűzve, tematikát alkotva meg lehet növelni a térségben eltöltött vendégéjszakák számát. Ehhez azonban a térség vezetőinek összefogása és együttműködési hajlandósága szükséges (GONDA – RAFFAY 2015). A tematikus utak tehát olyan látványosságok összekötését célozzák meg, melyek önmagukban csekély vonzerőt jelentenek, de együtt, akár komplex turisztikai termékként is értékesíthetők [6]. Ezen utak során a látogatók az értékeket tematikus csoportosításban ismerhetik meg, például természeti látványosságra (a bükkaljai kőút), művészeti vagy építészeti értékekre (kastély utak), történelmi emlékekre, vagy akár a gasztronómiai kultúrára (borút, szilvaút) épített utak keretében (KOVÁCS-NAGY 2013). Az utak alkalmával a szórakozás és a kikapcsolódás mellett a látogató megismerkedhet az adott vidék hagyományaival, látnivalóival, a helyiek mindennapjaival is (LEHOTA et al. 2010). A helyiek szempontjából előnyös, mert a helyi értékek megóvásán keresztül segítenek közelebb vinni a helyi lakosokat a turizmushoz, gazdasági előnyökhöz vezetnek, szerepet játszanak a fenntarthatóságban, illetve közösségi együttműködésre készítetnek [4].

Magyarországon a gasztronómiai tematikus útra jelent példát a Szatmár-Beregi Szilvaút. E tematikus út célja a szatmári gasztronómiai értékek megőrzése és népszerűsítése kiemelve a térség legjellegzetesebb gyümölcsét, a szilvát sokoldalú, fenntartható környezettudatos turisztikai hasznosítás keretein belül (KOVÁCS – NAGY 2013). A térségben igen kedvezőtlenek a társadalmi-gazdasági-demográfiai mutatók, ezért a program az életszínvonal javítását, térség gazdaságának erősítését, versenyképesség fokozását is megcélozza a turizmus fejlesztésén keresztül. A program sikeresebb és sokszínű működését fokozza a nemzetközi együttműködés. Román-magyar összefogással valósul meg a szilvaút Szatmár-Szatmár Szilvaút nevű túrája, mely a határon túli, romániai értékek felfedezésére is kitér (HANUSZ 2012). Az utak alkalmával a környék épületei, hagyományai felfedezése mellett a szilvára helyezik a hangsúlyt pálinka, lekvár, aszalt gyümölcs kóstolókkal, illetve készítésük bemutatásával (HANUSZ 2008). A program igen komplex, hiszen az utazásszervezők, szállásadók, kézművesek, szabadidős programokat biztosítók együttműködésén alapul. Ez által a közös munka erősítheti a közösségi kapcsolatokat, illetve bevételeket nyújt a résztvevőknek. A túrák mellett több, a szilvára épülő rendezvényt is szerveznek a nyári hónapokban, mely még színesebbé tehetik a térség kínálatát a falusi turizmus iránt érdeklődőknek (FEHÉR – KÓRÓDI 2008, LEHOTA et al. 2010, HANUSZ 2014) [5].

A leírtak alapján a gasztronómiai fesztiváloknak és tematikus programoknak nagy szerepük van a helyi értékek népszerűsítésében, marketingjében, a hagyományok ápolásában, a helyi közösség büszkeségének fokozásában (HORVÁTH et al. 2016). Azonban törekedni kell arra, hogy ezekből a termékekből ne kopjon ki az identitás-és imázsképző erő, ne csupán a marketingfogás szerepet töltsék be. Emellett az ökológiai rendszerek fenntarthatósága, valamint a rendezvények kellemes környezetének megőrzése érdekében törekedni kell a látogatószám optimális keretek közé szorítására (PUTZKÓ – RÁTZ 2005).

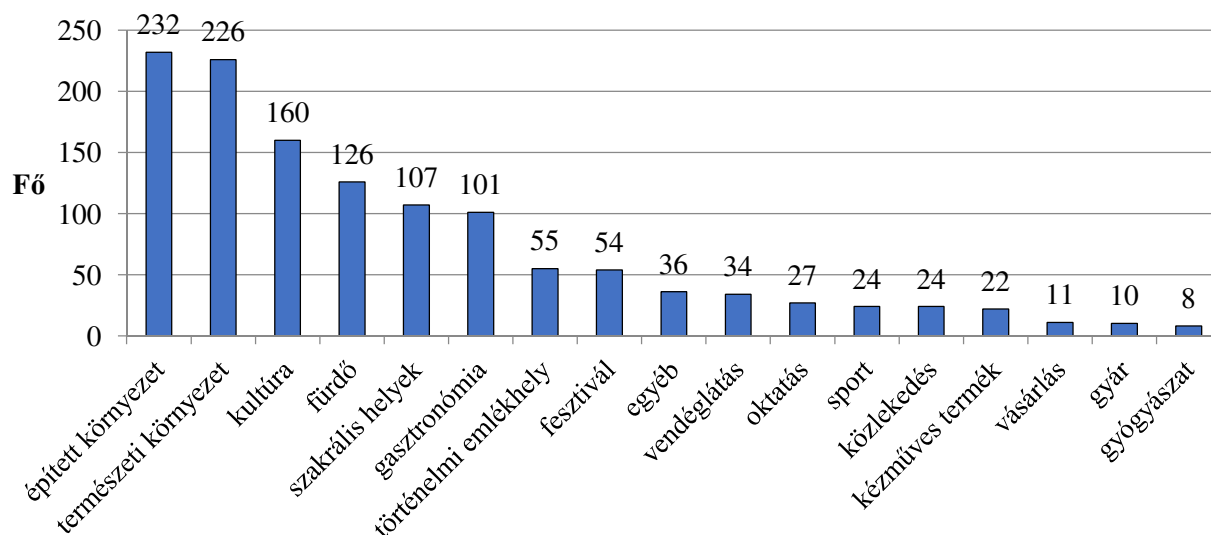
4. A hungarikumok és helyi értékek turisztikai jelentősége a vizsgált korcsoportokban

A turizmus, illetve a hungarikumok és helyi értékek kapcsolatát két oldalról vizsgáltuk az Y és a Z generáció körében. Egyrészt igyekeztünk feltárni, hogy a kutatásban részt vevők hogyan viszonyulnak saját lakhelyükön fellelhető értékekhez, a lakhelyükön szervezett fesztiválokhoz, illetve turisztikailag vonzóknak tartják-e azokat. Másrészt vizsgáltuk, hogy a válaszadók körében a helyi értékekre alapozó fesztiválok, illetve helyi értékek és hungarikumok motivációt jelentenek-e a turisztikai szokásaikban, valamint fogyasztásukban.

4.1. A helyben fellelhető értékekhez és a kapcsolódó rendezvényekhez fűződő viszony

Megvizsgáltuk, hogy a válaszadók szerint van-e a lakhelyükön olyan termék vagy szolgáltatás, ami turisztikai szempontból fontos lehet. A válaszadók 70 %-a gondolja úgy, hogy van olyan települési érték a lakhelyén, melyek nem hétköznapiak. A válaszokat kategóriákba soroltuk. A legtöbben az épített környezet (pl. várak, faluházak), a természeti környezet (pl. folyók, hegyek, állatok, túraútvonalak) kategóriába tartozó értékeket nevezték meg. A kutatásban különös tekintettel vizsgált gasztronómiai értékek a 6. helyen állnak, mely csoportba soroltuk az ételeket, italokat, termesztett növényeket és a gasztronómiai fesztiválokat. A kézműves termékek, mint például a csipke, hímzés, fazekas termékek az utolsó helyek között szerepel a listán (2. ábra). Ebből arra következtetünk, hogy a kitöltők a lakhelyükhöz köthető ételeket és helyi termékeket kevésbé tekintik vonzóknak turisztikai szempontból, vagy éppen kevésbé ismerik azokat.

2. ábra: Turisztikailag vonzó elemek csoportjai a kitöltők lakhelyén a válaszok alapján



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívzés eredményei alapján

A felsorolt jellemzők turisztikai vonzóereje azonban megkérdőjelezhető, mert amit helyben értékesnek gondolnak (pl. szép városháza), az szubjektív és nem biztos, hogy a kívülről szemlélőnek, a turistának is az.

Tehát a helyi értékeknek az identitás formálásában akár nagyobb szerepük is lehet, mint a turisztikai imázs kialakulásában és a leendő turisták turisztikai célpont megválasztásában. Ez alapján az értékek bizonyos léptékekben, különösen lokális szinten relevánsak, de más léptékekben, (például nemzetközi vagy akár globális) nem feltétlenül játszanak jelentősebb szerepet. Ez alól jelenthetnek kivételt a hungarikumok, melyek zöme az egész magyarságot reprezentálja, és jobban beépültek a köztudatba.

Kérdőívünkben arra is rákérdeztünk, hogy van-e különleges rendezvény a válaszadók lakhelyén, ami turisztikai szempontból vonzó lehet. A kitöltők 79 %-a szerint van ilyen. A válaszadók főleg gasztronómiai fesztiválokat jegyeztek fel, de a zenei fesztiválok, településhez kötődő rendezvények (falunap, városnap, búcsú), vásárok, kulturális, történelmi, hagyományokhoz kapcsolódó rendezvények, sportesemények is gyakran előfordultak. Egy adott termékhez kötődő fesztiválokat említettek legtöbbször. A bor-, sör-, kocsonya fesztiválokat számos helyen szerveznek, számos alkalommal (főleg városokban), azonban vannak olyanok is, melyek egyedinek mondhatók, mint a bodza, az őszibarack, a rétes, a paprika, a sajt-és a túró, a lecsó, vagy éppen az ajvár fesztivál. A kitöltők azonban ezeket a termékeket nem sorolták azon termékek közé, melyek turisztikai vonzerőt jelenthetnek, habár egyedinek tűnnek, és még rendezvényeket szerveznek ezekre alapozva. A kitöltők szerint ezeknek a gasztronómiai fesztiváloknak szerepük van a hagyományok ápolásában.

3. ábra: Gasztronómiai termékekre alapozó fesztiválok említési gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívezés eredményei alapján

A kitöltők 70%-a részt vett már valamilyen helyi termékekhez köthető fesztiválon. A legtöbben (65%) azért mennek el ilyen fesztiválokra, hogy részt vegyenek a programokon és megkóstolják a terméket, ami névadója a fesztiválnak. A 17%-uk csak azért megy, hogy jól érezze magát, nem érdeklik a termékek, míg 5%-uk legfontosabb célja az ételek kóstolása. A válaszadók 2%-a pedig semmiképp nem venne részt ilyen fesztiválon. Ezek alapján, ha nem is fő motivációként, de a helyi értékek megismerésére és megóvására is remek lehetőséget nyújtanak a fesztiválok. *„Kulturális rendezvényeken azért [veszek részt] mert érdekel, és szeretném, ha a jövőben is megszervezésre kerülnének - tekintettel arra, hogy jelentős hagyományokkal bírnak, kár lenne veszni hagyni őket.” (Hódmezővásárhely)*

Azon válaszadók közül, akiknek a lakhelyén szoktak bármiféle fesztivált rendezni, 59 %-a néha, 30 % mindig, 11 %-a pedig soha nem vesz részt ezeken az eseményeken. Azok a személyek, akik részt szoktak venni a lakhelyükön tartott fesztiválokon, jellemzően azért mennek el, mert azok helyben vannak, kellemes kikapcsolódást nyújt számukra, élvezik a jó programokat, műsorokat és a zenét. *„Szeretem a nyüzsgést, a jó ételeket és italokat, a kézműveseket és a hangulatot.” (Szeged)*. További fontos motiváció, hogy a résztvevők találkozhatnak a barátaikkal és ismerőseikkel, szeretik a társaságot és szeretnek egy közösség tagjai lenni. *„Mert mindig jó a hangulat és tele van ismerősökkel, ilyenkor érzem igazán, hogy otthon vagyok.” (Veresegyház)*.

Akik csak néha látogatnak ki ezekre a rendezvényekre válaszukat főképp azzal indokolták, hogy munka miatt nincs idejük, vagy ritkán járnak haza az egyetemről, így javarészt lemaradnak róluk. Voltak, akik drágának találják ezeket a rendezvényeket, nem mindig érdeklik a programok, vagy nincs kivel menniük.

Mások azért nem mennek el a rendezvényekre, mert unalmasnak tartják a programokat, vagy nem érdeklik őket, nem az ő korosztályuknak szól. *„Mert az itt rendezett kirakodóvásárok és táncsterek unalmasak, és érdektelenek számomra.” (Pilisborosjenő)*. *„Mert számomra öregek. Öregek fellépők vannak és itt ilyenkor inkább az idősebb korosztály szórakozik.” (Tápiógyörgye)*. További indok, hogy a válaszadóknak nincs kivel elmenniük ezekre a rendezvényekre. Ezt a csoportot esetleg lehetne motiválni még színesebb programkínálattal, ötvözve a hagyományost a modernnel, akár interaktív hagyományt őrző játékokkal, bemutatókkal.

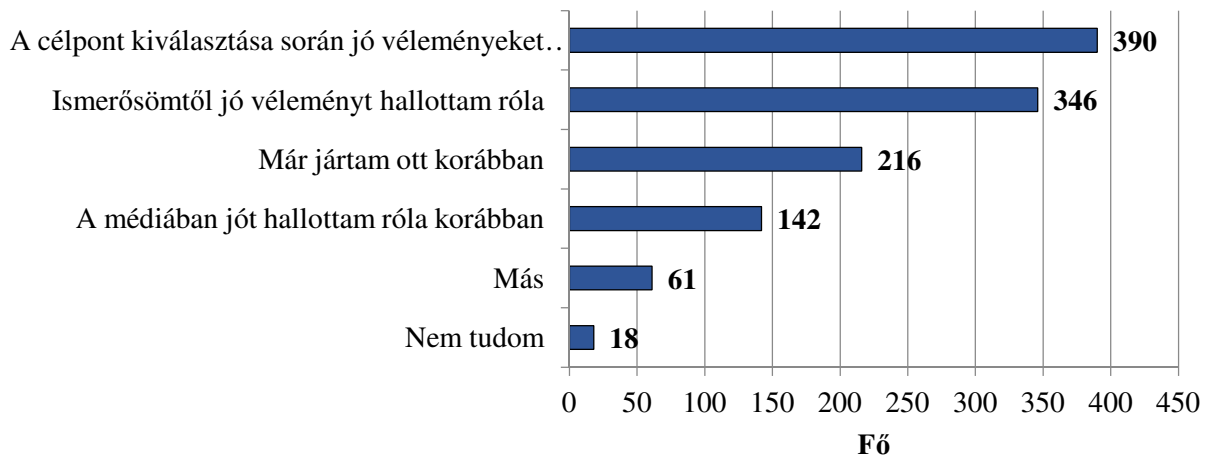
Ezek alapján a helyi termékre épülő fesztiváloknak fontos szerepük van a helyhez és a közösséghez való kötődésben, az identitásban, a rendezvény témáját adó termék vagy kulturális örökség, illetve az ott áruló kézművesek termékeinek népszerűsítésében, ha nem is fő motivációként, de a helyi értékek megismerésére remek lehetőséget nyújtanak a fesztiválok.

4.2. A hungarikumok és helyi értékek szerepe a fogyasztásban és a turisztikai szokásokban

A turisztikai szokások kapcsán először is arra voltunk kíváncsiak, hogy a kitöltőkben mi alapján alakul ki egy kép egy helyről, tehát mi alapján választanak maguknak úti célt. A legfontosabbak között említették, hogy a célpont kiválasztása során jó véleményeket olvastak vagy hallottak, illetve az, hogy ismerőtől jót hallottak a kinézett helyről. Tehát más véleménye fontos szerepet játszik az imázs kialakulásában. Az, hogy a válaszadó járt-e az adott helyen, csak a 3. helyen szerepel, tehát valószínűleg a válaszadók előnyben részesítik az új helyek felfedezését, mint a már látott helyek újralátogatását. A médiából származó

információk alapján már jóval kevesebben tájékozódnak, azaz a médiában hallott kiragadott események befolyásolják az úti cél megválasztását, de nem meghatározóan (4. ábra). Ezek alapján fontos, hogy a helyek kellemes környezetet biztosítsanak a látogatók és az ott élők számára egyaránt, hiszen a pozitív vélemények és az elégedettség terjedése újabb látogatókat vonzhatnak.

4. ábra: Szempontok, amik alapján úti célt választanak maguknak a kitöltők



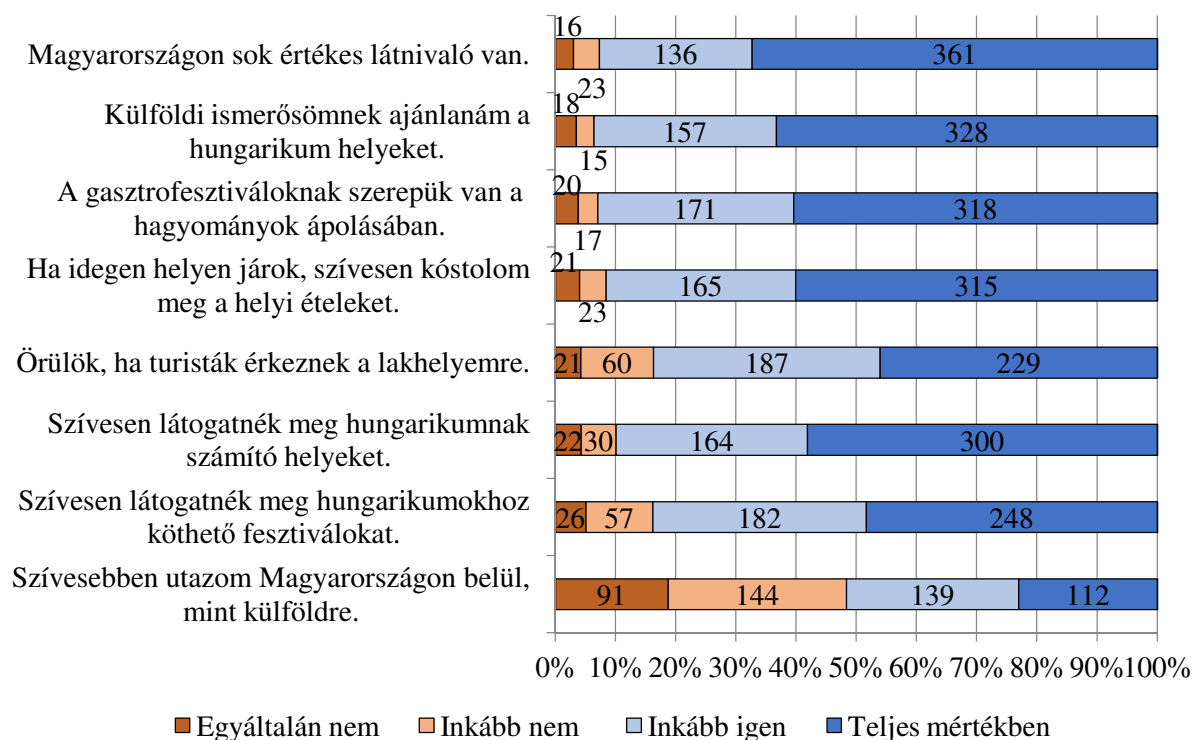
Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívzés eredményei alapján

Az Y és a Z generáció turisztikai szokásainak vizsgálatára skálás kérdések is vonatkoztak a kérdőívben (5. ábra). Ezek alapján megállapítottuk, hogy a kitöltők döntő többsége szívesen látogatna meg hungarikumnak számító helyeket és fesztiválokat. Azonban ez csak szándék, nem biztos, hogy valójában meg is látogatják azokat, de feltehetőleg érdeklődnek irántuk. A válaszadók ajánlanák külföldi ismerősüknek a hungarikum helyeket, valószínűleg azért, mert a helyek is a minőséget, azaz a minőségi, szép, megőrzendő értékeket foglalják magukba. Viszont ez is csupán szándék, nem biztos, hogy a valóságban ezt meg is teszik.

A válaszadók egyöntetűen úgy gondolják, hogy Magyarországon sok értékes látnivaló van, azonban a kitöltők csak valamivel több, mint fele utazik szívesebben belföldön, mint külföldön. Felmerül a kérdés, hogyha egyértelműen úgy gondolják, hogy Magyarországon sok az érdekes látnivaló, miért utaznak szívesebben külföldre? Lehet külföldön kedvezőbbek számukra a szálláslehetőségek, vagy a közlekedési lehetőségek, Magyarországon nem megfelelő a marketing, vagy egyszerűen a külföldi úti célokat vonzóbbnak tartják a helyieknél, illetve megfizethetők azok is számukra. A cél lenne a magyar turisztikai helyeket vonzóbbá tenni számukra megfelelő marketinggel, például a Facebookon, a jelenlegi legnépszerűbb közösségi portálon, ahol népszerűsíteni lehetne az utazási irodák által szervezett csoportos utakat, tematikus utakat a fiatalokat megcélzó kedvezményekkel, illetve a népszerűsítők között kisorsolt nyeremény utakkal, vagy turisztikai műsorokkal. Ezek megvalósításában az is fontos, hogy a településen belül, illetve a desztináción belül is együtt tudjanak működni a turizmusban érintettek.

A válaszadók döntő többsége szívesen kóstolja meg a helyi, különleges ételeket, ha idegen helyen jár. A lakhelyükön fellelhető, turisztikai szempontból fontosnak tekinthető értékek között pedig viszonylag alacsony arányban jegyezték fel ételeket, pedig lehet, hogy van. Ebből arra következtettek, hogy a helyi ételek jelenleg még nem jelentenek elsődleges turisztikai vonzerőt a fiatalok körében, de fontos kiegészítő tényezői az utazásnak (5. ábra).

5. ábra: Állítások skálán való értékelése az egyetértés alapján (fő)



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívvezés eredményei alapján

A helyi ételek meglete nem jelent elsődleges motivációt az utazásban az Y és a Z generáció körében, viszont az identitást, de különösen az imázst nagyban befolyásolják. A válaszadók legnagyobb hányada szívesen vesz részt gasztronómiai fesztiválokon, hiszen a hagyományápolás és ételek népszerűsítése mellett kiemelt szerepük van a találkozási hely biztosításában és a közösség formálásában.

A jó és együttműködni tudó helyi közösség formálása kiemelten fontos a települések életében, hiszen csak így tudják megővni és előnyükre fordítani a helyi értékeiket, újakat teremteni és az életminőséget növelni. A település egészséges működése és fejlődése következtében pozitív imázst alakíthat magáról, ami gazdasági előnyökhöz is vezethet.

Következtetések

A kultúra és a turizmus globálissá váló időszakában felértékelődtek a lokalitások is. Megnőtt az igény az egyedi kulturális értékek megőrzésére, megismerésre és átélésére egy bizonyos szegmens körében. Magyarországon a sajátos kultúrát a hungarikumok és a helyi értékek őrzik, melyek feltárásuk és népszerűsítésük után a kulturális turizmusban is hasznosíthatók. Azonban míg a helyszínek önmagukban is vonzó tényezőt jelentenek, addig a termékek nem, így azokra olyan rendezvényeket kell szervezni, melyek felhívják rájuk a figyelmet. A hungarikum ételekhez kapcsolódóan ilyenek a gasztronómiai fesztiválok, vásárok és tematikus utak. Ezek nagy jelentőséggel bírhatnak, hiszen szerepük van a hagyományok megőrzésében, az imázs és az identitás formálásában, az adott hely közösségének és a turisták találkozóhelyei, illetve népszerűsítik az adott terméket.

Magyarországon egyre inkább elterjednek ezek a rendezvények, különösen a gasztronómiai fesztiválok, amit bizonyít, hogy a kérdőívet kitöltők döntő többsége gasztronómiai fesztiválokat sorolt fel a lakhelyükön szervezett rendezvények között, melyeken szívesen részt is vesznek. A kérdőíves vizsgálat során kiderült az is, hogy a kitöltők nagy hányada gondolja úgy, hogy van olyan különleges termék a lakhelyén, ami turisztikai szempontból vonzó lehet, de ezek önmagukban nem jelentenek turisztikai motivációt, élményszerű feldolgozásukra van szükség, melyre a rendezvények alkalmasak lehetnek. A válaszadók döntően érdeklődnek a hungarikum termékek, illetve hungarikum helyek iránt, valamint egyetértenek abban is, hogy Magyarországon sok az értékes látnivaló. Azonban a fiatal generációkhoz tartozó válaszadók fele szívesebben utazik inkább külföldre, mint Magyarországon belül. Ezért megfelelő marketing és turisztikai fejlesztések mellett meg kellene győzni a fiatal magyar turistákat, hogy az országukon belül is érdemes utazni, vannak olyan lokális értékek, melyek megismerése élményt nyújt. Ezáltal megőrizhetővé válnak helyi hagyományaink és értékeink is, valamint meggátolható az elkölthető jövedelem külföldre vándorlása is.

Mindezeket összefoglalva megállapítottuk, hogy a hungarikumoknak van szerepük a turizmusban, azonban még nem olyan jelentős, hogy önmagukban eladhatók legyenek. Kiemelt figyelmet érdemel, hogy bár az Y és Z generációk részben ismerik a hungarikumokat és többnyire tisztában vannak lakóhelyük helyi értékeivel, azt mégsem találják turisztikailag vonzónak. Mindez a jövőben a helyi értékek felhasználására épülő falusi és vidéki turizmus hanyatlásához is vezethet. Ezért szükséges egy olyan brand kiépítése, ami még vonzóbbá és a fiatalok számára is eladhatóvá teszi azokat. De mindenekelőtt, hogy ezek a tervek megvalósíthatóvá váljanak, egy összetartó és együttműködni tudó közösséggé kell kovácsolni a hely lakóit, hiszen összefogva aknázhatók ki leginkább a közös értékek előnyei.

Irodalomjegyzék

- BOROS, L. (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In: Mészáros R. és Munkaközössége: *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 40-56.
- CSAPÓ, J. – MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* 56(3-4.) pp. 291-301.

- CSURGÓ, B. (2014): *A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben.* SOCIO.HU 2014/2: pp. 1-20
- FEHÉR, I. – KÓRÓDI, M. (2008): *A vidéki turizmus fejlesztése.* Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. *A Falu* 30: (1) pp. 49-58.
- HANUSZ, Á. (2014): A falusi turizmus és a népi gasztronómia kapcsolata Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Gál, A. – Kókai, S. (szerk.): *Tiszteletkötet Dr. Frisnyák Sándor geográfus professzor 80. születésnapjára.* Nyíregyháza; Szerencs: Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet; Bocskai István Gimnázium, pp. 147-161.
- HANUSZ, Á. (2012): Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turisztikai értékei és fejlesztése. Bessenyei Almanach: *A Bessenyei Irodalmi Társaság Évkönyve.* 8: pp. 8-10.
- HANUSZ, Á. (2008): Pálinka klaszter Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei pálinka út. In: HANUSZ, Á. (szerk.): *Tiszteletkötet Dr. Gööz Lajos professzor 80. születésnapjára.* Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza. pp. 117-125.
- HORVÁTH, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – SZEIDL, K. – AUBERT, A. (2016): Nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 1(1): pp. 33-45.
- JUHÁSZ, A. (2010): Kulturális és gasztrofesztivál kialakítása Miskolcon. In: DELI-GRAY, ZS. – ÁRVA, L. (2010): *Turizmusmarketing esettanulmányok.* Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 138-144.
- KÁPOSZTA, J. – RITTER, K. – KASSAI, ZS. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom* 29(4): pp. 139-153.
- KIS, K. – PESTI, K. (2015): Az élelmiszeripari hungarikumok helyzete, lehetőségei a globalizáció és a lokalizáció kölcsönhatásában: eredet, hagyomány és minőség szögediesen. – *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* 10(2): pp. 9-34.
- KISS, N. (2011): Kultúraközi kommunikáció a turizmusban. In: HUSZTI, ZS. (2011): *Turizmus a vidéki területek fejlődésében.* NFA füzetek 2011/2: pp. 110-114.
- KOVÁCS, I. – NAGY, GY. (2013): Tourism in peripheric regions - the possibilitie of the thematic routes. *Analele Universitatii Din Oradea Seria Geografie* 23(2): pp. 220-228.
- KOZMA, G. (2002): Terület- és településmarketing. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadója, Debrecen.
- LEHOTA, J. – SZABÓ, Z. – GERGELY, A. (2010): A Szatmár-Beregi Szilvaút marketinglehetőségei. In: DELI-GRAY, ZS. – ÁRVA, L. (2010): *Turizmusmarketing esettanulmányok.* Akadémiai Kiadó. Budapest. pp. 97-117
- LOVAS KISS, A. (2013): *A helyi értékek és hungarikumok azonosításának jellemzői a 21. századi lokális kultúrákban.* Debreceni Egyetem, Debrecen.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): A bor és gasztronómia mint turisztikai termék. *Turizmus Bulletin* 15(1): pp. 45-49
- MICHALKÓ, G. (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia.* Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai.* Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ, G. – VIZI, I. (2001): A turizmus mint globalizációs jelenség Magyarországon. *Iskolakultúra* 2001/1: pp. 10-19

- NÓTÁRI, M. (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Interdiszciplináris (Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek) Doktori Iskola, Budapest.
- PAP, Á. – BOROS, L. – PÁL, V. (2011): A világörökségek szerepe a globalizálódó világ kulturális integrációjában. In: MICHALKÓ, G., RÁTZ, T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 266-277.
- PISKÓTI, I. – DANKÓ, L. – SCHUPLER, H. (2002): *Régió- és településmarketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2005): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest. p. 494
- PUSZTAI, B. (2007): „Bajászlé” Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népiünnepélyen. In: PUSZTAI B. – NEILL, M. (szerk.) (2007): *Turizmus, fesztiválok és helyi identitás*. University of Edinburgh, Szegedi Tudományegyetem Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, Edinburgh, Szeged.
- TÓBI, I. (2013): *A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- TÓZSA, I. – ZÁTORI, A. (2013): *Hungarikumok*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Környezettudományi Intézet Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék Turizmus Kompetencia Központ. Budapest. p. 196
- VÉGH, A. (2009): „A Bajászlé fetiszizációja”. *Turizmus Bulletin* 13(3): pp. 76-77

Egyéb források

- [A] A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény
- [1] <http://www.hungarikum.hu>
- [2] <http://szatmarcseke.hu/index.php/vendegvaro/rendezvenyek>
- [3] <http://www.fesztivalkalauz.hu>
- [4] Magyarország-Horvátország IPA Határon Átnyúló Együtműködési Program 2007-2013 (2015): Tanulmány a 4 torony helyi termelőkre épülő tematikus út fenntarthatóságáról. Magyarország-Horvátország IPA Határon Átnyúló Együtműködési Program 2007-2013. Pannon Egyetem, Nagykanizsa.. p. 60
- [5] <http://www.szilvaut.hu/>
- [6] NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2005-2013. Magyar Turisztikai Hivatal

TURIZMUS ÉS BALKÁN: EGY HORVÁT IMÁZSVIZSGÁLAT TANULSÁGAI²

Gerdesics Viktória

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Kar, gerdesicsv@tk.pte.hu

Absztrakt

Napjaink turistájának desztináció-választási folyamatában, noha mindig is fontos szempont volt, ma talán még fontosabb helyet szerzett magának a biztonságérzet megőrzése iránti igény: a közbiztonság, a terrorizmus, az esetleges összecsapások kérdéseinek felmérése utazásunk előtt. Marketingtudományi szempontból vizsgálódva mindezekkel együtt jár a desztináció imázsának felértékelődése is, azaz az, hogy milyen kép él bennünk az adott földrajzi egységről. Horvátország hagyományosan az évek óta csúcspont döntő turizmusáról, kristálytiszta tengeréről híres, országimázsának vizsgálatakor mégsem hagyhatjuk figyelmen kívül azt sem, hogy egy balkáni országról van szó, amely két és fél évtizeddel ezelőtt egy nemzeti érzésektől fűtött polgárháború híreivel töltötte meg a médiát. Turisztikai mutatóinak akkori visszaesése egyértelműsítette a turizmus és a biztonságérzet kapcsolatát, azaz a turisták utazási hajlandóságának csökkenését a harcok idején. Az, hogy ezen a területen polgárháború zajlott, erősíti a Balkán szóhoz kapcsolódó negatív sztereotípiák létjogosultságát – a kérdés inkább az, hogy ezek a sztereotípiák meddig fejtik ki tevékenységüket a turisták döntéseinek háttérben, és mitől függ, hogy a turista biztonságosnak tartja-e Horvátországot. A tanulmányban bemutatásra kerülő horvát imázskutatás a Magyarországon élő külső imázsvetületet vizsgálta, fókuszba helyezve Horvátország 2013-as belépését az Európai Unióba. A bemutatott eredmények, tulajdonképpen megelőzve a biztonság mint desztináció-választási szempont napjainkban tapasztalt felerősödését, elgondolkodtató összefüggéseket mutatnak a biztonság, a turizmus és a balkániság kapcsolatáról.

Kulcsszavak: Horvátország, országimázs, Balkán, EU

Abstract

Although it was always important, safety has gained more relevance in today's tourist's destination choice: observing public security, terrorism or the possibility of potential fights before our travel. From marketing aspect this also means that the image of a destination is more appreciated, the image we have in our minds about a geographical unit. Croatia is traditionally known of its continuously record-breaking tourism and its crystal clear sea but we can neither ignore the fact that it is a Balkan country being often theme of the media two and a half decades ago with a civil war powered by national feelings. Decrease of its touristic indicators that time proved the relationship of tourism and safety, thus the decrease of tourists' willingness to travel



AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-16-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT

during the time of fights. The fact that there was a civil war on this territory enhances the *raison d'être* of negative stereotypes connected to the Balkans – the question is how long are these present behind the decisions of tourists and what determines whether tourists consider Croatia as a safe place. The research shown in present study investigated the outside image of Croatia in Hungary, focusing on its accession to the EU in 2013. Findings presented below, actually preceding the today seen increasing significance of safety issue in choosing a destination, will show interesting relationship of safety, tourism and balkanness.

Keywords: *Croatia, country image, country brand, the Balkans, EU*

Bevezetés

Horvátországról mindenkinek van véleménye. Népszerű nyaralási úti cél, gyönyörű tengerparttal, temperamentumos emberekkel, tehetséges futballistákkal, és egyébként is, egy nyaralás általában jó élmény, így Horvátországról is csak keveseknek van rossz emléke. Mindezek rámutatnak arra, hogy Horvátország neve hallatán mindenkiben él egy kép – ezt hívja a marketingtudomány országimázsnak. Ez az imázs azonban, minden kellemes turisztikai élmény dacára sem feltétlenül pozitív, hiszen biztosan van olyan is, akinek a nem is olyan rég pusztító délszláv háború jut eszébe Horvátországról, vagy épp az, hogy „balkáni”. Horvátország, jelenleg épp a Nyugat-Balkán tércategóriához tartozóként már négy éve EU-tag, amely tagságért rendkívül sokat küzdött, éppúgy, mint az önállóságáért (főként) a kilencvenes évek elején. Egy olyan ország esetében, mint Horvátország, amely elhelyezése mind földrajzi, mind kulturális szempontból ellentmondásos, országimázs pedig ennek megfelelően zavaros, elkerülhetetlenül felmerül a biztonság kérdése. Minekután a biztonság a turizmus egyik meghatározó alapja, a turizmus pedig a horvát gazdaság zászlóshajója napjainkban, érdemes ebből a szempontból megvizsgálni ezt a szerteágazó horvát imázst.

1. Az országimázs

Az imázs elmélete az 1950-es években alakult ki, a latin 'imago' szóból ered, jelentése kép, képmás – angolszász területen 'imidsz', franciául 'imázs' formában. Imázsnak nevezzük azt a képet, amely egy vállalatról, termékről vagy márkáról az emberekben elképzelések és benyomások összességéként kialakul (TOTTH 1996; SZELES 2001; FAZEKAS-HARSÁNYI 2011). SÁNDOR (1997:48) szerint „az image nem többszörösen mérlegelt és átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt képzet, amely a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk visszatükröződése. Az image röviden és tömören megfogalmazva: (szubjektív) értékítéletek összessége, s mint eredmény, lehet valós vagy torz, vagy a kettő keveréke”. Tehát az imázs szubjektív, az észlelések megszűrése által alakul ki, így majdhogynem emberenként változhat. PISKÓTI et al. (1997:64) úgy fogalmaznak, hogy az imázs „az elért, aktív vagy passzív módon befogadott információk alapján a személy által tanult, képviselt, megtestesített értékek által feldolgozott, s rögzült gondolat, benyomás, vélemény, ítélet, mely alapja az adott tárgyról, személyről,

régióról, városról kialakult attitűdöknek, beállítódásoknak.” OLINS (2004:163) pedig, egyszerűen összefoglalva az eddigieket, arra hívja fel a figyelmet, hogy „a felfogás sokkal inkább számít, mint a valóság”. Mint ahogy a földrajzi területek, esetünkben az országok is márkázhatók, úgy jelenik meg bennünk hozzájuk kapcsolódóan kép is, azaz imázs.

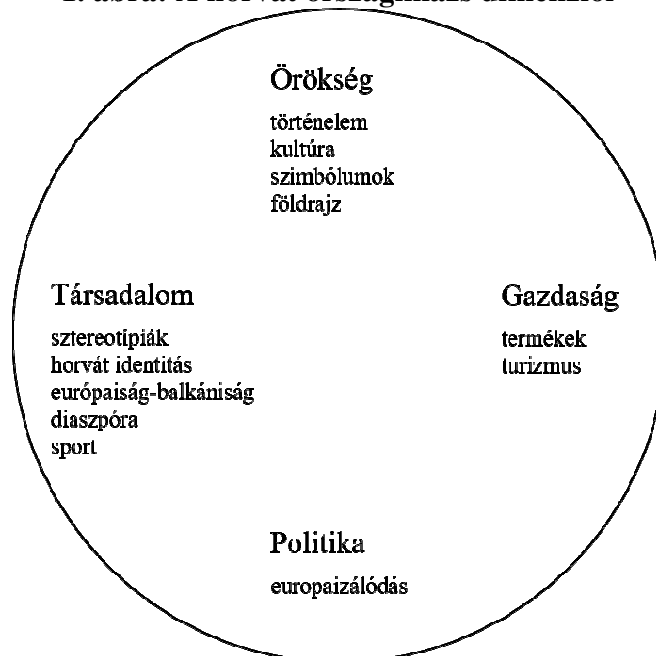
KOTLER et al. (1993:141) definíciója szerint „az országimázs az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”, más megfogalmazásban olyan hitek, ideák és benyomások, amelyeket az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak. SZELES (2001:96) meghatározásában az „országimage jelenti az adott népről, nemzetről, országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső nézet- és véleményrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív, komplex (racionális és emocionális) pszichológiai tartalmát”. PAPP-VÁRY (2002:340) szerint pedig „az országimázs nem más, mint a nemzetről/országról szerzett információk összessége”, és mint korábban láthattuk, azok szubjektív megszűrése által létrejött kép.

Minden országnak van imázsa, amely nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható; alakulása lehet spontán, vagy épp tudatosan irányított is (PAPADOPOULOS-HESLOP 2002), s ez utóbbi esetben természetesen kiemelkedő szerepe van a marketingnek. Fontos megjegyzés, hogy az országimázs akkor is létezik, ha az ország maga nem foglalkozik annak alakításával, tehát ha nem teszünk vagy kommunikálunk semmit (vagy akár csak azt hisszük), az emberekben akkor is él valamilyen kép országunkról – ily módon az országimázs kialakulása felett, bár lehetünk tudatosak és alkalmazhatunk jól kimunkált marketingstratégiát, kevés kontrollunk van (ANHOLT 2007; JOHNSTON 2008).

2. Az európaiság és a balkániság megjelenése a horvát országimázsban

Egy ország imázsának kutatását azzal kell kezdenünk, hogy megvizsgáljuk, hol tart most – ehhez pedig nélkülözhetetlen azoknak az elemeknek az összegyűjtése, amelyek felépítik az országmárkát, vagy épp az országimázst. Horvátországról ma azonnal eszünkbe juthat, hogy van tengerpartja, és hogy nemrég lett EU-tag – így imázsának mélyebb áttekintésekor két meghatározó irányba biztosan el tudunk indulni. Egyrészt vizsgálhatóak mindazok az imázselemek, amelyek a mai, sikeresnek mondható turisztikai imázst építik fel; másrészt pedig a horvát imázs kapcsán lépten-nyomon történelmi maradványokba botlunk, hiszen az ország neve hallatán gyakran az Osztrák-Magyar Monarchia jut eszünkbe, a személyi kultusz övezte Tito nevére vagy Jugoszláviára gondolunk, vagy épp a jugoszláv államszövetség felrobbanását jelentő 1990-es évekbeli délszláv háborúra, sőt, akár arra a küzdelmes több mint két évtizedre, amely során az ország az Európai Unió tagságért küzdött. Egy doktori kutatás keretében végzett, több mint 400 releváns szakirodalom áttekintése alapján Horvátország országmárkája és országimázsa az (1) örökség, (2) gazdaság, (3) társadalom és a (4) politika dimenziók mentén épülhet fel (1. ábra; ld. bővebben GERDESICS 2015). A tanulmány elején megfogalmazott kutatási fókusz okán az alábbiakban az ország az európaiság és a balkániság fogalmakkal való kapcsolata kerül részletezésre, azaz a társadalomnak elnevezett dimenzió.

1. ábra: A horvát országimázs dimenziói



Forrás: Gerdesics (2015)

Az ENCYCLOPEDIA BRITANNICA (2016) szerint a Balkánt gyakran messze a földrajzi jelentésén túl értelmezik – földrajzi, kulturális, történelmi, politikai meghatározást egyaránt jelent. A Balkán térsége a XIX. század elejéig európai Törökországgént volt ismeretes Nyugaton, nevét 1808-ban Zeune német geográfustól kapta, és alapvetően mindig is az oszmán birodalomhoz kötötték, a Sötét Balkán kép innen ered. Etnikai és vallási kevertségéből fakadóan a nagyhatalmi konfliktusok állandó színtere, és egyúttal tűzfészke volt, míg az időről-időre kialakuló hatalmi vákuumok során a térség belső etnikumai között törtek ki konfliktusok. Épp ezért a Balkán szót egy sor pejoratív konnotáció terheli; ez a félsziget a „puskaporos hordó”, a „mások” lakhelye, elmaradott, vad, keleties világ, nem is egy régiót, hanem problémát értünk alatta. „Az európai politikában a Balkán a leginkább instabil régió.” (MIHALJEVIĆ 2013:14) Ez a vidék és kultúrája sokkal inkább viseli magán az ázsiai országok karakterét, mint az európaiakét, politikáját nagy hatalmi távolság, gyenge lábakon álló demokrácia, erős érzelmi beállítottság, komoly, állandóan fel-felbukkanó politikai, biztonságpolitikai problémák, minden szempontú intolerancia és nacionalizmus jellemzi. (GUERRINA 2002; TAMMINEN 2004; HAJDÚ 2007; GARDE 2008; ALTIĆ 2011; HARDI 2015; JEZERNIK 2015). TODOROVA (1999:15) szerint „a Balkán lakói nem foglalkoznak a viselkedési standardokkal, amelyeket a civilizált világ egyfajta normatívaként alkotott meg”. LUKETIĆ (2008 in: TANASIĆ 2010) kifejezetten Európa ellentétes képének nevezi, amely negatív és látszólag rendkívül kedvezőtlen, noha TANASIĆ (2010) hozzáteszi, hogy Európának szüksége is van a „rossz” Balkánra ahhoz, hogy magát, vele szembeállva, pozitív oldalként tudja definiálni.

Az európai Törökország, majd a Balkán elnevezésekkel járó negatív asszociációktól szenvedő térség a legjobb szándékkal semlegesnek szánt, Délkelet-Európa elnevezést kapta a két világháború között, de a név a náci geopolitikai törekvésekkel való összekapcsolódása indokoltá tette a Balkán elnevezés visszaállítását. Ahogy az elnevezés, úgy a földrajzi határok is tisztázatlanok, a szakirodalom nem mutat egységes álláspontot ebben a kérdésben. Jugoszlávia mindenesetre a Balkán része volt, s ilyen szempontból Horvátország is, és az EU volt az, aki Horvátország esetében a Nyugat-Balkán elnevezéssel élt. „A Nyugat-Balkán topográfiai kategóriaként már korábban megjelent a földrajzi irodalomban, de politikai-földrajzi kategóriaként rendkívül új képződmény. Valójában az Európai Unió kreálta 1998-ban, azokat a területeket egybefogva, amelyek nem kapcsolódtak be a bővítési folyamatba.” (HAJDÚ 2010:20)

A fentiek alapján túlnyúlva a földrajzi értelmezésen, a Balkán és a balkániság ellentétpárja Európa és az európaiság, amely ilyen értelemben a keleti és a nyugati világot állítja egymással szembe. PAP (2007) szerint az európaisághoz az alapvetőnek tekintett nyelvi faktor mellett az egységes európai kultúrát jellemző keresztény kultúrkör tartozik, illetve az európai hagyományokból levezethető politikai rendszer, a demokrácia. A Balkán szóval automatikusan társuló sztereotípiák ma is élnek, ezáltal Horvátország uniós csatlakozásának speciális területét képezték. Horvátország sohasem deklarálta magát balkáni államnak, sokkal inkább a PAP (2007) által leírt európaiságot hangsúlyozza (ZAMBELLI 2010; BOBIC 2013).

A balkániság jellemzői a turizmus területén is szerephez juthatnak, hiszen a turizmus és a politikai instabilitás kapcsolatát több szerző bizonyította (ld. bővebben CAUSEVIC-LYNCH 2011; NOVELLI et al. 2012). SÖNMEZ (1998) a turizmus, a terrorizmus és a politikai instabilitást vizsgáló tanulmányában felhívja rá a figyelmet, hogy a turisták kockázat- és biztonságérzete kapcsolatban áll a terrorizmus és a politikai konfliktusok megjelenésével éppúgy, mint a háborúkkal és a bűnözéssel. Speciális területként többek között a Balkán térséget és az akkori Jugoszláviát is a kérdéses területek közé sorolja, nyilvánvaló bizonyítékként pedig az akkor már horvát turizmus vonzerejének hirtelen visszaesésére mutat rá.

Amellett, hogy a balkániság a fentiek alapján főként negatív mögöttes tartalommal bír, nem szabadna elfelejtenünk azt a balkáni életérzést sem, amely ezeket a társadalmakat jellemzi. „...a tudvalevően soknemzetiségű jugoszláv (a közgondolkodásban használt szinonimájaként gyakran balkáni, esetleg délkelet-európai) társadalom számára a jóllétet (szubjektív életminőséget) befolyásoló tényezők előrébb valók a jólétet (objektív életminőséget) biztosító összetevőknél, ezzel összefüggésben a nyugodt, stresszmentes élet, a sok pihenés, a zene szeretete, az álmodozás a helyiek életfilozófiájának központi értékeiként értelmezhetők.” (MICHALKÓ et al. 2014:42) MICHALKÓ et al. (2014:48) a balkániság turisztikai vetületeit a Tripadvisor utazási portálra feltöltött észrevételek tartalomelemzésével vizsgálták, és a balkániság turisztikai tartalmát tekintve arra a következtetésre jutottak, hogy „az utazásokon tapasztalt jelenségek feltehetően annak köszönhetően tudatosultak balkániként, hogy az érintettek személyesen is megélhették a tudatukban lévő Balkán-kép egyes elemeit.” Ez tehát azt jelenti, hogy ott tartózkodásuk során megélték valamit, amely alapját ismereteik, ismerőseik elbeszélései, a média és az internet közvetítette információk stb. adták, és a „balkáni” jelző attól függően vált pozitívvá vagy negatívvá, hogy ez a tudatukban rögzült alap és a saját élmény milyen kapcsolatban állt egymással. Mindezek alapján tehát ez a

fejezet nem a balkániság feltétlen negatív jellegét, hanem a nagyon is nagymértékű kettősségét kívánta bemutatni. A Balkán negatív értelmezése, a vele járó konnotációk logikusan negatív irányt mutathatnak a turizmussal való összekapcsolódásban, hiszen a vonatkozó szakirodalom nem kérti, hogy a biztonság egyike a turista úticél-választási kritériumainak (BÚJDOSÓ-GYÖRKI 2011; SEABRA et al. 2014; TÓTH-HORVÁTH 2015;), és ily módon pozitív vagy negatív hatással bírhat az ismételt látogatásra.

Az alábbiakban bemutatott kutatás Horvátország külső imázsának vizsgálati céljával készült egy az ország számára igen fontos időpontban, az EU-csatlakozáskor, 2013-ban. A kutatás jelen tanulmányban kiemelt szelete bemutatja a turizmus, a biztonság és a balkániság összefüggéseit Horvátország esetében.

3. A kutatás célja, mintája és módszertana

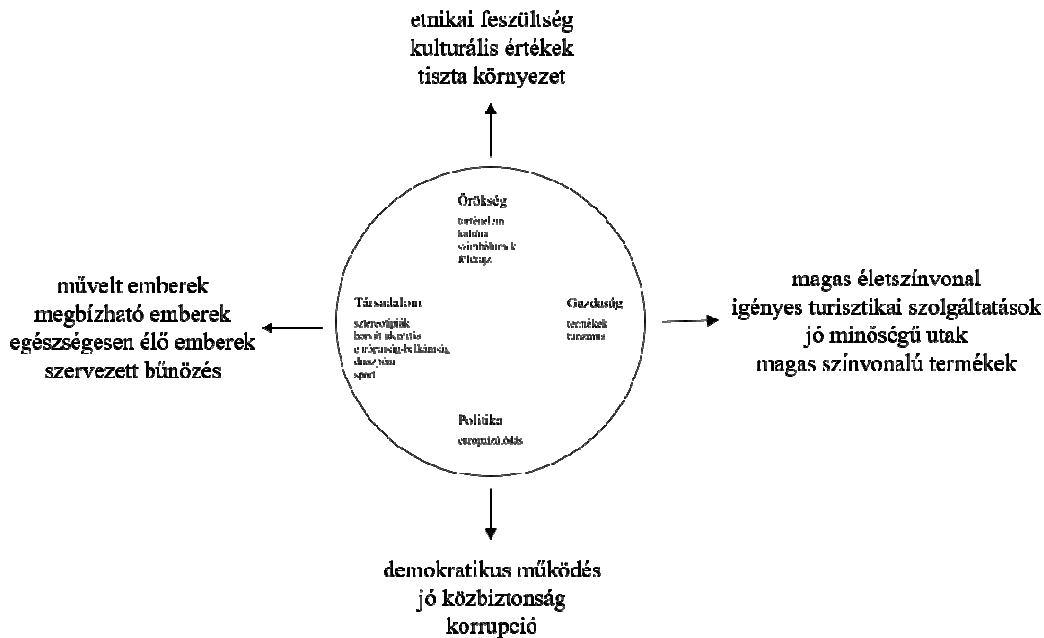
Az itt bemutatott kutatás 2013 tavaszán készült, néhány hónappal a horvát EU-csatlakozás előtt, online kérdőíves megkérdezéses módszer alkalmazásával. Az adatfelvétel hólabda-módszerrel valósult meg, amely módszer két korlátot vont magával: egyrészt a vizsgálat nem tér ki az egész EU-ra, tehát annak az új közegnek a véleményéből, amelybe Horvátország belépni készült, csak egy szeletet láthatunk, a Magyarországon élő horvát országimázst; másrészt a kutatás, a módszertanból fakadóan nem reprezentatív Magyarországra vetítve sem. Ennek ellenére a magas mintaelem-számból kifolyólag a vizsgálat jól szolgálta a kutatási célt.

A mintát 681 magyar válaszadó alkotta, 60%-uk nő, átlagos életkoruk 29 év, 70%-ban diplomások és közel 56%-uk dolgozik, 37%-uk tanul. Lakóhelyüket tekintve 23,5%-ban Budapesten és vonzáskörzetében élnek, 42,6%-ban pedig baranyai lakosok, de az ország összes megyéje megjelenik a válaszokban (jellemzően a Baranya megyétől való távolság növekedésével csökkenő mértékben). A válaszadók között 12,6%-ban önmagukat magyarországi horvátnak vallók is megtalálhatóak, tehát nemzetiségi kötődésűek. Fontos részlet, hogy az országimázst mennyire alapozzuk saját tapasztalatainkra; a minta 53,3%-a háromszor vagy annál többször járt már Horvátországban, 16,2%-uk soha.

A kutatási kellék összeállításakor fő szempont volt, hogy a válaszadók ne legyenek tisztában a vizsgálat fókuszával, tehát a cél kifejezetten az imázsérzet vizsgálata volt, és még az eredmények bemutatása előtt fel kell rá hívni a figyelmet, hogy a 'turizmus' szó egyetlen egyszer sem jelent meg önállóan a kérdésekben. A kutatás egészében a Szerző saját munkája, a kutatási kellék elemei az országimázs-mérésnél jellemző kutatási módszerekre alapoznak (úgy mint a márkaszemélyiség vizsgálata, hívószavak és szabad asszociációk használata, valamint diszkrét értékelőskála alkalmazása), az adatok rögzítése, archiválása és feldolgozása pedig SPSS szoftverrel készült.

A kutatásban alkalmazásra került egy mérőskálás módszer, amellyel a válaszadók tizennégy jellemző mentén, ötfokozatú skálán értékelték Horvátországot (ahol az adott tényező Horvátországra 1: egyáltalán nem jellemző, 5: teljes mértékben jellemző). A módszer alapja a fentiekben tárgyalt horvát imázsdimenzió modell (1. ábra), a szóban forgó tényezők pedig az egyes dimenziók jellemzői (2. ábra).

2. ábra: A horvát imázsdimenziók alapján az országimázs mérésére meghatározott tényezők



Forrás: Gerdesics (2015)

A teljes kutatást leszűkítve jelen tanulmány fókuszára, a 2. ábrán látható tényezők közül a szakirodalom és a korábbi kutatások alapján (bővebben ld. GERDESICS 2015) meghatározhatóak azok, amelyek a vizsgált turizmus és biztonság kapcsolatokra mutathatnak rá Horvátország esetében. Ezek alapján kiválasztásra került hat tényező, amelyek feltételezhetően a turizmus és a biztonság témaköréhez kapcsolódhatnak: a turizmus vonatkozásában az (1) igényes turisztikai szolgáltatások, a (2) kulturális értékek és a (3) tiszta környezet, a biztonsággal kapcsolatosan pedig a (4) jó közbiztonság, a (5) szervezett bűnözés és az (6) etnikai feszültség. További kiegészítés, hogy a kutatásban az utóbbi kettő 'nincs szervezett bűnözés' és 'nincs etnikai feszültség' megfogalmazásban lett feltüntetve, azért, hogy a skálairány pozitív-negatív pólusai, s ezáltal a tényezők értelmezése ne sérüljön a kitöltés során. Az alábbiakban a minta ezekre adott válaszainak összefüggéseit tekintjük át.

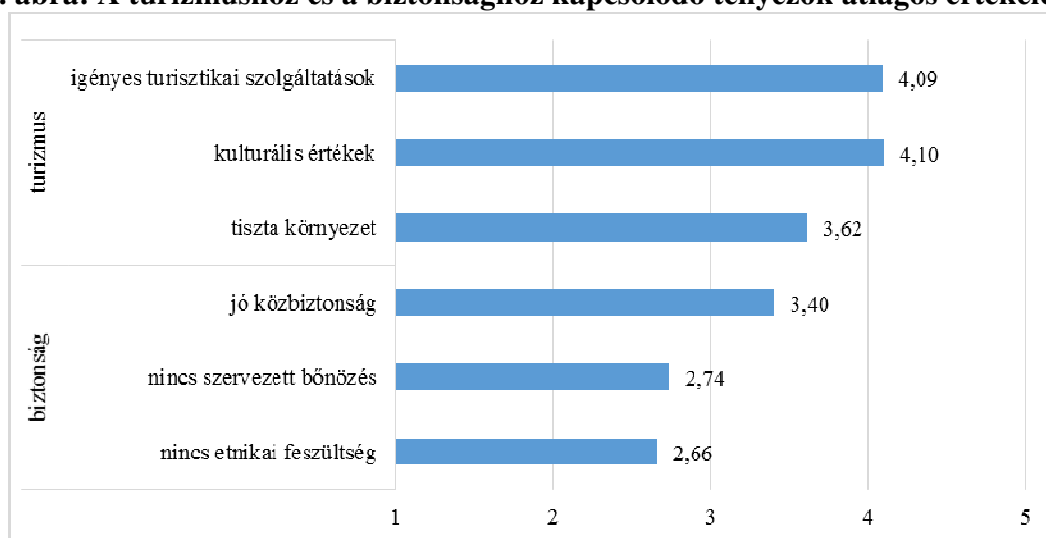
4. A turizmus és a biztonság összefüggései a horvát országimázsban

A lefolytatott kutatás lehetőséget ad a turizmus és a biztonság, illetve az ezen területekhez kapcsolódó tényezők mélyebb vizsgálatára. Az alábbiakban bemutatásra kerül a tényezők egymáshoz viszonyított kapcsolata, valamint azok a fogyasztói csoportok, amelyek a kiválasztott hat tényező mentén meghatározhatóak.

4.1. A turizmushoz és a biztonsághoz kötődő tényezők kapcsolata

A turizmus és a biztonság témaköreikhez kapcsolódó hat tényezőre a válaszadók az alábbi 3. ábrán megjelenített értékelést adták. Láthatóan magasabbra értékelték Horvátországot turisztikai szempontból (átlag: 3,93), mint az ország biztonságát (átlag: 2,93). Erősnek érzik a kulturális értékeket és a turisztikai szolgáltatások igényességét, és a többi tényezőhöz képest közepesnek a környezet tisztaságát, ahogy a közbiztonságot is, és gyenge pontnak egyértelműen a szervezett bűnözést és az etnikai feszültséget tartják.

3. ábra: A turizmushoz és a biztonsághoz kapcsolódó tényezők átlagos értékelése



Forrás: saját szerkesztés

A vizsgálati területekhez kötődően nem csak a kutatásban résztvevő válaszadók értékelései válnak statisztikai módszerekkel elemezhetővé, hanem az is, hogy a feltételezeten ehhez a két témához tartozó három-három tényező valóban együtt mozog-e egymással a válaszokban. Ezt faktoranalízissel megvizsgálva arra juthatunk, hogy az előfeltételezéseknek ellentmondva a 'jó közbiztonság' tényezőt a válaszadók nem a biztonsági tényezőkkel, hanem épp a turizmus tényezőivel kezelik együtt, amely eredmény eleve előrevetít valamiféle kapcsolatot a turizmus és a biztonság területein.

Ugyanerre juthatunk, ha keresztábrás elemzéssel megvizsgáljuk, milyen kapcsolatban állnak egymással a kiválasztott tényezők. Szignifikáns kapcsolat tizennégy esetben volt megfigyelhető a hat tényező között, ebből hét esetben a turizmus faktorba tartozók működnek együtt (beleértve a közbiztonságot is), egy esetben a két biztonsági tényező kapcsolata mutatkozik meg, hat további esetben pedig a két eltérő terület közötti kapcsolat figyelhető meg. Utóbbiak csoportjában megjelenik a közbiztonság kapcsolata a szervezett bűnözéssel és az etnikai feszültséggel, a turisztikai szolgáltatások igényessége és a kulturális értékek a szervezett bűnözéssel, valamint a környezet tisztasága az etnikai feszültséggel és a szervezett

bűnözéssel – amely utóbbi talán a legkevésbé tűnik logikus kapcsolódásnak. Az elemzés jelen pontjánál látszik, hogy mindkét biztonsági tényezőnek vannak szignifikánsan kimutatható összefüggései a turizmust jelölő tényezőkkel, s ezen belül kiemelkedőnek tűnik a szervezett bűnözés.

4.2. A turizmus és a biztonság kapcsán megmutatkozó csoportok

A válaszok K-közepű klaszteranalízis, továbbá leíró és keresztábrás statisztikai módszerek alkalmazásával homogén csoportok elhatárolását tették lehetővé (a klaszteranalízis során minden klaszterképző ismérv szignifikáns eltérést mutatott 1%-os szignifikanciaszinten is). A kétlépcsős klaszterezés alapján két csoport határolódott el a 681 fős mintán belül a kiválasztott hat tényező mentén, amelyek (a jellemzőikből és a magatartásukból fakadóan) a „tapasztalatra alapozó nők” és a „tanultakra alapozó férfiak” elnevezéseket kapták. Az alábbiakban ezen csoportok kerülnek bemutatásra, a kérdéssor egyéb elemeit használva jellemzésükhöz, úgymint a demográfiai adatokat, a horvát országmárka megközelítéseit, majd megvizsgáljuk, hogy a képzett klaszterek a kérdőív mely kérdéseivel mutatnak statisztikailag szignifikáns kapcsolatot a turizmus és a biztonság kettősét tekintve.

4.2.1. A csoportok jellemzése

A fenti módszertannal elvégzett klaszteranalízis eredményeként a minta két homogén csoportra osztható a vizsgált témakörök tekintetében, a minta közel 58%-át magába foglaló tapasztalatra alapozó nők (394 fő) és az alig több mint 42%-ot kitevő tanultakra alapozó férfiak (287 fő) csoportjaiból. A bontás alapja a bemutatott hat tényező értékelése. A nőies klaszter mind a turisztikai (átlag: 4,3), mind a biztonsági tényezőkre (átlag: 3,3) magasabb értékeket adott, mint a férfias klaszter (turisztikai esetekben átlag: 3,66, biztonsági tényezőknél átlag: 2,66). Adódik tehát egy pozitívabb és egy negatívabb csoport.

A tapasztalatra alapozó nők csoportjának egyik legfontosabb ismérve, hogy több mint 56%-uk háromszor vagy annál többször járt Horvátországban, tehát a bennük élő imázst főként saját megélt élményeikre alapozzák a turizmus és a biztonság tekintetében, nem úgy, mint a másik klaszter, ahol a tanultakra alapozó férfiak 19,2%-a egyszer, további 19,5%-a pedig egyszer sem járt az országban. Az elnevezések másik döntő érve az, hogy a férfiasabb klaszter egyben képzettebb is, közülük 12,8 százalékponttal többen rendelkeznek főiskolai vagy egyetemi diplomával, amellett, hogy 0,6 százalékponttal itt van több legfeljebb nyolc általános iskolai osztályt elvégzett válaszadó is. A minta egészét tekintve az átlagos életkor 29 év, az itt képzett klaszterek közül a nőiesebb klaszter a fiatalabb, de pusztán alig több mint fél évvel. A lakhelyet tekintve lehetne logikus elv a Horvátországtól való távolság alapú elhatárolás, hiszen a férfiasabb csoportban többen vannak az észak-magyarországi, észak-alföldi régiókból vagy épp a más országban élők, mégis érdekes fordulat, hogy bár nem sokkal (mindössze fél százalékponttal), de köztük van a több dél-dunántúli lakos is, míg a tapasztalatra alapozó női csoportba nagyobb arányban kerültek dél-alföldi, közép-magyarországi, közép- és nyugat-dunántúli kitöltők.

4.2.2. A klaszterek és a horvát országimázs

A teljes kutatás a horvát országimázs vizsgálatára terjedt ki, ahol a saját, a kutatási kellék által nem befolyásolt imázsérzet feltárása volt a cél – nem szűkítve a fókuszot az itt tárgyalt turizmus és biztonság kapcsolatára. Az átláthatóság és a viszonyítás lehetőségének biztosítása érdekében röviden ismertetni kell a horvát országimázsra vonatkozó általános megállapításokat.

A kutatás az országimázmérés szokványos eszközeit alkalmazva asszociációkat, kapcsolt színeket és szimbólumokat, márkaszemélyiséget vizsgált, valamint kitért az EU-csatlakozás támogatottságára is. Horvátországhoz a válaszadók 83%-a tengerparti turizmussal kapcsolatos szót társított első asszociációként, úgymint a tengert, a tengerpartot, az Adriát, a nyaralást vagy magát a turizmust. Hasonló eredményeket hozott az ország szimbólumát vizsgáló kérdés is, hiszen a megkérdezettek 30%-a valamely a tengerhez, a turizmushoz kapcsolódó jelképre asszociált. Ezen kívül a szimbólumra vonatkozóan jelentős számban említették a piros-fehér kockás sakktáblát (18,5%), amely javarészt a címerből, vagy akár a futballmezekről és a számtalan horvát szuvenírről lehet ismerős, de kézenfekvő szimbólumként megjelent a zászló (10%) és a címer (5%) is. Az összes válaszadó közel 70%-a a kék színt, 13%-a pedig a pirosat társította az országhoz, 13%-os 'nem tudom' válasz mellett pedig 59%-ban férfias személyiségnek gondolták. Ebből tehát tisztán látszik, hogy a válaszadók összességében rendkívül pozitívak Horvátországgal szemben, elsősorban a turizmus jut róla eszükbe és nem is mennek ezen túl, sőt, a minta 76,5%-a (13%-os tartózkodás mellett) egyetértett az ország 2013-as EU-csatlakozásával.

A tapasztalatra alapozó nők a tanultakra alapozó férfiaknál valamivel kevésbé asszociálnak először a turizmusra Horvátországgal kapcsolatban (81,5% kontra 85,4%), viszont 7 százalékponttal többen, összesen 11,4%-ban írtak pozitív szót, mint a másik csoport. Ezek a szavak főként olyan jellemzők voltak, mint a hazaszeretet, a barátságosság, a temperamentum, a talpraállás, az élni tudás, vagy az összetartás, míg a férfias csoport jellemzőket felsorolva inkább a kereskedelemre, az üzleti kapcsolatokra vagy a szomszédságra szorítkozott. Érdekesség, hogy míg a minta egészében összességében 1,6%-ban említettek negatív szavakat ennél a kérdésnél, a férfias csoport 2,8%-a tette ugyanezt, sőt, míg a Balkán és a háború kategóriájába összességében a válaszok alig 1%-a sorolható, addig ugyanez a csoport 2,4%-ban írt ilyet.

A színek kapcsán a nők azok, akik a kéket és a pirosat is magasabb arányban említették, a szimbólumok összekapcsolásánál viszont a férfiak soroltak fel valós szimbólumokat (többek között a címert, a piros-fehér sakktáblát vagy a zászlót), míg a nők közel egyharmada a tengert és a turizmust gondolja horvát jelképnek. Inkább a férfias csoporttagok azok, akik férfias karakterűnek érzik a horvát országmárkát, míg több van a nőies csoporton belül azon válaszadókból, akik szerint inkább nő lenne, ha személy lenne. Az EU csatlakozást a minta összességében támogatta, arányaiban magasabb volt az igenek száma a tanultakra alapozó férfiak, és magasabb a nemeké a tapasztalatra alapozó nők között.

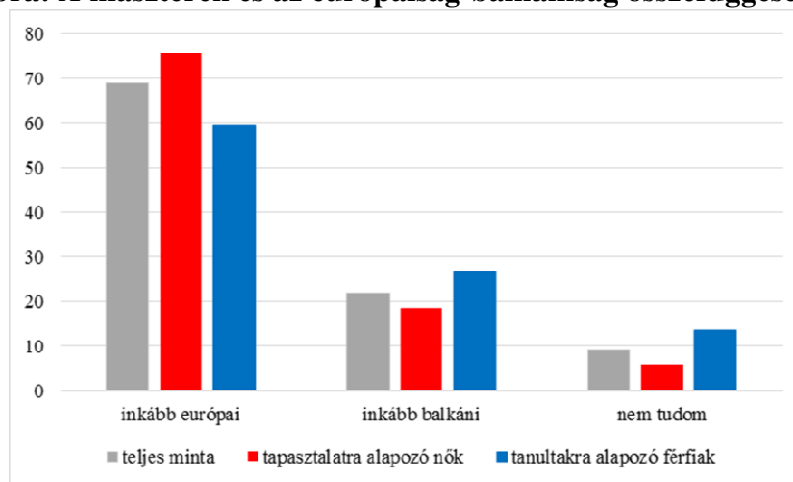
4.2.3. A klaszterek kapcsolata a turizmussal és a biztonsággal

A klasztereket keresztábrás elemzéssel szembeállítva a kérdőív kérdéseivel mindössze két változó esetében találhatunk szignifikáns kapcsolatot, azaz két tényező van összefüggésben azzal, hogy milyen értékeket adtak az egyedek a turizmushoz és a biztonsághoz kapcsolódó tényezőkre.

Az egyik ilyen a nemzetiségi kötődés Horvátországhoz ($\chi^2=11,074$; $\lambda=0$; $\phi=0,128$; Kramer-V=0,128; $p<0$), amely alapján megállapítható, hogy minél inkább válaszolta azt a kitöltő, hogy van nemzetiségi kötődése Horvátországhoz, annál inkább tartozik a tapasztalatra alapozó nők csoportjához, és minél inkább nincs nemzetiségi kötődése, annál inkább a tanultakra alapozó férfiakéhoz. Az összesen 86 fő magát horvát nemzetiségűnek valló közül 64 fő a nőies klaszterbe sorolódott ebben az aspektusban, és mindössze 22 fő a férfiasba.

A másik szignifikáns kapcsolatot mutató változó Horvátország európai vagy balkáni országgént való jellemzése ($\chi^2=22,366$; $\lambda=0,040$; $\phi=0,181$; Kramer-V=0,181; $p<0$). A kérdést úgy szövelt, hogy „érzése szerint Horvátország inkább „európai” vagy inkább „balkáni” országnak tekinthető-e?”, ahol a teljes minta 9,1%-os tartózkodás mellett 68,9%-ban inkább „európainak” és 22%-ban inkább „balkáninak” érezte az országot. A turizmus és a biztonság kapcsolata alapján létrehozott klaszterek esetében a nőies klaszter 75,6%-a tartja inkább európai országnak Horvátországot, míg a férfiasabb minta 26,8%-a inkább balkáninak, és közel háromszor annyian tartózkodtak itt a válaszadástól, mint a nőies klaszterben (4. ábra).

4. ábra: A klaszterek és az európaiság-balkániság összefüggései (%)



Forrás: saját szerkesztés

A kapcsolatot tekintve tehát megállapítható, hogy a tapasztalatra alapozó nők azok, akik bár alacsonyabban iskolázottak, kevésbé gondolják balkáni jellegűnek az országot, míg a férfias csoport tagjai, akik kiemelkedően kevés saját tapasztalatra alapozzák az imázst, inkább a balkániságra szavaznak Horvátország kapcsán, vagy nincs véleményük erről az aspektusról.

Összegzés

Egy horvát imázsvizsgálatból bizonyos elemeket kiragadva a fentiekben láthattuk, hogy miként vélekedtek a magyarok Horvátországról az állam csatlakozásakor az Európai Unióhoz, fókuszba helyezve a turizmus és a biztonság kérdéseit. Megállapításra került, hogy a közel hétszáz válaszadó átlagosan magasabbra értékelte Horvátországot olyan turisztikai szempontok mentén, mint a szolgáltatások igényessége, a kulturális értékek vagy a környezet tisztasága, és alacsonyabbra a közbiztonság, a szervezett bűnözés és az etnikai feszültség tekintetében. Mivel a földrajzi értelmezésen túli Balkán-felfogás többek között kifejezetten az ilyen biztonsági szempontokat foglalja magában, már itt elgondolkodtató, hogy mennyire jelentős ez a vetület a horvát országimázsban.

A teljes, a tanulmányban egészében nem bemutatott kutatás eredményei nem kérdőjelezik meg Horvátország európaiságát, így itt sem állíthatjuk, hogy Horvátország ne lenne biztonságos úti cél egy turistának, viszont érdekes eredményeket mutatott a turizmus és a biztonság meghatározására kiválasztott hat tényező mentén elvégzett klaszteranalízis is. Itt ugyanis két olyan klasztert kaptunk, amelyek szignifikáns kapcsolatot egyrészt a Horvátországgal való nemzeti kötődéssel, másrészt pedig az ország európai vagy balkáni országgént való jellemzésével mutattak. Kirajzolódott, hogy a válaszadók között voltak olyanok, akik alacsonyabban képzettek a kérdőív kitöltésekor és inkább nők, de legalább háromszor jártak már Horvátországban életük során, sok köztük a magát horvát nemzetiségűnek valló, és ők azok, akik az országot a többiekénél jobban tartják európai jellegűnek. Mellettük voltak olyan kitöltők is, főként magasabban képzett férfiak, akik inkább balkáninak tartják az országot, vagy nem tudják eldönteni ezt a kérdést, viszont a másik klaszter tagjainál jóval kevesebbszer, sokan egyszer, vagy egyszer sem jártak Horvátországban. Ezek alapján úgy tűnik, hogy az elválasztás egyrészt a személyes tapasztalat, másrészt az ismeretek mentén történhet, amellet, hogy nyilvánvaló elfogultság jelenhet meg azok részéről is, akik magyarországi horvátok, ámbár megjegyzendő, hogy a teljes kutatás tekintetében az ő véleményük nem tért el markánsan a teljes minta véleményétől.

A tanulmány hangsúlyozza Horvátország imázsának összetettségét és felértékelődését az ország EU-csatlakozása kapcsán, valamint megállapítja, hogy turisztikailag erősebb országról beszélünk annál, minthogy a biztonság gyengése lenne. Ugyanakkor bebizonyosodott, hogy a két fogalom összefügg egymással, és az ebben az esetben inkább turisztikai jellegűnek mondható imázsra negatív hatással vannak olyan jelenségek, mint a szervezett bűnözés vagy az etnikai feszültség, a balkániság feltételezése. A szakirodalom java szerint a balkániság, ha nem csak geográfiai szempontokat veszünk figyelembe, negatív háttérérzetű fogalom, noha vannak olyan szerzők is, akik a balkáni jelző pozitív jellegét is bemutatják, hangsúlyozzák, sőt, akár a „balkáni brand” felépítésére buzdítanak az országokat, akik Horvátországhoz hasonló kettős helyzetben vannak. A bemutatott kutatás célja nem az volt, hogy ezt a kérdést eldöntse, hanem, hogy felhívja a figyelmet azokra az elemekre, amelyek kockázati tényezőt jelentenek a horvát turizmus számára.

Irodalomjegyzék

- ALTIC, S. (2011): Hrvatska kao zapadni Balkan – geografska stvarnost ili nametnuti identitet? *Društvena istraživanja* 20(2):pp. 401-413.
- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- BOBIC, N. (2013): Balkan(ising) Myths. Historical (Re)Formations of the New Belgrade. *Proceeding of the Society of Architectural Historians, Australia and New Zeland* (1):pp. 299-312.
- BUJDOSÓ, Z. – GYÖRKI, M. (2011): A biztonság szerepe a turizmusfejlesztésben. *Acta Carolus Robertus* 1(2):pp. 45-56.
- CAUSEVIC, S. – LYNCH, P. (2011): Phoenix Touris. Post-Conflict tourism role. *Annals of Tourism Research* 38(3):pp. 780-800.
- ENCYCLOPEDIA BRITANNICA (2016): *Balkans*. <https://www.britannica.com/place/Balkans> [letöltve: 2016.10.18.]
- FAZEKAS, I. – HARSÁNYI, D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- GARDE, P. (2008): *Balkáni beszéd (szavakról és emberekről)*. Kairosz Kiadó, Debrecen
- GERDESICS, V. (2015): *Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?* Disszertáció tervezet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs
- GUERRINA, R. (2002): *Europe, History, Ideas, Ideologies*. Bloomsbury Academic: Sydney
- HAJDÚ, Z. (2007) A Balkán-félszigettől a „Balkánig”. *Mediterrán és Balkán Fórum* 1(1):pp. 10-14.
- HAJDÚ, Z. (2010): A Balkán az európai térben, in: Horváth, Gy., Hajdú, Z. (szerk): *Regionális átalakulási folyamatok a Nyugat-Balkán országaiban*. MTA RKK, Pécs.
- HARDI, T. (2015): Változó Közép-Európa kép a 21. században. In: Karlovitz, J. T. (szerk.): *Fejlődő jogrendszer és gazdasági környezet a változó társadalomban*. International Research Institute, Komarno. pp. 71-78.
- JEZERNIK, B. (2015): Slovenes, the Balkans, and the Yugoslav idea or a short story about a lengthy cow. *Svezak* 1(52):pp. 189-205.
- JOHNSTON, Y. (2008): Country Case Insight – South Africa. *Developing South Africa*. In: Dinnie, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- KOTLER, P. – HAIDER, D. H. – REIN, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.
- LUKETIĆ, K. (2008): Bijeg s Balkana. Zarez. no. 224. In: Tanasić, N. (2010): Denotacija i konotacija imena Balkan i njihovih izvedenica. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis* 4(4):pp. 111-118.
- MICHALKÓ, G. – TEVELI-HORVÁTH, D. – SÜLYÖK, J. – KISS, K. – JANCSEK, A. (2014): A balkán(i)ság turisztikai reprezentációjának jövléti dimenziói. *Turimus Bulletin* 16(2):pp. 42-50.

- MIHALJEVIĆ, D. (2013): The Balkan political culture – the problem of democratization. *National Security and the Future* 2(14):pp. 9-17.
- NOVELLI, M. – MORGAN, N. – NIBIGIRA, C. (2012): Tourism in a post-conflict situation of fragility. *Annals of Tourism Research* 39(3):pp. 1446-1469.
- OLINS, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*, József Műhely, Budapest
- PAP N. (2007): *A Balkán „kis” politikai földrajza*. PTE TTK Földrajzi Intézet, Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja, Pécs.
- PAPADOPOULOS, N. – HESLOP, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding. *Journal of Brand Management* 9(4-5):pp. 294-314.
- PAPP-VÁRY, Á. F. (2002): Az országimázs szerepe az európai uniós csatlakozásban. In: Hervainé, Sz. Gy. (szerk.): *Az európai integráció – a csatlakozás kihívásai, I. Regionális PhD Konferencia*. Siófok, 2002. december 14. pp. 339-366.
- PISKÓTI, I. – DANKÓ, L. – SCHUMPLER, H. – BÜDY, L. (1997): *Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján*. Miskolci Egyetem, Miskolc.
- SÁNDOR, I. (1997): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.
- SEABRA, C. – ABRANTES, J. L. – KASTENHOLZ, E. (2014): The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management* 30(9-10):pp. 874-903.
- SÖNMEZ, S. F. (1998): Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research* 25(2):pp. 416-456.
- SZELES, P. (2001): *A hírnév ereje – Arculatelmélet*. Alapítvány a public relations fejlesztéséért, Budapest.
- TAMMINEN, T. (2004): Cross-border Cooperation in the Southern Balkans: Local, National or European Identity Politics? *Southern European and Black Sea Studies*. 4(3):pp. 399-418.
- TANASIĆ, N. (2010): Denotacija i konotacija imena Balkan i njihovih izvedenica. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. 4(4):pp. 111-118.
- TODOROVA, M. (1999): *Imaginarni Balkan*. Biblioteka XX. Vek, Beograd
- TÓTH, P. – HORVÁTH, H. (2015): A szubjektív biztonságérzetet befolyásoló tényezők Magyarországon. In: Bugovics, Z. – Tóth, P. (szerk.): *Gazdasági és társadalmi konfliktusok a szubjektív jóllét és biztonságérzet megközelítésében*. L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- TOTTH, G. (1996): *A vállalati image kialakításának és fenntartásának módszertana*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Posztgraduális Kar, Budapest.
- ZAMBELLI, N. (2010): Između Balkana i Zapada: problem hrvatskog identiteta nakon Tuđmana i diskurzivna rekonstrukcija regije. *Politička misao* 47(1):pp. 55-76.

CSERKESZŐLŐ GYÓGYFÜRDŐJÉNEK EGÉSZSÉGTURISZTIKAI VIZSGÁLATA

Kútvölgyi Viktória

Szent István Egyetem Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskolája, viktoriakutvolgyi@gmail.com

Absztrakt

A tanulmány bemutatja az egészségturizmus fogalmában bekövetkezett változásokat. A tanulmány az Észak- Alföld legdélebben fekvő településére Cserkeszöldre fókuszál. A cikk vizsgálja Cserkeszölő Fürdő- és Gyógyászati Központ fejlődés történetét. Tanulmányozza a XXI. század elejétől a kereskedelmi szálláshelyek alakulását. Elemzi a vendégkör összetételét arra vonatkozóan, hogy milyen arányban veszik igénybe a fürdőt a gyógyulási célból beutaltak, valamint a kikapcsolódni vágyók. A tanulmány vizsgálja, hogy a gyógyulás céljából érkező vendégek az egyes társadalombiztosítási kezeléseket milyen mértékben veszik igénybe. A mű ismerteti a nem kifejezetten gyógyulni vágyók számára elérhető szolgáltatások körét is. A cikk a szakirodalmi anyagok elemzésén túl a vezetőkkel történt beszélgetések összegzését tartalmazza.

Kulcsszavak: *Cserkeszölő, egészségturizmus, gyógyvíz, fürdőfejlesztés, vendégkör összetétele*

Abstract

The study depicts the changes that have occurred in the traffic of health tourism. The study focuses onto Cserkeszölő, the most southern-located settlement in the North Plain. The article investigates the history of the development of the Cserkeszölő Bath and Medicinal Centre. It also looks into the management of commercial accommodation since the beginning of the XXI century. It analyses the composition of the clientele, and the proportion between those who are sent here by doctors or for relaxational purposes. It studies the proportion of medical treatments obtained by those sponsored by the National Health Care Insurance. The study enumerates the services provided for those who wish to have not medicinal-specific treatments. Beside the analysis of professional literature on the topic, it also includes the summary of the interviews with the managers.

Key words: *Cserkeszölő, health tourism, medicinal water, bath development, composition of the clientele*

1988-ban végeztek felmérő vizsgálatokat arra vonatkozóan, hogy a komplex gyógyfürdőkúrákban részesülő mozgásszervi betegeknek hogyan alakul a betegállományban töltött napok száma, az azonos betegségcsoportba tartozó, de csak gyógyszeres kezelést kapó társaikhoz képest.

1. Magyarország egészségturisztikai kínálata

Magyarország a világ élvonalában szerepel a meglévő egészségturisztikai adottságok a termálvíz, a gyógyklíma, a mofetta és a gyógyiszapkészlet alapján.

A világ turizmusában a vonzerők közül fontos szerepet játszik a víz. Különösen a tengervíz élvez prioritást, de Magyarország turisztikai kínálatában a felszíni és felszín alatti vizek is kiemelkedő jelentőségűek. (MICHALKÓ 2007)

„... a világ egy országáról sem gondoskodott a gondviselés oly minőségileg és mennyiségileg jelentékeny és kiváló ásványvizekkel, mint Magyarországról” – írta Hasenfeld Manó szliacsi fürdőorvos *Külföldi és hazai ásványvizek és gyógyhelyek* című munkájában, 1892-ben. (CSAPÓ et al. 2007, p.8.).

A különleges földrajzi és földtani viszonyoknak köszönhetően a Kárpát-medence területe alatt páratlan termálkincs rejlik. A gyógy- és ásványvízforrások a földtörténet során keletkezett törésvonalak mentén, valamint a vulkáni tevékenység utóhatásaként törnek elő. (CSAPÓ 2009).

Nemzetközi kitekintésben hazánk az első öt termálvízben leggazdagabb országok közé tartozik, Japán, Izlandot, Olaszországot és Franciaországot követően (PAPP – KOVACSICS 2008)

Hazánk számára különös előnyt jelent, hogy míg a Japán és az Izland termálvíz magas hőmérsékletű, de alacsony ásványianyag-tartalmú, az Olasz- és Franciaországban található, pedig magas ásványianyag-tartalmú, de többnyire jóval alacsonyabb hőmérsékletű, addig hazánkban a vizek magas ásványianyag-tartalmúak, s ugyanakkor magas hőmérsékletűek is, amely a gyógyhatás szempontjából kiemelkedő jelentőségű.

Hydrogeológiai adottságai következtében Magyarország területének négyötöde kiemelkedően gazdag ásvány- és hévízkészletek szempontjából. Gyakorlatilag csak a hegyvidékek egyes területein nem lehet hévizet találni. A 30°C fölötti hőmérsékletű hévíz kutak száma meghaladja az ezret. (AQUAPROFIT 2007)

Az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat honlapjának nyilvántartása (2017. 02. 07.) alapján Magyarország az alábbi adottságokkal rendelkezik: 213 elismert ásványvíz, 218 elismert gyógyvíz, 98 gyógyfürdő, 31 gyógyhely, 5 gyógybarlang, 6 természetes gyógyiszap, 40 gyógyszálloda és 2 gyógygáz (Heves megyében Mátraderesken és Parád(fürdőn)). (ANTSZ, 2017)

A hatályos jogi szabályozás szerint termálvíz (hévíz), minden olyan, a természetben előforduló víz, amelynek hőmérséklete a földfelszínre jutás helyén 30°C feletti.

Ásványvíz minden olyan - a természetben előforduló - víz, amelynek 1 literében 1000 milligrammnál több oldott ásványi anyag, vagy 500 és 1000 mg közötti ásványianyag-tartalom esetében- bizonyos biológiailag aktív anyagokból egy jogszabály által meghatározott küszöbértéknél több van. Ritka elemekből (pl. jódból, fluorból) néhány mg/liter mennyiség is elegendő ahhoz, hogy a víz ásványvíznek minősüljön.

Gyógyvíz minden olyan ásványvíz, amelynek orvosi kísérletekkel bizonyított gyógyhatása van. A gyógyvízzé minősítést gyakran több évig tartó vizsgálat előzi meg (BENDER 2008)

A feltörő víz hőmérséklete széles határok között változik, melyet az adott terület geotermikus gradiense határoz meg. A geotermikus gradiens nem más, mint az a méterekre kifejezett, a föld felszínére merőlegesen mért távolság, amely mellett a talaj hőmérséklete 1 °C fokkal emelkedik. Európában az átlagérték 30-33 méter, Magyarországon 18-26 méter, de vannak területek, ahol ez az érték mindössze 15 méter. Ebből adódik, hogy hazánkban sokkal kisebb mélységből lehet meleg vizet nyerni, mint kontinensünk más részein. Hasonló geotermikus gradiens értékek általában csak nagy vulkáni aktivitású területeken találhatóak (pl.: Japánban, az Izlandon). (FLUCK, I.- GERZANICS, A. - FEJÉR, L. 2004)

Budapest a világ egyetlen nagyvárosa, ahol több mint száz termálforrás és kút van. Budapest gyógyvizekben való gazdagsága világviszonylatban is egyedülálló. (PAPP – KOVACSICS 2008)

A gyógy és termáلتurizmus regionális szintű fejlesztésének és menedzselésének kezdete Magyarországon 2001-től datálható. Jelentős, államilag is finanszírozott fejlesztések indultak meg, amelyek eredményeként már 2003-tól kiélezett verseny indult meg a gyógy- és termáلتurisztikai piac újrafelosztásáért. (AUBERT – MISZLER 2004)

A 2005-ben elfogadott *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia* (NTS) időtávja – illeszkedve az európai uniós költségvetési periódushoz – 2013-ig szólt; az új, 2014-től 2020-ig tartó tervezési időszakra szóló turizmusfejlesztési stratégia megalkotásának első lépéseként egy új turizmusfejlesztési koncepció készült. A koncepció jövőképe szerint Magyarország Európa legnépszerűbb egészségturisztikai desztinációja lesz 2020-ban. A Nemzetgazdasági Minisztérium el szeretné érni 3-5 nemzetközi hírű komplex gyógyhely, valamint 8-10 regionális jellegű gyógyfürdő kialakítását és fejlesztését. (HORVÁTH 2013)

Összegzésként elmondható, hogy Magyarországot jelentős mennyiségű és minőségű természetes erőforrással áldotta meg a természet, de ugyanakkor fontos látni, hogy az egészségturisztikai élmény innovatív megoldásokkal is kialakítható. Következésképpen olyan országok is versenybe szállnak, amelyek gyógytényező (gyógyvíz, klíma) nélkül, kreatívan építik ki sajátos terméküket. (SZIVA 2010)

2. Egészségturizmus

Az egészségturizmus a turizmus egyik legdinamikusabban fejlődő területe, fontos utazási motiváció. A XXI. században az egészségturizmus jellemző területei kiszélesedtek. A gyógyturizmus fogalmának hallatán az emberek hagyományosan – elsősorban Európában – a természetes gyógytényezőkre épülő gyógyhelyekre, a gyógytényezőkre alapozott szolgáltatásokra (gyógyfürdők, szanatóriumok) asszociáltak. A fogalom értelmezése ma már két irányba is kiterjedt: egyrészt már nemcsak gyógyulás, hanem *egészségmegőrzés, rekreáció céljából is felkeresnek „egészségközpontokat”, wellness-szállókat*, másrészt a gyógyturizmus mai központjai koncentrált egészségügyi technológiára és tudásra épülnek, ezáltal *az orvosi szolgáltatások önállósulva egyre dinamikusabban fejlődő üzletággá váltak* (medical tourism). A gyógyturizmus fogalomrendszere és tartalma így teljesen átalakult. (ESKI 2010)

Következésképpen az egészségturizmuson belül két alszektort különböztetünk meg: a gyógyturizmust és a wellness turizmust. E két rész mellett kibontakozóban lévő, Nyugat-Európából hazánk felé terjeszkedő irányzat a medical-wellness, mely az oktatásban és egyre több egészségturisztikai szolgáltató, vállalkozó orientálódásában is megmutatkozik. Míg Magyarországon a gyógy- és wellness-turizmusnak kialakult már a kritériumrendszere, a medical-wellness elterjedése hazánkban elsősorban a német-magyar együttműködésnek köszönhető, mely alapján idomulás mutatkozik elsődleges küldő piacunk igényei felé. (AQUAPROFIT 2007)

Az egészségturizmus kiszélesedett rendszerét az 1. sz. táblázat mutatja.

1. táblázat: Az egészségturizmus típusai

Wellness		Medical (gyógy)		
<i>Holisztikus</i>	<i>Szabadidő és rekreáció</i>	<i>Medical wellness</i>	<i>Medical (terápiás)</i>	<i>Medical (sebészeti)</i>
Spirituális	Szépségápolási kezelések	Terápiás rekreáció	Rehabilitáció (betegséghez kapcsolódóan)	Kozmetikai sebészeti beavatkozás
Jóga és meditáció	Sport és fitness	Rehabilitáció (életmódhoz kapcsolódóan)	Gyógyítás és felépítés	Fogászati kezelések
New Age	Kényeztetés	Munkához kapcsolódó wellness		Műtétek

Forrás: Smith- Puczkó, 2010

Véleményem szerint az egészség kiterjed a fizikai és mentális kiegyensúlyozottság állapotának kialakítására, ebből adódóan minden olyan tevékenység, amely az egyén belső harmóniájának kialakításához hozzájárul és a megszokott környezetéből helyileg is kiemeli, az egészségturizmus részét képezi.

Magyarországon az egészségturisztikai kínálati elemeinek modernizációja a 2000-es év második felében kezdődött el. Az egészségturizmus magyarországi térhódításához nagyban hozzájárult, hogy az ország turisztikai marketingjéért felelős Magyar Turizmus Zrt. a 2003-as évet az Egészségturizmus, a 2008-at a Vizek Évének nyilvánította, (a 2011-es évet az Egészségturizmus Évének tervezték, mely nem valósult meg), s azóta is folyamatosan fókuszál az egészségturizmus népszerűsítésére. Mindez alátámasztja, hogy elengedhetetlen a piaci igények és változások folyamatos megfigyelése, az innováció és a kapcsolódó változtatások, fejlesztések megvalósítása. (BOROS et al. 2011)

2. Módszertan

Kutatásomban az Észak- Alföld területén belül, Tiszazug legdinamikusabban fejlődő községét Cserkeszölöt vizsgálom. A mindössze hatvan éves település a gyors fejlődésnek köszönhetően turisztikai és vállalkozási szempontból a térség központjává vált. Vizsgálom, hogy mindez milyen fejlődési folyamat eredményeként következett be, valamint az egészségturizmus területén milyen szerepet játszik.

Az irodalmi áttekintésen túl személyes tapasztalatszerzéssel, élmények által is bővíteni kívántam a kutatásomat, ezért 2015 és 2016 nyarát Cserkeszölön töltöttem. Az önkormányzat által támogatott fejlesztésben kiemelt szerepet kapott a fürdő és környékének rendezése, az ott élő emberek életkörülményeinek jobbá tétele, ezért kutatásom során interjút készítettem a Cserkeszölői Polgármesteri Hivatal gazdasági vezetőjével, Karsai Béla úrral és a Cserkeszölő Fürdő és Gyógyászati Központ igazgatójával, Gál József főmérnök úrral.

4. Eredmények

4.1. A fejlődés útja

Cserkeszlő Jász- Nagykun- Szolnok megye déli részén elterülő üdülőfalu. 1943-ban a németek olajat kerestek a térségben, ekkor tárták fel a 82°C- os gyógyvizet, amely az ország legmelegebb és legmagasabb ásványi anyagtartalmú gyógyvízforrása, s egyike a leggyorsabban ható gyógyvizeknek. Európa első, leghosszabb, 33 méteres, kétpályás ponyvacúszdával rendelkezik. (TURCSÁNYINÉ 2010)

Gazdasági életében a szőlő-, a gyümölcs- és a primőr zöldségtermesztés, valamint a turizmus meghatározó.

Jelenleg Cserkeszlő képeinek kialakításában kiemelkedő szerepet játszik a fürdő. A fürdő folyamatos fejlesztésének a célja a komplex szolgáltatóegység létrehozása. A kialakított fedett téli termál – élményfürdő lehetőséget biztosít a fürdő vendégek számának a növelése által elérhető célcsoportok szélesítésére. A beruházás eredményeképpen elérhető társadalmi és gazdasági haszon a szezonális hatás csökkentésének következtében a településre érkező és szállást igénybevevő vendégek számának az emelkedése, s ezáltal az önkormányzati bevétel, idegenforgalmi adóbevétel növelése.

A fürdőlétesítmény működtetése új munkaerő bevonását igényli, ami javítja a település foglalkoztatottsági helyzetét. A fejlesztés a multiplikátor hatás által további vállalkozások idetelepülését segítik elő. A fedett téli termál-élményfürdő javítja a térség lakosságának életminőségét, hiszen a kikapcsolódást, felfrissülést, gyógyulást biztosító szolgáltatásokat az időjárástól függetlenül igénybe tudják venni. A zsúfoltság csökkentésének következtében nő a vendégek komfortérzete és így nagyobb valószínűséggel térnek vissza. A fürdőlétesítmény lehetőséget nyújt a helybeli lakosság foglalkoztatására. (szerk. VÁRHEGYI 2009.)

Cserkeszlő belső övezetében járva kívülállóként is szembetűnő, hogy a helyi vezetés mennyire igyekszik nyomon követhetővé tenni a különböző fejlesztési beruházások miben létét és az arra fordított összegek nagyságát. Tíz perces kerékpárút elég ahhoz, hogy hét darab óriás transzparenst összeszámoljon az oda látogató. A transzparensek tartalmazzák a projekt nevét, a kivitelezés dátumát, a kedvezményezett nevét, a kivitelező-, a közreműködő- és a tervező szervezetet, a támogatás összegét és a finanszírozót. A legnagyobb beruházást a „Cserkeszlő Termál és Gyógyfürdő fejlesztése” érte el.

A kivitelezés ideje 2009.okt. 01 - 2010. szept. 30. Az Európai Unió és a Magyar Állam által nyújtott támogatás összege: 451.552.642 Ft., míg az összes bekerülési költség 1.100.000.000 Ft. A különbözeti összeget az önkormányzat fizette.

Karsai Béla úrtól, az önkormányzat gazdasági vezetőjétől megtudtam, hogy Cserkeszlő pénzügyi bevételének forrása adódik egyrészt az állami támogatásokból. A 2013-ban kötelezően ellátandó feladatok finanszírozására: önkormányzat működésének biztosítására, közvilágításra, a köznevelési feladatok ellátására, óvoda üzemeltetésére, gyermekjóléti, gyermekétkeztetés ellátásra, szociális ügyek intézésére stb. kapott normatív támogatás összege 226 millió forintot jelentett. A továbbiakban ez az összeg csökkent, mert a feladatok egy része átkerült a Klikkhez, így lecsökkent a normatív támogatás. Másik bevételi forrás a működési bevételekből származik, amely a saját intézményi bevételeket foglalják magukba. Ilyen a térítési díj, pl.: óvoda étkezési díja 4 millió forint éves szinten, valamint a fürdő és részegységeinek bevétele. Ide tartozik az étterem, a szálloda, a mosoda, a gyógyászat, amelyek jelentős bevételi forrást mutatnak.

Az önkormányzat harmadik bevételi forrása az Országos Egészségügyi Pénztárhoz fűződik, amely több mint 10 millió forint gyógykezeléshez kapcsolódó társadalombiztosítási hozzájárulást nyújt.

S végül a negyedik bevételi forrás a beruházásokhoz kapcsolódó bevételek, EU-s pénzek, pályázati támogatások. Ezek az összegek éves szinten rapszodikusán alakulnak. Korábban a pályázaton elnyert beruházások összege meghaladta a 600 milliót, azután csökkent 400 millióra, 2015-ben pedig 100 millió forint.

A polgármester 1998 óta, Szokolai Lajos. A település irányításának átvételekor eladásra került a gázhálózat, néhány földterület és a halászcserda. A polgármester célja egy egyszerű faluból fürdőváros kialakítása. Az eladásból származó összeget, így fürdőfejlesztésre használták fel. A település vagyonát az önkormányzatnál próbálták összpontosítani, ezért felvásárolták a szállodát a megyei önkormányzattól és a szomszédos település tulajdonrészét. Felvásárlásra került a fürdő környékén minden földterület, a kemping, a nyaraló és így elmondható, hogy száz százalékban a település tulajdonába került a fürdő. (SZÁNTÓ 2010) 1998-ban a település vagyona 200 millió forint volt, 2010-ben közel ötmilliárd. Az említett időpontokban a fürdő 38 főt, majd 124 főt alkalmazott (SZÁNTÓ 2010), 2017-ben átlagosan a téli időszakban 134 főt, szezonban (áprilistól októberig), pedig 185 főt foglalkoztat. (GÁL 2017)

A fürdő történetét vizsgálva megállapítható, hogy 1954-ben négy kis medencét építettek. A 70-es évek második felében egy úszómedence és egy szálloda épült. Utána 1999-ig szinte semmi sem történik. A 2000-es évek elején készült el a változó mélységű hullámmedence. 2003-ban a nyári öltözőből a Széchenyi terv keretén belül gyógyászati rész, iroda alakult ki. Ma már négycsillagos wellness hotellel rendelkezik a település.

2004-ben került sor a IV. sz. gyógyászati medence megépítésére. Ez összekötő folyosó által kapcsolódik a Touring Szálloda épületéhez.

2004-ben megépült az élménymedence, 2005-ben a külső tanmedence. 2007-ben lett átalakítva a gyerekmedence a mai formájára.

2010-ben új téli fürdő létesült. A régi medence le lett állítva. Elkészült az V-ös számú gyógymedence. Ehhez az évhez kapcsolódik a Napsugár Étterem átadása is és megnyílt a fürdő saját mosodája. 2011-ben strandfoci pálya készült. 2011-ben kialakították a 2. pénztárat, a nyári bejáratot. 2011-től húsz hektáros fóliatelep fűtését biztosítja a fürdő.

A gyógyvíz elsődleges célja a fürdő balneológiai dolgainak ellátása, másodlagos célja az energianyeres, hőszolgáltatás biztosítása.

A fürdőnek négy kútja van:

- egy db. 69 °C - os
- két db. 82 °C - os
- egy db. 88 °C - os.
-

A hűtővíz is 30 °C feletti (32-36°C).

A gyógyvíz először fűtőrendszeren megy keresztül, hogy a medencékbe megfelelő hőfokon kerüljenek be. A vízforgató medencékbe először mindig hidegvíz kerül, amelyet meleg víz által fűtenek fel a szükséges hőmérsékletre. A vízforgató medencékbe vegyszeres felhasználás történik, a fürdők üzemeltetésével kapcsolatos törvényi előírás miatt, ami a vízminőség megfelelő színvonalon tartására vonatkozik.

2013-ban került sor az új szauna átadására, valamint elkészült az új sószoba. A régi üzemen kívül van, de a későbbiekben ennek is lesz funkciója. 2014-ben 12 db erdélyi típusú faház készült. 2014-hez kapcsolódik a Gyerekközlekedési Park átadása is. 2015-ben történt meg az új kemping vizesblokk átadása.

A fejlődések következtében ma már két négycsillagos és egy ötszillagos szállodával is rendelkezik Csereszőlő.

A fürdőigazgató elmondása szerint a továbbiakban is jelentős fejlesztéseket kívánnak megvalósítani. Babavilág építését tervezik, amely 2000 m² 600 m² vízfelülettel kétszintes bababarát szálloda felépítését jelenti. A fürdő területe korlátozott, de a kempingbe újabb faházakat építenek a szálláshelyek bővítése érdekében. Továbbá tervbe van egy 130 méteres csúszda felállítása, az ehhez tartozó medence kialakításával. Emellett folyamatos program a medencék felújítása. A pályázati lehetőségeket Csereszőlő maximálisan ki szeretné használni, mivel a saját erőt biztosítani tudja. A gyógyhellyé nyilvánítás folyamatát elindították. (GÁL 2015)

4.2. Gyógyászat

Az Észak-Alföldön kétféle jellegzetes gyógyvíz található, a nátrium-kloridos és a jódos, brómos gyógyvíz. A nátrium-kloridos vizeket elsősorban krónikus mozgásszervi, bőrgyógyászati megbetegedések, kismedence és nőgyógyászati, urológiai eredetű gyulladások, meddőség, valamint prosztatatabántalmak kezelésére alkalmazzák. A nátrium-kloridos víz gyulladáscsökkentő, izomlazító, továbbá jótékony hatást fejt ki a bőr anyagcseréjére.

A jódos, brómos víz legjellemzőbben reumás, nőgyógyászati és urológiai betegségek és pajzsmirigy alulműködés esetén mutat kedvező hatást, továbbá javítja a vérellátást és a keringést, alkalmas magas vérnyomás és érbetegségek kezelésére, valamint idült mozgásszervi, degeneratív betegségek esetén is különösen hatásos. (MALAKUCZINÉ 2013)

A Csereszőlő Gyógyfürdőjében három féle – reumatológia, bőrgyógyász, és ortopédia – szakorvosi rendelés folyik. Az ország egész területéről fogadnak betegeket. Az Európai Unió tagországáiból érkezők, az unió tagállamaiban használható egészségbiztosítási kártyával rendelkező betegek is a támogatott áron vehetik igénybe a kezeléseket.

A gyógyvíz magas alkáli-klorid és hidrogén-karbonát tartalmának köszönhetően nagyon eredményesen gyógyíthatók a krónikus mozgásszervi és reumatikus betegségek, valamint a nőgyógyászati bántalmak, mint például a krónikus petefészek-gyulladás, és a meddőség esetén is megfigyelhető látványos eredmény. A bőrbetegségek, köztük a pikkelysömör (psoriasis), pattanások, illetve műtéti hegek gyógyulására kedvezően hat.

Az ásványi anyagok hatásain kívül, még a víz hőfoka is segíthet, régen fennálló keringési zavarok kezelésében. A termásvíz alkalmazható (LAJTOS 2015)

A csereszőlői gyógyvíz kiváló tulajdonsága, hogy az országban az egyik leggyorsabban ható vízforrás. Különböző bőrbetegségekre a kádas gyógyfürdőt intim körülmények között ki lehet használni. (TORKOS 2007)

A 2. táblázat azt mutatja, hogy a TB beutaltak és a készpénzzel fizető vendégek összetétele hogyan alakul. Mindebből következtethető, hogy milyen a kifejezetten gyógyulás céljából érkezők és a kikapcsolódásra vágyók aránya.

2. táblázat: 2005- 2016-ig terjedő időszakra vonatkozóan mutatja a TB beutaltak és a készpénzfizető (Kp) vendégek számát

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
TB fő	50950	58239	53848	49237	45405	40074
Kp fő	182699	197891	206013	215447	198749	171415
Σ fő	233649	256130	259861	264684	244154	211489

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TB fő	40868	35788	32301	35739	34962	37156
Kp fő	254525	249769	236200	250021	285383	282536
Σ fő	295393	285557	268501	285760	320345	319692

Forrás: Gál József – fürdő igazgató (2017)

A TB. beutaltak aránya az összes vendég létszámhoz igazodva a következőképpen alakult:

- 2005 - ben 21,8%
- 2006 - ban 22,7%
- 2007 - ben 20,7%
- 2008 - ban 18,6%
- 2009 - ben 18,6%
- 2010 - ben 18,9%
- 2011 - ben 13,8%
- 2012 - ben 12,5%
- 2013 - ban 12,0%
- 2014 - ben 12,5%
- 2015 - ben 10,9%
- 2016 - ban 11,6%

A szám adatok mutatják, hogy a válság előtti időszakban a vendégek több mint egyötöde gyógyulás céljából vette igénye a fürdőt. 2008 után a beutaltak száma enyhe ingadozással, de többnyire folyamatos csökkenést mutat. 2016-ban következett be enyhe növekedés.

A társadalmi- gazdasági fejlettség területi különbségei a válság idején még inkább kiéleződnek, amely kedvezőtlenül hat a népesség egészségi állapotára is. A gazdasági nehézségek következtében megugró munkanélküliség befolyásolja legkedvezőtlenebbul az egészségi állapotot (BÖCKERMAN-ILMAKANNAS 2008). A kapott eredmények, tehát nem feltétlenül az egészségi állapot javulásával vannak összefüggésben.

Gál József úrtól megtudtam, hogy a válságot követően, 2008 után a fürdő összforgalmában is visszaesés következett be, ami valószínűleg a szabadon elkölthető jövedelem csökkenésének eredményként jelentkezett.

A fejlesztések következtében 2010-ben komplex, háromszintes téli fürdő létrehozásával a nemzetközi trendeknek is megfelelő, időjárástól független termálfürdő-szolgáltatások kialakítása vált biztosítottá. Véleményem szerint az új fürdőkomplexum iránti érdeklődésnek köszönhető, hogy 2011-ben a forgalom jelentősen megugrott, ami 2012-ben még magasabb értéket ért el. Ezt követően 2013-ban ismét enyhe bevétel visszaesés figyelhető meg, viszont a 2014- es bevétel az addigi legmagasabb értéket mutatja, amelyet tovább fokozott a 2015-ös és a 2016-os év vendéglétszámának emelkedése.

A fürdő igazgatója szerint a fejlesztés hatása a forgalom alakulására jellemzően nehezen ítélni meg mivel közbejött a válság. A jövőben azonban a fejlesztések folyamatosan zajlanak, amelytől újabb vendégkör bővülés várható. Az elmúlt évek eredményei alapján ez az állítás igazolódik.

A 3. táblázat adatai mutatják, hogy Cserkeszőlő gyógyfürdőjének a TB kezelésre jogosult vendégei milyen mértékben vették igénybe az egyes kezeléseket a 2016-os évben.

3. táblázat: A 2016-os évben az igénybe vett TB kezelések megoszlása

Szolgáltatás	Igénybevevők száma (fő)	
	száma (fő)	%-ban
Medencefürdő	34291	29,50
Orvosi gyógy masszázs	30972	26,60
Víz alatti csoportos gyógytorna	22009	18,93
Iszappakolás	15010	12,91
Tangentor	7541	6,49
Súlyfürdő	3244	2,79
Gyógyúszás	2177	1,87
Szénsavas kád	853	0,73
Komplex ellátás	191	0,16
Kádfürdő	16	0,01
Összesen	116259	100

Forrás: Gál József – fürdőigazgató (2017)

A legnagyobb igény a medencefürdő, az orvosi gyógymasszázs és a víz alatti csoportos gyógytorna iránt van, a Tb- s vendégek 75%-át ők adják ki. Összességében közel 20%-os az igény az iszappakolás és a tangentor iránt, míg a 3% közeli a súlyfürdő és a 2% alatti a gyógyúszás kezelésekre igénybevétele. Ugyancsak csekély a szénsavas kád, a komplex ellátás és a kádfürdő iránti igény.

Megjegyzendő, hogy a Tb beutalást igénybe vevők száma július és augusztus hónapban volt a legmagasabb, míg decemberben a betegek száma kevesebb, mint egyharmadára csökkent.

A gyógyászat területén külön említést érdemel a gyógyszóba, amely különlegessége, hogy a lengyelországi Bochaniából származó gyógyszóból kiépített szoba Magyarországon kizárólag Cserkeszőlőben található. Alkalmazása elsődlegesen légúti megbetegedések kezelésére használható. A kúraszerű alkalmazással teljes tünetmentes gyógyulás érhető el. Orvosi beutaló nélkül is bárki használhatja. (CSERKESZŐLŐI KÖZÖSSÉGI LAP 2013)

4.3. Az eredmények számokban

Cserkeszőlő helyzetértékelését tekintve megállapítható, hogy az egyik legnagyobb foglalkoztató az önkormányzat. Gazdasági volumenben, ami üzleti tevékenység kb.1,6-1,7 milliárd forint összeg, melynek jelentős része a fürdőhöz kapcsolódik. Az önkormányzat tulajdona a fürdő, a gyógyászati központ, az étterem, a Touring Hotel, és a mosoda.

A település két további szállodával rendelkezik: az AquaLux-szal és az AquaSpa-val. A két szállodát ugyanaz az érdekcsoport üzemelteti, Gyulától Szarvason keresztül terjed az érdeklődésük. Ők a másik nagy foglalkoztatók.

A fürdő fejlesztés, a téli termál élményfürdő kialakítása mind a vendégek számának, mind a településen eltöltendő idejüknek a meghosszabbítását célozza. A 4. számú táblázat mutatja a kereskedelmi szállásférőhelyek számában és a mennyiségében bekövetkezett változásokat ötéves ciklusokra vonatkozóan, kiegészítve a 2016-os adatokkal.

4. táblázat. Kereskedelmi szállásférőhelyek száma (fő), kereskedelmi szálláshelyek száma (db) Cserkeszőlőn

Év	Szállásférőhelyek száma (fő)					Száma (db)					
	Panzió	Kemping	Üdülőház	Szálloda	Összes ker. szállás	Szálloda	Panzió	Kemping	Üdülőház	Szállodákban szobák	Kereskedelmi egységek
2000.	0	475	176	79	730	1	0	2	4	29	7
2005.	22	400	205	202	829	2	1	1	4	73	8
2010.	48	750	161	339	1298	3	2	1	5	123	11
2015.	65	500	249	440	1254	3	2	1	5	133	11
2016.	65	500	231	440	1236	3	2	1	4	133	10

Forrás: KSH adatbázis, saját szerkesztés, letöltés ideje: 2017.06.05.

A táblázat mutatja, hogy 2000 és a 2010 között a kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek mennyiségében folyamatos emelkedés következett be, számuk majdnem megduplázódott. 2010-től azonban enyhe visszaesés tapasztalható. 2010-ről 2015-re a változást a kempingek egyharmados részarányának csökkenése okozta, miközben az üdülőházak és szállodák férőhelyeinek számát növelték. Ez arra enged következtetni, hogy a fürdő fejlesztésével párhuzamosan a nagyobb kényelmet szolgáló szállás férőhelyek kialakítását szorgalmazták. A 2016-ban bekövetkezett változást egy üdülőház megszüntetése okozta.

Legnagyobb változás a szállodai férőhelyek számának emelkedésében következett be, amely a vizsgált időszak alatt 5,57-szeresére növekedett. Véleményem szerint ennek az az oka, hogy a kikapcsolódni vágyók a szállodákat preferálják a biztosabb, kiszámíthatóbb szolgáltatási színvonal miatt. A legtöbb szálláshelyet azonban a kemping biztosítja. A felmérésem alapján kiderült, hogy akik huzamosabb időre érkeznek (legalább egy hétre), több személyes családként számukra megterhelő lenne a szállodai szolgáltatások igénybevétele, így ők az anyagilag kíméletesebb megoldást részesítik előnybe.

A vizsgált időszakban, darab számban is a szállodák mutatják a leglátványosabb mennyiségi változást, számuk megháromszorozódott. Érdekes megemlíteni, hogy míg 2010-ben a három szálloda kategóriája

kettő, három és négycsillagos; a következő vizsgált periódusban, azaz 2015-ben már két négycsillagos és egy ötszillagos szálloda található Cserkeszőlőn. A minőségi színvonal változása tehát az elszállásolás területén is mutatkozik.

Érdeemes vizsgálni Cserkeszőlő által elfoglalt helyet a legnépszerűbb termálfürdős települések vonatkozásában is. A „termálfürdős település” fogalmába azok a községek, települések tartoznak, amelyeknek az első számú turisztikai attrakcióját a termálvíz jelenti, azaz a turisták döntő többsége vélhetően a termálvíz miatt keresi fel, az adott települést. A teljes vendégforgalom alapján a KSH adatai szerint 2014-ben a vendégéjszakák számát listázva Cserkeszőlőt a tízedik helyen tartják nyilván, ezt mutatja az 5. számú táblázat. A 2015-ös és a 2016-os évben Cserkeszőlő növelte forgalmát és megőrizte 10. helyét a legnépszerűbb fürdőtelepülések körében. Az első tíz szereplő összetételében nem mutatkozott változás, mindössze a 4. és 5. helyezet sorrendje felcserélődött, azaz Zalakaros megelőzte Sárvár népszerűségét 2015-ben és 2016-ban.

5. táblázat. Legnépszerűbb termálfürdős települések a 2014-ben, 2015-ben, valamint 2016-ban a vendégéjszakák száma szerint

		2014-ben (fő)	2015-ben (fő)*	2016-ban (fő)**
1.	Hévíz	982 760	923 539	1 056 072
2.	Hajdúszoboszló	806 076	854 948	937 846
3.	Bükfürdő	680 451	672 076	700 768
4.	Sárvár	453 159	457 357	485 446
5.	Zalakaros	433 829	462 205	500 309
6.	Gyula	353 489	382 453	366 725
7.	Visegrád	210 213	215 198	244 455
8.	Egerszalók	185 644	187 850	200 348
9.	Harkány	155 150	160 684	191 723
10.	Cserkeszőlő	123 420	130 197	146 657

Forrás: Termalonline.hu (2015) KSH / Termál Online gyűjtés. <http://termalonline.hu/termal-hirek/10-legnepszerubb-termalfurdos-telepules-2014-ben>. Letöltés ideje: 2017.05.30., saját szerkesztés

** Forrás: Termalonline.hu (2016) KSH / Termál Online gyűjtés. <http://termalonline.hu/termal-hirek/a-10-legnepszerubb-termalfurdos-telepules-2015-ben>. Letöltés ideje: 2017.05.30., saját szerkesztés*

*** Forrás: Termalonline.hu (2017) KSH / Termál Online gyűjtés. <http://termalonline.hu/termal-hirek/10-legnepszerubb-termalfurdos-telepules-2016-ban>.*

Letöltés ideje: 2017.05.31., saját szerkesztés

A KSH külön-külön is méri a belföldi és a külföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakákat. A két lista más sorrendben, de hasonlóságot mutat. 2015-ben a belföldi turisták körében Cserkeszőlő megelőzi Harkányt, így a kilencedik helyet foglalja el, majd 2016-ban ismét visszaesik a tízedik helyre. A külföldi vendégforgalom alapján egyik évben sem szerepel az első tíz legnépszerűbb település között. Visegrád, Egerszalók szintén leszorul a tízes listájáról és helyükre új szereplők lépnek: Hegykő, Mosonmagyaróvár és Berekfürdő. (TERMALONLINE.HU 2016, 2017)

A fürdő népszerűségét mutatja a termalfurdo.hu által szervezett Az Év Fürdője közönségszavazáson a Cserkeszőlő Fürdő és Gyógyászati Központ lett Az Év Feltörekvő Fürdője 2015-ben.

Az elért eredményekhez hozzájárul, hogy a 2010-ben felújított és kibővített gyógy- és strandfürdő a gyógyításon túl kiváló alternatívát kínál a kikapcsolódásra vágyók számára is. Ezt biztosítja a kilenc medence, a kicsik és nagyok számára külön medencékben kialakított csúszdák, a strandröplabda, a strandfoci, a minigolf, a bowling és a teniszpályák. (TERMALFURDO.HU). A megújuló kínálatok hozzájárulnak a már bemutatott kereskedelmi szállásférőhely számok folyamatos emelkedéséhez.

Következtetések

A fürdőbe visszaforgatott pénz hosszú távon eredményes gazdálkodást biztosít, amelyet a fürdő vezetője is megerősített. Fontos, hogy minél szélesebb vendégkör megtalálja a maga számára pihentető, szórakoztató szolgáltatáskört, így a vendégek száma növekedésre ad lehetőséget. A fürdő jelentős szerepet játszik a több generációs családok életében, hogy minőségi időt tölthessenek egymással.

A szezonális kiküszöböléseként hasznos a téli fedett fürdő rész kiépítése, ezáltal egyenletesebb a bevétel kialakítása az év során.

A cserkeszőlői víz a sós vizekhez tartozik, ami többnyire hidrogén- karbonáttal, jóddal, brómmal, vagy fluorral fordul elő. A sós vizek jellemzője, hogy a bőrhöz erősen tapadnak, ezáltal fejtik ki gyulladáscsökkentő és immunrendszert serkentő hatásukat. Kiválóan alkalmas nőgyógyászati, urológiai gyulladásos megbetegedések és meddőség kezelésére. A bróm tartalmának köszönhetően idegrendszeri nyugtató, stresszoldó hatású. Jód tartalmú hatása következtében kiemelkedő a keringésjavító, gyulladáscsökkentő hatása. (BENDER 2008)

A víz kiváló minőségű a kifejezetten gyógyítás céljára történő hasznosítása mégis csökkenő tendenciát mutat. Véleményem szerint érdemes kihasználni hazánk kincsét és az orvostársadalommal összefogva a természetes gyógyvíz által nyújtott kezeléseket előnybe részesíteni a gyógyszeres, kenőcsös megoldásokkal szemben. Mindenekelőtt a legfontosabb a megelőzés.

A vendégek a regenerálódás, újratöltődés folyamán ismét hatékony munkaerővé tudnak válni a társadalomnak. Korábbi kutatás egyértelműen bizonyítja a gyógyfürdő egészségben betöltött szerepét. A rendszeres fürdőkúrába részesült 120 beteg összesen 885 napot töltött betegállományban, míg a kontrollcsoport 170 tagja 5430 napot. A felmérésből kiderült, hogy a rendszeres megelőző kúrában részesültek közel hétszer kevesebb ideig voltak betegállományban, mint a kontrollcsoport résztvevői. (FLUCK, I.-BIKFALVI, I. - FEJÉR, L. 2004)

A kapott eredmények rámutatnak a téma fontosságára és arra, hogy érdemes lenne hasonló vizsgálatokat végezni, s a gyógyfürdő egészségben betöltött szerepét aktívabban használni.

A kiegyensúlyozott lelkiállapotban végrehajtott munka hatékonyabb. A fürdő jelentősége, hogy betegség megelőző szerepeként csökken a dolgozók betegállományban eltöltött ideje, s így nő az egyén gazdasági hasznossága az ország számára.

Összességében megállapítható, hogy a fürdőnek számos társadalmi és gazdasági előnye van az egyénre, a társadalomra és a helyszínt adó területre és vonzáskörzetére vonatkozóan. A hullámzó forgalom, a Tb. beutaltak csökkenő mértéke egészségtudatosabb szemlélet kialakítását igényli. A betegségek megelőzése, a jobb közérzet biztosítása a természetes gyógyvíz minél szélesebb tudatos használata fontos társadalmi érdek.

Irodalomjegyzék

- AUBERT, A.- MISZLER, M. (2004): A regionális szintű termékfejlesztés és- menedzselés elméleti keretei a gyógy- és termálturizmusban. In.: Aubert, A. – Csapó, J.: *Egészségturizmus*. Pécsi Tudományegyetem – Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs pp. 3-27.
- BENDER, T. (2008): *Gyógyfürdőzés és egyéb fizioterápiás gyógymódok*. SpringMed Kiadó Kft, Budapest.
- BÖCKERMAN, P. – ILMAKUNNAS, P. (2008): Unemployment and self-assessed health: evidence from plandata. *Health Economics* 18 (2): 161-179.
- CSAPÓ, K. (2009): Fürdőhelyek Magyarországon. In: *Fürdők – fürdőhelyek, Magyarország fürdői, Időszaki kiállítás 2008 november-2009 január*. Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Budapest.
- CSAPÓ, K.- RITTER, P.T.- STRAUB, D. (2007): *Csodavíz vizek csodái, csodák vizei*. Bookmarket Kft., Budapest.
- CSEKESZŐLŐI KÖZÖSSÉGI LAP (2013) Cserkeszőlői Hírek, XVI. évfolyam IV. szám, 2013. dec. p.7.
- FLUCK, I.-BIKFALVI, I. - FEJÉR, L. (2004): A gyógyító víz. In: Bánki, E. és társai: *Magyar fürdőalmanach*. Magyar fürdőszövetség, Országos Széchenyi Könyvtár, Budapest, pp. 17- 24.
- FLUCK, I.- GERZANICS, A. - FEJÉR, L. (2004): Víz – az életető őselem p. 12. In: Bánki, E. és társai: *Magyar fürdőalmanach*. Magyar fürdőszövetség, Országos Széchenyi Könyvtár, Budapest, pp. 11-14.
- SMITH, M.– PUCZKÓ, L. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p.19.
- IUTO (1973): Health Tourism. Geneva, United Nations, p.7. In: Smith, M - Puczko, L., 2010, *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémiai Kiadó, Budapest. p.19.
- MICHALKÓ, G. (2007): *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs.
- PAPP, Gy. – KOVACSICS, I. (2008): *Magyar utazó*. Bad Press, Győr pp. 8-9.
- SZÁNTÓ, Z. (2010): Hogyan lesz egy poros alföldi faluból fürdőváros? *Turizmus Trend* 2010/9. szeptember. pp.26-27.
- SZIVA, I. (2010): Öntsünk tiszta vizet... Az egészségturizmus fogalmi lehatárolása és trendjeinek válogatott bibliográfiája. *Turizmus Bulletin* 14(4)
- TURCSÁNYINÉ, D. Zs. (2010): Jász- Nagykun- Szolnok megye turizmusa. *Comitatus* 2010.május XX. évfolyam 190. szám 7-11.
- TORKOS, GY (2007): A Gyógy- és Strandfürdőről tájékoztatás néhány mondatban. *Cserkeszőlői Községi Lap, Cserkeszőlői Hírek*, X. évfolyam 4. szám.
- VÁRHEGYI, T. (szerk.) (2009): *Világtrendek a turizmus- iparágban*. Szolnoki Főiskola, Szolnok.

Egyéb források

- ANTSZ (2017) Természetes gyógytényezőkkel összefüggő nyilvántartások https://www.antsz.hu/felso_menu/temaink/termeszetes_gyogytenyezok (Letöltés dátuma: 2017.03.06.)
- LAJTOS, M (2015): *Gyógyvizeinkről - Mikor alkalmazzuk, mikor ne?* <http://www.webbeteg.hu/cikkek/egeszsegturizmus/1738/gyogyvizeinkrol-mikor-alkalmazzuk-mikor-ne> (Letöltés dátuma: 2016.09.26.)

- MALAKUCZINÉ, P. M (Felelős szerkesztő) (2013.május): *Idegenforgalmi tendenciák, sajátosságok Észak-Alföld megyéiben,* Központi Statisztikai Hivatal. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regio/debrecenidforg.pdf>. (Letöltés dátuma: 2016.10.26.)
- AQUAPROFIT Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt. (2007): *Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia.* www.kormany.hu/download/b/8e/.../Egeszsegturizmusstrategia.pdf. (Letöltés dátuma: 2015.04.28.)
- BOROS, Sz. – PRINTZ- M., E. – PRISZINGER, K. (2011): *Egészségturizmus* In: Michalkó G. (vezető szerző) Turisztikai termékvezetés és tervezés, Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> 4. fejezet, számozatlan oldal, pp. 1-22. Letöltés ideje: 2016. 10. 24.
- KSH adatbázis (2017). (Letöltés dátuma: 2017.06.05.)
- TERMALONLINE. HU (2015): KSH / Termál Online gyűjtés. <http://termalonline.hu/termal-hirek/10-legnepszerubb-termalfurdos-telepules-2014-ben>. (Letöltés dátuma: 2017.05.30.)
- TERMALONLINE. HU (2016): KSH / Termál Online gyűjtés. <http://termalonline.hu/termal-hirek/a-10-legnepszerubb-termalfurdos-telepules-2015-ben>. (Letöltés dátuma: 2017.05.30.)
- TERMALONLINE. HU (2017): KSH / Termál Online gyűjtés. <http://termalonline.hu/termal-hirek/10-legnepszerubb-termalfurdos-telepules-2016-ban> (Letöltés dátuma: 2017.05.31.)
- TERMALFURDO.HU Cserkészülő Fürdő és Gyógyászati Központ. <http://www.termalfurdo.hu/furdo/cserkeszolo-furdo-es-gyogyaszati-kozpont-85> (Letöltés dátuma: 2016.11.02.)
- ESKI (2010): *Az egészségügyi turizmus helyzete, jövőképe, szükséges fejlesztési irányai.* Dr. Kincses, Gy. Budapest. <http://www.eski.hu/.../gyogyturizmus/.../ESKI%20egeszsegturizmus%2020>. Letöltés dátuma: 2012.12.01.)

Személyes beszélgetés:

- KARSAI, B.: 2015: Cserkészülői Önkormányzat Gazdasági Vezetője
GÁL, J.: 2015, 2017: Cserkészülő Fürdő- és Gyógyászati Központ Igazgatója

Szakmai konferencia:

- HORVÁTH, V. (2013. március 11.): Turizmus és Profit

TURISZTIKAI MOTIVÁCIÓK, VONZERŐK A KRISNA VÖLGYI BÚCSÚ VONATKOZÁSÁBAN

Bence Krisztina

Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, bence.krisztina@ke.hu

Absztrakt

Hazánkban 1996 óta folyamatosan gyarapszik a Magyarországi Krisna-tudatú Hívők Közösségének egyetlen saját települése, a Krisna Völgy. A Somogyvámos határában fekvő település amellelt, hogy a magyarországi Krisna-hívők saját kezűleg épített, több mint száz bentlakót számláló települése; Somogy megye és a Dél-Dunántúl turisztikai régió egy jelentős turisztikai látványossága is. Napjainkban turisták tízezrei látogatják az Európában is egyedülálló települést évente.

A Krisna Völgy az év minden napján változatos programlehetőségeket nyújt a látogatók számára, és számos közösségi eseményt szervez, amelyek látogatók ezreit vonzzák. A legnagyobb tömegeket vonzó esemény a Krisna Völgyi Búcsú, amely mindössze egyetlen hétvége alatt 5-6000 főt vonz Európa legfejlettebb Krisna-tudatú kulturális központjába. A rendezvényen a látogatók megismerkedhetnek a Krisna Völgygel, a templommal, a Krisna-hívők életstílusával, valamint a színes és változatos, keleti hangulatú programok mellett tanúi lehetnek egy tradicionális indiai esküvőnek is.

Kutatásom során azt vizsgáltam, mi motiválja a Krisna Völgybe érkező látogatókat a kulturális és vallási központba történő egyszeri, vagy többszöri ellátogatásra, milyen céloktól vezérelve érkeznek Somogyvámosra a Krisna Völgyi Búcsú idején. Vizsgálatom központjában az a feltételezés állt, hogy a látogatók többsége elsődlegesen nem vallási célok által motivált a Krisna Völgy, valamint a Krisna Völgyi Búcsú meglátogatásra. A látogatások okát, mozgatóerőit kérdőíves megkérdezés során tártam fel egy nem-reprezentatív mintán. A kutatásban 238 fő vett részt, akiket arról kérdeztem, mi motiválta, vonzotta őket a Krisna Völgybe, milyen célokkal érkeztek a Búcsúra.

Kulcsszavak: *Krisna Völgy, vallási turizmus, Krisna Völgyi Búcsú, motiváció*

Abstract

Krishna Valley, the only own settlement of Krishna-believers in Hungary has gone through continuous improvement since 1996. Besides being a settlement of over 100 inhabitants, it is an important touristic sight in Southern Hungary, nowadays visited by tens of thousands of tourists yearly. The Valley provides various programs and organizes festivities all year, the most important of which is the Krishna Valley Fair attracting 5-6000 visitors in three days. During my research I examined the motivations of tourists visiting the area during the Fair on a non-representative sample of 238 visitors. The focus of my research was the hypothesis that Krishna Valley is not primarily subject to religious tourism. In my research questions I aimed to find the most important reasons for people visiting the Krishna Valley through a set of questions to be able to determine the main paths on which the Valley may focus in their further marketing activities and to determine areas of further research.

Key words: *Krishna Valley, religious tourism, Krishna Valley Fair, motivation*

Bevezetés

A Krisna Völgy Somogy megye és a dél-dunántúli régió egy fontos turisztikai nevezetessége. A Völgy eredeti rendeltetését tekintve a Krisna Tudatú Hívők Közösségének szent helye, zarándokhely, vallási központ – nem elhanyagolható azonban a tény, hogy évente több tízezer magyar és külföldi vendég látogatja meg e szent helyet. A kvantitatív kutatás kiindulását megelőzően szekunder kutatást végeztem, megismerve ezáltal a vallást magyar és nemzetközi viszonylatban, valamint a Krisna Völgy páratlan, s immár több, mint húszéves történetét.

A vallási turizmus, mint fogalom átfogóbb megismerését követően feltettem magamnak a kérdést: vallási turizmus egyáltalán az, ami ennyi látogatót vonz a Krisna Völgybe évente? Igen – és nem. Természetesen számos zarándok felkeresi a Krisna Völgyet évente, de nem ők vannak többségben. Bár nincsenek statisztikai adatok a zarándokok számáról, a lakók tapasztalatai szerint az évi 20-30.000 látogatónak csak egészen kis hányada az, akit vallási okok motiváltak a látogatásra. A Krisna Völgyben rendelkezésre álló adatok alapján a látogatók többsége nem Krisna-hívő, és elsősorban turistaként érkezik. Annak érdekében, hogy jobban megértssem, mi is vonzza a látogatókat a Krisna Völgybe, egy nem reprezentatív pilot kutatás keretein belül vizsgáltam a motivációkat, amelyekkel a turisták erre a kis Somogy megyei településre érkeznek. Az előzetes információgyűjtést követően 238 válaszadót kérdeztem meg arról, mi is vonzotta őket ide, mely információk hasznos adatokat nyújthatnak a továbbiakban egy reprezentatív kutatás kivitelezéséhez, valamint a további kutatási területek feltárásához.

1. Vallási turizmus

Napjainkban a valláshoz kötődő helyek esetében általában valamilyen turisztikai tevékenység is megfigyelhető; s ez a tény jelentős hatást gyakorol az adott helyszín marketingtevékenységére, valamint magára a vallásra is.

1.1. A vallási turizmus története

A turizmus gyökerei hosszú évszázadokra nyúlnak vissza; mindezek közül is a vallási turizmus a turisztikai tevékenység legősibb formája (JACKOWSKI-SMITH 1992). Mióta vallások léteznek – amely jelenség tulajdonképpen egyidős az emberiséggel –, a szent helyek, a vallási gyűlések helyszínei és központjai jelen voltak a vallási közösségek életében. A barlangok, menhirek, sztupák, piramisok, mecsetek és katedrálisok, a szent helyek, mint Mekka vagy Olympia mind rendelkeznek egy közös tulajdonsággal: az emberek vallási okokból kifolyólag látogatták meg őket. Mivel akkoriban még nem volt ilyen fejlett a közlekedés, a nevezetes helyek meglátogatása csak azok számára vált lehetővé, akik a vallási központ közvetlen környezetében laktak; de a technika fejlődésével ez a lehetőség megnyílt egy szélesebb kör számára is. Gyakran a szent helyeken tartott ünnepségek, események is növelték a környék vonzerejét, távolabb élők is látogatásra buzdítva ezzel. Az ilyen jellegű események és a hozzájuk kapcsolódó fesztiválok, rendezvények jelentették a turizmus – a vallási turizmus – első megjelenését a történelemben (RINSCHÉDE 1992).

De mi motiválta ezeket az embereket a helyszínek meglátogatására? És mi motiválja őket napjainkban? A kezdeti korszakban – ahogy korábban már kiderült – a turizmust elsősorban vallási indíttatás motiválta; az akkori idők turizmusa gyakorlatilag egyenlő volt a zarándoklat ma is ismert fogalmával. NOGA COLLINS-KREINER (2009) cikkében elmagyarázza, hogy nem csak a turizmus és a vallási turizmus, hanem a zarándoklat természete is megváltozott az idők során. „A zarándoklat egy vallási motiváltságú utazás, amely kívülről egy szent hely meglátogatását, belülről pedig spirituális célokat, önmagunk jobb megértését szolgálja, (BARBER 1993: 1). A modern korban a vallásilag fontos helyszínek meglátogatása már nem pusztán a hit általi motivációt jelent. COLLINS-KREINER szerint ma a zarándoklat egy „hagyományos vallási, vagy egy modern szekuláris utazás” (COLLINS-KREINER 2009: 440); ennek ellenére sokakat nem ilyen jellegű okok motiválnak a szent helyek meglátogatására, s napjainkban évente körülbelül 250 millió ember indul vallási célzatú utazásra, zarándoklatra (COLLINS-KREINER 2009; JACKOWSKI 2000; TIMOTHY-OLSEN 2006).

1.2. A turisztikai tevékenységek motivációja

A turisztikai tevékenységek motivációi rendkívül szerteágazóak lehetnek, s számos különböző besorolás is létezik. Többek között GISBERT RINSCHÉDE (1992) is létrehozott egy kategóriarendszert, ahol hat fő csoportba sorolta a turisztikai motivációkat. Az első – természetesen – a nyaralóturizmus, amely az élvezeten, pihenésen, rekreáción alapul függetlenül a helyszíntől, amely lehet tengerpart, fürdő, luxushotel, vagy bármely az egyén számára kikapcsolódást jelentő környezet. A második – vallási szempontból igen fontos – kategória a kulturális turizmus. A kulturális turizmus minden olyan tevékenységet magába foglal, amely kulturális ismeretszerzési célú (például történelmi, nemzeti, építészeti stb.); felöleli tehát az ismeretszerzési célokat – és a vallási indíttatást is, hiszen ez utóbbi is a kultúra része. A következő csoport a társadalmi indíttatású turizmus, amely gyakran csoportosnak is nevezhető, s fókuszában az interakció, az együtt töltött idő áll egy bizonyos csoporttal, ami lehet a család, egy csapat, osztály, vagy egy turistacsoport. A kategóriákat jobban áttekintve észrevehetjük, hogy határaik nem élesen elkülöníthetők, sőt, gyakran

átfedéseket is tapasztalhatunk: gyakoriak például az olyan családok, akik közös nyaralásuk során számos kulturális programot szerveznek. E példa kiválóan mutatja, hogy nem vezethetünk be egységes kategorizálást a turisztikai motivációk osztályozására. A következő három csoport esetében a helyzet sokkal egyszerűbb: a sportcélú, gazdasági és politikai turizmus általában sokkal könnyebben elkülöníthető. Adott sport (pl. vízilabda, autósportok stb) résztvevői, szurkolói egy bizonyos esemény (meccs, játék, verseny) miatt érkeznek az adott helyszínre; egy menedzser vagy pénzügyi tanácsadó jelenlegi vagy jövőbeli üzlet kilátásaival látogat meg egy partnert; a politikusok pedig politikai-diplomáciai okokból keresik fel kollégáikat a világ minden táján. E három utóbbi kategóriát összesítve professzionális turizmusként is értelmezhetjük (kivéve a sport-szurkolókat), mivel a sportolók, üzletemberek, politikusok ez esetben foglalkozásuk okán kelnek útra (MALOTA-MITEV 2013; RINSCHÉDE 1992).

Más megközelítés szerint (DANN 1981) a turizmus tekintetében úgynevezett „push” és „pull” motivációkat különböztethetünk meg, mely esetben „push” motivációnak tekinthetők a turisták személyéből adódó tényezők, úgy mint a kikapcsolódás, menekülés a megszokott környezetből, a vágy a vakáció iránt. Ezzel szemben a „pull” motiváció a célpont jellegéből, a vonzerők összességéből fakad. Látható, hogy RINSCHÉDE (1992) e tekintetben elsődlegesen a „pull” tényezőkre fókuszál; amely a vallási- illetve nem-vallási motiváltságú turisztikai tevékenységet is áthatja – nem feledkezhetünk meg azonban a sorrendiségről. DANN (1981) kihangsúlyozza, hogy a „push” és „pull” motivációk tekintetében a legtöbb esetben sorrendiség és logikus kapcsolat figyelhető meg: a „push” motiváció felkelti az utazás iránti vágyat, esetleg irányt szabhat annak, azonban a „pull” motivációs tényezők lesznek azok, amelyek a legtöbb esetben meghatározzák majd a tényleges úticélt (DANN 1981; RINSCHÉDE 1992).

A korábbiakban már egyértelműen kiderült tehát, hogy a vallási turizmus a kulturális motivációk egy alkategóriája; a két fogalom definícióit közelebbről is megvizsgálva pedig levonhatjuk a következtetést, hogy e két jelenség sok esetben azonos is lehet. Egy katedrális például vonzhat látogatókat vallási és kulturális okokból (például a Notre Dame Párizsban, vagy a Kölni dóm). A megkülönböztetést ezen esetekben a belső motiváció jelenti, amely nehezen kutatható, ráadásul sokszor maguk az utazók sincsenek teljesen tisztában vele. Mivel egyes szent helyek egyre inkább turistalátványossággá válnak, a vallási turizmus aránya egyre kisebb. IRIMIÁS és MICHALKÓ (2013) 2012-es 92 az UNESCO listáján is szereplő vallási helyszínt vizsgáló tanulmányában ezt szintén megerősítette. Levonhatjuk tehát a következtetést, hogy e helyek nem csak vallási, hanem történelmi jelentőséggel is bírnak, sokak számára emiatt válhatnak érdekessé (IRIMIÁS-MICHALKÓ 2013).

1.3. Szolgáltatások a vallási turizmus helyszínein

A vallási és nem vallási indíttatású turizmus növekedése egy szent helyen a vallási szolgáltatások folytatódása mellett felébreszti az igényt más, sokkal diverzifikáltabb szolgáltatáscsomagokra is. A területre látogatóknak számos szükségletét kell kielégíteni, szükség lesz mosdókra, étkezési és szálláslehetőségekre többek között. Az alapvető szükségletek kielégítésén felül fontos az információnyújtás, amely leggyakrabban idegenforgalmi iroda képében jelenik meg, de napjainkban már számos más lehetőség, mint a vezetett túrák, audio-guide-ok és írott információs csomagok is megjelennek. Azonban nem csak a szolgáltatások, hanem a termékek iránti kereslet is megnő ezeken a helyszíneken: információs kiadványokon

és emléktárgyakon kívül számos más igény is felmerülhet egy gyakran látogatott területen (LENGYEL 2004; IRIMIÁS-MICHALKÓ; 2013).

Mindezek ellenére e terület, és általánosságban a vallással összefüggésbe hozható turizmus sokáig az ágazat egyik leginkább alulkutatózott témaköre volt, s csak napjainkban a növekvő látogatottság és a vallási helyek iránti érdeklődés egyre egyértelműbb kifejeződése nyomán fektettek nagyobb hangsúlyt mind az akadémikusok, mind a turisztikai desztinációk menedzserei a témára (TIMOTHY-OLSEN 2006).

Sokan felismerték, hogy a turisztikai desztinációkon egyre nagyobb szerephez jutó szolgáltatóipar kedvezhet a térség bevételeinek és munkaerőpiacának, ezáltal gazdasági fellendülést hozhat olyan térségek számára is, amelyek más iparágakban nem kiemelkedőek. A szolgáltatóipar lehetőséget nyújt a helyiek számára, és a látogatóknak köszönhetően a turizmus számos ágazata (szállodaipar, vendéglátóipar, egyéb turisztikai szolgáltatások) indulhat rohamos fejlődésnek, ez pedig kedvező hatást gyakorolhat a lakosságszám növekedésére (elvándorlás csökkenése), és megtartóerővel bírhat a képzett értelmiségiek számára (JACKOWSKI-SMITH 1992, OLSEN 2003).

A vallási turizmus mellett, hogy tömegeket vonz egy turisztikai célpontra, valamint munkahelyeket teremt a környéken lakók számára, s nemegyszer még a lakosságszám növelésében is szerepet játszhat, egy másik módon is kifejtheti a gazdaságra gyakorolt jelentős, pozitív hatását: az emléktárgyak iránti megnövekedett kereslet révén. Az emléktárgyakból, szuvenírekből befolyó pénzeszegek nagyban hozzájárulnak a turisztikai célpontok fenntartásához, állaguk megóvásához, valamint a személyzet fenntartásához, és FLEISCHER (2000) szerint az ilyen jellegű tranzakciók értéke több százmillió dollárban mérhető (FLEISCHER 2000; TIMOTHY-OLSEN 2006).

A vallási turizmus kedvelt célpontjain értékesített emléktárgyaknak emellett további pozitív hatásai is mutatkoznak a marketing területén, hiszen ezáltal az ereklyék, a hely emlékét őrző tárgyak messzi földre eljutnak, sok esetben akár ajándékként is, mely további turisták figyelmét hívhatja föl a szent helyekre (SHACKLEY 2001).

Napjainkban sok szolgáltató fókuszálja tevékenységét kifejezetten turisztikai desztinációkra, melyek közül sok kötődik vallási gyökerekhez. A szent helyek népszerűségének növekedése azonban számos, sokak számára nemkívánatos jelenséget is maga után vonhat: a korábban pusztán vallási indíttatású látogatókör felhígul, a turisztikai aktivitás elüszletiesedik, amely árnövekedést és a különböző jogdíjak megjelenését, valamint hosszú távon a desztináció hírnevének átalakulását vonhatja maga után. Az emléktárgyak, szent ereklyékre emlékeztető ajándékok árusítása is hasonló kérdéseket vet föl, hiszen sokak szerint ez az igazi vallási ereklyék hiteltelenedéséhez vezethet, ezáltal rontva a vallás hírnevét is. Sokan küzdenek azért, hogy ezt a folyamatot megállítsák, bár a siker nem mindig egyértelmű. Marketing perspektívából mindez azt jelenti, hogy a kommunikációt immár nem feltétlenül a vallási jegyek fogják meghatározni, legyen szó bármilyen vallási célpontról is (THE ECONOMIST 2013; TIMOTHY-OLSEN 2006).

2. A Krisna-tudat története Magyarországon

Magyarország vonatkozásában egy egészen új vallásnak tekinthetjük a Krisna-tudatot, hiszen követői sokáig egy nemkívánatos, destruktív szekta tagjaiként voltak kezelve; mint vallást csak a rendszerváltás után fogadták el hivatalosan annak ellenére, hogy az első Krisna-hívők már a '70-es években megjelentek hazánkban. Mivel a Krisna-hívőknek az elfogadásig rejtetten kellett gyakorolni vallásukat, pontos létszámuk

sem volt követhető. A hátrányos megkülönböztetés és a sajtóban megjelenő kemény kritika csak az 1994-es évet követően ért véget, amikor a Parlament állami támogatást szavazott meg a közösség számára. (BARABÁS; 1997).

KAMARÁS (1998) szerint ezekben az években mintegy tízezer Krisna-hívő élhetett Magyarországon, amely azóta minimum megduplázódott – a Krisna-hívők népessége azonban napjainkban sem egyértelműen meghatározható, mivel csak egy kis csoportjuk (2016-ban 131 fő) lakik a Krisna Völgyben, további 93 társuk pedig a szomszédos Somogyvámoson; a hívők jó része azonban szétszórta az országot. Kutatása azt mutatja, hogy a Krisna-hívők mindössze 10%-a gyakorolja vallását aktívan, a többség inkább a vallás szimpatizánsaként jellemezhető. Demográfiai jellemzőiket tekintve elsősorban a 30 év alatti korosztályról van szó, a nemek közötti eloszlás tekintetében nem figyelhető meg szignifikáns eltérés. A felsőoktatásban végzetek száma jelentősen alacsonyabb, mint a keresztények, és más vallási csoportok esetében (KAMARÁS; 1998).

2.1. Otthon, Magyarországon

A '90-es évek elején felmerült az igény egy nyugalmas helyszínre, egy közösségre, ahol a Krisna-hívők felépíthetik saját templomukat és a modern világ zajától távol gyakorolhatják vallásukat. LANGER 2013-as munkája szerint számos tényező került megfontolásra a megfelelő helyszín kiválasztásakor: először is egy tiszta, a forgalomtól minél távolabb elhelyezkedő, a talajt és levegőt szennyező gyáraktól mentes, csendes, kevésbé lakott területre volt szükség. A másik fontos tényező a természeti környezet milyensége volt; az emberi tevékenység által érintetlen növény- és állatvilág. Harmadik szempontként a megújuló energiaforrások használhatósága merült föl – olyan helyet kerestek tehát, ahol sok a napsütés, de elegendő az eső és a szél is, hogy ki tudja váltani az elektromos áramot (LANGER 2013).

1993-ban Somogyvámos polgármestere, Henzel László támogatta a vallási közösség odatelepülésének ötletét, lévén egy csökkenő népességű zsákfalú, amelyet mindössze egy, a faluban végződő úton lehet megközelíteni. A hely tökéletesen megfelelt a békés, érintetlen terület koncepciójának, így a Krisna-hívők egy kis csoportja abban az évben be is költözött, elkezdve felépíteni templomukat, lakhelyeiket. A Krisna-hívők a rendszerváltás után kompenzációként a falusiaknak átadott földeket vásárolták meg olyan áron, ami a helyieknek is megfelelő volt, így megalapozva a jó kapcsolatot a helyiek és a hívők között; a templom és a házak építése pedig számos munkahelyet teremtett a 3%-os munkanélküliségi rátával rendelkező somogyvámosi lakosság körében. A kezdeti pozitív benyomások pedig biztosították a Krisna Völgy integrációját; két nagyon eltérő kultúra békés együttélését Somogy szívében (BARABÁS 1997).

Az első Krisna völgyi fesztivált 1996. szeptember 5-én tartották, a frissen felszentelt templom megünneplésére. Ez az esemény Krisna-hívők és somogyvámosiak számára egyaránt fontos volt – bizonyos tekintetben ugyanis ez jelentette a turisztikai tevékenység kezdetét a területen. Az első látogatók a frissen odaköltözött hívők családtagjai voltak, akik – mivel akkor a vendégház még nem épült meg – Somogyvámos vendéglátóhelyein kaptak szállást látogatásuk idejére. A rokonokat és zárandókat szociológusok és kutatók követték, akik meg kívánták ismerni ezt az „új” vallást és a közösséget; s nemsokára az első turisták is megjelentek, akik látni szerették volna, milyen az élet ebben az eldugott kis faluban. A látogatók növekvő száma pedig egy újabb fontos bevételforrást nyitott meg a somogyvámosiak számára: azok, akik el tudták

különíteni és vendéglátásra alkalmassá tenni lakóházuk egy részét, hamarosan – a Krisna Völgy vezetőivel együttműködve – szálláslehetőséget nyújtottak a zarándokok és turisták számára. Ezt követően a szállásadók egyre több hangsúlyt fektettek a turisták kiszolgálására, s a Krisna Völgygel folytatott kommunikáció és együttműködés is felélénkült (BARABÁS 1997).

Látható tehát, hogy a Krisna Völgy megalapítása egy mindkét fél számára kedvező döntés volt, s egyben gyümölcsöző kapcsolat kezdetét is jelentette: a Krisna-hívők számára egy ideális, békés vallási központot, a somogyvámosiak részéről pedig kiváló munkalehetőségeket a folyamatosan fejlődő Krisna Völgyben. A fejlődés következtében nem csak az építési munkálatok folyamatosak, hanem a szálláshely iránti igény is, így több háztartás teljes mértékben áttért a turisztikai szolgáltató tevékenységre, a vendégházak száma folyamatosan növekszik a faluban. Szociológusok szerint a közösségek közti kooperatív, tudatos együttműködés egy igen érdekes formája jött létre a két csoport között, melynek célja a helyzet optimalizálása mindkét fél számára (BARABÁS 1997).

2.2. A Krisna Völgy napjainkban

A templom felszentelése óta a Krisna Völgy jelentős fejlődésen ment keresztül: a Völgy bejáratában látogatóközpont épült a turisták fogadására, információs, valamint jegyértékesítési céllal. Néhány évvel később megépült a vendégház is, így a Krisna Völgy képessé vált a szállóvendégek, zarándokok fogadására – még ha kis létszámban is. A fejlődés azonban nem ásta alá a Krisna Völgy és a somogyvámosiak jó kapcsolatát; ráadásul a Völgyben nincs elektromos áram, így sok turista a lehetőségek ellenére inkább a kényelmet választja a falusiak által biztosított, jól felszerelt szálláshelyeken. Előfordul azonban az is, hogy az igények kielégítése céljából mind a Völgy, mind a falu összes erőforrását ki kell használni (ISVARA 2002).

A 2000-es években a robbanásszerű fejlődés folytatódott: megépült a Bio-farm, a Tehénvédelmi Központ, a Méhészet és a Kézművesház, biztosítva a feltételeket a minél nagyobb fokú önellátáshoz. Az évek során a Krisna-hívők megtanulták, hogy termeljenek meg minél több élelmiszert és összetevőt, ami mindennapi életükhöz elengedhetetlen. A Krisna Völgy folyamatosan egyre több és több mezőgazdasági területet vásárolt, hogy képesek legyenek fedezni az egyre növekvő lakosság szükségleteit, és megtermelhessék a számukra szükséges, vegyszermentes, fizikailag és spirituálisan is tiszta növényeket. 2009-ben megalakult az Öko-völgy Alapítvány, amely projekt célja, hogy bemutassa, megismertesse a zöld háztartások gyakorlatát, és példát szolgáltasson a tudatos és fenntartható fogyasztás kapcsán. Ahogy a Krisna Völgy tevékenysége egyre bővült, és a termelés lassan meghaladta az elfogyasztott mennyiséget, lehetőség nyílt a Krisna-hívők számára, hogy értékesítsék bio-termékeik egy részét. A Krisna Völgy látogatói most már vásárolhatnak különbözőféle liszteket, olajakat, szörpöket, dzsemeket, vagy mustárt, amelyek mind teljesen organikus összetevőkből, helyben készültek (ÖKOVÖLGY ALAPÍTVÁNY 2012).

A mezőgazdasági növekedésen kívül a Krisna Völgy komoly lépéseket tett az oktatási rendszer kialakítása terén is: az óvodai és általános iskolai oktatás már régebb óta jelen van a Völgy életében, ráadásul hivatalos akkreditációval is rendelkezik a magyar oktatási rendszerben. 2003 óta Budapesten működik a Bhaktivedanta Hittudományi Főiskola, amely szintén hivatalosan elismert, akkreditált felsőoktatási intézmény; amely erős kooperációt folytat a Krisna Völgygel. A főiskolára nem csak Krisna-hívők jelentkezhetnek, hanem bárki, aki hittudományokat szeretne oktatni, vagy jógaoktatóvá válni. Az

intézmény ezen felül egy könyvtárat is működtet, amelyben megtalálhatók a vallás legfontosabb írásos gyűjteményei (BHAKTIVEDANTA HITTUDOMÁNYI FŐISKOLA 2013).

Napjainkra a Krisna-hívők már professzionálisan felkészültek a növekvő turisztikai érdeklődésre is. Megépítésre került egy játszótér a gyerekek számára, és egy keleti ajándékbolt, ahol vallási kellékeket, ruhákat, és könyveket vásárolhatnak az ide érkezők a Krisna-tudattal és konyhaművészetével kapcsolatosan. A templomban üzemel egy étterem is, ahol a vendégek megízlelhetik a valódi indiai konyha különlegességeit. A terület legnagyobb vonzereje természetesen a templom, a kanyargós, látványosságokkal tarkított út végén, amely a Völgy szívébe vezet. A templomot óránkénti vezetett túrákkal lehet körbejárni, amely során a hívők bemutatják a vallás legfőbb tanításait, a szentélyt, a templom faragványai által vezetve bevezetik a látogatót a vallás történetébe és szót ejtenek annak megjelenéséről Magyarországon. A vezetett túrák nem kötelezők, de érdemes legalább egyszer meghallgatni, mivel nem külső idegenvezetők, hanem a Völgy lakói kalauzolják végig a látogatókat és válaszolják meg a felmerülő kérdéseket.

A Krisna Völgy egész évben folyamatosan várja a látogatókat; ráadásul az indiai naptárhoz illeszkedve folyamatosan fesztiválokkal, programokkal várják az érdeklődőket. A Krisna Völgy leglátogatottabb eseménye minden év júliusában a Krisna Völgyi Búcsú, a legrégebb óta megrendezésre kerülő ünnepség, amely bemutatja többek között a tradicionális indiai esküvőt, és körülbelül 5-6000 látogatót vonz mindössze egy hétvége alatt. A Búcsún kívül azonban rengeteg más, tradicionális indiai ünnepség is megrendezésre kerül a Völgyben: áprilisban az Első Legeléssel kezdődik a tavasz, amikor a szent teheneket először hajtják ki a tél után. Május a Virágünnepéről híres, amely a tavasz igazi eljöttét jelenti; ezt pedig a híres Krisna Völgyi Búcsú követi. Krisna augusztusban ünnepli a születésnapját, melyet a hívők szintén megünnepelnek a Srí Krisna Janmastamí keretein belül. A Radhastamí, Srimatí Radharani, Krisna örök társa megjelenésének ünnepe; ezt a napot tizenöt nappal Krisna születésnapja után ünneplik. Ezeket az ünnepségeket azonban nem mindig vallási események ihletik, sok közülük mezőgazdasági eseményekhez kötődik. Az Első Legelés csak egy közülük; Friss Karella és Okra Napaugusztusban kerül megrendezésre, amely során megünneplik az érett zöldségeket. A Bio-Sütőtök nap hasonló okokat szolgál, míg a Govardhana Púja az édességhegy ünnepe, amely a Govardhana, egy indiai szent hegy tiszteletére történik. Bár ezek az ünnepségek messze nem vonzanak annyi vendéget, mint a Krisna Völgyi Búcsú; 300-500 vendéget vonzanak, a Srí Krisna Janmastamít kivéve, amely gyakran több, mint 500 fős rendezvény (Krisna Völgy adatai).

Napjainkban a Krisna Völgy egy virágzó „béke szigete” a lakói számára – akik immár egyre többen és többen vannak – és egy vonzó célpont a zarándokok, turisták és kíváncsi arra járók számára, ahol kikapcsolódhatnak, feltöltődhetnek.

3. Kutatási módszerek és mintaösszetétel

Kutatásom során – mely a minta összetétele alapján nem volt reprezentatív - kétlépcsős folyamat alapján került kiválasztásra a válaszadók köre: az alapsokaságot a Krisna Völgybe a Krisna Völgyi Búcsú idején ellátogatók képezték, közülük kerültek ki a kutatás válaszadói. A hatezer fős alapsokaságból 238-an vállalkoztak arra, hogy válaszoljanak a kérdésekre. A válaszadás teljesen önkéntes alapon történt, mindenkorra, nemre vagy más tulajdonságra vonatkozó megkötés nélkül.

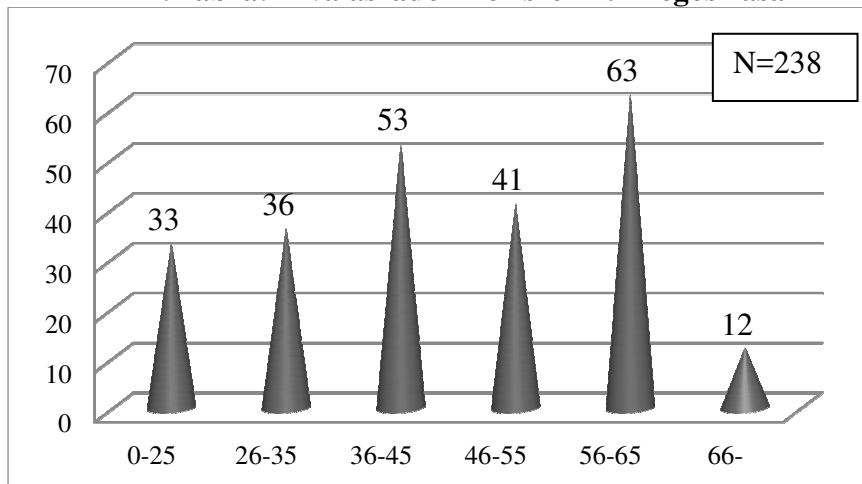
Az információgyűjtéshez papír alapú kérdőívet alkalmaztam, melyet a megkérdezettek személyes jelenlétében töltöttek ki, így lehetőség nyílt a kérdések feltételére, és az esetlegesen felmerülő értelmezési problémák kiküszöbölésére. A kérdőív több témakört taglalt, köztük a vallás, valamint a vallási marketingtevékenységek megítélését, illetve a Krisna-tudat általános ismertségét. Ezen kérdések feltárására ötfokozatú Likert-skálás kérdéseket alkalmaztam. Jelen kutatás szempontjából elsődleges fontossággal azok a kérdések bírtak, amelyek a Krisna Völgyi Búcsúról való tájékozódást, illetve a Krisna Völgy meglátogatását célozták. Ez esetekben a tájékozódást több válaszlehetőséget felvonultató zárt kérdésekkel, a motiváló tényezőket pedig nyitott kérdéssel mértem fel.

A kutatás nem reprezentatív, csupán feltáró jellegű volt, hiszen mindössze egy időintervallumban, egy esemény látogatóira vonatkoztatva vonhatók le következtetések, ami mindenképp komoly korlátot jelent, és a minta elemszámát is befolyásolta; kiválóan alkalmas volt azonban a főbb irányvonalak és tényezők feltárására, a látogatások mozgatórugóinak feltérképezésére.

A kutatás során komolyabb problémák nem merültek föl, a kérdőívvel kapcsolatosan – mely előzetes tesztelésen is átesett – értelmezési problémák nem merültek föl. Félreértés mindössze egy esetben merült föl: a válaszadók nem minden esetben voltak tisztában a „motiváció” mint fogalom szakmai definíciójával. Ezt a fogalmat sokan a köznyelvben nem pontosan az eredeti definícióval megegyezően használják, így előfordult, hogy a motivációkat feltáró kérdés esetében olyan tényezőket is írtak, amelyek nem feltétlen belső indíttatásúak. Mivel e tényezők ennek ellenére a kutatás és a Krisna Völgy marketingtevékenysége szempontjából érdekesnek bizonyultak a válaszokat nem zártam ki az elemzésből.

A minta demográfiai összetételét tekintve 187 nő (79%) és mindössze 51 férfi (21%) válaszolt a kérdésekre. Ez az egyenlőtlenség két tényezővel is magyarázható: általános vélekedés, hogy a hölgyek általában sokkal nyitottabbak a kérdőívek kitöltésével kapcsolatosan, mint a férfiak; amely feltételezést a kutatás három napja alatt a tapasztalatok is megerősítettek. Gyakran, ha párok érkeztek a kérdőívek standjához, a férfiak megkérték párjaikat, hogy töltsék ki a kérdőívet, míg ők várokoztak, körülnéztek. A másik tényező, amellyel a női válaszadók túlsúlya magyarázható, az a tény, hogy általánosságban véve több a nő, mint a férfi a Krisna Völgy látogatói között mind a búcsú időtartamát, mind egy átlagos napot tekintve (Adatok forrása: Krisna Völgy adatbázisa). E jelenséget a három kutatási nap során végzett megfigyeléseim szintén alátámasztották: nagy számmal érkeztek családok és fiatal párok az eseményre; de szintén gyakori volt az, hogy két, három vagy több nő érkezett kisebb csoportokban – míg ugyanez a férfiak esetében (néhány kivételtől eltekintve) nem volt jellemző, ők általában legalább egy hölgy társágában érkeztek. A válaszadók kor szerinti eloszlását az 1. ábra mutatja. A legfiatalabb válaszadó 9, míg a legidősebb 75 éves volt, az átlagéletkor 44,7 év, a leggyakoribb születési év pedig 1969, ami azt jelenti, hogy az életkorok módusza 2014-ben (a kutatás elvégzésekor) 45 év.

1. ábra: A válaszadók kor szerinti megoszlása



Kutatás ideje: 2014.07.18-20.

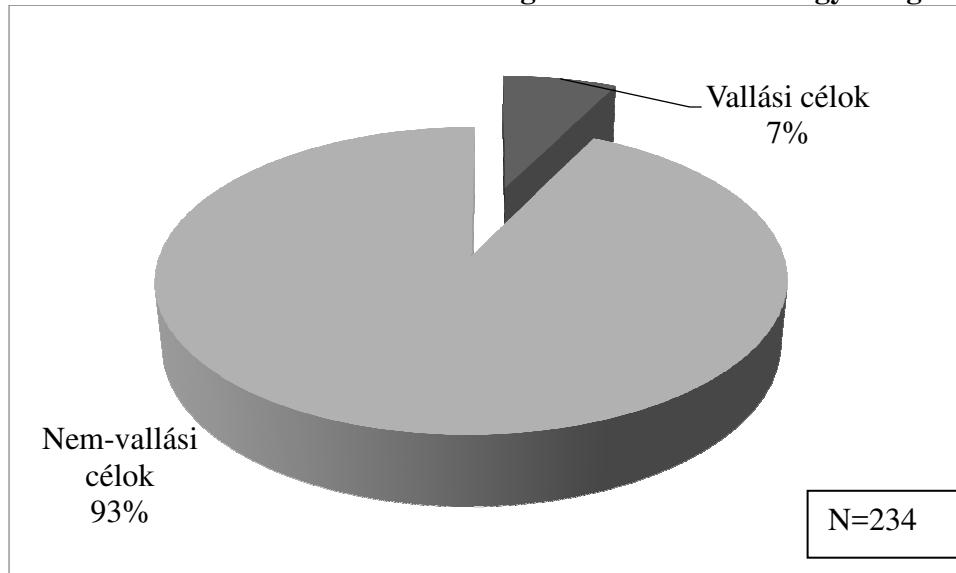
Lakóhelyük típusát tekintve a válaszadók kimagasló többsége magyarországi városokból érkezett (197 fő, 82,7%), melyből hatvan válaszadó (25,2%) a fővárosban él; 137-en pedig (57,5%) az ország más városaiban. 38 válaszadó (15,9%) él magyarországi falvakban, és a megkérdezettek közül hárman (1,2%) jelezték, hogy külföldi lakóhellyel rendelkeznek. A kutatás szempontjából lényeges információ, hogy a válaszadók mind magyar anyanyelvűek voltak, az adatgyűjtés kizárólag ezen a nyelven történt.

4. Kutatási eredmények

238 válaszadótól 234 érvényes válasz kaptam a kérdésre: “Mi motiválta Önt a Krisna Völgy meglátogatására?”

A válaszok sok esetben meglepőek voltak, előzetes hipotézisemet azonban megerősítették: a látogatók többsége nem vallási céllal érkezik a Krisna Völgybe. A fenti kérdésre a válaszadók közül mindössze tizenheten (7,2%) említettek bármilyen valláshoz kötődő célt látogatásukkal kapcsolatban. Bár a válaszokban megjelent a vallás, ez sem tekinthető egyértelműen a zárandoklat kifejeződésének: egy válaszadó például kifejtette azt is, hogy ő Buddhista, ezért érzi közel magához ezt a vallást is. Két további válaszadó jelezte, hogy érdeklődik a Krisna-tudat iránt, az azonban nem vált egyértelművé, hogy gyakorolni is szeretnék azt, vagy csupán kívülről keltette föl az érdeklődésüket. Hét válaszadó esetében (2,9%) viszont látható volt az, hogy bár a Krisna-tudat felkeltette az érdeklődésüket, nem terveznek aktív vallásgyakorlóként csatlakozni a közösséghez. Válaszaikban – és hét másik válaszadóéban – a spirituális élet, a spirituális megtisztulás jelent meg jellemző motivációként, ezt azonban nem kizárólagosan a Krisna-tudatra utaló összefüggésekben említették. Összességében elmondható az, hogy a valláshoz kötődő motivációk csak a válaszok nagyon kis százalékát tették ki, tehát a Krisna Völgy valódi vonzereje valami egészen másban rejlik.

2. ábra: A vallási és nem-vallási motivációk megoszlása a Krisna Völgy látogatói között



Kutatás ideje: 2014.07.18-20

Miután azonosítottam és elemeztem e kis szegmenst, figyelmemet a nagyobb sokaság, és az ő válaszaik felé fordítottam. Az adatelemzés során a motivátorokat tekintve három fő kategória alakult ki, melyekbe nemegyszer egy, vagy több alkategória tartozott. A két leggyakrabban megnevezett kategória közül a “Kíváncsiság” 66 alkalommal került említésre (a válaszadók 28,2% -a), az “Idegen kultúra megismerését” pedig 62 válaszadó (26,4%) jelölte meg fő motivációként. Mivel nem volt kötelező csak egyetlen tényezőt megjelölni, a megkérdezetteknek lehetőségük nyílt, hogy szabadon kifejezhessék gondolataikat; ennek köszönhetően hat további esetben a kíváncsiság, valamint az idegen kultúra megismerése egyaránt említésre került. Egy kisebb szegmens számára a látogatás fő motivációját maga a Krisna Völgyi Búcsú jelentette – ami szintén *kulturális jellegű motivációnak* tekinthető e tíz megkérdezett (4,2%) esetében.

Ezek a válaszok azt jelentik tehát, hogy a válaszadók több mint fele (144 fő, 61,5%) elsődlegesen kulturális jellegű motivációtól vezérelve érkezett a Krisna Völgybe, sokan közülük azelőtt szinte semmit nem tudtak a helyről, illetve a vallásról; a Völgyet, a kultúrát, és a hitvilágot számukra teljesen új, mindaddig ismeretlen dologként írták le. Amellett, hogy elsődlegesen egy ismeretlen kultúrát kívántak megismerni, négy válaszadó kifejtette, hogy szeretne a Krisna-tudatról is több, új információt szerezni – fontos azonban kihangsúlyozni, hogy a válaszadók elsősorban a tudásra fókuszáltak, nem pedig a spirituális lehetőségekre.

Egy harmadik, kisebb, ám még mindig jelentős szegmenst azok a válaszadók alkottak, akik a Bio-farm és annak fenntartható tevékenysége, valamint az Ökovölgy Alapítvány iránt érdeklődtek. 19 válaszadó (8,1%) kifejezetten azzal a céllal érkezett a Krisna Völgybe, hogy megismerhesse a Krisna-hívők által működtetett önfenntartó gazdaságot, és a saját készítésű, vegyszermentes termékeket, amelyeket mindennapi életük során használnak. Az effajta motivációt egyfajta *ismeretszerzési célként* is meg lehet határozni, amely a fenti definíciók alapján szintén a kulturális turizmus kategóriájába sorolható.

A fent említett tényezők összessége, a vallási, kulturális és ismeretszerzési tényezők azok, amelyek a legtöbb látogatót vonzották a Krisna Völgybe, a megkérdezettek 76,9%-a (180 fő) ezen kategóriákba sorolható célokkal érkezett. A következőkben bemutatásra kerülnek azok a kisebb kategóriák is, amelyek a Krisna Völgy turizmusa és marketingtevékenysége szempontjából a továbbiakban érdekesnek bizonyulhatnak.

1. táblázat: Kulturális jellegű motivációk

<i>Motiváció típusa</i>	<i>Említések száma (fő)</i>	<i>Említések száma (%)</i>
Vallási cél	17	7,2
Kíváncsiság	66	28,2
Idegen kultúra megismerése	62	26,4
Kíváncsiság és idegen kultúra	6	2,5
Krisna Völgyi Búcsú	10	4,2
Ismeretszerzés (Biofarm, Ökovölgy Alapítvány)	19	8,1

A válaszadók által megjelölt főbb motivátorok között felfedeztem több gyakran említett kifejezést, amelyek turizmus szempontjából bármely turisztikai desztináció esetében fontosak lehetnek (tehát nem Krisna Völgy-specifikusak); ebből következően a Völgy turizmusa szempontjából is lényegesek lehetnek. Tizenkét válaszadó (5,1%) elsődleges okként a látogatásra egy harmadik személy, barát, ismerős, rokon, vagy bármely más, általuk megbízhatónak ítélt ember biztatását jelölték meg, amely ugyan nem belső motiváló tényező, de lényegesen meghatározza a Krisna Völgy látogatottságát, és a marketing eszközeivel olyan embereket is látogatásra készítet, akik egyébként valószínűleg nem jutnának el a Völgybe. A word-of-mouth jelentősége tehát a Krisna Völgy turisztikai marketing tevékenységének szempontjából is kiemelkedő jelentőséggel bírhat.

Amellett, hogy sokan ismerős ajánlására érkeztek a Krisna Völgybe, egy kisebb csoport a társas, szociális program lehetőségét jelölte meg látogatása okaként. A szociális motiváció egyes esetekben lényegesen eltérő lehetett, a közös vonás azonban a más személyekkel történő interakció, mint cél megjelenése volt. Tíz válaszadó (4,2%) családi kirándulás keretében érkezett a Krisna Völgybe, hogy értékes időt tölthessen együtt szeretteivel – e válaszok azonban további érdeklődést rejtettek magukban: hárman közülük (1,2%) az utazást ismeretszerzési szempontból is fontosnak ítélték; hogy bemutathassanak egy ismeretlen kultúrát, vallást a gyermekeiknek. További hat válaszadó (2,5%) jelezte, hogy legalább egy rokona vagy barátja a Krisna Völgyben él és dolgozik; érkezésük elsődleges célja tehát szeretteik meglátogatása volt amellett, hogy megismerhessék azt a kultúrát és életteret, amelyben ezek az ismerősök, barátok élnek.

A társadalmi indíttatású turizmusnak egy másik, igen jelentős formája is megjelent a megkérdezettek válaszaiban: több válaszadó is szervezett csoportos, társas utazások keretein belül érkezett az eseményre. A válaszok alapján a kirándulások többségét a Bhaktivedanta Teológiai Főiskola, valamint különböző nyugdíjas klubok, egyesületek, valamint utazásszervező cégek kezdeményezték és valósították meg.

A válaszadók közül öten (2,1%) a főiskolájuk segítségével és szervezése útján érkeztek; és bár mindössze egy válaszadó írta le, hogy nyugdíjas klub által szervezett társas utazáson vett részt, az érkező turistabuszok, valamint a csoportokkal érkező idősebb látogatók számát tekintve következtethetünk arra, hogy az arány ennél sokkalta nagyobb. A válaszadók demográfiai összetétele is ezt a feltételezést erősíti meg: a 238 válaszadó közül 75-en, tehát a megkérdezettek 32%-a az 56 éves, vagy annál idősebb korcsoportba sorolta be magát. Tudva, hogy ezen válaszadók 1958-ban, vagy azt megelőzően születtek, tehát a nyugdíjkorhatár környékén járnak, vagy a 2014-es kutatás idején már átléptek azon, feltételezhetjük, hogy a társas utazások jelentősége az ő életkori kategóriájukban meghatározó.

A válaszadók nagyon kis része, mindössze négy fő (1,7%) jellemezte magát visszatérő vendégként: ők kifejtették, hogy rendszeresen meglátogatják a Krisna Völgyet, hogy találkozzanak az ott élő emberekkel, és figyelemmel kövessék a terület kulturális és infrastrukturális fejlődésének folyamatát. Ezeket a válaszadókat külön csoportba soroltam, mint a rokonokat és barátokat meglátogató válaszadókat, mivel a Krisna-hívőkhöz kötődő személyes, érzelmi kapcsolatuk szemmel láthatóan lazább, mint az előző csoport esetében – ők nem egyértelműen szociális, hanem sok esetben inkább kulturális jellegű motivációktól vezérelve érkeznek. Egy válaszadó emellett azt is jelezte, hogy mindennapi munkája során aktívan segíti a Krisna Völgy fejlődését, s látogatásnak gyakran az a célja, hogy a folyamatban lévő, illetve elkövetkező projektekkel kapcsolatos kérdéseket megvitassa a Völgyben élő kollégáival. Ezt a kisebb csoportot a korábban említett két nagy kategória metszeteként is értelmezhetjük; és a Krisna Völgy turisztikai vezetőségének egy kiemelt célja lehet a jövőben, hogy ezt a visszatérő elkötelezett csoportot létszámában és diverzitásában is növelni tudja.

E számokat áttekintve megfigyelhetjük, hogy bár nem olyan jelentős, mint a kulturális célok, a szociális motiváltságú, valamint a társas utazások is egyértelműen megfigyelhetőek a Krisna Völgy esetében: 16 válaszadó (6,8%) valamilyen társas jellegű utazási forma segítségével érkezett; és összességében a megkérdezettek közül 35-en (14,7%) jelöltek meg valamilyen szociális indítást a turisztikai célpont felkeresését illetően.

2. táblázat: Szociális jellegű motivációk

<i>Motiváció típusa</i>	<i>Említések száma (fő)</i>	<i>Említések száma (%)</i>
Ismerős ajánlása	12	5,1
Családi program	10	4,2
Rokonlátogatás	6	2,5
Csoportos utazás (egyetem)	5	2,1
Csoportos utazás (nyugdíjasklub)	1	0,4
Visszatérő látogató	4	1,7

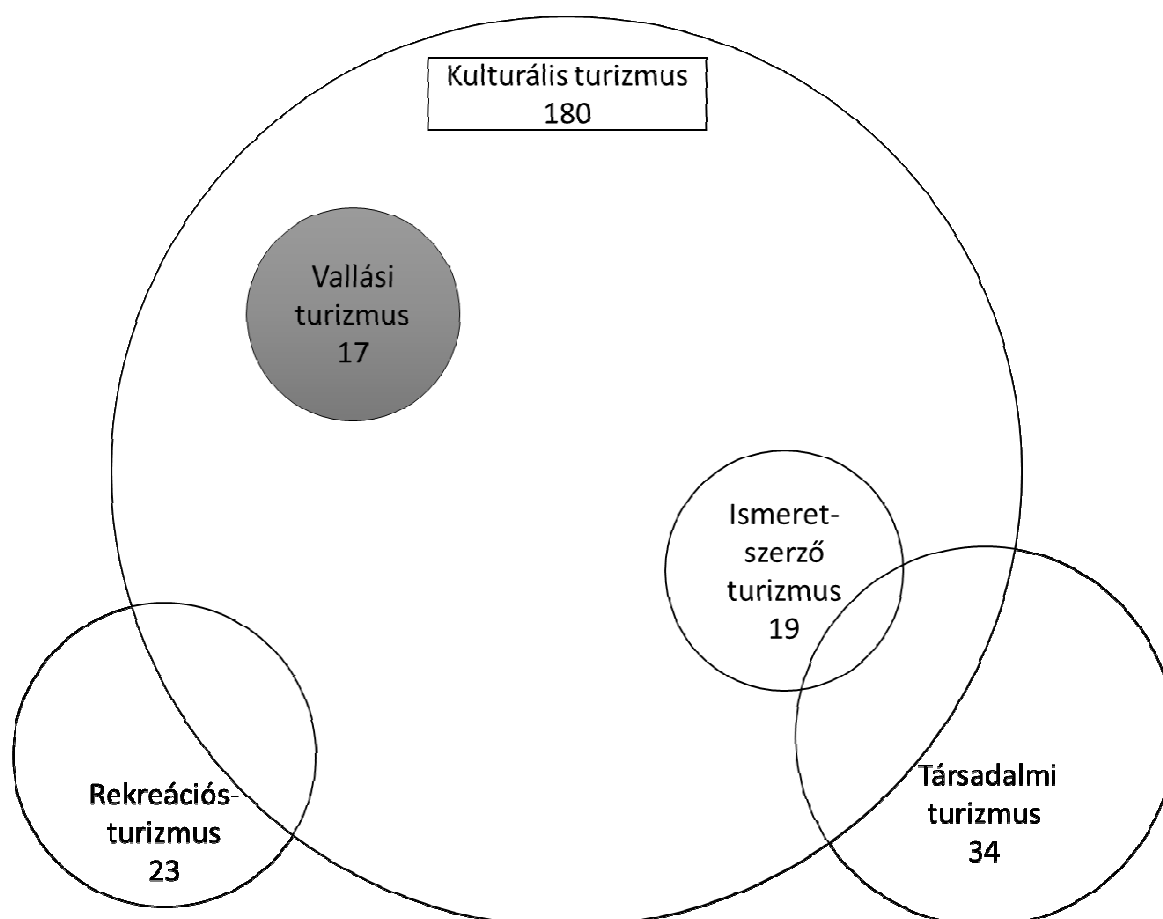
Az utolsó nagyobb, általam azonosított kategória az adatok elemzése során a *nyaralási, vagy rekreációs* céllal érkezők csoportjaként jellemezhető. 23 válaszadó (9,8%) jelölte meg elsődleges céljaként a pihentető, nyugodt, békés környezet keresését, ahol végre fizikailag és szellemileg is kikapcsolódhat. Különböző emberek a Krisna Völgy különböző tulajdonságait ragadták ki ezzel kapcsolatosan: volt, aki a kedves és

boldog embereket, más a csendet, a természet közelségét, vagy a környezeti és mentális tisztaságot emelte ki; mások a nyugalmat, az egyszerűséget, valamint az egészséges, más élőlényeket tisztelő életmódok jelölték meg a fizikai és lelki béke legfőbb elősegítőjeként.

5. Összegzés és következtetések

Ahogy korábban már előzetes kutatásaim (BENCE 2014) is egyértelművé tették hipotézisem, miszerint a Krisna Völgy elsődlegesen nem vallási turizmus színtere, beigazolódott. Továbbá választ kaptam legfőbb kutatási kérdésemre is, melyben arra kerestem a választ, mi motiválta a látogatókat a Krisna Völgy felkeresésére.

3. ábra: Turisztikai motivációk „térképe”



Kutatás ideje: 2014.07.18-20.

A Krisna Völgy turizmusának legfőbb motivációit feltáró kutatásomat egy diagrammal zártam, amely átláthatóbbá, könnyebben értelmezhetővé teszi mindazt, amit a kutatás láthatóvá tett. Az ábrán egyértelműen látható, hogy a kulturális jellegű mozgatóerők a legjelentősebbek és legmeghatározóbbak a Krisna Völgy vonzerejét illetően. Ahogy a kulturális faktor részleteinek elemzése közben már láthattuk, a vallási turizmus is ezen nagy halmaz egy alkategóriája, tehát a vallás által motivált látogatók is beletartoznak a kulturális motiváltságú sokaságba – fontos azonban, hogy még a vallást elsődleges tényezőként említő válaszadók is felsoroltak számos, más természetű indokot is. Mivel kutatásom elsődleges célja a *nem-vallási* természetű célok feltárása volt, a vallási motivációt az ábrán eltérő színnel jelöltem. Ennek értelmében a kulturális motiváció – kizárva a vallási turizmust, magába foglalva viszont az ismeretszerzési indíttatású látogatásokat – a 234 válasz 69,6%-át teszi ki (163 válaszadó); melyből 8,1% (19 válaszadó) az ismeretszerzéssel kapcsolatos turizmus kategóriájába sorolható. Társadalmi jellegű indokok motiváltak 27 válaszadót (11,5%) és három fő (1,7%) e két nagy dimenzió metszetébe sorolta magát. A nyaralással összefüggésbe hozható turizmus 23 főre (9,8%) volt jellemző, de sok esetben ez a kategória is átfedésben lehet a kulturális dimenzióval.

A kutatás során láthatóvá vált tehát, hogy a válaszadók mindössze 7,2%-át motiválják vallási okok, míg 92,6% elsődlegesen nem vallási célokkal érkezik (a fennálló 0,2%-os hiány kerekítési hibának tudható be); amely megerősíti a feltevést, miszerint a Krisna Völgy nem elsődlegesen a vallási turizmus központjaként, vagy zarándokhelyként vált sikeressé. Ebből levonható tehát a következtetés, miszerint a Krisna Völgy elsődleges és legfontosabb vonzerejét és versenyképességét kulturális gazdagsága és informativitása adja, különös tekintettel az edukációs vonzatra a fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéskörök, és Bio-farm révén. A későbbiekben a kulturális tényezők természetesen figyelmet irányítanak a vallásra önmagára, a vallási kultúrára is, ezáltal egyfajta marketingeszközként funkcionálva a Krisna-tudat számára; elsődlegesen azonban, a turizmus szempontjából kiemelkedő fontosságú a kulturális diverzitás, mint vonzerő hangsúlyozása a turisztikai marketingtevékenységben.

Irodalomjegyzék

- BARABÁS, M. (1997): *Közösségek találkozása. Krisna – völgy Somogyvámoson*. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest
- BARBER, R. (1993): *Pilgrimages*. London: The Boydell Press
- BARKER, E. (1992): *New Religious Movements*. London, HMSO
- BENCE, K. (2014): *Appearance of marketing in religion – Someone, who admits it*. szakdolgozat
- BHAKTIVEDANTA BOOK TRUST (2002): *Kérdések és válaszok a Krisna – tudatról*. Budapest, Bhaktivedanta Book Trust
- COLLINS-KREINER, N. (2009): Researching pilgrimage: continuity and transformation. *Annals of Tourism Research*, 37(2) pp. 440-456.
- DANN, G. (1981): Tourist motivation- an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2) Pp. 187 – 219.
- FLEISCHER, A. (2000) 'The tourist behind the pilgrim in the Holy Land'. *International Journal of Hospitality Management* 19: 311-326
- IRIMIÁS, A. – MICHALKÓ, G. (2013): Religious tourism in Hungary – an integrative framework. *Hungarian Geographical Bulletin* 62(2): pp. 175-196.

- ISVARA KRSNA, D. (ed.) (2002) *Kérdések és válaszok a Krisna-tudatról*. The Bhaktivedanta Book Trust
- JACKOWSKI, A. (2000) 'Religious tourism – problems with terminology'. Peregrinus Cracoviensis, Krakkó
- JACKOWSKI, A. – SMITH, W. (1992): Polish pilgrim-tourists. *Annals of Tourism Research*, 19(1): pp. 92–106.
- KAMARÁS, I. (1998): *Krisnások Magyarországon*. Budapest, Iskolakultúra. pp.365-372.
- KOLOS, K. – KENESEI, ZS. (2007): *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Alinea Kiadó
- LANGER, K. (2013): *A Krisna-völgy turisztikai jelentősége*. szakdolgozat, Edutus Főiskola
- LENGYEL, M. DR. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Kiadó
- MALOTA, E. – MITEV, A. Z. (2013): *Kultúrák találkozása*. Alinea Kiadó
- OLSEN, D.H. (2003): Heritage, tourism and the commodification of religion. *Tourism Recreation Research* 28(3): pp.99-104
- ÖKOVÖLGY A. (ed. András Kun – Szilvia Rév) (2012): *Beszélgetések az Önellátásról*. Ökövölgy Foundation
- RINSCHÉDE, G. (1992): Forms of religioustourism. *Annals of Tourism Research*, (19): pp. 51-67.
- TIMOTHY, D. – OLSEN, D. (2006) *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge
- THE ECONOMIST (2013) *Religious tourism: Pennies from heaven Pilgrimages are a big business—and getting bigger*. <http://www.economist.com/news/business/21587806-pilgrimages-are-big-businessand-getting-bigger-pennies-heaven> (Letöltve: 12. November 2014)

KÖZJÓS(Z)ÁG

DOMBI, G. – FODOR-KUN, E. – HORVÁTH, Á. – KABAI, G. – OLÁH, M. – SÁPI, Z. – SZABÓ, P. – TÓTH, B. I. (2017): *A területi tőke és magyarországi dimenziói*. A Nyilvánosságért és a Civil Társadalomért Alapítvány, Balatonfüzfő

Bognár Szilvia

Pécsi Tudományegyetem Interdiszciplináris Doktori Iskola, bognar.szilvi@gmail.com

recenzió, területfejlesztés, lokalitás, vidék, területi tőke, immateriális javak

Új szemlélet és annak szolgálatába állított módszer, hogy a kutatók közösségi nézőpontból mutatják be a helyi társadalmakat, a települések jellemző problémáit és konfliktusait, a vidéki zárványtársadalmak felzárkózásának nehézségeit. Ők azok az újítók, akik munkájukkal olyan kezdeményezésekre is rámutatnak, amelyek hatékonyan segíthetik az ott élő emberek életminőségének fejlesztését és a helyi társadalom kohéziójának erősítését. Egy-egy közösség esélyét, lehetőségeit – a gazdasági beruházások tekintetében – nagymértékben befolyásolja az adott terület egységessége vagy különbözősége. *A területi tőke és magyarországi dimenziói* című könyv szerzői úgy fogalmazzak, hogy a gazdasági tevékenységben a klasszikus közgazdasági tényezők mellett ugyancsak hangsúlyos az érintett környezet, a lokális földrajzi tér, amely környezet viszont sokoldalú, sokelemű, azaz a helyek variabilitása nagy. A területi tőke fogalma nem ismeretlen ugyan, de kutatása hazánkban nem bír történelemmel. Az eddigi munkák jellemzően mellőzték az immateriális javak bemutatását, ez a kutatás és a belőle született könyv azonban megszakítja ezt a folyamatot és a nyolc kutató arra kereste a választ, milyen nem anyagi tényezők is kellenek egy térség sikeréhez, és mi a lokalitás szerepe a gazdaságban.

Térbeliségtől a területi tőkékig

A több mint 70 oldalnyi mellékletet tartalmazó anyag megírását a vonatkozó nemzetközi és hazai irodalom alapos tanulmányozása előzte meg, így rendkívül színvonalas írás született. A gazdag tartalmat szépen csomagolták, a területiség és tőke fogalma, illetve az ezekhez köthetőк jelennek meg a borítón magyarul és angolul színekkel hangsúlyozva, kiemelve.

A hat fejezetre tagolt mű logikusan építkező, olvasmányos, a kutatási módszereket bemutató részét tekintve – a képletek világában egyébként elvesző olvasó számára – is kifejezetten izgalmas munka. A térbeliség fogalmától úgy jut el a területi tőke magyarázatáig, hogy a földrajztól, mint alap-tértudománytól indul, majd érinti a szociológiai, közgazdaságtudományi (a felépítő regionális gazdaságföldrajz és levezető regionális közgazdaságtan) és politikatudományi vonatkozásokat is. Ezek szerint a területi tőke elmozdíthatatlan, egyszerre vagyon és korlát, ahogy MELLÁR (2015) fogalmaz, a gazdaság a társadalommal és környezettel kölcsönösen összekapaszkodik. RECHNITZER (2016) szerint hely specifikus kóddal – Genius loci (GL): a tőkefajták átalakítási kódja – befolyásolhatók a települési folyamatok, és három településpolitikai elemet hangsúlyoz. Ezek közül a tőkefajták alakítása új energiát pumpál a rendszerbe, a célok meghatározása új szinergiákat inspirál, a fejlesztési intézmények vezénylik a tőke transzformációkat. KENGYEL (2015) azt írja, hogy a haladáshoz tevékenyen tennie kell a helyi közösségnek is, egyféle stratégiát kidolgozva a területi tőke megerősítésére.

A területi tőke meghatározása az Európai Unióban

Az EU regionális (kohéziós) politikája place-based szemléletet tükröz, térségekre szabott megoldásokban gondolkodik és azt tűzi ki célul, hogy hatékonyabban kell kihasználni egy-egy régió potenciáljait, területi tőkéjét a sokszínűség tisztelete, a területi arculatok erősítése és a következetes ágazati politikakiegyensúlyozottabb területi fejlődés elvek betartása mellett. A 2011-es Területi Agenda egyik alapvetése, hogy a területfejlesztés fontos eszköze a területi tőke erősítése. Az eddig dokumentumokba foglalt előzményeket összegezve a kutatók által megállapítást nyer, hogy a regionális fejlődés sikere nem csupán gazdasági szempontokon múlik, nem csak a GDP-n és GRP-n, hanem a területi fejlődés a gazdasági szereplők koalíciójától, intézményes együttműködésétől, valamint természeti és épített környezetükhöz való viszonyuktól is függ.

Elmondható, hogy az EU-ban viszonylag hangsúlyos a területi tőkéhez kapcsolható szemlélet, de a források felhasználásáról való döntéshozatal központosított, a helyi sajátosságokat figyelembe venni alig tudó rendszerben valósul meg.

A területi tőke fogalma hazánkban

Magyarországon 1990-től napirenden van a területiség kérdése, 1996-ban megszületett a területfejlesztési és -rendezési törvény, 1998-ban, majd 2005-ben az első és második Országos Területfejlesztési Koncepció (régiók kialakítása, intézményesítés, előcsatlakozási folyamatok). A döntéshozók igyekeztek az uniós regionális politika átvételében, azaz egyfajta nyugatosításban, de a vonatkozó anyagokból máig hiányzik a területi tőke említése, a földrajzi teret immateriális elemek nélkülinek tekintik. A 2014-ben elkészült Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepcióban sem jelenik meg a területi tőke fogalma és ugyanez a helyzet a 2014-2020-as időszakra készült Megyei területfejlesztési koncepcióval is, ami szintén csupán

klasszikus társadalmi és gazdasági tényezőket vesz számba. A kedvezményezett járásokról szóló 290/2014-es kormányrendelet az elmaradott térségeket indikátorokkal azonosítja, amik a kialakult problémákat mérik, nem azok okát. Ugyanakkor abban előrelépést jelent, hogy lehatárolja hazánk legrosszabb társadalmi-gazdasági helyzetű járásait (24-et). A 105/2015. Kormányrendelet a kedvezményezett települések besorolásáról a területi tőkét különböző mutatók tényezőiként írja le, amik közül az egyik az autópályacsomópontok elérhetősége. Ez már a területi tőke azon része, ami kutatott. További vizsgált mutatók voltak: bölcsőde, családi napközi intézmények, érettségizettek, üzletek, vállalkozások száma, közüzemi ellátás, kiépített utak aránya, megyeszékhely elérhetősége.

Hazánkban a területfejlesztési dokumentumok a területi tőke klasszikus, főként materiális tényezőit veszik számba. Miért?- teszik fel a kérdést a szerzők. Mert él egy tradíció, az új szemlélet lassan gyűrűzik be, a decentralizáció pedig akadozik.

A területi tőke kutatása két magyarországi járásban

A szerző team sok tekintetben hasonló, de a gazdasági-társadalmi helyzet egyes adottságait nézve mégis két különböző járás (fonyódi és keszthelyi) társadalmi tőkéjének jellemzőit tárták fel a kapcsolati rendszer és közéleti részvétel, a bizalom, valamint a területi identitás témakörökön keresztül. Magyarországon ehhez fogható mélységben nem zajlottak társadalmi tőkekutatások. Az volt az előfeltételezés, hogy az eltérő társadalmi tőkejellemzők szerves kapcsolatban állnak a gazdaság teljesítményével és a fejlettségbeli különbségekkel. A kutatás nyomán megállapították, hogy a területi tőke különbségei utalhatnak két térség fejlettségbeli eltéréseire, bár ez a dimenzió önmagában nem okozhatja a gazdaság teljesítményének eltérését. Egymástól térben és adottságaiban sem túl távol álló területeken is sok tekintetben eltérő társadalmi működés lehet. Következtetés: a területi szakpolitika eredményességének növeléséhez ezeknek a helyi sajátosságoknak a fokozott érvényesítése és figyelembe vétele is szükséges. A vizsgálatot végzők a jövőbeni területi tőke kutatások esetében javasolják a kvalitatív módszereket is használni, mert ezzel a kutatók mélyebb összefüggéseket tárhatnak fel, a csak statisztikai módszerek nem elegendőek.

A területi tőke sokszínűsége

A könyvben értelmezik a területi tőke fogalmát, bemutatják a területi tőke kutatás módszertani oldalát és maximális részletességgel ismertetik önálló kutatásukat, hazai települések területi tőkéje témakörben. A munka újdonságát abban látom, hogy rámutat, a regionális gazdaság szerkezete és folyamati jobban megérthetők, ha nem gazdasági jellegű változókat is vizsgálunk.

A területi tőke számos tőketípust rejt magában, amelyek több tényezőtől állnak. Feltételezhető, hogy a jellegzetességei és a területi fejlettség jellemzői kölcsönös, noha közel sem kizárólagos, oda-vissza ható kapcsolatban állnak. Ez a kötet ezeket az összefüggéseket árnyalja.

Összegzés a jövő kutatásaihoz

A forráskihelyezések szimpla ügyetlenségeinek, vagy politikai természetű vadhajtásainak mértékét korlátozhatja a társadalmi nyilvánosság által kísért, meggyőzően jó minőségű tervezés, a szakszerű helyzetelemzésre épülő fejlesztési koncepció és stratégia, a kreatív program és a professzionálisan végrehajtott befektetés. Jelenleg a hazai területpolitikát, területfejlesztést meghatározó jogszabályok és dokumentumok nélkülözik a területi tőke kutatások elméleti és módszertani alapvetéseit. Különösen az immateriális javak szerepének versenyképességet szolgáló növelését kellene figyelembe venni.

A kutatók véleménye az, hogy jó lenne egy területi elemző szoftver, amely egységes központi területi és időbeli összehasonlító elemzések elkészítését teszi lehetővé a területi politika és a területfejlesztési szakma számára.

Ezen kívül álláspontjuk az, hogy az általában használt regionális, megyei és települési lépték mellett a hazai területi tőke potenciál ábrázolására (a könyvben bemutatott kutatás is rávilágít) megfelelőbb a járási lépték, illetve a funkcionális térségek szerinti elemzések alkalmazása.

Érdekes lesz megismerni egy hasonló, újabb kutatás eredményeit, hiszen gazdasági és társadalmi szempontból is dinamikusnak mondható időszakot élünk. A könyvben bemutatott vizsgálat nyomán közelebb juthatunk ahhoz, hogy a közjóságot az érintett közösség minden egyes tagja (legyen az kutató, döntéshozó, véleményvezér, vállalkozó vagy civil) magáénak érezze, ami pedig maga lenne a köz(ös)jó.

Irodalomjegyzék

- DOMBI, G. – FODOR-KUN, E. – HORVÁTH, Á. – KABAI, G. – OLÁH, M. – SÁPI, Z. – SZABÓ, P. – TÓTH, B. I. (2017): *A területi tőke és magyarországi dimenziói*. A Nyilvánosságért és a Civil Társadalomért Alapítvány, Balatonfüzfő
- MELLÁR, T. (2015): *Szemben az árral*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- RECHNITZER, J. (2016): *A területi tőke a városfejlődésben*. A Győr-kód. Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- KENGYEL, Á. (2015): *Kohéziós politika és felzárkózás az Európai Unióban*. Akadémiai Kiadó, Budapest



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2017. június

II. évfolyam II. szám

ISSN 2498-6984

ESETTANULMÁNY

Esettanulmány: Bevonás, közösségépítés, közösségi tervezés, helyi koordináció³

Nemes Gusztáv

nemes23@gmail.com

Bevezetés⁴

Az alábbi esettanulmány egy, a 2014-17 között, az EGT Norvég Finanszírozási Mechanizmus támogatásával a Forster Gyula Örökséggazdálkodási és Szolgáltatói Központ vezetésével hazai és norvég állami intézmények, valamint kistéleplési civil és egyházi szereplők részvételével zajló akciókutatási projekt keretében készült, 2014 őszén. A projekt a városi és vidéki kulturális örökség – főként az épített örökség – társadalmi és gazdasági hasznosságát, jelentőségét, potenciálját, illetve az e potenciál kiaknázásához szükséges jogi, intézményi, finanszírozási, valamint társadalmi feltételeket vizsgálta.

Alapfeltevéseink az alábbiak voltak:

A városok és falvak kulturális öröksége jelentős, mérhető és kiaknázható gazdasági értékkel bír. A kulturális örökséget és a vele járó gazdasági potenciált érdemes figyelembe venni a potenciális beruházók felkutatása, az üzleti tervezés, az ágazati politikák kialakítása és megvalósítása során. Ennek az elvnek a gyakorlatba történő átültetése szükségessé teszi a kulturális örökséghez és az örökségvédelmi célú kiadásokhoz kapcsolódó potenciális és tényleges gazdasági hozamok azonosítását, feltárását és mérését.

A kulturális örökség mind a városi, mind pedig a falusi, kistéleplési közösségek társadalmi tőkájéhez is komolyan hozzájárulhat a helyi közösség aktivizálásán, a helyi identitás megerősítésén és a közösség rugalmasságának és kezdeményezőkézségének fokozásán keresztül.

A kulturális örökségben rejlő gazdasági és társadalmi potenciál hatékonyabb kiaknázása lehetséges átgondolt és fenntartható örökséggazdálkodás mellett, a társadalmi tudatosság növelésével, a közösségi részvétel és az élethosszig tartó tanulás lehetőségeinek erősítésével, valamint jobb kommunikációs módszerek alkalmazásával.

A Projekt során a kulturális örökség gazdasági és társadalmi hatásával, jelentőségével kapcsolatban két, egymást kiegészítő módszertant próbáltunk kifejleszteni:

Az értékelési módszertan segítségével arra kerestük a választ, hogy miképpen lehet megmérni a kulturális örökségben – fókuszban az épített örökséggel – rejlő társadalmi/gazdasági potenciált?

A beavatkozási módszertan fő kérdése: "Hogyan lehet úgy elvégezni egy értékmegőrző beruházást, hogy az minél pozitívabb hatással legyen a helyi gazdasági-társadalmi környezetre, valódi gazdára találjon és hosszú távra fenntarthatóvá váljon?"

³ Köszönöm a Balatoncsicsói Egyházközségért Alapítványnak és a Nivegy-völgy közösségének a segítséget és a részvételt, a Forster Központnak és a Norvég Alapnak az anyagi támogatást, Orbán Évának és Stumpf Rebekának a formázást és a korrektúrázást.

⁴ Jelen tanulmány egy összefoglaló, rövidített változat, amellyel a szakmai érdeklődők munkáját kívánjuk segíteni. A tanulmány teljes terjedelmében is elérhető a TVT honlapján (<http://www.turisztikaitanulmanyok.hu/>).

A módszertan segítségével reményeink szerint helyi közösségek készíthetők fel a környezetükben lévő kulturális örökség hosszú távú megőrzésére, fenntartható hasznosítására. Hipotézisünk szerint korlátozott külső erőforrások esetén egy fejlesztés általában akkor sikeres és fenntartható, ha:

- mélyen beágyazódik a helyi gazdasági, társadalmi környezetbe, van valódi helyi gazdája;
- a kívülről jövő pénz és szakmai segítség elsősorban katalizátorként működik és belső (fizikai, humán és közösségi) erőforrásokat szabadít fel, állít a fejlesztés szolgálatába;
- részvételi alapon zajlik, a helyi szereplők bevonásával, a szubszidiaritás elvének alkalmazásával, az egyéni és közösségi fejlesztési kapacitások megerősítésével, a tanulás lehetőségének biztosításával.

A közösségi tervezés bemutatásán keresztül a projekt módszertanát, az indulás körülményeit, a projekt környezetében, a különböző fontos szereplők között kialakult konfliktusokat és a kapcsolódó társadalmi tanulást, társadalmi innovációt mutatja be.⁵

1. Társadalmi innováció, módszertan

A Nivegy-völgyi Plébánia felújítása kísérleti projekt keretében zajlik, a Norvég Alap, illetve a Magyar Kormány támogatásával a Forster Gyula Nemzeti Örökségvédelmi és Vagyongazdálkodási Központ gondozásában. A projekt fő célja a kulturális örökség védelmét és kezelését a közösségi alapú örökséggazdálkodásra és a helyi kapacitások építésére és kihasználására alapozó új örökségvédelmi modell kialakítása. A projektnek, az inter- illetve transzdiszciplináris megközelítésnek megfelelően az örökségvédelmi szakértők mellett szociológus-akciókutató, környezetpszichológus, esélyegyenlőségi, kommunikációs szakemberek és a helyi közösség képviselői is tevékenyen részt vesznek. A folyamatokat dokumentáljuk és elemezzük.

Az alábbi esettanulmány az akciókutatás első eredményeit tárgyalja, a projekt kezdeti szakasza (előkészítés, bevonás, közösségi tervezés) alapján, az engedélyezési tervek beadása után, 2014. október végén. A közösségépítésért felelős szakértői illetve akciókutatói minőségben elsősorban a helyi közösség nézőpontjából értékeljük a történeteket, ugyanakkor a többi szereplő (projektvezető, projektmenedzment, műemléki kutatók, építészek) és a többi szakértő (esélyegyenlőségi és vállalkozásfejlesztési szakértő, környezetpszichológus) nézőpontja, véleménye, értékelése is nagyon fontos ahhoz, hogy teljes képet kaphassunk a történetekről és a projekt során szerzett tapasztalatokat hatékonyan használhassuk majd fel a módszertan elkészítésekor.

A plébánia sikeres felújításához, a közösségi üzleti modell kialakításához és működtetéséhez, vagyis a projekt sikeres megvalósításához három alapvető feltételre van szükség. Ezek közül kettő minden emberi számítás szerint rendelkezésre áll:

A helyi erőforrások (épület, emberek, közösség, természeti erőforrások, helyi termékek, a turizmushoz kapcsolódó fejlesztési lehetőségek) régóta megvannak, elérhetőek.

Ehhez jönnek most a Forster által biztosított külső erőforrások (pénz és szakmai segítség, tudás), ami segíthet a meglévő de eddig kihasználatlan belső erőforrások mobilizálásában.

⁵ A projektről szóló filmet itt tekinthetik meg: <https://www.youtube.com/watch?v=BkhfL2nSrtQ>

A harmadik feltétel az a (3) társadalmi innováció és tanulási folyamat ami a külső és belső erőforrások összekapcsolását, kihasználását lehetővé teszi. A társadalmi innováció a technológiai innovációhoz hasonlóan lényeges újítást, tudásteremtést jelent a megelőző állapothoz képest, csak éppen a társadalmi kapcsolatok, a humán kapacitás, a gondolkodás, személyes és közösségi viszonyulás, megértés területén. A társadalmi innovációhoz rendszerint sok szereplő bevonása és hosszú idő szükséges. Az emberek gondolkodása, értékrendje, együttműködési hajlandósága, az életterükhöz, lehetőségeikhez és a környezetükben élőkhez való viszonyaik ugyanis kulturálisan meghatározottak és csak nagyon lassan, nehezen változnak. Ebben a projektben ezt az innovációs, változási folyamatot próbáljuk elősegíteni különféle eszközökkel, erőforrással, reflexióval, tudások, szakértők bevonásával. Az innovációs, tanulási folyamatból a projekt minden szereplője kiveszi a részét, Balatoncsicsón és Budapesten egyaránt. A célunk nagyon ambiciózus, nem egyszerűen a projekt sikeres megvalósítása, még csak nem is a hozzá kapcsolódó tanulás a végső cél, hanem az, hogy az itt szerzett tapasztalatok alapján átadható, máshol, más környezetben is alkalmazható tudást, módszertant hozzunk létre. Ehhez nagyfokú tudatosságra és reflexivitásra van szükség, ami messze túlmutat mind a műemléki felújításon, mind a hozzá kapcsolódó társadalomfejlesztésen. A tanulmány elkészítése során számos eszközre támaszkodtunk:

- résztvevő megfigyelés a különféle eseményeken, személyes beszélgetésekből leszárt információk terepnaplók, jegyzetek;
- a különböző szereplőkkel készített online kérdőívek (17 db.);
- személyes interjúk (5 helyi reflexiók + 7 Forsteres reflexiók + 9 előkészítő, bevonó);
- események, egyeztetések emlékeztetői;
- három reflexiók műhelymunka eredményei.

A tanulmányban először a projekt előzményeit tekintjük át, majd a különböző szereplőket vesszük sorra, a rájuk jellemző értékeket, célokat, attitűdöket kíséreljük meg elemezni. Ezután, áttekintjük a közösségi tervezés fő eseményeit, majd főként a reflexiók műhelymunkák tanulságai és az interjúk, kérdőívek személyes reflexiói alapján a projekt során elért sikereket és a felmerülő különféle problémákat, konfliktusokat vesszük sorra. A következő fejezetben külön kitérünk a helyi szereplők bevonásával kapcsolatos tanulságokra, végül megkísérlünk levonni néhány előzetes következtetést.

2. Helyi előzmények, a 'plébánia közösség' fejlődése

A balatoncsicsói plébánia felújításában ötvöződik a helyi kezdeményezés a kívülről érkező célokkal, elvárásokkal és támogatással. Az épület 25 éve üresen áll, állaga folyamatosan romlik, mindez gyakorlatilag a falu közepén, nagyon látható módon zajlik. Ez az állapot az önkormányzatot, a tulajdonos egyházközséget és általában a helyi lakosságot is zavarja, a helyzet javítására több próbálkozás is történt. A kilencvenes évek végén több kívülről érkező szereplő (vállalkozó, alapítvány) is próbálta megvásárolni, vagy hosszú távra bérbe venni és hasznosítani az épületet, de egyházi engedély híján erre nem volt lehetőség. A melléképületeket, illetve a felső kertet egy helyi vállalkozó (egyébként az egyházközség akkori világi

elnöke) használta, aki a szomszédban lóistállót tartott fenn. Szintén az ő kezdeményezésére, 2010-ben egy helyi civil szervezet (Örökségünk Egyesület) pályázott az ÚMVP (Új Magyarország Vidékfejlesztési Program) kulturális örökség fenntartására kiírt pályázatán arra, hogy az épületet közösségi térre (kiállító terem, klubhelyiség, stb.) alakítsa és működtesse. Ez a pályázat, az egyházközség ajánlása révén zöld utat kapott a Veszprémi Püspökségtől, de a projekt végül nem kapott vidékfejlesztési támogatást. A pályázat tehát ugyan sikertelen volt, de az épület megmentésével, hasznosításával kapcsolatos gondolkodás a helyi közösség körében már ekkor elindult.

Ugyanebben az ÚMVP-s pályázati körben az egyházközség által a templom felújítására beadott pályázat sikeres volt, a munka elkezdődött. Az építkezés, a hozzá kapcsolódó adománygyűjtés (kb. 5 millió forintot helyi erőből kellett hozzátenni a projekthez) a helyi közösség erősödését, az egyházközség megújulását eredményezte. A templomfelújítás kivitelezésének, pályázati elszámolásának irányítását egy, a faluban hagyományosan nagyon tevékeny, vezető szerepet játszó tősgyökeres helyi lakos vette kézbe (korábban téeszelnök, főkönyvelő is volt, helytörténész, borosgazda...). Idős kora, valamint esetenként az önkormányzattal és az egyházvezetéssel szemben felmerülő konfliktusok ellenére, nagy energiával és sikerrel vitte végig a projektet némi családi és vidékfejlesztői szakértői támogatással. A templom kívül belül megszépült, a falu büszkesége lett. Ezzel párhuzamosan a helyi keresztény közösségi életben is jelentős előrelépések történtek. Néhány Csicsóra beköltöző család (különösen egy fiatal orvos házaspár) és a közösség óbudavári, mély keresztény közösségi gyökerekkel rendelkező fiatal családjai hetente találkozó felnőtt imacsoportot alakítottak. Az általuk szervezett közösségi események egy része (kirándulások, kerti partik) a szűk baráti társaságnak szóltak, sok alkalom viszont a szélesebb helyi nyilvánosságnak (gyerekes misék, agapék, koncertek, rövid zarándoklatok).

Mindennek jelentős hatása volt a plébánia épületére is. A közösség saját erőből, önkéntes munkával állagmegóvási munkákba kezdett (a terasz összedőlőben lévő faszerkezetének megtámasztása, széthulló műemlék cserépkályha szakszerű lebontása, az északi fal ereszcsonnájának megjavítása, a fal részleges drénezése, a rohadó hajópadló felszedése, tisztasági meszelés). A munkálatok a műemlékvédelmi hatóság közbelépése és tilalma miatt végül leállításra kerültek, de addigra a plébánia épülete legalább részlegesen, a nyári időszakban használhatóvá vált. Erre szükség is volt, hiszen a felújítás miatt a templom hónapokig nem volt használható, a plébánián miséket, hitoktatást, nyári gyerektábort is tartott az egyházközség. Ezzel párhuzamosan az egyházközségi tanács tagsága és vezetése is megújult, megfiatalodott, tisztújítás után az elnök és az új tagok egy része is az aktív fiatalok közül kerültek ki.

A helyi tervezés 2012-ben kapott új lendületet, amikor a Forster Központtól informális megkeresés érkezett a Norvég B. projekt lehetséges színhelyével kapcsolatban. A felkérésben a helyi közösség nagyon jó lehetőséget látott egyrészt a pusztuló épület megmentésére másrészt színvonalas, jól használható közösségi tér létrehozására, a közösség megerősítésére és szélesítésére. A lehetőségre először az egyházközségen belül működő felnőtt imacsoport tagjai figyeltek fel (4-5 család). A közös gondolkodás kiszélesítésére akkor került sor, amikor 2013 nyarán felmerült, hogy a Forster Központ a projektet más helyszínre viszi át. Ekkor, a nyári időszak ellenére rövid idő alatt meglehetősen széles körben sikerült a projektet ismertté tenni,

bevonni a fontosabb helyi civil szervezeteket, megszerezni a helyi polgármester, a borút és néhány környékbeli vállalkozó támogatását. Elkészült egy előzetes fejlesztési koncepció az épülettel és a tervezett non-profit közösségi vállalkozással, üzleti modellel kapcsolatban is. Amikor a Forster Központ igazgatója és belső projektcsapata 2013 júliusában látogatásra érkezett a helyszín megtekintésére, a Balatoncsicsói Egyházközség és a bevont szervezetek, vállalkozók a találkozón jelentős számban és meglehetősen meggyőző erővel képviselték a helyi elképzeléseket. A próbálkozás első körben sikertelennek tűnt (a Forster Központ vezetése másik helyszín mellett döntött), de kb. fél évvel később, több vargabetű és jelentős késedelem után a projekt mégis visszakerült Balatoncsicsóra. Ekkor az Egyházközség létrehozott egy alapítványt, amit a projekt valódi kezdetére már be is jegyeztek. A remények szerint hosszú távon ez az alapítvány lesz a projekt fenntartója, menedzsere.

A Plébánia megmentése, felújítása tehát folyton visszatérő belső készítés, cél volt a helyi közösség tagjaiban. Ugyanakkor ahhoz, hogy valamilyen előrelépés is történjen ebben az ügyben, a helyi szándékok kiteljesedéséhez többnyire szükség volt valamilyen külső impulzusra, lehetőségre, anyagi vagy szellemi erőforrásra. Ilyen volt például a felújítás finanszírozását ígérő vidékfejlesztési pályázat, vagy a helyi közösséget megerősítő, ugyancsak külső erőforrásból finanszírozott templomfelújítás. Ugyanakkor az is jellemző, hogy amikor a magára talált, megerősödött közösség a saját eszközeihez, lehetőségeihez mérten önerőből próbálkozott az épület állagának javításával, szinte azonnal 'hivatalos' akadályokba ütközött. A Forster komplex fejlesztésre szóló ajánlata (épület-felújítás, közösségépítés, kapacitásfejlesztés, működtetés), a hozzá kapcsolódó módszertani követelmények és támogatás nagyon erős külső impulzusként a közvetlen egyházközségi aktivistákon túl jelentősen kiszélesítette a projektbe bekapcsolódó személyek, szervezetek körét. Különösen erős hatású, gyors cselekvésre, összefogásra ösztönző momentum volt az, amikor a projekt (és a fejlesztési forrás) a helyi közösség számára veszélybe került, elveszni látszott 2013 nyarán. Ez egyrészt némileg megzavarta az organikus fejlődést és a kiábrándulás veszélyét is magában hordozta, ugyanakkor gyorsan és jelentős mértékben vitte előre a közös gondolkodást és alapot teremtett a későbbi munkához.

3. A projekt főbb szereplői

A Balatoncsicsói Plébánia felújítása bonyolult, sokrétű intézményi környezetben zajló projekt. Az egyes szereplők attitűdje, céljai, értékei, kompetenciái, cselekvési lehetőségei jelentősen különböznek egymástól, ugyanakkor egymáshoz, illetve a projekt folyamatához fűződő viszonyuk jelentős hatással volt a közösségi tervezésre és annak végeredményére. A komplexitást jelentős mértékben növeli, hogy egyszerre kell megfelelni a helyi vágyaknak és egy kiemelt kormányzati projekt igényeinek, egy egyszerű felújításnál sokkal bonyolultabb célrendszeren belül. Tovább bonyolítja a helyzetet az is, hogy ez egy mintaprojekt, ami újszerűsége okán sok helyen feszegeti szokásos kereteket, különféle szakértők és más szokatlan szereplők (gender szakértő, közösségfejlesztő, környezetpszichológus, egyházközségi tanács) is részt vesznek a munkában és a finanszírozás is meglehetősen bonyolult, akadozó. A sok szereplő sokféle értéket, célt, munkastílust jelent, a közös feladatok pedig esetenként ezek ütközéseit vonják maguk után.

Az alábbi ábra vázlatosan mutatja be a projekt legfontosabb szereplőit a különböző szinteken. A nagy sárga buborék a teljes kapacitásépítési projektet jelképezi. A külső körben (kék és zöld téglalapokban) lévő szereplőkre a projekt kezdetétől potenciálisan fontos résztvevőként számítottunk. Ők a későbbiekben különböző mértékben léptek/lépnek be a projektbe közreműködőként. A központi kezdeményezés oldaláról a 'külső kör' főbb szereplőit intézményi környezetét a Norvég Finanszírozási Mechanizmus (mint finanszírozó), a Miniszterelnökség (mint a projekt tágabb intézményi környezete, a végrehajtás ellenőrzője, a támogatás kifizetője, stb.) illetve a Forster Központ (mint pályázó, megvalósító intézmény) képezik. A helyi kezdeményezés oldaláról általában a helyi lakosok, a Nivegy-völgyi önkormányzatok, civil szervezetek, a környéken jelentősebb időt töltő nyaralótulajdonosok, az esetleges érdekelt turisztikai, vagy helyi termékeket előállító vállalkozók lehetnek fontosak, a térbeli közelség okán különös tekintettel a balatoncsicsói közösségre. A nazarénusok, mint a legnagyobb, legjobban szervezett és komoly gazdasági potenciált is képviselő közösség tagjai külön figyelmet érdemelnek. A Katolikus Egyház, mint az épület 'végső' tulajdonosa ugyancsak nagyon fontos szereplő, szerepe párhuzamba állítható a finanszírozó Norvég Alapéval. Míg az utóbbi (az eredeti tervek szerint) a külső erőforrást, vagyis a pénzt adja a projekt be, az előbbi az egyik fő belső erőforrást, vagyis az ingatlant bocsájta rendelkezésre. Mindkettő külső szereplő tehát, de nagyon erős hatással vannak a projektre, konkrét kívánásokkal, elvárásokkal lépnek fel a projekt irányában, melyek teljesítése elengedhetetlen a sikerhez.

1. ábra: A felújítás főbb szereplői



A két belső kör a projekt közvetlen résztvevőinek csoportjait foglalja magában. A központi oldalról (kék buborék) a projektmenedzsment tagjai, a Forster Központ, Tudományos és Gyűjteményi Főosztály munkatársai (továbbiakban műemléki kutatók⁶), a tervezéssel megbízott Építész Stúdió⁷ valamint a munkába bevont külső szakértők (kommunikációs szakértő⁸, környezetpszichológus⁹, esélyegyenlőségi szakértő¹⁰, közösségfejlesztő/akciókutató¹¹) jöhetnek szóba. Ezek egymástól meglehetősen különböző, többféle érték- és célrendszerrel képviselő szereplők, akiket szervezetileg is csak az fog össze, hogy a Forster Központ finanszírozza a projektben való részvételüket. Ugyanakkor Balatoncsicsóról nézve ők valamennyien külső szereplőnek látszanak, interjúink tanúsága szerint a helyi szereplők többsége a 'Pestiek' vagy 'Forsteresek' csoportján belüli különbségeket, erővonalakat nem nagyon tudja megkülönböztetni. A 'központi oldal' egyszemélyi megtestesítője a projekt Forster Központ által kinevezett vezetője, aki egyben a működtetésre létrehozott alapítvány kuratóriumi tagja is.

A helyi oldalról (zöld buborék) a legfontosabb szereplők az Egyházközségi Tanács néhány tagja az elnökkel és az általa létrehozott alapítvánnyal, illetve az ezzel több ponton is átfedésben lévő 'templomfelújító csapat'. Ez az 5-6 Balatoncsicsói és Óbudavári család képezi a helyi projektmagot, az együttműködés fő motorját. Hozzájuk csatlakozik néhány formális és informális civil szerveződés (alapítvány, egyesület, babaklub, varró kör, stb.), néhány környékbeli borász és turisztikai vállalkozó (részletesebben lásd a bevonásról szóló fejezetben), valamint olyan helyi lakosok és bebírók, akik aktívan érdeklődnek a projekt iránt. A helyi szereplők palettája is nagyon színes tehát, de Budapestről (a 'Forsteres' reflexiók alapján) ők is nagyjából homogén csoportnak látszanak. A 'helyi oldal' egyszemélyi megtestesítője a plébánia épület felett rendelkező Egyházközségi Tanács világi elnöke (egyben a működtetésre létrehozott alapítvány elnöke) aki egyébként vállalkozóként, helyi termelőként és nagycsaládosként is ezer szállal kötődik a helyi közösség gazdasági és társadalmi életéhez.

A résztvevő megfigyelés és az utólagos interjúk, reflexiók is jól mutatják, hogy bár a projektben érintettek köre sok szempontból és minden szinten nagyon színes, sokrétű, a helyi és kívülről érkező résztvevők között éles törésvonal húzódik, egymást többnyire szinte homogén csoportnak tekintik. Ez, a kulturális, nyelvhasználati különbségek mellett jórészt a 'helyiek' és a 'Forsteresek' projekttel kapcsolatos alapvetően eltérő világlátásából adódik.

A 'Forsteresek' számára ez a projekt a munkájuk része, a szakmájukon keresztül kapcsolódnak hozzá, fizetést, megbízási díjat kapnak érte. A projektbe külső (távoli) tudást, erőforrást, kapcsolatrendszerrel hoznak, ugyanakkor az ezzel járó külső (esetenként a projekttel közvetlenül nem is összefüggő) feszültségeket, problémákat, bizonytalanságokat is¹². Számukra a plébánia rövidtávon fontos, hiszen a felújítás végeztével várhatóan kikerül a látóterükből. Többségük számára a projekt legfontosabb,

⁶ A műemléki kutatók feladata volt a műemléki értékek feltárása és dokumentálása, és javaslattétel az értékmegőrzésre.

⁷ Az Építész Stúdió feladata volt a tervezés és a széleskörű egyeztetési folyamatban való részvétel.

⁸ A projekt belső és külső kommunikációjáért felelős.

⁹ Felelős a helyi identitás változásainak feltérképezéséért, a térhasználat pszichológiai elemeinek érvényesüléséért a tervezés során.

¹⁰ Felelős a helyi közösség hátrányos helyzetű tagjainak bevonásáért, tudáshiányok felkutatásáért, tréningek szervezéséért.

¹¹ Felelős a helyi események dokumentálásáért, a közösségi bevonás gyakorlati megvalósulása és a folyamatokra való közös reflektálás (ebben mindenki részt vesz) folyamatsegítéséért.

¹² Gondolhatunk itt a Norvég Alappal kapcsolatos politikai bonyodalmakra, az elbizonytalanodó finanszírozásra, a Forster központ többszörös szervezeti átalakulására, vezetőváltásaira a projekt idején, vagy a műemlékes szakmán belül, illetve a Forster egyes osztályai között manifesztrálódó értékcalapú feszültségekre, stb.

legintenzívebb időszaka valószínűleg a most lezáruló tervezés volt, ahol a közvetlen teendők mellett hosszútávra meghatározták az épülettel kapcsolatos lehetőségeket is.

A 'helyiek' számára a projekt a saját életterületükben ('nyaralóterületükben') hoz várhatóan jelentős, évtizedekre szóló változást. Ha sikerrel járunk, akkor megváltozik a falukép és a faluról alkotott kép is (az idelátogatókban és az itt lakókban egyaránt), javulnak a közösségi élet feltételei, a turisztikai vállalkozások esélyei, erősödik a helyi identitás. Ugyanakkor a helyiek számára mindez jelenleg nem realitás, hanem csak homályos, jövőbeli lehetőség, nehéz hozzá viszonyulni, kapcsolódni. Az épület állaga a projekt kezdete óta inkább romlott, mint javult, az ő szempontjukból néhány beszélgetésen és közös gulyásoszáson kívül egyelőre nem történt semmi¹³.

Az akciókutató/közösségfejlesztő szakértő személyében és szerepében is hidat képez, 'fordítóként' működik a két világlátás között. Helyben él, dolgozik, ugyanakkor kapcsolatai, tapasztalatai, szakmai tevékenysége Budapesthez kötik és a projektben akciókutatóként végzett munkájáért díjazást kap. A projekt első szakaszában főképp kapcsolódási pontot, praktikus, logisztikai segítséget nyújtott a központi szintnek, a helyi szint irányába. Ugyanakkor információt gyűjtött, kívánságokat közvetített letről felfelé, szervezte és dokumentálta a helyi eseményeket, előkészítette és részben végrehajtotta a projekttel kapcsolatos reflexiót.

4. A helyi közösségi tervezési és egyeztetési folyamat

A közösségi tervezési folyamatban a helyi közösség a problémás időzítés (turisztikai és mezőgazdasági szezon – a munka dandárja) ellenére meglehetősen nagy lelkesedéssel és energiával vett részt. Balatoncsicsón összesen 11 db. rendezvény, egyeztetés került megszervezésre, a helyiek mellett többnyire a projekt többi szereplőjének (menedzsmen, műemléki kutatók, építészek, szakértők) részvételével. A találkozók, rendezvényeken különféle folyamatsegítési módszereket alkalmaztunk. A fórumok, műhelymunkák előkészítése során a projektmenedzsmen és a szakértők (pszichológus, szociológus) közösen készítettek forgatókönyvet, a beszélgetések facilitált környezetben zajlottak. A megszokott folyamatsegítési módszerek (vizualizáció, prezentáció, facilitált beszélgetés, kiscsoportos munka, stb.) több innovatív, rendhagyó módszert is alkalmaztunk a projektben. Ilyenek voltak a: (1) Közös Videózás (KöVi), a (2) csoportos mentális térképezés és a (3) kiállítás, műemléki séta. A szervezett események eredményeiről emlékeztető, fotódokumentáció készült, melyek beépültek az akciókutatás dokumentációjába.

A szervezett, dokumentált események mellett ugyanakkor sok spontán beszélgetés, találkozás, munka (pl. közös pakolás, fűnyírás, rendcsinálás) kisebb összefövetel is volt Balatoncsicsón. Ezek az események természetüknél fogva nem, vagy nagyon nehezen dokumentálhatóak, ugyanakkor fontosak a projekt szempontjából. Ehhez hasonlóan, Budapesten is történtek a projekt szempontjából fontos dokumentált események, egyeztetések és számos olyan esemény, beszélgetés is, amiket nem lehetett dokumentálni, pedig akár jelentős hatással is lehettek a projekt menetére. A nem dokumentált események közvetlen és közvetett hatásaira a kérdőívek és a reflexiós műhelyek eredményeiből következtettünk. A dokumentált eseményeket és az esetenként alkalmazott módszereket táblázatban foglaltuk össze (lásd alább).

¹³ Jellemző, hogy a helyiek informális visszajelzései szerint a plébániai filmes gyerektábor, az eseményeken készült fényképek és az építészek által készített 3D-s modell váltotta ki a legnagyobb visszhangot – ezek voltak ugyanis a 'kézzelfogható', de legalábbis szemmel látható dolgok.

A jelen elemzés során leginkább a közösségi szervezés, bevonás szempontjából fontos Balatoncsicsón történt eseményekre koncentrálunk, a résztvevő megfigyelés, a reflexiós műhelyek, a kérdőívek és interjúk eredményei alapján.

1. táblázat : A közösségi tervezési folyamat főbb eseményei, alkalmazott módszerek¹⁴

dátum	színhely	téma	résztvevők	alkalmazott módszerek
4.25.	B.csicsó	A plébániaépület telkén a felújításhoz szükséges tudományos kutatási-restaurátori és műemlékvédelmi előkészítő munkák.	FP, FM, HK, Veszprémi Járási Hivatal Járási Építésügyi és Örökségvédelmi Hivatala, illetékes műemléki felügyelő Veszprémi Érsekség műszaki munkatársa	facilitált megbeszélés
6. 20.	B.csicsó	A legfontosabb szereplők bevonása, a közös gondolkodás elindítása, a projektmag kialakítása. Első input a tervezéshez. A nyitó rendezvény megbeszélése, szervezők keresése.	HK (szélesebb kör)	műhelymunka
6.24.	B.csicsó	A nyitó rendezvény időpontjának véglegesítése, feladatok kiosztása.	HK	műhelymunka
7.02.	B.csicsó	a projektcsapat megismertetése a helyi projektmaggal a műemlékvédelmi szempontok és a helyi közösség igényeinek megismerése és összehangolása a tervezési program véglegesítéséhez.	FP, FM, HK (szélesebb kör), ÉS, SzP, SzG, PR	műhely-munka, prezentáció, műemléki séta, facilitált megbeszélés
7.10.	B.csicsó	A műemléki kutatás eredményeinek ismeretében egyeztetés a tervezőkkel a	HK, ÉS	facilitált megbeszélés

¹⁴ Használt rövidítések:

- Forster Központ, projektcsapat - FP
- Forster Központ, Tudományos és Gyűjteményi Főosztály - FM
- A helyi közösség képviselői - HK + (szélesebb kör)
- Építés Stúdió - ÉS
- Környezetpszichológus szakértő - SzP
- Esélyegyenlőségi szakértő SzG
- PR szakértő - PR

		plébánia felújításával kapcsolatban.		
7. 30.	B.csicsó	Balatoncsicsói tervezési folyamat és tervezői döntések a helyiekkel egyeztetve	FP, FM, HK (szélesebb kör), ÉS SzP, SzG, PR Balatonfüredi körzeti főépítész	műhelymunka, prezentáció, műemléki séta, facilitált megbeszélés
8.06.	B.csicsó	Plébániai filmes gyerektábor	A helyi közösség képviselői, gyerekek és felnőttek	közösségi videó
8.07.	B.csicsó	Értékkör nap, közös filmnézés, beszélgetés, közösségépítés	A helyi közösség képviselői, gyerekek és felnőttek, FP, SzP és asszisztensei	rendezvény, csoportos mentális térképezés, közösségi videó, prezentáció
8.14.	B.csicsó	A gazdasági szárny, a plébánia és a káplánlakás tervezési döntéseinek véglegesítése	FP, FM, HK, ÉS, SzP, SzG	facilitált megbeszélés
8.30.	B.csicsó	Projektnyitó rendezvény a Plébánia udvarán	FP, FM, ÉS, SzP, SzG HK (szélesebb kör + sok új ember, főleg nyaralók)	Rendezvény, műemléki séta, kiállítás, prezentáció, facilitált beszélgetés
10.13	Bp.	Első értékelő műhely	FP, SzP, SzG, PR Közösségfejlesztő szakértő	műhelymunka
10.15	Bp.	Második értékelő műhely	FP, SzP, SzG, PR, ÉS, FM Közösségfejlesztő szakértő Forster	műhelymunka
10.20.	B.csicsó	Tervbemutató és helyi értékelő műhely	FP, SzP, SzG, PR, ÉS, FM, HK (szélesebb kör)	rendezvény, prezentáció, műhelymunka

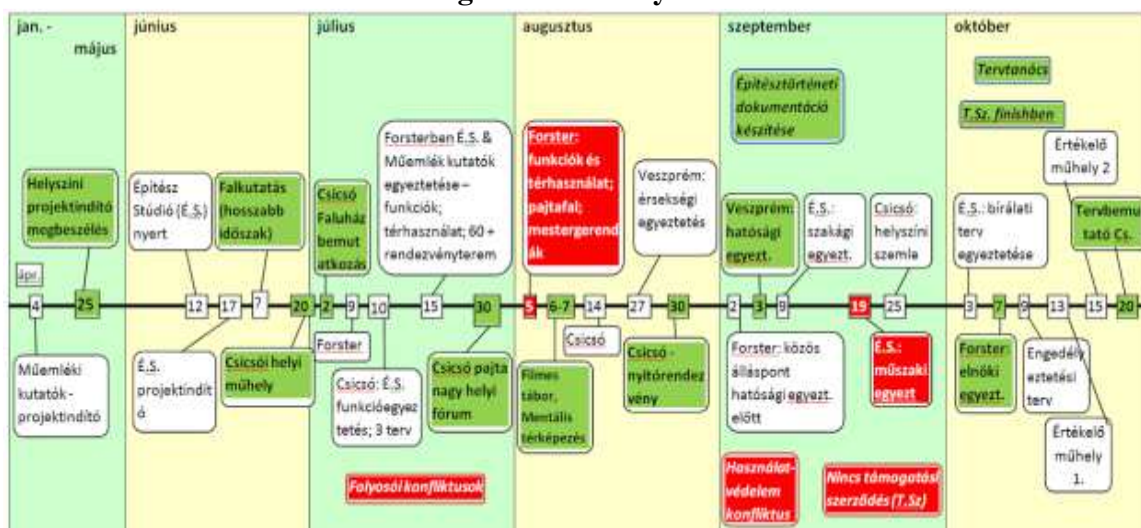
A Balatoncsicsón zajló szervezett események többségén a helyi lakosok mellett a Forster Központ különféle megbízottjai is részt vettek. A találkozók egy része az építési tervvel kapcsolatos szűk körű helyi egyeztetés volt (06.24., 08.14.), más része szélesebb körű helyi fórum (07.30., 10.20.) vagy nagy, közösségi esemény (08.06., 08.30.). A Budapesten zajló eseményeken többnyire csak a Forster Központ munkatársai, megbízottjai vettek részt. Az egyes eseményekről eltérő stílusú, részletességű emlékeztetők, beszámolók készültek, ezek is elérhetőek a kutatási dokumentációban.

4.1. Rejtett dimenziók, konfliktusok a tervezési folyamatban

Az alábbi ábra a reflexiós műhelyek, az interjúk és a kérdőívek elemzése alapján, idővonalon mutatja be a projekt főbb eseményeit a tervezési folyamat végéig. A műhelyek résztvevői szerint a színessel jelölt események voltak a legfontosabbak (zölddel jelöltük azokat az eseményeket, amelyek egyértelműen pozitív,

hatással voltak a projekt folyamán, pirossal pedig azokat, amelyekhez valamilyen negatív érzés kapcsolódik). Az első észrevétel mindjárt az lehet, hogy a közösségi tervezés öt hónapja nagyon intenzív időszak volt, sok eseményre került sor Balatoncsicsón és Budapesten egyaránt. Ugyanakkor a személyes beszámolókból, visszajelzésekből az derül ki, hogy a projekt a gyakorlatban főleg a nagyobb helyi események mentén, és általában meglehetősen hullámzó intenzitással haladt előre¹⁵. Ehhez a szokásos projekt-működési nehézségek mellett hozzájárult a döntési kompetenciák tisztázatlansága és a finanszírozás időközbeni elbizonytalanodása is.

1. ábra: A közösségi tervezési folyamat főbb állomásai



Az is jól látszik az ábrán, hogy a Csicsón tartott nagyobb események (egyeztetések, rendezvények, kutatóutak) mind jelentős és egyértelműen pozitív hatású eseményként jelennek meg a kollektív emlékezetben. Ez annak ellenére így van, hogy a helyi fórumokon (pl. a július 30.-i pajtás megbeszélésen) határozottan és hevesen ütköztek egymással a különböző érték és célrendszerek, a résztvevők komolyan vitatkoztak a műemléki értékkel, a használattal és a projekt hosszú távú fenntarthatóságával kapcsolatos kérdésekről. A nyilvánosság és az, hogy a viták valamelyest strukturált környezetben, facilitációs segítséggel folytak, hozzájárultak ahhoz, hogy gyakorlatilag minden esemény, ha nem is konszenzussal, de valamilyen közös konklúzióval, kompromisszummal zárult. Tehát, a közösségi tervezés folyamatára, a műemlékvédelmi és a használati, fenntarthatósági szempontok egyeztetésére a projektben kialakított 'intézményes' megoldásaink (kisebb nagyobb helyi fórumok, egyeztetések, a társadalmi tanulás lehetőségére biztosított alkalmak) első megközelítésben látszólag jól működtek, betöltötték a funkciójukat.

¹⁵ A projekt több résztvevője úgy fogalmazott, hogy „olyan húzd meg ereszd meg módon csináltuk a dolgot”, „nagy nekilendülések voltak, aztán mindig leálltunk”.

Ugyanakkor a résztvevő megfigyelésből, interjúkból és a projekt szereplőinek személyes beszámolóiból tudjuk, hogy a közösségi események után a műemlékvédelmi területen kötött kompromisszumok rendre megkérdőjeleződtek és a konfliktusok felkorbácsolódtak. A gyakorlatban az történt, hogy a konfliktus a 'helyi-központi' dimenzióból (ami első látásra a fő törésvonalnak látszik a projektben) átkerült a Forster Központ, illetve a műemlékvédelmen belül zajló paradigmaváltással kapcsolatos, különböző értékrendszerek közötti konfliktusokban testet öltő dimenzióba¹⁶ a szimbolikus és a valóságos térben (Csicsó → Budapest) egyaránt. A reflexiós műhely tanulságai alapján azt mondhatjuk, hogy az egységes műemlékvédelmi értékrendszer és értelmezés hiánya az utóbbi 50 év szemléletváltásának az eredménye¹⁷.

Ez a konfliktus azonban nyilvánvalóan komplex, sok szálon zajló folyamat, megértéséhez (és esetleges kezeléséhez) jelenlegi tudásunk nem elegendő¹⁸. Az mindenesetre világosan látszik, hogy ez az értékalapú, Forsteren belüli rejtett törésvonal folyamatosan visszatérő problémákat okozott a projekt végrehajtása során. Tovább rontott a helyzeten, hogy a 'helyi-központi' dimenzióval ellentétben ennél a második törésvonalnál a konfliktuskezelésnek, a vélemények egyeztetésének intézményes formái (munkahelyi értekezletek) nem működtek megfelelően. Így a konfliktusok nem műhelymunkákon, vagy valamilyen más facilitált környezetben, hanem erős érzelmi töltésű folyosói, irodai vitákban, szövegtárgyalásokban manifesztálódtak, ami bizonyára nem segítette a racionális szakmai megoldások keresését.

Mindez jelentős negatív hatással volt a tervezésre, a projekten belüli együttműködésre és a helyi közösség bevonásával kapcsolatos folyamatokra is. További súlyosbító körülmény volt annak tisztázatlansága, hogy a projekt egyes szereplőinek meddig terjednek a kompetenciái, vitás kérdésekben ki hozza meg a végső döntést. (Sokáig leginkább senki nem hozta meg őket, 'a szükséges döntések lebegtetve voltak'.) Ugyancsak hiányoztak a rendszeres széleskörű projektmegbeszélések, ahol a projekt belső résztvevői közti vitás kérdések, értékkülönbségek rendezését közösen, intézményes formában, folyamatsegítés mellett kísérelhetjük volna meg. Ehelyett az egyeztetés többnyire a projektmenedzsment közvetítésével, de külön-külön történt az építészek, a helyi igények, a műemléki korlátozások és az egyéb szakértők között. Ennek eredményeként a tervezők nagyon nehéz helyzetbe kerültek, nem volt egyértelmű, hogy ki a megrendelő, mi a pontos feladat, a célok és elvárások folyamatosan változtak a tervezés ideje alatt. Ez alacsony hatékonyságot és további konfliktusokat hozott magával.

Így állhatott elő az a helyzet, hogy a tervezési folyamat végén, közvetlenül a tervek beadása előtt – ahogy több különböző személyes reakcióban is elhangzott – 'mindenki boldogtalan volt:

A műemléki kutatók elveszítették a 'falat', ugyanakkor konfliktusba kerültek a saját intézményükön belül és a 'rossz rendőr' szerepébe kényszerítve érezték magukat a 'tanító, értékvédő' szerep helyett.

¹⁶ Ennek az állításnak az alátámasztására sok illusztrációt találunk a kutatási dokumentációban. A helyi közösséggel együtt zajló műhelyek emlékeztetőiből jól látszanak a viták, de a konstruktív légkör és a megegyezések is. Ugyanakkor a találkozók utáni e-mailekből, illetve a későbbi reflexiós interjúkból (pl. a műemléki szakértők rendszeresen pellengérré állítva érezték magukat), a Forsteren belüli egyeztetésekről szóló beszámolókból és a reflexiós műhelyen elhangzottakból („A műemléki kutatók komoly gondja a projekttel a saját intézményükre vonatkozik, az összes többi partnerrel való nehézségek sokkal érzékelhetőbbek.”) nyilvánvaló a Forsteren belüli konfliktus jelentősége és hatása.

¹⁷ Hozzászólás az egyik reflexiós műhelyen: „Ez egy társadalmi probléma és a Forster intézménynek lenne az a dolga, hogy a műemléki szemléletet képes legyen a társadalom felé hitelesen közvetíteni, ezért problematikus, hogy házon belül nincs egyeztetés...”

¹⁸ A mélyebb megértéshez a témával kapcsolatos nemzetközi folyamatok áttekintésére és a Forsteren, illetve a hazai műemlékvédelmi szakmán belüli kvalitatív kutatásra lenne szükség, ami szükséges és fontos lenne, de messze túlmutat a jelenlegi projekten.

A 'helyieket' újra és újra megkérdezték arról, hogy mit hogyan szeretnének, de a vágyaik többsége, számukra érthető magyarázat nélkül elutasításra került, ráadásul augusztus közepétől kezdve gyakorlatilag teljesen kimaradtak a döntésekből, ennek következtében eltávolodtak, elbizonytalanodtak a projekttel kapcsolatban, megtört a bevonás lendülete.

Az építészek próbáltak minden igénynek megfelelni és végeredményben sokkal többet dolgoztak, mint amire számítottak, ráadásul az elkészült tervek is messze vannak az elképzelt optimális megoldástól és továbbra is bizonytalan a megvalósítás.

A projektmenedzsment egyszerre küzdött a végrehajtás során kialakult feszültségekkel és a támogatási szerződés megkötésének elmaradása következtében fellépő általános bizonytalansággal és személyes konfliktusok felvállalására kényszerült.

A szakértők számára frusztráló volt, hogy a helyiek alapvető kérdéseit ('Biztos már a támogatás? Mikor kezdődik az építkezés?') sem tudták megválaszolni és az is, hogy sok információból, döntésből kimaradtak.

Ebben a helyzetben három momentum hozott jelentős változást október legvégén. Az egyik a Forster Központ Elnökének határozott állásfoglalása volt a fal lebontásával és néhány más építészeti kérdéssel kapcsolatban. Ez új, sokkal tisztább helyzetet teremtett a lehetőségek és a döntési kompetenciák területén¹⁹, megnyitva a lehetőséget a kompromisszumos, racionális, közös gondolkodás irányába. A másik momentum az volt, hogy az elkészült tervekre több irányból is (Tervtanács, Érsekség, helyi közösség) nagyon elismerő vélemények érkeztek²⁰. Ez egyrészt az Építész Stúdió által elkészített tervek szakmai színvonalát dicsérik, másrészt a tervezés, illetve a közösségi tervezés egész folyamatát (a tervtanácsi vélemény például külön kiemeli a közösség bevonását). A harmadik fontos részlet az, hogy a támogatási szerződés aláírása minden emberi számítás szerint belátható közelségbe került. Ezek a fejlemények jó alapot teremtettek a munka folytatásához. A helyzet gyökeres megváltoztatásához azonban szükség van a kereteknek a történetek fényében való közös újragondolására, a Forsteren belüli együttműködés, konfliktuskezelés új alapokra helyezésére.

4.2. Eltérő értékek, célok, feszültségek és szövetségek

A helyi közösségnek az épülettel kapcsolatos igényei és az ezekhez kapcsolódó alapelvek (használhatóság, közösségi terek, fenntarthatóság, stb.) aránylag szervezett formában, konszenzusos módon összegyűjtésre kerültek. A tervezés során felmerülő változásokat, új szempontokat a többnyire nagyon rövid határidő, a nyári időszak és az online egyeztetési felület hiánya miatt csak korlátozott mértékben lehetett a szélesebb helyi közösség elé tárnai. A szűkebb körű egyeztetéseken és az írásbeli véleményezésekben többnyire az Egyházközség vezetője és a közösségfejlesztő szakértő vettek részt. Az általuk a helyiek irányából kommunikált vélemény a kezdetben rögzített alapelveknek minden esetben megfelelt, de az esetleges volt,

¹⁹ Az elnöki döntések a funkcionalitást erősítették, vagyis valójában a műemléki kutatók véleménye ellenében hozattak meg. A reflexiók alapján mégis azt mondhatjuk, hogy még a műemléki kutatók is üdvözölték a helyzet tisztázását. Az új helyzetben lekerült a vállukról a felelősség, világossá vált, hogy ők csak szakvéleményt adnak, a döntést az összes körülmény figyelembevételével, magasabb szinten hozzák meg.

²⁰ Reakció a reflexiók műhelyéről: „...kicsit olyan volt, mintha a szakácsok azon vitatkoznának, hogy túl sós lett-e a leves, túl húsos stb. és a végén abban maradnak, hogy jó, de most már vigyük ki, mert a vendég ott ül egy órája. És akkor kiviszik a vendégnek, az belekóstol és akkor azt mondja, hogy „ez tök jó...””

hogy kivel sikerült még egyeztetni, megbeszélni a közös véleményt. A fentiekre alapozva az alábbi rövid elemzésben a helyi közösséget az építészeti tervezés szempontjából homogén csoportként kezeljük. A Forster Központ csapatát viszont érdemes részenként megvizsgálni a történetek mélyebb megértése érdekében.

Ezek a csoportok eltérő szakmai háttérrel, különböző értékrendszerekkel, és célokkal érkeztek a projektbe és a tervezés során is különböző dolgok voltak nekik fontosak. A reflexiók műhelyek szerint a főbb szereplők számára az alábbi célok voltak a legfontosabbak:

Helyiek: egy olyan épület megtervezése, kivitelezése, ami (1) megőrzi és bemutatja a műemléki értékeket, ugyanakkor (2) jól használható, viszonylag olcsón üzemeltethető közösségi épület és (3) alkalmas jövedelemtermelő tevékenységre, a hosszú távú fenntarthatóság érdekében.

Projektmenedzser: (1) a projekt sikeres megvalósítása, koordinálása, ezen belül a (2) szemléletformálás, (3) a helyiek, az építészek és a műemléki kutatók fő szempontjainak, 'különböző világainak' mintaadó integrálása (mintaprojekt A), (4) a projekt eredmények sikeres kommunikálása, modell alkotás, disszemináció.

Műemléki kutatók: (1) a műemléki értékek minél teljesebb megőrzése, mintaadó védelme (mintaprojekt B), (2) ragaszkodás a műemlékvédelem elveihez, (3) a műemlékvédelmi szemlélet sikeres kommunikálása, átadása, tanítás, szemléletformálás.

Építészek (1) színvonalas, (2) jól használható, (3) fenntartható, (4) megvalósuló épület tervezése, a (5) védelmi és a használati szempontok optimális egyeztetésével.

Szakértők: a (1) humán értékek érvényesülése mellett a (2) módszertani korrektség, (3) hitelesség, az (4) inter- és transzdiszciplináris együttműködés adta lehetőségek minél jobb kihasználása.

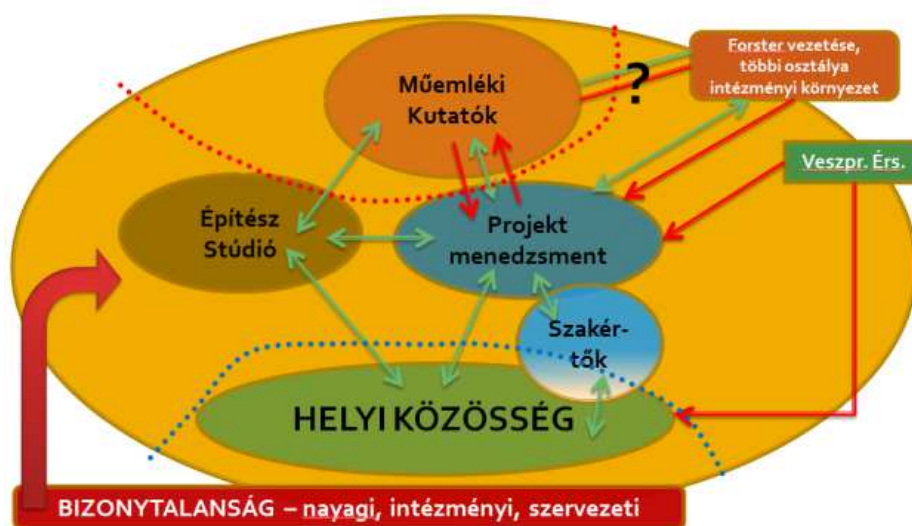
Forster többi osztálya: (1) törvényesség, (2) szabályosság, (3) átláthatóság (4) likviditás a megvalósítás során.

Veszprémi Érsekség: (1) egyházi érdekek, (2) keresztény erkölcsök, (3) az egyház-finanszírozás megkérdőjelezhetetlensége.

Az alábbi ábra a projekt közvetlen résztvevőit és a köztük lévő kapcsolatokat kísérli meg modellezni, elsősorban a közvetlen szereplőkre koncentrálva. A szereplők közti nyilak színe a kapcsolat elsődleges minőségét (piros - feszültség, zöld – szövetség), a nyilak iránya a kapcsolat irányát (dupla nyíl – tárgyalás, kommunikáció, pozitív hatás; egyirányú nyíl – utasítás, esetleg 'fenyegetés' negatív hatás). A piros szaggatott vonal a kialakult érték-alapú törésvonalat, a kék pedig a helyiek-budapestiek közti törésvonalat jelzi.

A közösségi tervezés során az egyes szereplők között komplex viszonyok alakultak ki. A támogatási szerződés elmaradása, illetve a szervezeti változások nyomán fellépő bizonytalanság a szereplőkre egyenként, illetve a projekt folyamatára általában véve is erős negatív hatással volt (lásd a vastag piros nyilat). Ezt a tényezőt az egyes szereplőknél külön már nem említjük az elemzés során.

3. ábra: A közösségi tervezés szereplői és egymáshoz fűződő viszonyaik



A projektmenedzsment egyértelműen központi helyet foglal el, összeköti a projektet a külvilággal (intézményi környezet) és a többi szereplőt is egymással. A projektmenedzsment a műemléki kutatók kivételével az összes többi belső szereplő kiválasztásában aktív szerepet vállalt, ezekkel a szereplőkkel végig jó, kölcsönös elfogadáson alapuló kapcsolatot ápolt. A kérdőívekből kitűnik, hogy a menedzsment munkájával általában mindenki elégedett volt. Ugyanakkor nem egészen világos, hogy a résztvevők szerint például az információáramlás időnkénti akadozásában, a döntési kompetenciák eldöntetlenségében, illetve a projekt 'többfejűségében' milyen felelőssége van a projekt menedzsmentjének és közvetlen vezetésének. Konkrét kritika a menedzsment tevékenységével kapcsolatban a műemléki kutatóktól hangzott el, a már vázolt 'érték alapú probléma' kapcsán, illetve a helyiektől amiatt, hogy a konfliktusok kirobbanása után ők jobbra kimaradtak az egyeztetésekből. (Az építészek elsősorban a 'többfejűség' sérelmezték, de nem hozták kapcsolatba a menedzsmenttel.)

A piros nyilak egyrészt a Veszprémi Érsekséggel az együttműködési szerződés és a keresztény erkölcsök (fröccsözés) kapcsán kirobbant konfliktust, másrészt a Forsteren belüli szervezeti nehézségeket (jogi, pénzügyi osztály) jelzi²¹. A Forster vezetésével ugyanakkor konstruktív tárgyalásos viszony is megfigyelhető, illetve a projekt mélyebb beágyazódásával fokozatosan a többi intézményen belüli kapcsolat is ilyenné alakulhat. A műemléki kutatókkal szemben kialakult konfliktusos helyzetről már szoltunk, ennek fő frontja a menedzsment tagjai és a kutatók (vagy inkább egyes kutatók?) között manifesztálódott és csak akkor enyhült meg, amikor az intézmény vezetése aktív félként belépett a vitába.

A projektmenedzsment tagjai a legnagyobb nehézségként a támogatási szerződés hiányát, a finanszírozás és az intézményi környezet bizonytalanságát élték meg²². A másik fő nehézség abból adódott, hogy „járatlan úton indultunk el” több szempontból is: a részvételi alapú műemléki tervezés, egy egyházi ingatlan jobbra világi célú felhasználása és a felújítás utáni fenntarthatóság követelménye mind nehéz,

²¹ Interjúrészlet: „Forsteren belül nagyon lassú a megrendelések és szerződések aláírása. Ez nagyon kínos kifelé.”

²² Idézet a kérdőívekből: „Az elégedetlenségem oka csakis az, hogy toporgunk, pedig itt a sok ötlet és tennivaló. Pénz hiányában azonban nem tudunk haladni mindezekkel. Remélem, nem vész majd el a sok felhasználatlan, megvárakoztatott energiából semmi!”

szinte példa nélküli feladatok elé állította a menedzsmentet (és az egész projektet)²³. A projektmenedzsment számára a legfőbb cél az volt, hogy a projektben érvényesüljön a transzdiszciplináris megközelítés, sikerüljön integrálni a különböző érdekeket és értékeket, és a projekt jelentősen hozzájáruljon a műemlékvédelemmel kapcsolatos gondolkodás jelenleg zajló szerves átalakulásához. Vagyis a plébánia felújítása a menedzsment számára a változás mintaprojektje.

A műemléki kutatók speciális helyzetben voltak. A reflexiók tanúsága szerint többi szereplővel (helyiek, megrendelők) kapcsolatos konfliktus szokásos helyzet a műemlékvédelmi munka folyamán. 'Szokásos esetben', ahol az épület megvédése az egyetlen fontos cél és a használat, vagy a kapacitás- és közösségépítés nem merül fel a tervezés során, a Forsteres álláspontot gyakorlatilag a műemlékvédelmi szakértők alakítják ki az építészek segítségével, az intézmény pedig 'beáll mögéjük' őket támogatja. Így a műemlékes szakértők szinte hivatali/hatósági minőségben vannak jelen a felújítási projektekben. Döntéseik, melyek gyakran sértenek különféle érdekeket, előzetes terveket, csak kívülről, megrendelői oldalról kerülhetnek megkérdőjelezésre. Ez azonban, a megkérdőjelezhetetlen szakmai kompetencia, az intézmény súlya és végső soron a törvényi támogatás miatt általában nem jelent komoly kihívást.

A jelen projekt során azonban, mint azt a fenti elemzés jól mutatja, alapvetően más helyzet állt elő, a komplex célrendszer a Forsteren belül is véleménykülönbségekhez vezetett. A műemléki kutatók a projekt végrehajtása során fokozatosan periférikus, konfliktusos helyzetbe kerültek. Ennek elsődleges oka minden bizonnyal az volt, hogy a projekt céljaival, módszertanával, és a projektben betöltött szerepükkel kapcsolatban, bár tájékoztatás, megbeszélés volt a projekt kezdetén (és a végrehajtás során többször is), nyilvánvalóan elmaradt a megnyugtató, konszenzusos megegyezés. Ennek következtében a műemléki kutatók megközelítése nem illeszkedett a projekt komplex célrendszeréhez, számukra a plébánia felújítása a megőrzés, a konzerválás, a változatlanság mintaprojektje maradt. Tovább rontotta a helyzetet, hogy nem volt tisztázva a műemléki kutatók döntési kompetenciájának, illetve felelősségének mértéke sem. Így a felelősség maximumán működtek a műemléki értékek megőrzése érdekében, kvázi tulajdonosi szemlélettel viszonyulva az épülethez, mint egy Forsteres tulajdonú ingatlan esetében tették volna. Mindebből sorozatos félre- és meg nem értések, feszültségek és konfliktusok adódtak, melyek elsősorban a műemléki osztály és a projektmenedzsment munkatársai között manifesztálódtak.

A műemléki kutatók számára a fő problémát az jelentette, hogy úgy érezték, a projektben háttérbe szorulnak a műemlékvédelmi megfontolások, ráadásul a saját intézményük sem áll ki megfelelően a műemléki értékekért. A reflexiókból ugyanakkor az is kitűnt, hogy érzésük szerint a tervezés során el voltak szigetelve mind a helyiektől, mind pedig az építész tervezőktől. Ezekkel a szereplőkkel a projektmenedzsmenten keresztül tudtak érintkezni, velük pedig konfliktusban voltak. A közösségi eseményeken, fórumokon ugyanakkor a „rossz rendőr” szerepébe kényszerültek a tanító, népművelő szerep helyett. Ugyanakkor a hely, a ház és a környezet megérintette, a közös munka pedig közösséggé kovácsolta őket.

²³ „Nagyjából erre akartunk menni, azt nem láttuk előre, hogy mennyire nem triviális: felszínre hozott sok-sok problémát és azt, hogy a műemlék-felújításnak ez a közösségi participatív, kapacitásépítő, fenntarthatósági szempontú megközelítése részben járatlan út.”

A helyi közösség tagjai egyszerre haszonélvezők és 'kísérleti nyulak' a projektben. A legszorosabb kapcsolatuk egyértelműen a projektmenedzsmenttel volt, az ő munkájukkal, viszonyulásukkal alapvetően elégedettek voltak, de a folyamatot lassúnak, kevésbé megfoghatónak tartották²⁴. A tervezés során, mint az épület kvázi tulajdonosai és jövőbeni használói bizonyos értelemben megrendelőként léptek fel²⁵. Különösen jó kapcsolat alakult ki az építészekkel, akikkel rendszeresen konzultáltak²⁶. A műemléki kutatókkal a helyi fórumokon találkoztak, a konfliktusok felerősödése és az egyeztető fórumok elmaradása után leginkább a projektmenedzsment közvetítésével maradtak velük kapcsolatban. A műemléki kutatók szakmai kompetenciáját nagyra értékelték (különösen a nyitó rendezvény előadásai, kiállítása nyomán), de a kommunikáció stílusát és a kompromisszumkészség hiányát többen is kifogásolták²⁷. A szakértők, gyakorlatilag a helyiek szövetségeseivé váltak a munka folyamán, (a közösségfejlesztő/akciókutató különleges szerepéről fentebb részletesen szoltunk) gyakorlatilag nekik segítettek érveket keresni a használat és a fenntarthatóság fontosságával kapcsolatban. Az első, 'helyiek' és 'pestiek' közötti törésvonal tehát, legalábbis az együttműködés szempontjából jórészt lebontásra került a közösségi tervezés folyamán.

A helyiek, mint csoport számára a tervezés során a fő problémát (a megvalósulás bizonytalansága mellett) az ötleteikkel kapcsolatos visszacsatolás (illetve a társadalmi tanulás lehetőségének) hiánya jelentette²⁸. Az Érsekség irányából érkező 'fenyegetés' egyik oka a projekt újdonsága, szokatlansága volt²⁹. A másik az, hogy az egyházközség világi elnöke tapasztalatlan volt a plébános és az Érsekség közötti kommunikáció menedzselésében. A kialakuló félreértéseken nagyjából sikerült úrrá lenni, de a felújított plébánia, Alapítvány általi hosszú távú működtetésével kapcsolatban még nincs minden kérdés tisztázva. További problémát jelentett és a bevonódás lehetséges mértékét is jelentősen csökkentette a közösségi tervezés rossz időzítése, egybeesése a nyári szünidővel, a turisztikai és mezőgazdasági munkák dandárjával.

A helyiek számára a projekt legfőbb célja egyértelműen a fizikai és közösségi értékkerentés oly módon, hogy biztosítva legyen az eredmények hosszú távú fenntarthatósága³⁰. Megközelítésük nyilvánvaló okokból nagyon gyakorlatias volt, kezdeti elképzeléseik többségéhez rugalmasan viszonyultak, csak egy-egy, a fenntarthatóság szempontjából elengedhetetlenül fontos részlethez ragaszkodtak. Ugyanakkor sokaknak nehéz volt úgy kapcsolódni a projekthez, hogy nem voltak látható, kézzelfogható feladatok, eredmények (lásd 4.2.).

²⁴ Idézet helyi interjúkból: „...úgy tűnik számára, hogy a dolog jó úton halad, ugyanakkor túlságosan lassúnak, bürokratikusnak tartja a folyamatot”.

²⁵ Ez megfelel az akciókutatás és a modellalkotás folyamatának, hiszen 'normális esetben' valóban ők lennének a megrendelők (többek között a műemléki kutatás megrendelői is.)

²⁶ Részletek a helyi interjúkból: „Csak az építészek tudták kézzelfoghatóan megmagyarázni, hogy valójában mi is történik. Ők érdekesen, értelmesen, hasznosan kommunikálnak.”

²⁷ „A kiállításuk nagyon jó volt. Ha nekik volt valami mondanivalójuk, azt nagyon jól előadták, de ha egyeztetni kellett, akkor abban nem voltak jók.”; „története során az épület is folyamatosan változott, nincs egy olyan állapota, ami “helyreállítható”, hiszen mi is egyfajta műemléket hozunk majd létre az utókorunk. Egy épület az őt használó emberek és koruk tükré, nem egy pusztá tárgy.”

²⁸ „Nem lehetett tudni, hogy egy-egy ötlet miért kapott zöld utat, mások miért nem.”

²⁹ „...új dolog, hogy egy egyházi épületet főleg nem egyházi célokra akarunk használni, sok mindent meg kell tanulni mind a két oldalon, sok félelmet el kell oszlatni (pl. gender) ...”

³⁰ „... kezdetét vette egy olyan folyamat, melynek során a régi, lepusztult épületből valami új, hasznos dolog születik.”; „Bármilyen legyen a végeredmény, a beruházás végső soron itt marad a faluban – pontosabban az öt falu alkotta tágabb közösségben – és az egész folyamatból, a beruházás későbbi működtetéséből csak tanulhat a közösség...”

Az építészek egyrészt kényszerhelyzetben voltak, hiszen nekik eleget kellett tenniük a szerződésüknek, másrészt a projekttel kapcsolatos céljaik (lásd fent) elérése érdekében is jó kapcsolatot tartottak mindenkivel³¹. Az ő munkájukat, kommunikációjukat, kreativitásukat és rugalmasságukat kivétel nélkül minden szereplő nagyra értékelte³². Ugyanakkor az ő munkájukat nehezítették leginkább az eldöntetlen kérdések, a projekten belüli értékkonfliktus és általában a döntési kompetenciák tisztázatlansága³³. Az egyik legnagyobb nehézséget az jelentette a számukra, külön-külön kellett egyeztetni az egyes szereplőkkel, akik gyakran ellentétes kívánságokkal álltak elő. Ráadásul nem volt világos, hogy ki fog végső döntést hozni az egyes ügyekben, így már lezártak tűnt témák is többször újra megnyitásra kerültek.

5. A helyi szereplők bevonása, sikerek és kudarcok

5.1. A közösségi tervezés közvetlen előkészítése

A közösségi tervezés közvetlen előkészítése a helyi szereplők bevonásán keresztül 2014 tavaszán a meglévő alapokra építve indult újra. A tervezést előlről kellett kezdeni, hiszen az előző 'fejlesztési koncepció' rövid idő alatt, rohamtempóban készült a körülmények és az idő szorításában. A bevonásban a Forster által megbízott akciókutató, az asszisztense és az egyházközség világi elnöke (egyben az alapítvány elnöke is) együtt kezdtek el tevékenykedni. A munka elején újra felvettük a kapcsolatot mindazokkal, akik valaha valamilyen kapcsolatba kerültek a projekttel. Civil szervezetek és vállalkozások vezetőivel összesen 6 db. dokumentált interjút készítettünk a projekttel kapcsolatban. A strukturált interjúk mellett személyes beszélgetések révén is próbáltunk információt szerezni és adni. Újra beszéltünk a csicsói polgármesterrel, megkerestük a különböző generációk véleményvezéreit (pl. 3-4 'beszédes' idősebb hölgyet, a helyi ifjúsági értékör program szervezőit és a résztvevő gyerekeket 5-6 fő, 8-10 szállásadót, borászt, helyi termék készítő) és sok informális beszélgetésben is terjesztettük a projekt újraindulásának hírét. Az előző nyáron készített írásos anyagból aktualizált kedvcsinálót készítettünk. Az előkészítés általános célja az volt, hogy terjesszük a projekt hírét, információkat, ötleteket, lehetséges résztvevőket, közreműködőket gyűjtsünk, a speciális célja pedig az, hogy az első nagy helyi műhelymunkán biztosítsuk a helyiek minél szélesebb körű részvételét.

A közösségi tervezés elindítása érdekében első lépésként tehát azokkal vettük fel a kapcsolatot, akik már korábban is részt vettek valamilyen mértékben a projekt tervezésében, kialakításában. Rövid megbeszélések keretében:

bemutattuk a projektet, tájékoztatást adtunk arról, mi történt eddig és mi várható a közeljövőben
beszélgettünk a plébánia lehetséges jövőbeni funkcióiról
közreműködést kértük abban, hogy a hatókörükbe eső helyiekkel beszélgessenek a projektről,
gyűjtsenek további ötleteket, javaslatokat a leendő funkciókra
tegyenek javaslatot arra, kiket vonjunk be a közösségi tervezésbe, kiket hívjunk meg a műhelymunkára.

³¹ „A munka során „mindenkivel jóba kell lenni”, kicsit olyan, mint egy köztér-helyzet.”

³² „Nagyon szereti az építészeket. Jól kommunikálnak, hatékonyan közvetítik szakmai értékeiket. A szűk mozgásterükön belül kiemelkedőt alkotnak.”

³³ „Nem egyértelmű, ki a megrendelő. A Forster a hivatalos megbízó, de a helyiek számára készül az egész, ráadásul közösségi tervezésről szól a projekt, így ők a tiszteletbeli megbízók.”

A megbeszélések emlékeztetőit rövid e-mailes összefoglaló formájában visszaküldtük az interjúalanyoknak és kértük, hogy jöjjenek el és másokat is szervezzenek oda az első közösségi tervezői műhelymunkára.

5.2. Az első helyi tervezési műhelymunka

A bevonás egyik fő állomása az első szélesebb körű helyi tervezői műhelymunka volt, erről minden személyes beszélgetésben tájékoztatást adtunk, hívtuk rá az esetleges érdeklődőket, vállalkozókat, civil szervezetek tagjait, más helyi lakosokat. Írásos meghívó is készült, amit a legfontosabb érdeklődőknek (polgármesterek, véleményvezérek) név szerint küldtünk ki, a többieknek szektoronként (pl. 12 borász kapott ilyet, ők látták egymást a címzésben). Ilyen módon a meghívót kb. 40 főnek juttattuk el, de emellett felkerült a csicsói faluház levelezőlistájára is, ami több mint 100 címre kerül elküldésre és sokakat szóban személyesen is meghívtunk. A találkozón 15-en vettek részt - a helyi önkormányzat, a Nivegy-völgyi Alkotó Kör, Ifjúsági Értékkör projekt, a Borút Egyesület, az Egyházközség, az Egyházközség alapítványa, a Dobosi és a Szabó és Fia Pincészet, a Kerartika (fazekas vállalkozás) az Örökségünk Egyesület, a Balatoncsicsó Fennmaradásáért Egyesület, a Forster Központ képviselőjében.

A hosszú, gondos előkészítés után kevesebben jöttek el, mint amire számítottunk. Ennek egyik fő oka a nyári szezon volt, de a 16.00 órai kezdés is kicsit korai volt. Nem voltak tehát sokan, ugyanakkor a projekt indításához szükséges legfontosabb szereplők (önkormányzatok, vállalkozók, civilek) képviselve voltak, sok ötlet merült fel és élénk beszélgetés alakult ki.

A plébánia egyes épületeinek és helységeinek lehetséges használatával kapcsolatban háromféle szimbolikus térben gondolkodtunk, kerestünk lehetséges funkciókat, használati lehetőségeket:

- közösségi tér,
- non-profit vállalkozói tér,
- non-profit szolgáltató tér.

A beszélgetés során a régiék mellett sok új ötlet is felmerült, szignifikáns inputot adva a tervezői munka megkezdéséhez.

5.3. Bevonás és részvétel a közösségi tervezés során

A közösségi tervezés további eseményei (lásd az 1. számú táblázatot) különböző célokat szolgáltak és különböző hatékonysággal működtek a bevonás szempontjából. A szűk körű egyeztetéseken, a tervezés apró részleteiben a szélesebb közösség nem vett részt, az egyházközségi elnök és az akciókutató képviselte a helyieket. A viszonylag sok találkozó, a 'forgalmas nyári időszak' és a rövid határidők miatt gyakorlatilag ez volt az egyetlen lehetséges, bár nem ideális megoldás. Ahhoz, hogy minden döntés közösségi módon születhessen meg, hosszabb előkészítésre és alapvetően más körülményekre lett volna szükség. A helyi közösség két képviselője alapján véve hitelesen képviselte a helyiek véleményét, érdekeit a tárgyalások során, de a részleteken sokat lehetett volna még együtt dolgozni és a szakaszos részvétel, az esetenkénti információhiány (mi történik a javaslatokkal) a helyi közösség egyes tagjaiban nyilvánvalóan hiányérzetet

hagyott. A szélesebb nyilvánosság ugyanakkor több lehetőséget nyújtott volna a helyiek bevonására. A jelen helyzetben sokat segíthetett volna egy online felület (projekt honlap), ami 'kifelé és befelé' egyaránt információt adott volna, összegyűjtve a legfontosabb történéseket, dokumentumokat. Itt folyamatos nyilvánosságot lehetett volna biztosítani a folyamatoknak, gyűjteni a hozzászólásokat, biztosítva a tájékoztatás folyamatosságát. A projekt Facebook oldala, illetve az ősz folyamán beindított blog ezt a szerepet valamelyest betöltötte, de főleg kifelé működött és informális jellege miatt nem pótolta a 'hivatalos információt'. A helyi fórumokon legalább a projektmag, de többnyire a helyi közösség szélesebb köre vett részt. Ezeket a fórumokat minden esetben gondos tervezés előzte meg, a résztvevőket megkerestük, meghívtuk, tájékoztattuk arról, hogy mi várható, magát a találkozót megterveztük, előkészítettük. A gondos előkészítés, a bevont szakértelem révén (lásd részletesebben a 4. Fejezetben) a fórumok eredményesen, és többnyire jó hangulatban zajlottak³⁴ és nagyon pozitív hatással voltak a helyiek bevonására. Talán a legfontosabb ilyen esemény a július 30-i 'pajtás fórum' volt, ami jelentős hatással volt a projekt folyamatára, nem csak a tervezés, hanem a bevonás szempontjából is. Itt a helyi közösség tagjai átértékelték a Forsteren belüli bizonytalanságot, feszültségeket, a közös vélemény erejét és a kompromisszum lehetőségét is, ami nagyon pozitív hatású volt. Ugyanakkor a találkozó utáni elbizonytalanodás, információhiány visszavetette a pozitív folyamatokat³⁵.

Nagyobb helyi rendezvény kettő volt a tervezés folyamán. Céljuk a szélesebb körű bevonás, tájékoztatás volt, jelentősen eltérő körülmények között kerültek megrendezésre és eltérő hatásokkal jártak. Az első nagyobb rendezvény az immár hagyományos plébániai videós gyerektábor bemutatója volt augusztus elején. Ezen elsősorban azok a tősgyökeres helyiek és rokonaik vettek részt, akiknek a gyerekei, unokái szerepeltek az elkészült filmben, de nyaralók, turisták is betévedtek. A közös filmnézést főzéssel, 'fröccsözéssel' egészítettük ki, a közösségi tervezés nem kapott jelentős hangsúlyt a programban, a Forster is a szokásosnál kisebb számban képviseltette magát. Ugyanakkor a környezetpszichológus szakértő jelentős adatfelvételt, készített elő és végzett el a rendezvény keretében. Így az esemény nemcsak a filmezés, hanem a pszichológusok megjelenése miatt is jelentősen különbözött egy szokásos falusi kerti partitól. Az adatfelvételhez és a következő eseményen végzett közösségi mentális térképezéshez kapcsolódó utólagos vélemények elég vegyesek voltak a helyiek körében, nem nagyon értették a vizsgálat okát, hasznát. Talán egy kicsit részletesebb magyarázat arról, hogy mire jó az egész, és az eredmények viszonylag gyors visszacsatolása a közösség irányában segítettek volna jóval pozitívabb hatást elérni a bevonás szempontjából.

A második alkalom a nyitórendezvény volt, aminek az előkészítésébe az egész projektcsapat nagy energiákat fektetett. Ez volt talán a projekt szempontjából a legjobban sikerült rendezvény, ami kimondottan a tervezés eredményeinek bemutatását és megünneplését célozta és jelentős mértékben hozzájárult a projekt fő céljainak eléréséhez és a felmerült konfliktusok kezeléséhez egyaránt. A helyiek bevonásával kapcsolatban ugyanakkor váratlan eredményre vezetett. A szokatlan időjárás következtében a rendezvény ideje (augusztus legvége) egybe esett a szüret kezdetével, így sok helyi lakos nem tudott eljönni.

³⁴ Részlet egy helyi reflexiós interjúból: „...érezni lehetett a komolyságot, a szakértelmet, azt, hogy tényleg elindult valami, aminek meg is lesz az eredménye...”

³⁵ „a találkozókön kikérték a véleményüket, kíváncsiak voltak az ötleteikre, ami nagyon pozitív, de nem kapott megfelelő visszajelzést. Némely ötlet megvalósult, némelyik nem – ezek pár hét elteltével derültek ki, de az okokról, az oda vezető folyamatról nem volt tudomásuk.”

Ugyanakkor sok új környékbeli nyaralótulajdonos jött el és kapcsolódott be a projektbe (az utolsó nyári hétvége volt). Vagyis a tősgyökeres helyi közönség bevonásában nem léptünk előre, de a 'nyaralósokon' keresztül a projekt országos szintű publicitáshoz jutott (pl.: Cikk az Origón, stb.).

5.4. Néhány következtetés a helyiek bevonásával kapcsolatban

A projektet elvben sokan támogatják, de valódi aktivitást nagyon nehéz generálni. Ennek oka egyrészt az együttműködési kultúra hiánya, a falvak közti történelmi gyökerű ellenérzések, a katolikus egyházzal (illetve annak fő helyi képviselőivel) kapcsolatos esetleges averziók.

Ugyanakkor az éppen induló turisztikai szezon, illetve a szőlőtermesztés munkacsúcsai tovább nehezítették a jelen projekthez kapcsolódó közösségi szerveződés elindítását.

A Nivegy-völgyben sok társadalmi, rokoni hálózat létezik, ezek egy része azonban nagyon alacsony „fordulatszámot” illetve alacsony hatékonysággal működik, egymáshoz képest pedig általában meglehetősen szegregált, olykor konfliktusos viszonyban vannak.

Kivételes helyzetben van a helyi Nazarénus közösség. Ők szoros vallási, lelki, kulturális és gazdasági közösségben élnek, jelentős közösségi és gazdasági erőforrást (turisztikai, helyi termék, építőipari és más vállalkozások) képviselnek a környéken. A Nazarénusok egy része gyakorlatilag elutasítja a más vallásúakkal való közösséget, ugyanakkor néhány fontos, mérvadó család szívesen venne részt a plébánia projektben, üzleti, fejlődési lehetőséget és a társadalmi integrálódás lehetőségét látva benne.

Ellenpéldaként említhetjük a bortermelőket (Borút Egyesület) akik nagyon nehezen kommunikálnak egymással, sok ellentétet küzdenek és egyes kivételektől eltekintve kevésbé működnek együtt. Ugyanez a helyzet az egyéb turisztikai vállalkozókkal (szállásadók) kapcsolatban.

A kézművesek egy ideig meglehetősen szervezeten működtek együtt, évente többször kiállításokat, kisebb helyi vásárokat szerveztek és egy egyesületet is létrehoztak. Az utóbbi időben, főleg a főszervező családi problémái (betegség) miatt nagyon alábbhagyott az aktivitás.

Általánosan is elmondható az, hogy a Nazarénusok kivételével (ahol a közösség intézményesen, szigorú szabályok és hagyományok szerint működik) a Nivegy-völgyben működő közösségek hatékonysága gyakran egy-egy aktív helyi szereplő („helyi hős”) személyes képességeitől, kitartásától függ. Ha ő valamilyen okból kiesik a munkából, az nemcsak a folytatást, de az addigi eredményeket is veszélyeztetheti.

A szélesebb helyi közösség bevonása nem lehetséges egyszerre. Először azokkal kell elkezdni dolgozni, akik elhivatottan, támogatóan állnak a projekthez, üzleti, vagy közösségi fejlődési lehetőséget látnak benne. A kört fokozatosan lehet szélesíteni, főleg a látható eredmények megjelenése után.

Fontos a bevonás, közösségfejlesztés időzítése, az évben, a héten és a napban való megfelelő elhelyezése.

Ugyancsak fontos a folyamatos tájékoztatás, az eredményekkel kapcsolatos visszacsatolás.

5.5. A helyi tervezés módszertanával kapcsolatos megállapítások

A vizualizáción, kiscsoportos munkán, bevonáson és a részvétel erősítésén alapuló, folyamatsegítő által koordinált műhelymunka nagyon hatékonyan és eredményesen működött a helyi környezetben, a résztvevők komolyan vették a feladatot és „szívvel lélekkel” közreműködtek.

A résztvevők komplex módon, sok különböző körülményt figyelembe véve gondolkodtak a lehetőségekről, az új résztvevők új ötleteket hoztak;

A műemléki értékek védelme kezdettől fontos volt a helyi emberek számára (semmilyen extrém, nyilvánvalóan romboló ötlet nem fogalmazódott meg a felújítással kapcsolatban). Ugyanakkor az ehhez kapcsolódó szaktudás gyakorlatilag nem elérhető a 'nagyközönség' számára. Érdeemes lett volna tehát a műemléki szempontokat (nem elsősorban a korlátozásokat, hanem a gondolkodásmódot, a hozzáadott értéket, stb.) emészthető formában mindjárt az elején megismertetni a résztvevőkkel;

A valódi bevonás valódi lelkesedést generált, erre lehet építeni a későbbiekben is.

Összefoglalás

Jelen esettanulmány a projekt kezdeti eredményeit, tanulságait, tapasztalatait összegzi 2013-tól, a kezdeti „tapogatózásoktól”, 2014. október végéig, az engedélyezési tervek beadásáig. Részletesen bemutattuk az előzményeket, a főbb szereplőket, azok kapcsolati- és érdekviszonyait, a B-módszertan későbbi kidolgozását megtámogató különböző eszközöket, módszereket és nem utolsósorban a közösségi tervezés folyamatának eddig lezajlott lépéseit. Mindemellett, hangsúlyosan jelennek meg azok a konfliktusok, a különböző nézőpontokból eredő félreértések, a tapasztalathiányból származó zavarok, melyek óhatatlanul előfordulnak egy ilyen, hazánkban lényegében előzmények nélküli projektben. A vázolt nehézségek a csicsói plébánia felújításával kapcsolatban kihívást jelentenek, ugyanakkor a módszertan alkotás szempontjából kimondottan hasznosak, hiszen lehetővé teszik, hogy 'valódi konfliktusokon' edződve, működő megoldások alapján adhassunk majd használható tanácsokat, módszertant a jövő hasonló projektjeihez.

FELHÍVÁS

Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége 2017-ben is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek és/vagy Szerzőtársainak van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja, kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

www.turisztikaitanulmanyok.hu

Bármilyen kérdés esetén a *szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

Tisztelettel:

A Szerkesztőség