



2019. szeptember

IV. évfolyam III. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Gyurkó Ádám – Bujdosó Zoltán:

*TURISZTIKAI VERSENYKÉPESSÉG ÉS A
POTENCIÁL KAPCSOLATA AZ ÉSZAK-
MAGYARORSZÁG RÉGIÓBAN*

**Piskóti István – Bene Zsuzsanna –
Marien Anita – Nagy Katalin – Szakál
Zoltán:**

*BORÚT, BORTURIZMUS – INTEGRÁLT
FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ, MÓDSZERTAN
ÉS MENEDZSMENT-GYAKORLAT*

Tózsér Anett:

*A DÉLVIDÉK/VAJDASÁG TURISZTIKAI
KÍNÁLATA ÉS KERESLETE*

Nagy Benedek:

*A TURIZMUSMARKETING ONLINE
FELÜLETEI SZÉKELYFÖLDÖN –
ÖSSZEFÜGGÉSEK A VALÓS
FORGALOMMAL*

Guld Ádám:

*HÉTKÖZNAPI TÉMÁK, HÉTKÖZNAPI
HÍRESSÉGEK INFLUENCER
KOMMUNIKÁCIÓS TRENDEK A
TURIZMUSMARKETING TERÜLETÉN
2019-BEN*

**Ernszt Ildikó – Tóth-Kaszás Nikoletta –
Péter Erzsébet – Keller Krisztina:**

*„AMIKOR A VÁNDORBOT SZÍNE FEHÉR, AZ
UTAZÓ KEREKESZÉKBEN ÜL” – AZ
AKADÁLYMENTES TURIZMUS EGYES
KÉRDÉSEIRŐL*

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke

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

Főszerkesztő

Dr. Gonda Tibor – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

Szerkesztőbizottság tagjai

Dr. Bujdosó Zoltán – EKE Gyöngyösi Károly Róbert Campus, megbízott főigazgató, főiskolai tanár

Dr. Csapó János – PTE KTK Marketing és Turizmus 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. Kaposi Zoltán – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

Dr. Karancsi Zoltán – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi docens

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

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

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

Mókusné Dr. Pálfi Andrea – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tudományos munkatárs

Dr. Pap Norbert – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, 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 – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

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

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

Technikai szerkesztő

Mókusné Dr. Pálfi Andrea – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tudományos munkatárs

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 2677-0431 (Nyomtatott)

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.33538

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

TARTALOM

KÖSZÖNTŐ	3
Gyurkó Ádám – Bujdosó Zoltán:	
TURISZTIKAI VERSENYKÉPESSÉG ÉS A POTENCIÁL KAPCSOLATA AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁG RÉGIÓBAN (DOI: 10.33538/TVT.190403.1).....	4
Piskóti István – Bene Zsuzsanna – Marien Anita – Nagy Katalin – Szakál Zoltán:	
BORÚT, BORTURIZMUS – INTEGRÁLT FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ, MÓDSZERTAN ÉS MENEDZSMENT-GYAKORLAT (DOI: 10.33538/TVT.190403.2).....	21
Tózsér Anett:	
A DÉLVIDÉK/VAJDASÁG TURISZTIKAI KÍNÁLATA ÉS KERESLETE (DOI: 10.33538/TVT.190403.3)	36
Nagy Benedek:	
A TURIZMUSMARKETING ONLINE FELÜLETEI SZÉKELYFÖLDÖN – ÖSSZEFÜGGÉSEK A VALÓS FORGALOMMAL (DOI: 10.33538/TVT.190403.4).....	52
Guld Ádám:	
HÉTKÖZNAPI TÉMÁK, HÉTKÖZNAPI HÍRESSÉGEK INFLUENCER KOMMUNIKÁCIÓS TRENDEK A TURIZMUSMARKETING TERÜLETÉN 2019-BEN (DOI: 10.33538/TVT.190403.5)	68
Ernszt Ildikó – Tóth-Kaszás Nikoletta – Péter Erzsébet – Keller Krisztina:	
„AMIKOR A VÁNDORBOT SZÍNE FEHÉR, AZ UTAZÓ KERKESZÉKBEN ÜL” – AZ AKADÁLYMENTES TURIZMUS EGYES KÉRDÉSEIRŐL (DOI: 10.33538/TVT.190403.6).....	77
FELHÍVÁS	91

Tisztelt Olvasónk!

Idei harmadik számunkat nagy örömmel ajánljuk az olvasóink figyelmébe. A mostani számunk két szempontból is különleges. Egyrészt azért, mert két tanulmány is foglalkozik a határon túli, elsősorban magyarok lakta területek turizmusával, másrészt pedig azért, mert megkezdjük a II. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia legjobb tanulmányainak leközlését is.

Az ország határain kívüli területeket vizsgálva Tózsér Anett a Délvidék/Vajdaság turisztikai keresletét és kínálatát mutatja be, Nagy Benedek pedig a Székelyföld turizmusmarketingjébe nyújt bepillantást.

Az első cikkünkben Gyurkó Ádám és Bujdosó Zoltán a turisztikai versenyképesség és a turisztikai potenciál kapcsolatát járja körül. Tekintettel az új, kiemelt turisztikai fejlesztési térségek lehatárolására fontos és indokolt a kérdéssel foglalkozni.

A turisztikai termékfejlesztés témaköre szerencsére az aktuális számunkból sem hiányzik. Piskóti István és szerzőtársai a hazai borturizmus és borúti gyakorlat eddigi eredményeit felhasználva javaslatot tesznek a borútfejlesztés új, integrált fejlesztési koncepciójára.

Két utolsó tanulmányunk olyan témákat érint, melyek iránt az utóbbi egy-két évben érezhetően megnőtt a figyelem. Guld Ádám az influencerek turizmusmarketingben betöltött szerepével foglalkozik, Ernszt Ildikó és szerzőtársai pedig az akadálymentes turizmus kérdéskörét állítják a tanulmányuk középpontjába.

Örömmel osztjuk meg olvasóinkkal azt a hírt is, hogy a legutolsó próba számunk sikerén (melyet számtalan pozitív visszajelzés is alátámasztott) felbátorodva, úgy döntöttünk, hogy mostantól minden számunk az online változat mellett nyomtatott formátumban is megjelenik. A felsőoktatási szakkönyvtárak és az érdeklődő turizmus kutatók részére kérés esetén ingyenesen megküldjük.

Reméljük, hogy hozzánk hasonlóan, olvasóink is sokszínűnek és szakmai szempontból érdekesnek tartják a TVT mostani számát.

Gonda Tibor

Aubert Antal

TURISZTIKAI VERSENYKÉPESSÉG ÉS A POTENCIÁL KAPCSOLATA AZ ÉSZAK-MAGYARORSZÁG RÉGIÓBAN¹

Gyurkó Ádám¹ – Bujdosó Zoltán²

¹*Eszterházy Károly Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, gyurko.adam@uni-eszterhazy.hu*

²*Eszterházy Károly Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, bujdosozoltan@uni-eszterhazy.hu*

DOI: 10.33538/TVT.190403.1

Absztrakt

Jelen tanulmány témája egy turisztikai versenyképesség vizsgálat eredményeinek ismertetése, továbbá célja statisztikai elemzési módszerekkel összevetni egy korábbi turisztikai potenciál vizsgálat eredményeivel. Az Észak-Magyarország régió végzett versenyképességi vizsgálat egy hazai szerzők által többször is alkalmazott módszertan alapján történt. A vizsgálat fontos eredményekkel szolgál a helyi és/vagy térségi döntéshozók számára, ugyanis körvonalazódik, hogy a turizmus területfejlesztési eszközként való alkalmazása milyen eredményekkel járhat egy település vagy térség fejlődésében. Továbbá a statisztikai összehasonlító elemzés megmutatja milyen kapcsolat áll fenn a turisztikai versenyképesség és potenciál között. A két tényező közötti kapcsolat versenyhátrányos térségek, települések számára fontos tanulsággal szolgálhat, ugyanis ebben az esetben a turisztikai fejlesztések alacsony határfokkal térülnek meg. Versenyhátrányos helyzetben elsősorban a turisztikai alpinfrastruktúra kialakítása kell, hogy prioritást élvezzen. Jelen kutatás a jövőre nézve egy remek kiindulási alap a régió tényleges idegenforgalmának megismeréséhez.

Kulcsszavak: *turizmus, területfejlesztés, versenyképesség, magterületek, Észak-Magyarország régió*

Abstract

The current studies topic is the summary of the results of a tourism competitiveness survey in addition, to compare them with the results of a previous research. The target area is the Northern Hungary region, the competitiveness analysis based on a methodology applied several times by Hungarian authors. The study provides important results for local and/or regional prominence persons; the research shows the results of tourism in the development of a settlement or region. In addition, statistical comparative analysis shows the relationship between tourism competitiveness and potential. The relationship between these two factors can be an important lesson for the disadvantaged regions and settlements, because in this case tourism development works with low efficiency. In the case of a competitive disadvantage, the development of basic tourism infrastructures are the primary importance. This research is an excellent starting point for understanding the real tourism in the Northern Hungary region.

Keywords: *tourism, regional development, competitiveness, core area, Northern Hungary region*

¹ A kutatás/publikáció az „EFOP-3.6.1-16-00001 Kutatási kapacitások és szolgáltatások komplex fejlesztése az Eszterházy Károly Egyetemen” című projekt támogatásával készült.

Bevezetés

A turisztikai versenyképesség megállapítása többféle módon lehetséges, eltérő módszertanok mentén. Az egyik legismertebb az OECD által 2013-ban publikált nemzetközi módszertan (DUPEYRAS – MACCALLUM 2013, MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2014). A turisztikai versenyképesség az OECD értelmezésében a következőképpen értelmezhető, „a desztináció azon képessége, hogy optimalizálja vonzerejét a lakosság és a nem ott lakók körében egyaránt; minőségi, innovatív és vonzó (például jó ár-érték arányú) turisztikai szolgáltatásokkal várja a fogyasztókat; és hogy részesedést szerezzen a belföldi és a nemzetközi piacokon; mindezt úgy, hogy a turizmust támogató forrásokat hatékonyan és fenntarthatóan használja.” (DUPEYRAS – MACCALLUM 2013, MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2014).

Az OECD által bemutatott indikátorok négy nagy csoportba oszthatók. Ezek a turizmus teljesítményét és hatásait reprezentáló adatok, a célállomás vonzereje, politikák és gazdasági lehetőségek, továbbá a desztináció képessége a minőségi és versenyképes turizmusra. A mérőszámokra összesen 20 indikátort határozott meg az OECD, melyek 11 kulcsindikátort, 5 kiegészítő és 4 a jövőben fejlődést mutató indikátorra bonthatók.

A meghatározott 11 kulcsfontosságú indikátor a következő

1. A turizmushoz közvetlenül kapcsolódó GDP,
2. A beutazó turizmusból származó bevételek egy látogatóra számítva, küldőpiaconként,
3. A szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák száma,
4. A turisztikai szolgáltatások exportja,
5. A turisztikai szolgáltatások termelékenysége,
6. Vásárlóerő-paritás és a turisztikai szolgáltatások árai,
7. Vízumkérelmek,
8. Természeti erőforrások és biodiverzitás,
9. Kulturális és kreatív erőforrások,
10. Látogatói elégedettség,
11. Nemzeti turizmusfejlesztési akcióterv.

Az OECD által javasolt versenyképességi vizsgálat egyes indikátorainak mérhetősége megkérdőjelezhető, továbbá az egyes térségekre való adaptálása és így az összehasonlítása szintén nehézségekbe ütközhet.

Jelen tanulmány versenyképességi számítása nagyban eltér az OECD által javasolt vizsgálttól, mely az indikátorok eltérésében is megmutatkozik. A módszertan adatbázisát a szállásdíjbevételek, állandó népesség, vendégéjszakák és a szállásadóhelyek kapacitásai adták. A módszertan részletesebb bemutatására a 2. fejezetben kerül sor.

A regionális versenyképesség számításában hazai tekintetben is figyelemreméltó tanulmányok születtek, melyek a társadalmi-gazdasági tényezők szorzatára képesek bontani a relatív lakossági jövedelmeket (LENGYEL 2000, KISS 2003, NEMES-NAGY 2006, PÉNZES 2014, VASVÁRI 2016). Az említett tanulmányokban foglalt módszertanok felhasználásával és turisztikai indikátorok beiktatásával megállapítható a relatív turisztikai versenyképesség is (TÓTH – DÁVID 2011, VASVÁRI 2016).

Az OECD versenyképességi mutatóján felül számos nemzetközi gyakorlatra van még példa. A teljesség igénye nélkül néhány ismertebb mutató kerül még ismertetésre.

Az első a World Economic Forum (WEF) által kidolgozott módszertan a Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI). A szervezet 2007 óta évente publikálja a Travel and Tourism Competitiveness Report elnevezésű kiadványukban (BLANKE – CHIESA 2009, PAPP 2012). A módszertan alapja, hogy a vállalkozások versenyképességén keresztül igyekeznek mérni a célterület versenyképességét. A vizsgált paraméterek 14 pillért és 3 alindexet tartalmaznak:

1. Szabályozási keret: A politikai szabályozás, környezeti fenntarthatóság, biztonsági tényezők, egészségügyi jellemzők, turizmus szektor hangsúlyosságának vizsgálata tartozik ide. Mérhető például a vállalkozás indításának költsége, a rendőrségi szolgáltatások megbízhatósága, vagy a turisztikai vásárokon való részvétel mértéke.
2. Üzleti környezet és infrastruktúra: Idetartozik a légi, földi, technikai és turisztikai infrastruktúra adatai, továbbá az ágazat ár-versenyképessége. Mérhető például az utak állapota, hotelszobák száma, üzemanyagárak.
3. Emberi, természeti és kulturális erőforrások: A vizsgálat tárgyát képezi a humán erőforrás, a turisztikai szakértelem, a természeti és kulturális erőforrások (PAPP 2012).

A módszer eredményei és használhatósága több szempontból is megkérdőjelezhető, például nem ismert a mögötte húzódó elméleti háttér és a kiválasztott mérőszámok megfelelősége is kérdéses lehet. Ezen felül az egyes országos sajátos gazdasági, ágazati struktúráját sem veszi figyelembe a módszer.

Gazdasági versenyképességi mutató a Global Competitiveness Index (GOI), melyet évente a Világgazdasági Fórum publikál. A mutató 141 országot vizsgál, 103 különböző indikátor mentén. Ezen indikátorok részletes bemutatása a tanulmány terjedelme miatt nem kerül részletezésre. Az indikátorokat 4 fő csoportba lehet sorolni, mint a gazdasági ökoszisztéma, a humántőke, a piacok és az innovációs ökoszisztéma.

A világhírű IMD svájci üzleti iskola Versenyképesség Központja (IMD World Competitiveness Center) 1989 óta teszi közzé Évkönyv formájában versenyképességi rangsorát (World Competitiveness Yearbook, WCY). Ebben összesen 258 indikátorra építenek és 63 ország relatív rangsorát adják. A statisztikai adatok (pl.: foglalkoztatás, kereskedelmi adatok) kétszeres súllyal szerepelnek a vizsgálatban a "puhább" adatokhoz képest, amelyeket vállalatvezetői véleményfelmérésből nyernek olyan fontosabb ügyekről, mint a korrupció, a környezetvédelmi problémák, vagy az életminőség megítélése (VARGA 2014).

A továbbiakban szakirodalmi áttekintés, majd egy turisztikai perspektívájú versenyképességi vizsgálat eredményei kerülnek bemutatásra, mely egy általános gazdasági versenyképesség számítás módszertanának átvételével került alkalmazásra. Jelen fejezetben bemutatott versenyképességi mutatókhoz eltérő módszerekkel és adattartalommal rendelkezik az alkalmazott módszertan. Ennek részletei az anyag és módszertan fejezetben olvashatók.

1. Szakirodalmi áttekintés

Magyarország idegenforgalmi fejlődéstörténete 1945 után a II. világháborút követő helyreállítások után került új fejlődési pályára. 1945-1947 között Európa legnagyobb részén az életviszonyok megfelelő szintre való visszaállítása volt az elsődleges cél. Ezzel egyidőben indult meg a turizmus újjászervezése, azonban ebben az időszakban Európában, így hazánkban is az idegenforgalmat a megszálló katonák, hivatalos úton lévőkhöz kapcsolhatóként lehetett értelmezni. Hazánkban a szovjet alakulatok igényeihez kellett igazodni. A Rákosi-kor idegenforgalmát a szektor tervgazdasági keretek közé való sorolása jellemezte, továbbá az alapinfrastruktúra kiépítése került előtérbe (REHÁK 2011).

Magyarország turizmusa a szocialista rendszer alatt kezdett gazdaságilag is fontos szektorrá fejlődni. Az első fontos törvénykezést az 1971. évi terület- és településfejlesztési törvény jelentette a hazai idegenforgalom számára. A törvénykezés 1006/1971.II.3. pontja két fontos turisztikai prioritást határozott meg (AUBERT 2001).

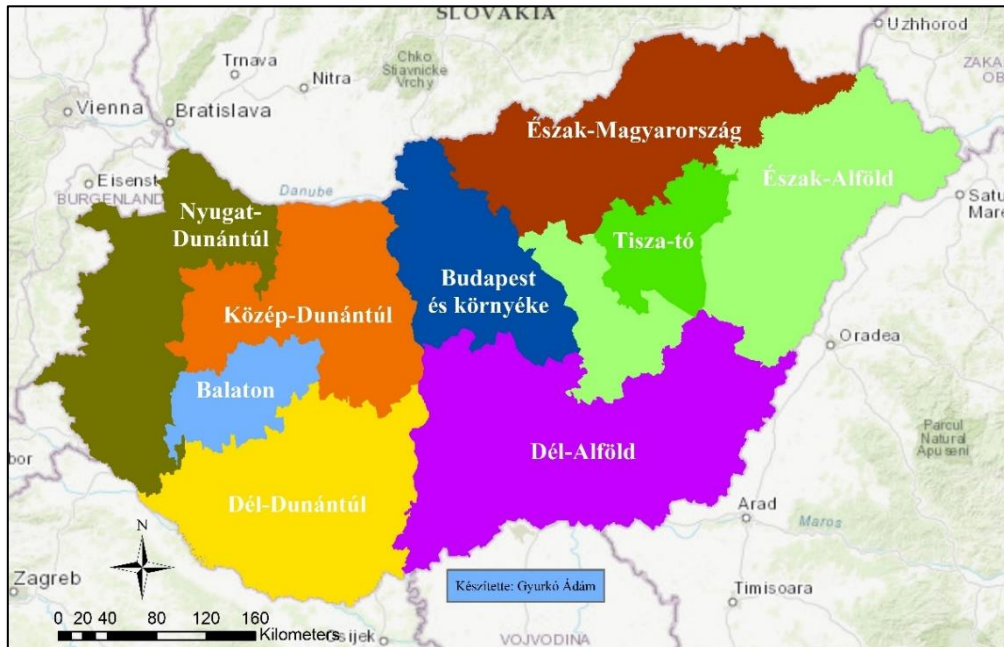
- Balaton, Budapest és a gyógyfürdők fejlesztése, melyek a külföldi vendégkört csábító desztinációk,
- Urbanizálódó térségekben a hétvégi rekreációs funkciót betöltő turizmus fejlesztése.

Turisztikai szempontból a szocializmus talán legnagyobb eredményeként könyvelhető el az 1988-as Világkongresszus rendezési jogának elnyerése. Körülbelül 7 000 utazási szakember érkezett hazánkba, melynek eredménye, hogy Magyarország felkerült a nemzetközi turizmus világtérképére (RUBOVSKY – SZIGETI – WALKÓ 2009).

A rendszerváltozást követően Magyarországon kedvezőtlen folyamatok indultak meg az idegenforgalomban. Ennek oka, hogy Magyarország elveszítette korábbi kiemelt szerepkörét a szocialista országok között, Közép-Kelet Európa egésze megnyílt a turisták számára. A kelet- és nyugatnémet rokonok, barátok számára a határnyitással már szükségtelessé vált Budapest és a Balaton, mint találkozóhely. Az új politikai, gazdasági struktúra új versenyhelyzetet is teremtett, ahol már a magyarországi turisztikai kínálatnak a nyugat-európai szinthez mérten kellett megfelelni. A 90-es évek elején a turizmusban hamar beindult az állami vállalatok privatizációja, melyet gyakorlatilag teljes mértékben magánkézbe adtak (RUBOVSKY – SZIGETI – WALKÓ 2009). A Balaton térsége természeti és kulturális adottságainak köszönhetően történetiségében mindig is a magyar idegenforgalom egyik legkedveltebb desztinációja volt (TÓTH 2005).

Magyarországon 1996 óta beszélhetünk tudatos regionális turisztikai intézményfejlesztésről, melyet az Országos Területfejlesztési Törvény (1996. évi XXI. törvény) és az Európai Unió integrációs szándéka alapozott meg. Az idegenforgalom regionális irányításának alulról történő szerveződése csupán a Balatonon és a Dél-Dunántúlon bontakozott ki. A csekély számú szerveződés következtében az Országos Idegenforgalmi Bizottság 1997-ben határozott kilenc turisztikai régió kialakításáról, melyek az ország teljes területét lefedik (AUBERT 2001).

1. ábra: Magyarország idegenforgalmi régiói



Forrás: Saját szerkesztés

A turisztikai régió lehatárolás a statisztikai régiókkal szemben két különálló térséggel, a Balatonnal és a Tisza-tóval bővült (1. ábra). Továbbá az Észak-Magyarország turisztikai régióinak nem része Nógrád megye nyugati része, mely turisztikai értelemben a Dunakanyar és így a Budapest és környéke régióhoz kapcsolódik. Az Észak-Magyarország régió egyes Dél-Heves és Dél-Borsod-Abaúj-Zemplén megye települései turisztikai régió tekintetében a Tisza-tóhoz tartoznak. Jelen tanulmány célterületeként a statisztikai Észak-Magyarország régió szolgált.

Hazánkban kilenc turisztikai régió volt (1. ábra), melyeket a 28/1998. (V. 13.) IKIM rendelet nevesített. Ezen rendelet szerint az idegenforgalommal kapcsolatos helyi feladatokat a lehatárolt régiókon belül kell ellátni. Létrehozásuk elsődleges célja a turisztikai fejlődést szolgáló térségi és helyi erőforrások ösztönzése, az együttműködés erősítése és koordinálása volt. Kezdetben nyolc régiót határoztak meg, melyet 2000-ben kiegészítettek a Tisza-tóval.

Az 1990-es éveket követően a legjelentősebb hazai turizmusfejlesztési intézkedést a 2000-2003 közötti Széchenyi Terv jelentette. A program célul tűzte ki az idegenforgalom minőségi fejlesztését, mely a belföldi és nemzetközi turizmus élénkítésén és a turizmus teljesítményének növelésén alapult (AUBERT et al. 2010). A fejlesztési terv legnagyobb eredménye, hogy a hazai turisztikai szezon 221 napról 316 napra nőtt. Ez a jelentős egészségügyi turisztikai fejlesztéseknek köszönhető, mely a hazai idegenforgalom vezető turisztikai terméke. A program következménye volt a turizmus ezen szektorának hazai megújulása, mely számos gyógyfürdőfejlesztést jelentett országos szinten. Továbbá fontos megemlíteni, hogy a fejlesztési program 100%-ban hazai forrásból valósult meg, mely jól mutatja az idegenforgalom nemzetgazdasági jelentőségét és az akkori politika viszonyát ezen ágazathoz (AUBERT et al. 2010).

Magyarország Európai Unióhoz való csatlakozása révén számos turisztikai beruházás valósult meg. 2004-2006 között az I. Nemzeti Fejlesztési Terv keretében váltak elérhetővé pénzügyi források. A legjelentősebb pénzeszközök a Regionális Operatív Program keretében jelentkeztek, mely hozzájárult a nemzeti területfejlesztési célkitűzések eléréséhez. A turisztikai szektort is jelentősen érintő következő ciklus a 2007-2013-as, melynek neve kezdetben Új Magyarország Fejlesztési Terv, majd 2010-től Új Széchenyi Fejlesztési Terv volt. Az idegenforgalmi projektek támogatására a Regionális Operatív Programok keretében nyílt lehetőség.

A jelenlegi 2014-2020-as Széchenyi 2020 elnevezésű fejlesztési terv hosszútávú célkitűzése, hogy Magyarország Európa egyik legnépszerűbb fogadó területévé váljon. Ezt az alábbi célkitűzések mentén kívánja elérni a fejlesztési terv.

1. Magyarország legyen a világ első 30 országa között a turizmus versenyképessége alapján
2. A legfontosabb nemzeti turisztikai termékek sikeres fejlesztése
3. Stabílan működő turisztikai szervezeti rendszer teljes kiépítése
4. A belföldi és nemzetközi turisztikai alapmutatók javítása
5. Sikeres nyitás új piacok felé
6. Budapest legyen az európai és közép-európai TOP desztinációk között, a Balaton legyen elismert európai üdülő desztináció

Tehát az idegenforgalom hazai fejlődéstörténete folyamán mindig is kulcsszerepet töltött be nemzetgazdasági szinten. Ebből adódóan szervezeti irányítása, politikája egyaránt sajátos fejlődési utat jért be.

A turizmuspolitikában nemzeti, regionális, lokális és vállalati szinteket különböztethetők meg, a szintek közötti hierarchia kifejezi a politikák egymásra épülését. (KARDOS 2011)

A szektóban az állami irányítás meghatározó jelentőségű, mely az alább tevékenységek során nyilvánul meg.

- Jogszabályalkotás,
- Stratégiai tervezés, végrehajtás irányítása, ellenőrzés,
- Turizmusfejlesztési eszközök, források biztosítása, pályázati rendszer működtetése,
- A turizmus központi, regionális és helyi szervezetrendszerének kialakítása, működtetése, az alulról-felfelé kiépülő, állami és magán együttműködésen alapuló turisztikai desztináció menedzsment rendszer kialakulásának és működésének elősegítése,
- Országimázs-építés, országos vonzerő megismertetése a nemzeti turisztikai marketing-tevékenység ellátásával,
- Kiemelt turisztikai termékek fejlesztése, szükséges infrastruktúra kialakítása, minőségi fejlesztésének elősegítése,
- Érdekérvényesítés, koordináció,
- A turisztikai statisztikai mérési rendszer működtetése,
- Részvétel a turizmussal kapcsolatos nemzetközi együttműködésben. (KARDOS 2011)

A hazai turizmus szervezeti felépítésének csúcán mindig is az Országgyűlés állt, a meghatározó törvényeket alkotja meg a szektorban. A turizmus állami feladatok végrehajtásáért a mindenkori kormány felel. Optimális idegenforgalmi kormányzásnak az tekinthető, ha a szektor önálló közigazgatási szervként működik. Hazai viszonylatban egy minisztériumon belül önállóan működő egységeként jelenik ez meg. Egyes országokban (pl. Spanyolország), önálló minisztériumot kap a turizmus. Magyarországon az idegenforgalom az egyes kormányzati ciklusokban többféle minisztériumokhoz tartozott. (KARDOS 2011)

Az irányító szervezet a turizmussal kapcsolatos feladataik ellátásában szakmai tanácsadó és előkészítő testület segítségét veszi igénybe. Ilyen szervezet volt az Országos Idegenforgalmi Bizottság, majd a Nemzeti Turisztikai Bizottság. A minisztériumi szint alatt több országos és regionális szakmai szervezet is található, melyek működésükkel jelentősen hozzájárulnak a hazai turizmusfejlesztés optimális kijelöléséhez.

A fent említett szakmai szervezetekből az egyik legsokoldalúbb tevékenységi körrel a Magyar turizmus Zrt. bír, mely mára már Magyar Turisztikai Ügynökség néven ismeretes. A szervezet elődje 1994-ben jött létre az Országos Idegenforgalmi Hivatal elődjeként. Az alapvetően marketingtevékenységet folytató szervezet a teljesség igénye nélkül a következő tevékenységi köröket látja el. A turizmusfejlesztés irányítása és stratégiájának meghatározása a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló törvény alapján, desztinációs megközelítésben. Továbbá országos szinten koordinálja a turizmusmarketinget, beleértve a magyarországi turisztikai márkarendszer kialakításával kapcsolatos feladatokat és a belföldi, illetve nemzetközi marketing- és kommunikációs tevékenységet is.

A szervezet korábban térségi irodákat is működtetett (Regionális Marketing Iroda), azonban ezek megszüntetésre kerültek 2016 év végén, mivel a turisztikai fejlesztések alapegysége a desztináció lett.

Regionális és helyi turisztikai szervezetként a Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezetek továbbra is jelen vannak. A TDM-ek összekapcsolják a desztinációban érintetteket (önkormányzatok, vállalkozások, szakmai és civil szervezetek, lakosság). Önkéntes alapon szerveződnek, megfelelő kompetenciákkal, eszközökkel és szakemberekkel ellátottak. Elsődleges feladatuk, hogy adott földrajzi térségben kialakítják és működtetik a turizmus rendszerét, elősegítik a versenyképes turizmus által a desztináció fejlődését. (KARDOS 2011)

2. Módszertan

A módszertan alapját egy általános versenyképességi vizsgálat jelentette, melyet idegenforgalmi mutatókkal helyettesítve megállapítható egy térség vagy település turisztikai versenyképessége. A területi versenyképesség kiszámításához szükséges képletet, jövedelem/fő tényezőkre bontását korábban több hazai szerző is alkalmazta (LENGYEL 2000, KISS 2003, NEMES NAGY 2004, PÉNZES 2014, VASVÁRI 2016).

Az említett általános versenyképesség számítás négy fő idősoros – 2004 és 2016 közötti eredmények átlagai kerültek be a képletbe – adat felhasználásával történt, ezek jelölésekkel az alábbiak.

J = Adóköteles jövedelem

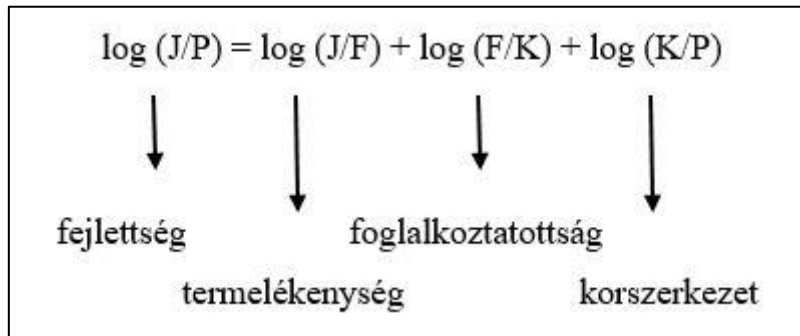
P = Állandó népesség

F = Adófizetők száma

K = Munkaképes korú népesség

Az alkalmazott módszer alapján a kiszámítandó képlet az alábbi módon került alkalmazásra (2. ábra).

2. ábra: Területi (települési) versenyképesség számítása

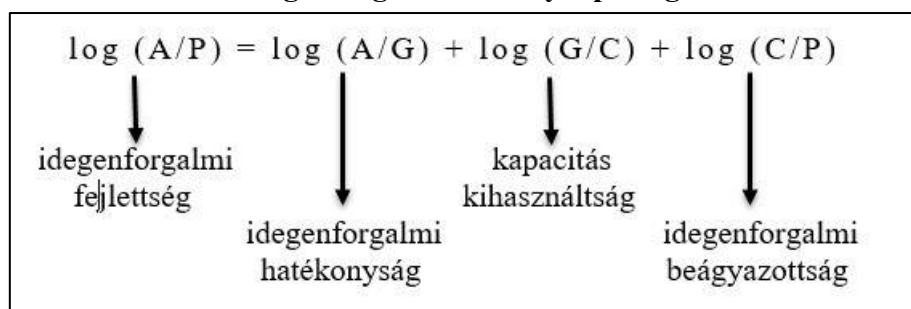


Forrás: Saját szerkesztés

A célterületként szolgáló Észak-Magyarország régió településeire kapott eredmények a számítások után átlagolásra kerültek a fejlettség alapján, így két nagy kategória alakult ki, melyek a versenyelőnnyel és a versenyhátránnyal bíró települések. Ezt követően a termelékenység, a foglalkoztatottság és a korszerkezet is átlagolásra került, melyek alapján a településeket összesen 14 kategóriába nyílt lehetőség besorolni. Ezen kategóriák a turisztikai versenyképesség módszertanának bemutatása után szereplő kategóriákhoz hasonlós.

A területi versenyképességi módszertan adatainak cseréjével meghatározható a turisztikai versenyképesség képlete is. Ilyen típusú versenyképességi vizsgálatokat több hazai szerző is alkalmazott már (BUJDOSÓ et al. 2011, DÁVID 2011, VASVÁRI 2016). Jelen tanulmány alapját jelentő módszertan is ezen gyakorlatok mentén lett kivitelezve. A módszertan alapján a kiszámítandó képlet az alábbi módon került alkalmazásra (3. ábra).

3. ábra: Idegenforgalmi versenyképesség számítása



Forrás: Saját szerkesztés

A = Szállásdíjbevétel P = Állandó népesség G = Vendégéjszaka C = Kapacitás

A számítás elvégzéséhez szükséges adatok a KSH adatbázisból származnak. A turisztikai statisztikai adatokat gyakran jellemzik, hogy egy-egy évben jelentősebb kiugrások vagy visszaesések következnek be, így hosszabb idősor adatai kerültek elemzésre. A kezdődátum a 2004-es év, mely a kutatás készítésekor a 2016-os legfrissebb statisztikai adatokig került felhasználásra. Ezen több mint egy évtized statisztikai adatok átlagával lett számolva a képlet.

A számítás eredményeképpen 14 kategóriába lehetett besorolni a településeket, ezen kategóriák az alábbiak.

1. Versenyelőny (átlag feletti idegenforgalmi csoport)

1.1. Komplex versenyelőny

1.1.1. Minden tényezőben az átlagnál kedvezőbb helyzet

1.2. Többtényezős versenyelőny

1.2.1. Csak az idegenforgalmi hatékonyság tényezőben kedvezőtlen pozíció

1.2.2. Csak a kapacitáskihasználtság tényezőben kedvezőtlen pozíció

1.2.3. Csak az idegenforgalmi beágyazottság tényezőben kedvezőtlen pozíció

1.3. Egytényezős versenyelőny

1.3.1. Az az idegenforgalmi hatékonyság tényezőben kedvező pozíció

1.3.2. A kapacitáskihasználtság tényezőben kedvező pozíció

1.3.3. Az idegenforgalmi beágyazottság tényezőben kedvező pozíció

2. Versenyhátrány (átlag alatti idegenforgalmi csoport)

2.1. Egytényezős versenyhátrány

2.1.1. Kedvezőtlen idegenforgalmi hatékonyság pozíció

2.1.2. Kedvezőtlen kapacitáskihasználtság pozíció

2.1.3. Kedvezőtlen idegenforgalmi beágyazottság pozíció

2.2. Többtényezős versenyhátrány

2.2.1. Kedvezőtlen idegenforgalmi hatékonyság és kapacitáskihasználtság pozíció

2.2.2. Kedvezőtlen kapacitáskihasználtság és idegenforgalmi beágyazottság pozíció

2.2.3. Kedvezőtlen idegenforgalmi hatékonyság és idegenforgalmi beágyazottság pozíció

2.3. Komplex versenyhátrány

2.3.1. Minden tényezőben átlag alatti pozíció

Az idegenforgalmi versenyképesség megállapításának jelen formája települési szinten került meghatározásra. Azonban a módszertan átalakításával lehetőség nyílik térségek, régiók összehasonlító elemzésének megtételére is (TÓTH 2010, DÁVID – TÓTH 2012).

A versenyképesség megállapításán túl statisztikai vizsgálatra is sor került a turisztikai versenyképesség és magterületi lehatárolás eredményei között. Ezt a korreláltság meghatározása jelentette a két tényező között.

A turisztikai versenyképesség a potenciállal való összevetés alapját egy már meglévő és publikált kutatási eredmény adta (GYURKÓ 2018). Ezen magterületi lehatárolás módszertana és eredményei korábbi publikáció kapcsán ismertetésre került. Így jelen publikáció részleteiben nem, csak felületesen tartalmazza ezen eredményeket és módszertant. Az említett tanulmány módszertana és eredményei a továbbiakban kerül rövid összefoglalásra.

Az Észak-Magyarország régió turisztikai magterület lehatárolása öt paramétervizsgálat mentén került meghatározásra. A paraméterek meghatározásában AUBERT – SZABÓ (2007) munkássága szolgált szakmai alapként. Az öt vizsgálati tényező eltérő súlyszámokkal kerültek figyelembevételre, melynek használatát a paraméterek közötti hierarchia indokolta. Az alábbi súlyszámok hasonlóképpen kerültek meghatározásra, mint az alapul vett módszertan, melyet a célterületek közötti hasonlóság is indokolt. A Dél-Dunántúl és az Észak-Magyarország régió gazdasági és társadalmi mutatói hasonló képet mutat. Mindkét térség rendelkezik nagyvárosi, gazdaságilag kiemelt térséggel (Miskolc és Pécs). Továbbá mindkét területen összefüggő halmozottan hátrányos helyzetű településcsoportok is megfigyelhetők. Idegenforgalmi termékinálat tekintetében mindkét régióban találhatóan nagymúltú kulturális értékek, gyógyfürdők, nagy kiterjedésű vízparti üdülőhelyek és nagy turisztikai potenciált rejtő középhegységek.

1. Jelenlegi vonzerők – 20%
2. Meghatározó turisztikai termékek – 25%
3. Forgalmi mutató – 30%
4. Turisztikai hálózatok és fejlesztési aktivitás – 20%
5. Helyi idegenforgalmi adó – 5%

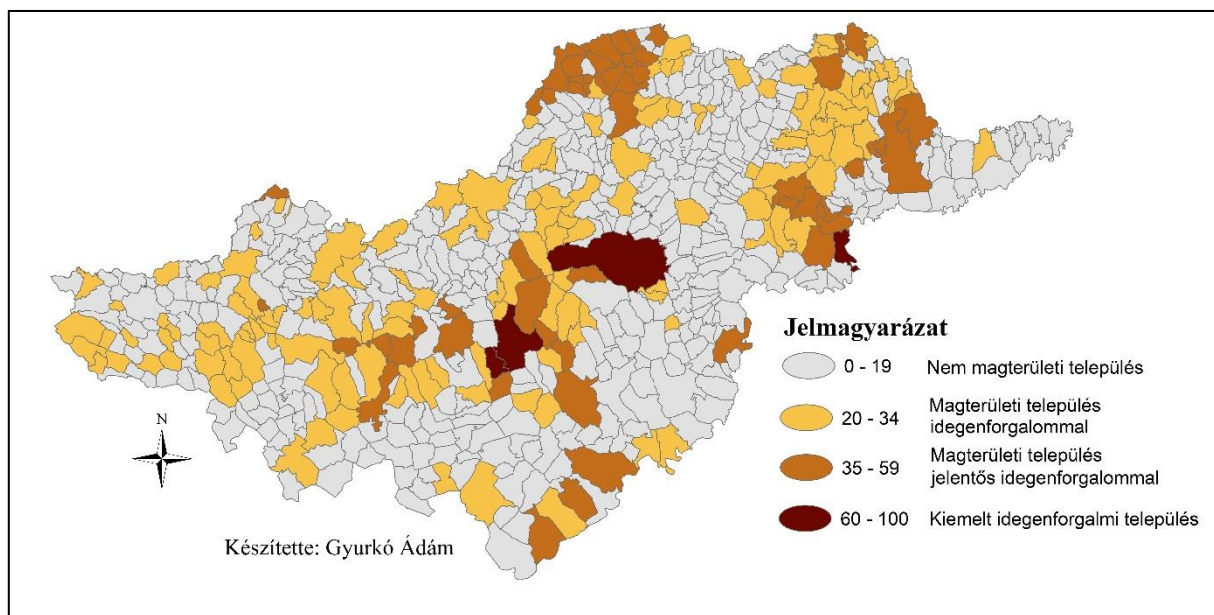
A vizsgálati paraméterek a régió 610 településeinek vizsgálatát jelentette. A települések egyesével történő vizsgálata előtt bizonyos esetekben szükségszerűnek mutatkozott egy objektív szűrő beiktatása, mely lényegesen leredukálta a vizsgálandó települések számát. A vonzerő értékelésnél ezt a szűrést az idegenforgalmi adóbevétel és a vendégéjszakák száma jelentette. Azon települések, ahol hosszú időn át – bő egy évtized – nem realizálódott adóbevétel és nem volt vendégéjszaka, kikerültek a vonzerővizsgálatból. Speciális esetben – leginkább kisebb településeken, falvakban – előfordulhat, hogy elsődleges szuprastruktúra nélkül alakul ki akár országos vagy azon túlnyúló turisztikai vonzerő, például nemzeti parkok, történelmi emlékhelyen kapcsán (MICHALKÓ 2016). Az Észak-Magyarország régió esetében viszont ilyen vonzerővel bíró település nem található.

3. Eredmények

Elsődleges kutatási cél volt a turisztikai irányultságú versenyképesség felmérésével, hogy következtetni lehessen a turisztikai versenyképesség területfejlesztésben betöltött szerepére. A kutatás célterülete az Észak-Magyarország statisztikai régió, mely kiváló turisztikai adottságokkal bír. A társadalmi-gazdasági mutatók gyengesége nem feltétlenül jelenti, hogy egy településen, térségben nem lehet sikeres turizmussal számolni. A területfejlesztés, tudatos turizmusfejlesztés számára viszont fontos lehet egy olyan versenyképességi mutató, mely mérhető összefüggést mutat a turisztikai potenciállal. Így a turizmus területfejlesztésre gyakorolt lehetséges hatásait megfelelő súllyal képesek kezelni az egyes tervdokumentumok.

A települési turisztikai magterületek tekintetében az adatok összegzését és az eredmények súlyozását követően kialakult a települések számszerűsített sorrendje, ahol a települések maximum 100 pontot érhetnek el. Azok számára, akik jártasak a hazai, regionális idegenforgalmi viszonyokban talán nem meglepő, hogy Eger város érte el a legmagasabb pontszámot, szám szerint 90,25 pontot. A régió 610 települése közül 463 kapott pontot, a maradék 147 a vizsgált paraméterek alapján nem kapott egyet sem.

4. ábra: Települési turisztikai magterületek az Észak-Magyarország régióban



Forrás: GYURKÓ Á., BUJDOSÓ Z. 2017

A 4. ábrán látható az Észak-Magyarország régió települési turisztikai magterületek lehatárolásának eredménye. Az elért eredmények alapján négy kategória különböztethető meg, melyekből az első a „nem magterületi település”. Ezek a települések nem tudnak olyan szintű turisztikai eredményeket felmutatni, mely tényleges idegenforgalom generálódását jelezné az adott területen. Összesen 412 település tartozik ebbe a csoportba, melyből 147 egyetlen pontot sem tudott elérni. A második kategória, melybe összesen 143 település tartozik a „magterületi település idegenforgalommal”. Ezen települések döntő többségében a mérhető forgalmi mutató révén válhattak magterületté. Az ide tartozó főként kis települések a falusi turizmus felfutásával a térségi, regionális idegenforgalom idényszerű célállomásai a turisták számára. Ezen felül ebbe a kategóriába tartozik Hatvan, Kazincbarcika, Salgótarján, mely települések valós városi funkciókat is hordoznak, így lehetőségük nyílhat a jövőben térségük idegenforgalmi központjává válni. A harmadik csoport a „magterületi település jelentős idegenforgalommal”, mely települések mindennapjait, társadalmi és gazdasági mutatóit már jelentősen befolyásolja az idegenforgalom. Az ide tartozó települések – néhány kivétellel – az összes paramétervizsgálatban pontot tudtak elérni. Így általánosságban kijelenthető, hogy a kategória tagjai szálláshellyel, idegenforgalmi szolgáltatásokkal és attrakciókkal ellátott települések.

Ennek értelmében a régió turizmusának meghatározó tagjai, melyek akár országos szintű vendégforgalmat is generálnak. A csoport nagyobb városai Gyöngyös, Mezőkövesd, Sárospatak, Sátoraljaújhely és Tiszaújváros. Az ide tartozó jelentősebb idegenforgalmú, kisebb lakosságszámú települések pedig például Hollókő, Mátraszentimre és Szilvásvárad. A negyedik kategória a „kiemelt idegenforgalmi települések”. Az elért pontszámok alapján ezen települések Eger, Egerszalók, Miskolc és Tokaj. A felsorolt négy település egyértelműen a régió idegenforgalmának legmeghatározóbb tagjai, melyek a kialakított turisztikai kínálatuk révén jelentős nemzetközi vendégforgalmat is generálnak (GYURKÓ – BUJDOSÓ 2017, BUJDOSÓ – GYURKÓ – BENKŐ 2019).

1. táblázat: Az Észak-Magyarország régió turisztikai magterület lehatárolásában legtöbb pontot elért első húsz település rangsora

	Település neve	Megye	Járás	Turisztikai magterület	Elért pontszám
1.	Eger	Heves megye	Egri	Bükki	90,25
2.	Miskolc	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Miskolci	Bükki	79,19
3.	Egerszalók	Heves megye	Egri	Bükki	65,99
4.	Tokaj	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Tokaji	Tokaj-Hegyalja	61,21
5.	Hollókő	Nógrád megye	Szécsényi	Kelet-Cserhát	59,90
6.	Gyöngyös	Heves megye	Gyöngyösi	Mátrai	59,67
7.	Sárospatak	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Sárospataki	Tokaj-Hegyalja	59,55
8.	Mátraszentimre	Heves megye	Gyöngyösi	Mátrai	57,70
9.	Szilvásvárad	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Bélapátfalvai	Bükki	57,07
10.	Mezőkövesd	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Mezőkövesdi	Bükki	55,97
11.	Sátoraljaújhely	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Sátoraljaújhelyi	Tokaj-Hegyalja	53,14
12.	Aggtelek	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Putnoki	Aggteleki	52,72
13.	Poroszló	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Füzesabonyi	Tisza-tavi	52,59
14.	Bogács	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Mezőkövesdi	Bükki	52,43
15.	Tarcal	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Tokaji	Tokaj-Hegyalja	51,30
16.	Mád	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Szerencsi	Tokaj-Hegyalja	51,17

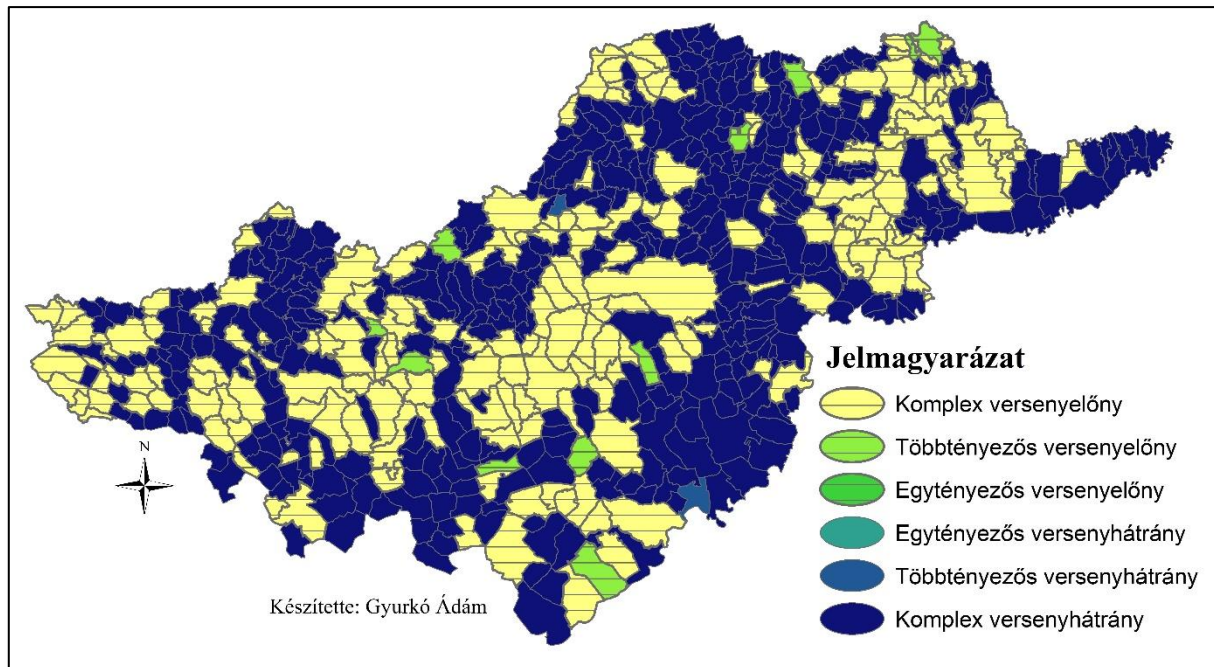
17.	Demjén	Heves megye	Egri	Bükk	50,83
18.	Teresztenye	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Edelényi	Aggteleki	50,34
19.	Bodrogkeresztúr	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	Tokaji	Tokaj-Hegyalja	49,95
20.	Felsőtárkány	Heves megye	Egri	Bükk	49,29

Forrás: Saját szerkesztés

Az 1. táblázaton látható a magterületi lehatárolás húsz legtöbb pontot elért települések rangsora. Első helyen Eger városa áll, mely a régió abszolút kimagasló idegenforgalmi települése, ugyanis szinte az összes vizsgálatban az első helyen végzett. A dobogó harmadik fokára Egerszalók települése került fel, mely nemzetközi szinten is ismert egészségturisztikai szolgáltatói révén kerülhetett kiemelt kategóriába. Hasonlóan tematikus turisztikai termékkel bíró település az első tízes listában Mátraszentimre (8.), mely téli sportcentruma révén országosan is ismert idegenforgalmi település. A régió legjelentősebb települései továbbá Tokaj (4.), Hollókő (5.), Gyöngyös (6.), Sárospatak (7.), Szilvásvárad (9.), Mezőkövesd (10.). A rangsor további helyezettei közt találhatóak kulturális (Sátoraljaújhely, Tarcsl, Mád, Bodrogkeresztúr), természeti (Aggtelek, Felsőtárkány), falusi (Teresztenye), vízparti (Poroszló) és egészségturisztikai (Bogács, Demjén) termékeket felmutató települések.

Az Észak-Magyarország régió végzett turisztikai magterület lehatárolás eredményeinek összegzéséből kiderült, mely települések, térségek a célterület valós idegenforgalmi szereplői. A kialakult rangsor néhány szereplőt leszámítva nem okozott meglepetést, azonban az eredmények érdekessége, hogy a magterületi települések és a hatályos idegenforgalmi területi lehatárolások – mint például a kiemelt üdülőkörzetek – jelentős eltéréseket mutatnak. Az ilyen eltérések miatt jelen tanulmány igazi értéke abban mutatkozik, hogy a kvantitatív módszerek alapján készített vizsgálat kiváló alapot nyújt összehasonlító elemzések elvégzéséhez.

5. ábra: Az Észak-Magyarország régió településeinek turisztikai versenyképessége



Forrás: Saját szerkesztés

A 5. ábrán látható az Észak-Magyarország régió településeinek turisztikai versenyképessége. A települések ilyen típusú versenyképessége többnyire a végleteken mozog. A régió 610 települése közül 166 komplex versenyelőnyös, 413 pedig komplex versenyhátrányos kategória. A két véglet közötti 4 kategóriába csupán 31 település tartozik. A versenyképesség legmagasabb kategóriájába a régió nagyvárosai azaz Eger, Gyöngyös, Hatvan, Miskolc, Salgótarján, Sátoraljaújhely, Sárospatak beletartoznak, továbbá ezen települések környezete szintén beletartozik a versenyelőnyös kategóriába. Így a magterületi lehatárolásnál látható turisztikai magterületek (3. ábra) szépen kirajzolódnak, mint például a Mátra, a Bükk, a Tisza-tó, Aggtelek vagy éppen Tokaj-Hegyalja vidéke. Szemmel láthatólag is kapcsolat áll fenn a turisztikai potenciál és a versenyképesség között.

Az eredmények statisztikai elemzése is értékelhető kapcsolatot feltételez a turisztikai versenyképesség és potenciál között. A két vizsgált paraméter korreláltsága az egyhez közelít (0,60), mely közepes korrelációt, jelentős kapcsolatot jelent.

A magas turisztikai versenyképességi besorolás önmagában még kevés a sikeres turizmus meglétéhez, ugyanis 43 komplex versenyelőnyös település nem tudott magterületi kategóriába kerülni. Ugyanakkor versenyhátrányban 10 település (Hercegkút, Tornaszentandrás, Martonyi, Szendrő, Tornakápolna, Bódvarákó, Hidvégradó, Komjáti, Tirzs, Bódvaszilas) jelentősebb turisztikai pontszámot tudott felmutatni. Ezek „turisztikai magterületi települések jelentős idegenforgalommal” besorolást értek el. Ezen települések egy kivétellel az Aggteleki turisztikai magterületen találhatóak. A települések főként világörökségi

besorolásuk miatt tudtak magasabb pontszámot elérni, így ennek alapján versenyhátrányban jelentősebb turisztikai potenciál felmutatása csak speciális esetekben lehetséges. Alacsonyabb szintű, de még magterületi kategóriát további 45 versenyhátrányos település tudott felmutatni. Ezen települések számára a jövőben nagy esély mutatkozik hátrányos helyzetű besorolásuk megfordítására.

Következtetések

A turizmus mára egyértelműen eszközként értelmezhető a területfejlesztésben. Ezen felvetésből kiindulva szükségeszerű megállapítani, hogy az idegenforgalmi potenciál a régió településállományának hány százalékát érinti. A turizmus és a területfejlesztés vonatkozásában megállapítható, hogy a régió számára kiemelt fontosságú ezen szektor, hiszen 110 db település került magterületi kategóriába, mely a régió összes településének 18,03%-a. Ezen települések mindennapjait, társadalmi és gazdasági viszonyait jelentősen meghatározza az idegenforgalom. A továbbra is jelentős a kihasználatlan potenciál és az idegenforgalmi források meglétével a régió hosszútávú fejlesztési stratégiájának egyik alappillérvé válhat a turisztikai szektor. A turizmus szektor 18,03%-os települési érintettsége jelentős gazdasági meghatározottságot jelent a régióban. Így a térség területfejlesztésének meghatározó iparágává nőtt ki magát a turizmus. A turizmus település szintű érintettségének összehasonlítására más régiókkal adatok hiányában nincs mód. Jelen tanulmány viszont összehasonlító elemzések megtételére kiváló alapot nyújthat a jövőben.

A turizmus a területfejlesztésre gyakorolt pozitív hatásai mára megkérdőjelezhetetlenek. A tudatos terület- és településfejlesztési stratégiák kidolgozásához így szükséges lehet megállapítani, hogy egy adott térség vagy település számára milyen turisztikai versenyképességi mutatóval rendelkezik. A versenyképességi mutató megmutatja milyen mértékű és típusú fejlesztési források bevonása szükséges a célterületen. Alacsony versenyképességnél főként a turisztikai infrastruktúra megerősítése és új attrakciók és szállásadó helyek kialakítása a prioritás. Magas versenyképességi mutatónál elsősorban a meglévő struktúra fejlesztése kell, hogy a stratégia alapját képezze. Természetesen a térség vagy település turisztikai sajátossága felülírhatja a javaslatot.

A vizsgált Észak-Magyarország régió célterület turisztikai versenyképesség és potenciál eredményei között a korrelációs számítás kimutatta, hogy statisztikai értelemben vett kapcsolat is megfigyelhető. Ennek értéke (0,60) közepes korrelációt, jelentős kapcsolatot jelent. A statisztikai kapcsolaton túl az eredményeket összesítő 5. ábrán szemmel jól láthatóan is kirajzolódnak a régió azon térségei, ahol jelentősebb turisztikai potenciál áll fenn. Így a versenyképességi számítás hosszútávú terület- és településfejlesztési tervdokumentumok stratégiáinak kidolgozásában fontos szerepet tölthet be.

A komplex versenyhátrányos kategória nem azt jelenti, hogy ezen települések nem számíthatnak sikeres turizmusra, viszont az ilyen irányú stratégiák megalkotásakor szerényebb célkitűzéseket és fejlesztési elképzeléseket – elsősorban a turisztikai alapinfrastruktúra megerősítése kell prioritást élvezzen – szükséges megálmodni.

Köszönetnyilvánítás

Jelen kutatás/publikáció az „EFOP-3.6.1-16-00001 Kutatási kapacitások és szolgáltatások komplex fejlesztése az Eszterházy Károly Egyetemen” című projektnek és az intézménynek köszönhetően jöhetett létre.

Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 5(1): pp. 44-49.
- AUBERT, A. – SZABÓ, G. (2007): *A Dél-dunántúli régió turisztikai magterületeinek lehatárolása*. Xellum Kft. Budapest, pp. 1-23.
- AUBERT, A. – GELÁNYI, N. – JÓNÁS, – BERKI, M. (2010): The Place and Role of Peripheries in Hungary's Changing Tourism. *Geographica Timisiensis* 19(2): pp. 257-267.
- Bujdosó, Z. – Dávid, L. – Remenyik, B. – Tóth, G. (2011): Connection between tourism and regional development on the Hungarian-Croatian border. *Central European Regional Policy and Human Geography* 1(2): pp 27-40.
- BUJDOSÓ, Z. – GYURKÓ, Á. – BENKŐ, B. (2019): Tourism development in Hungary on the example of Northern Hungary Region. *Folia Geographica* 61(2): pp. 86-103.
- DÁVID, L. – TÓTH, G. (2012): Analysing the Competitiveness of Tourism Regions in Hungary. *New Findings. Current Issues In Tourism* 7(2): pp- 803-809.
- EARL, B. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Balassi Kiadó, Budapest, pp. 137-170.
- GYURKÓ, Á. – BUJDOSÓ, Z. (2017): Turisztikai magterületek lehatárolása az Észak-Magyarország régióban. *Acta Carolus Robertus* 7(2): pp 67-88.
- KARDOS, Z. (2011): *Turisztikai ismeretek*. Egyetemi tankönyv, Keszthely, pp. 99–111.
- KISS, J. P. (2003): A kistérségek 2000. évi GDP-jének becslése. In: Nemes, N. J. (szerk.): *Kistérségi mozaik*. (Regionális tudományi tanulmányok 8.) ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA-ELTE Regionális Kutatócsoport, Budapest pp. 39-54.
- LENGYEL, I. (2000): A regionális versenyképességről. *Közgazdasági Szemle* 47(12): pp. 962–987.
- MICHALKÓ, G. (2013): *Turizmológia – Elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- NEMES-NAGY, J. (2006): A területi versenyképesség elemzési módszerei. In: Horváth Gy. (szerk.): *Régiók és települések versenyképessége*. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs pp. 69-83.
- PAPP, ZS. (2012): A turisztikai desztinációk versenyképessége – hogyan mérjük? Modellek és módszerek áttekintése. In: Bajmócy, Z. – Lengyel, I. – Málóvics, Gy. (szerk.): *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress Kiadó, Szeged pp. 225-238.
- PÉNZES, J. (2014): *Periférikus térségek lehatárolása – Dilemmák és lehetőségek*. Didakt Kiadó, Debrecen pp. 14-76 p.
- REHÁK, G. (2011): *Turizmuspolitika Magyarországon különös tekintettel a Kádár-korszak első tíz évére*. PhD Disszertáció, Debrecen, pp. 78-94.

- RUBOVSKY, A. – SZIGETI, A. – WALKÓ, M. (2009): *A magyar vendéglátás és turizmus újkori története*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, pp. 201-287.
- TÓTH, G. (2005): A magyarországi idegenforgalmi régiók. *Területi Statisztika* 45(2): pp. 147-162.
- TÓTH, G. (2010): A turisztikai régiók fejlettségének és versenyképességének vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 14(1-2): pp. 107-117.
- TÓTH, G. – DÁVID, L. (2011): A turizmus szerepe a regionális fejlődésben. In: Dávid, L. (szerk.): *Magyarország turisztikai régiói: „Komplex megközelítésű digitális tananyagfejlesztés a közgazdaságtudományi képzési terület turizmus alap- és mesterszakjaihoz”* TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0051. Pécsi Tudományegyetem, Pécs
- VASVÁRI, M. (2016): *Az Európai Unió által támogatott turisztikai fejlesztések és hatásainak vizsgálata alföldi mintaterületeken*. PhD Disszertáció, Debrecen, pp. 41-43.
- VARGA, J. (2014): *A versenyképesség többszintű értelmezése és az innovációval való összefüggései*. PhD Disszertáció, Gödöllő, pp. 43-58.

Egyéb források

- BLANKE, J. – CHIESA, T. (eds) (2009): *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009*. World Economic Forum, Geneva.
http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2009-03-04_02101.pdf
Letöltés: 2019.09.02.
- DUPEYRAS, A. – MACCALLUM, N. (2013): *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*. OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing, Paris.
<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k47t9q2t923-en.pdf?expires=1567754349&id=id&accname=guest&checksum=2FE0AD45A09E16FD99876155D08D4A2C>
Letöltés: 2019.09.01.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2014) – a turisztikai versenyképesség mutatói, összefoglaló az OECD tanulmánya alapján.
https://mtu.gov.hu/documents/prod/OECD_competitiveness_osszefoglalo.pdf Letöltés: 2019.09.01.

BORÚT, BORTURIZMUS – INTEGRÁLT FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ, MÓDSZERTAN ÉS MENEDZSMENT-GYAKORLAT

¹Piskóti István – ²Bene Zsuzsanna – ³Marien Anita – ⁴Nagy Katalin – ⁵Szakál Zoltán

¹Miskolci Egyetem, GTK Marketing és Turizmus Intézet, piskoti@uni-miskolc.hu

²Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet, bene.zsuzsanna@uni-miskolc.hu

³Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet, marien.anita@uni-miskolc.hu

⁴Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet, nagy.katalin@uni-miskolc.hu

⁵Miskolci Egyetem GTK Marketing és Turizmus Intézet, szakal.zoltan@uni-miskolc.hu

DOI: 10.33538/TVT.190403.2

Absztrakt

„A borturizmus a turizmus olyan speciális ága, mely a borhoz, mint vezérmotívumhoz kapcsoltn egy adott borvidék szőlőtermesztésének és borászatának eredményeit mutatja be, mellette a térség történelmi, kulturális és gasztronómiai jellegzetességeit is prezentálja.” (BORÚTI KARTA). A nemzetközi és hazai példák mutatják, hogy a borutak és az azokhoz kapcsolódó turisztikai lehetőségek – tervezési és menedzselési okok miatt – még messze nem kihasználtak, s különösen igaz ez a feltörekvő hazai bor-régiókra. A tanulmány egy konkrét fejlesztési és marketingstratégia készítése apropóján elemzi a nemzetközi és hazai borturisztikai trendeket (BRIDGE 2017), fejlesztési módszertant (VÁRHELYI 2012, WILLIAMS et al. 2014, KÖNYVES 2015) és jellemző típusokat (GONDA 2016). A konkrét borregió elemzésére épülően kidolgozott fejlesztési koncepció a borút-, borturisztikai fejlesztés programjába nemcsak a térségben megjelenő kapcsolódó turizmusfajtákat, szegmenseket integrálja, hanem a közösségi bormarketing, a területi, desztinációmárketing stratégia és menedzsmentje is integrálásra kerül.

Kulcsszavak: borturizmus, borút, termékfejlesztés, márka és marketingstratégia

Abstract

„Wine tourism is such a special type of tourism which – related to wine as key theme – presents the results of viticulture and wineries of a given wine district, together with the historical, cultural and gastronomic specialities of the area.”(WINE ROUTE CHARTER) International and Hungarian examples show that wine routes and the connected tourism possibilities are far from complex utilisation, due to planning and managing niches, and this is especially true for developing national wine regions. The study, based on a concrete development and marketing strategy, analyses the international and national wine tourism trends (BRIDGE 2017), development methodologies (VÁRHELYI 2012, WILLIAMS et al. 2014, KÖNYVES 2015) and typical forms (GONDA 2016). The wine route, wine tourism development conception, which was based on the analysis and assessment of the given wine region, integrates not only the possible tourism products and segments, but also the community wine marketing, spatial and destination marketing strategy and management aspects, too, into the programme.

Keywords: wine route, wine tourism, product development, branding, marketing strategy

Bevezetés

A borturizmus növekvő népszerűségének legfőbb oka, hogy a borkultúrán keresztül a vendégek kapcsolatba kerülhetnek egy térség sajátos vonásaival, hagyományaival, életmódjával, művészetével. Ez az összefüggés különösen indokolja, hogy az adott terület érdekében a térségi szereplők életben tartsák a helyi borokat, ételeket, társadalmi és kulturális kapcsolatokat, hagyományokat, és a térség sajátos légkörét meghatározó egyéb elemeket és azt minél magasabb minőségben, mint „élmény” termékcsomagot értékesítsék a turizmus piacán (BORÚTI KARTA 2006). Így a borvidékek a fenntartható fejlődés meghatározó tényezőivé, s a turizmus integrálóiává válhatnak. A borturizmus a térségre gazdaságélénkítő hatást gyakorolhat; nemcsak a fogyasztást befolyásolja, a magas élőlétszám miatt fontos szerepet kaphat a munkahelyteremtésben, s beruházás-élénkítő, térségfejlesztő, pozitív településkép kialakító hatást fejthet ki. Mindezekből adódóan identitásépítő, megtartó szereppel bír. Kulturális szempontból gyarapítja a turisták ismereteit, segíti a helyismeret fejlesztését, elősegíti a kulturált borfogyasztás népszerűsítését és hozzájárul a térség polgárosodásához.

A magyar agráriumon belül sokak véleménye szerint a szőlő és borágazathoz kapcsolódik a legtöbb innováció és kreativitás. A rendszerváltás után néhány évvel már megjelentek azok a „csúcsborászok”, akiket a borszerető közönség különösen szeret. Divatba jött a minőségi magyar bor. Sikk lett magyar bort inni, ismerni a borokat, borászokat és a borról szakszerűen beszélni. A borturizmus a „vidéki élménygazdaság” kialakulásában játszik szerepet, mely olyan vidéki kínálati paletta létrejöttét jelenti, amely alkalmas a vidékben rejlő szépségek, élvezetek, örömök, tudások, ízek, összességében mindazon tényező felfedezésére és fogyasztására, amely a vidéki környezet, termékek, emberek hatására „emlékezetes élményeket” (PINE – GILMORE 1999) vált ki fogyasztóiból. Az élménygazdaságban olyan kritikus tömegű élménykínálat jelenik meg fokozatosan, mely átformálta a gazdaság és a terület korábbi kínálatát és arculatát, egyre több új vállalkozást generál, új tőkebevonásra serkent az innovációk révén. Ezek együttesen sokféle, a vidék értékeire épülő, egész évben elérhető élménykínálatot jelentenek a vendégek részére. A vidéki környezet tehát nem kulissza és háttér, hanem a maga sajátosságaival és sokszínűségével az élmény generálója, melyhez a helyi lakosok aktívan hozzájárulnak (KOVÁCS 2011). A borturizmus a gasztronómiai turizmus bor-központú ága és így még összetettebben a turizmus rendszerének fontos részét képezi. Nemcsak önmagában jelenik meg a szőlő és a bor, hanem az élményszerzés részeként gasztronómiai étel-ital párosításként, amelyre érdemes odafigyelni. A borutak kidolgozásánál már nem elegendők a hagyományos szempontok ismerete, beépítése.

Jelen tanulmányunk egy borrégió, annak borvidékei számára történő borút fejlesztési és marketing stratégia kialakítási feladata megvalósítása mentén született. A gyakorlati problémamegoldáshoz természetesen célszerű áttekinteni az elméleti, módszertani alapokat, tapasztalatokat mindazok érdekében, hogy egy konkrét esetben a leginkább illeszkedő megoldással éljünk. A következő oldalakon a konkrét munkafolyamat, módszertani lépéseit, eredményeit, javaslati kereteit és annak szakmai tanulságait foglaljuk össze, abban a reményben, hogy nemcsak számunkra volt élmény a közös tervezési munka, hanem annak megvalósítása másoknak is sikert, örömet okoz.

1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

„A borturizmus olyan turisztikai termék, amelynek esetében a látogató fő motivációja a felkeresett desztinációk szőlő- és borkultúrájának megismerése, a szőlőműveléshez és a borfogyasztáshoz kapcsolódó élmények átélése, többek között borkóstolókon, szüreti vagy borfesztiválokon, szüreten való részvétel, vagy akár a szőlőművelésbe és a borkészítés folyamatába való aktív bekapcsolódás által. A borturizmus kínálati oldalát ennek megfelelően egyrészt a borvidékek és a borutak (mint meglátogatott célterületek), illetve borászatok, bortermelők, borospincék (mint szolgáltatók) alkotják. A borturizmus természetéből adódóan elsősorban vidéki térségek jellemző turisztikai terméke, azonban a városi környezetben is megjelenhet, pl. borfesztivál, borkóstoló, borvacsora vagy akár bormúzeum formájában.” (Magyar Turizmus Zrt 2013, in GONDA 2016). „A borturizmus a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás.” (VÁRHELYI 2012:11) „A borturizmus olyan fogyasztói magatartásforma, amely a bor és borvidék vonzerejére épül, tudatosan fejlődik a borászati vállalkozások és a borvidéken tevékenykedő egyéb gazdasági és társadalmi szereplők közreműködésének eredményeképpen és az így létrejövő turisztikai attrakciók a borhoz kapcsolódó élményeket kínálnak a résztvevőknek. Fontos hangsúlyoznunk a borturizmus komplexitását, mert többet jelent az egyszerű borfogyasztásnál. Magába foglalja az adott régió művészeti és gasztronómiai értékeinek megismertetését és tudatos imázsformálását.” (KÖNYVES 2015:51)

Mindemellett publikációk, szakmai elemzések sora komoly pesszimizmusról is szól, azaz ilyen mondatokat is olvashatunk:

- „Alig létezik borturizmus Magyarországon.”
- „Csak borozni nem indulunk el, de ha ott vagyunk, akkor iszunk.”
- „A belföldi többnapos utazások esetében átlagosan az utazó háztartások 0,7 százalékánál volt elsődleges motiváció a borkóstolás. A belföldi egynapos utazások mindössze fél százalékánál jelentett motivációt az ilyen jellegű rendezvényen való részvétel.”

Kétségtelen, hogy több évtizeddel ezelőtt elkezdett és sikeres példák után, számos kudarc és szerény turisztikai eredmény jelent meg a hazai borturizmusban, s csak az elmúlt néhány évben, az utóbbi évtizedben találkozunk újratervezett, új együttműködésekre épülő ígéretes kezdeményezésekkel.

Az értő és kulturált borfogyasztás általánossá válásán túl különösen vonzó a kézműves borászkodás, azaz a nem nagyüzemi keretek között folyó borkészítés, mely palackozott, minőségi borok bemutatását, kóstoltatását jelenti, kiegészülve a termőhely, dülő, borkészítés folyamatának a bemutatásával. Ha a termőhely környezetében más turisztikai attrakciókat is találunk, akkor nagyobb eséllyel választják a turisták a desztinációt utazásuk célpontjául. Ilyenkor a bor- és gasztronómiai kínálat szolgálhat másodlagos vagy helyben generált motivációként is. A borturizmus fő tartalmi elemei, típusai – melyek elsődlegesen a bor kóstolásához kötődnek (VÁRHELYI 2012): pincelátogatás, borkóstoló (ezen belül pincében történő borfogyasztás, illetve minőségi, általában kóstolósoron alapuló borkóstolás), borút kialakítása, borkóstoló túra, borászok szálláskínálata, vendéglátása, borvendéglők borvidékeken, bor és egyéb turizmus összekapcsolása (pl. wellness), bortrezor, vendégek pincészetekhez kötése, borfesztivál – helyi, vagy több borvidék, szüret, szüreti fesztivál, borértékelés, borvásár kereskedőknek, borral foglalkozó civil és szakmai szervezetek utazásai, gasztronómia – borest, esetleg kulturális programmal, borbál, újbor (Beaujolais nouveau, Márton nap), borakadémia, oktatás.

A borturizmusban résztvevők számára a bor minősége és íze, illetve a borturizmussal foglalkozók szakmai felkészültsége, tudásának bemutatása, átadása és elhivatottsága a legfontosabb tényezők. A bor és a humán erőforrás értékein felül nagyon fontos szerepet játszanak a borturizmusban a természeti értékek is. A borturizmushoz köthető természeti és emberi értékek, illetve a borok együttesen alkotják a „wineview”-t, vagyis a „borképet”, melyek a döntő szerepet kapják a borturizmusban. A borturizmus sikeréhez jó minőségű borokra és borászati termékekre, megfelelő számú és földrajzi koncentrációjú borászati vállalkozásokra, illetve a borturizmushoz kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatásokra van szükség. Azonban gátat szabhat a borturizmus fejlődésének, ha a borászati vállalkozások egymás közötti, illetve turisztikai vállalkozásokkal kötött kapcsolatok hiányosak, illetve, ha a borászatok csak a borra, mint termékre koncentrálnak és nem fektetnek megfelelő hangsúlyt a komplex turisztikai szolgáltatásokra. A megfelelő marketing tevékenység és piackutatás hiánya szintén gátló tényezőként jelentkezhet (HAJDÚ et al. 2009; <http://www.bor.hu>, in KÖNYVES 2015).

A borutakkal szemben támasztott elvárások:

- Borút csak borvidéken alakulhat;
- A borvidék települései által létrehozott borút, mint térség, legyen alkalmas a *vidéki életmód bemutatására. Fenntartható turizmusfejlesztési céljai* között fő helyen szerepeljen a borkultúra, kulturális és épített örökség védelme;
- A borút működésével törekedjen a vidéki tájjelleg, a *szőlős kultúrtáj* megőrzésére és a természetes élőhelyek védelmére;
- A borúti szolgáltatók kínálatában csak forgalomba-hozatali engedéllyel rendelkező borok, termékek szerepeljenek;
- A *szolgáltatókat a borút vegye nyilvántartásba*, szervezze meg minősítésüket, ellenőrizze az abban foglalt követelményeket, és elérhetőségi adataikat tegye hozzáférhetővé a turisták számára;
- Közösségi marketing tevékenysége során a borút emelje ki és védje a térség helyi sajátosságait.
- A borút saját működésének és a minősítési rendszernek a fenntartása érdekében végezzen forráskoordinációt, és szervezze meg a szükséges térségi együttműködéseket.

A borút tehát leginkább egy *térségi turisztikai termék és egy közösségi alkotás egyben*. Az AREV (Európai Bortermelő Régiók Gyűlése) szakmai szervezeteként működő Borutak Európai Tanácsa (CERV), figyelemmel a kontinensen több évtizedes hagyományokkal rendelkező borutakra (Rajna-Pfalz, Elzász), és az 1992 óta, az Európai Unió Dionysos programjával fejlesztett borutakra (többek között: Alentejo, Porto régió, Szicília, Stájerország, Katalónia, Lombardia) a következő borút típusokat határozta meg:

1. *Nyitott borút*: borkóstoló helyek laza hálózata. Borkóstolásra és étkezésre, vendéglátásra felkészült egységek egy idegenforgalmi régióban.
2. *Tematikus borút*: ebben a borkóstoló helyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk.
3. *Klasszikus borút*: konkrét bejárható útvonal „borkörút”, ahol minősített borkínáló és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, látnivalók, valamint programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz.

A hazai adottságokra átültetve ezt a típusbeosztást (SZABÓ – SARKADI 2000, KOVÁCS – KRIZL 2016):

1. *Nyitott borút:* a szétagolt, egymástól viszonylag távol fekvő termőhelyekből összetevődő borvidékek borturisztikai kínálata. Viszonylag kis számban vannak jelen borturisztikai szolgáltatók a lehatárolt tematikus úton. Az út nem igazán járható be összefüggő egységként. Nincsenek jelentős, borkultúrához kapcsolódó rendezvények, kevésbé ismert borokkal és vendéglátással rendelkeznek. Hiányzik egy meghatározó turisztikai vonzerő is, ami állandó keresletet biztosíthatna a térségben. A nyitott borutakon a továbblépés lehetőségét egy olyan vidéki turizmus hálózat kialakítása jelenti, amely a táj és a borvidék megismertetésén keresztül a borok hírnevének erősödését is magával hozza. A borturizmus konkrét kínálatai mellett, az ilyen borvidékeken a falusi turizmus, az agroturizmus és a kulturális ajánlatok fejlesztése lehet a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsa, a fejlesztés megalapozója.
2. *Tematikus borút:* már koncentráltabb borászati és turisztikai kínálatot feltételez, amelyben már fellelhetők olyan jelentős idegenforgalmi attrakciók, amelyhez érdemes kapcsolni a borturisztikai szolgáltatásokat. A szolgáltatók egymástól még mindig viszonylag távol helyezkednek el. Az adott desztináció már önmagában is vonzó, így a bor és gasztronómiai szolgáltatások, valamint a helyi attrakciók jó kiegészítői egymásnak. A tudatos fogyasztók számára az ökoturisztikai lehetőségek jelenthetnek vonzerőt. A tematikus borút kialakítására alkalmas borvidékek *egymást erősítve kapcsolhatják össze a borút szolgáltatásait a már meglévő, keresett attrakcióikkal*. Ezek a borvidékeken a borok hírneve, a borászkodás és a hozzá kapcsolódó vendéglátás kínálata még erősítésre szorul, ebben a turisztikai programok sokat segíthetnek. A fejlesztés vonzerőleltár készítését feltételezi.
3. *Klasszikus borút, vagy borkörút.* Ebbe a típusba nagy hírű, de kis kiterjedésű, a vendégfogadásban elismert borvidékeink tartozhatnak, mint a példává vált Villány-Siklósi Borút, vagy a Badacsonyi Borvidéki Borút, a Somló hegyének borútja. Az egymáshoz közeli fogadóhelyek és települések lehetővé teszik a táj útvonalszerű bejárását. Jól kiépített turisztikai hálózat. egymáshoz közel elhelyezkedő, jelentős számú neves bortermelő és szolgáltató működik a térségben. A közeli nagyvárosok forgalma is meghatározó. Ilyen „borkörút” létrejöttének irányába mutatnak a Szekszárdi és a Sopron borvidékeken tapasztalható idegenforgalmi fejlesztések is. A fejlesztési irány a magas színvonalú borászkodással, nagy elismertségű borokkal jellemezhető borvidékek számára realitás, olyanoknak, ahol a borászok felismerték a borturizmusban rejlő lehetőségeket és maguk is beléptek a szolgáltatók közé. Közülük több a borkóstoltatás és eladás mellé a vendéglátásban, a gasztronómiában és még a szállásadásban (családi panzió kialakítása) is létrehozott kínálatokat (SZABÓ 1995, 2001, 2002, 2003a, 2003b, 2006).

A borút széles térségi kínálatot nyújt, a fogyasztópiac házhoz érkezik, így a termékek szállítási költség nélkül, közvetlenül értékesíthetők. A borút és turisták elvárásai ösztönzően hatnak a településkép javítására, hozzájárul a térségi felzárkózáshoz, a hátrányos helyzetű kistérségek fejlődéséhez. Ez a komplex turisztikai szolgáltatás helyben teremt új munkahelyet, ezáltal csökkenti a térség munkanélküliségét, illetve kiegészítő jövedelmet biztosít a résztvevők számára. A tevékenység hatására környezettudatos szemlélet,

regionális kooperáció, és kapcsolatépítés alakul ki a helyi társadalom résztvevői között (SARKADI – SZABÓ – URBÁN 2000). A borút *nem egyszerűen látogatható pincék füzére, hanem olyan igény szerint alakítható, sokszínűen szervezhető mobil program váza, melyre a látogató kívánsága és érdeklődése szerint változtatva, alkalmazkodva képes egyedi élményt adni.* A város, a borvidék kulturális és gasztronómiai jelentőségét tudatosítják ezek a programok a magyar és külföldi látogatókban (MÁTÉ 2007).

2. Kutatás – Elemzés – Módszerek – Eredmények

Egy borrégió, két borvidéki együttműködésére épülő borturisztikai fejlesztés – esetünkben is – számos sajátossággal bír:

- nagy földrajzi területet, szinte egy megyét átfogó,
- sok, szakmaiságában, a készített borok minőségében, a sikerességben és elismertségben is igen differenciált borászati társadalom, mely egy „történelmi háttérű”, nehezen felejthető negatív imázssal is terhelt együttműködés,
- egy turisztikai adottságokban változatos, de piaci kínálattá fejlesztésében, komplexitásában, rendszerében hiányos turisztikai desztináció, töredezett desztinációk adják a környezetet, nem kellően határozott pozicionálási eredményekkel,
- alapvetően visszaköszönnek a „hagyományos” magyar sajátosságok, azaz az érintettek, a borászok is nem szívesen működnek együtt, s féltik, amit már egyedül elértek, s ez sokszor gátat képes szabni a célok meghatározásában, megvalósításában.

A stratégiai lehetőségek feltárása, a fejlesztési irányok kijelölése – minden mindenkor – itt is egy tudatos elemzési, adatgyűjtési lépéssorra építhető:

1. Bor- és gasztro-turisztikai alapok, trendek, módszertani gyakorlatok
2. A bor-régió – borvidékek adottságai, feltételei, szereplői
3. Turisztikai trendek, megyei turizmus és adottságok, feltételek, lehetőségek
4. Borpiac, közösségi bormarketing keretei
5. Nemzetközi példák, borutak gyakorlata
6. SWOT elemzés A bor-út fejlesztési és marketingfejlesztési stratégia
7. Stratégiai és programirányok - megoldási keretek

Az elemzéseink során egyéni és csoportos interjúk keretében ismertük meg a borásztársadalom együttműködési szervezeteit, a korábbi kezdeményezéseket és az egyes, vezető borászati vállalkozások tevékenységét, terveit. A dokumentumelemzések, helyszíni bejárások, szakmai konzultációk, statisztikák megismerésével térképeztük fel az érintett térség turisztikai sajátosságait, a kínálati struktúra jellemzőit, a kereslet tendenciáit.

A helyzetelemzésünket egyértelmű törekvés jellemezte: „felfedeztetni a borászok számára a turizmus differenciált, partneri lehetőségeit” és a turisztikai fejlesztők, szakemberek számára bemutatni a bor, a borkultúra erősödésével, a hagyományok és borászati sikerek által a turizmus számára kialakult piaci, szakmai lehetőségeket.

A *Megye turizmusában* az elmúlt években pozitív változások figyelhetők meg abban a vonatkozásban, hogy a vendégek iránti figyelem felerősödött és a vonzerők bemutatása, irányukba történő figyelem felkeltése a fontos célkitűzések közé került. A megyében eltöltött vendégéjszakák száma az országos adat mintegy 1,9%, ezzel a 16. helyen van, a megyék (+ Budapest) rangsorában, arányaiban alacsonynak mondható. Az összesen eltöltött vendégéjszakák számában 2017-2018 vonatkozásában 3,7%-os növekedés volt mérhető, ami megegyezik az országos növekedési tendenciával. A *Megyében* az átlagos tartózkodási idő 2,4 éjszaka. A tanulmány részletesen elemzi a *Megye* turisztikai adottságait, alapos területi vonzerő- és kínálati leltárra (31 település) épülően állapítja meg, hogy a megye *meghatározó, potenciálisan versenyképes turizmusfajtái: aktív turizmus, egészségturizmus, kulturális (örökség) turizmus, a falusi (tanya) és ökoturizmus – melyek olyan fejlesztési kiindulást képezhetnek, melyhez a bor- és gasztroturizmus jól illeszkedik a pincefalvaival, az egyre több borászati vendégfogadóhellyel, a csárdakultúrával és a növekvő számú rendezvényi kínálattal. A borút mindezen területi elvű építkezés termék alapú fejlesztési dimenzióját, síkját jelentheti, erősítheti meg, mely a helyi, desztinációs kezdeményezések számos elemét is mozgásba hozhatja.*

A borút-fejlesztési terület, a két borvidék szakmai és teljesítményfeltételei is összefoglalásra, „leltározásra” kerültek. *Az egyik Borvidéken 20, míg a másik Borvidéken további 33 borász, borászat és vendégfogadási lehetőségeik, gyakorlata bemutatására került sor.* Megvizsgáltuk a magyarországi szőlő-bor ágazati, majd közösségi bormarketing stratégiáit, rendszerének, megoldásainak, szervezeti kereteinek fejlesztési irányait. A *Megye turizmusfejlesztési terve*, melyben az „élmény, családi program, trendi vendéglátás” gondolatra is hivatkozva a borturizmus nevesítésre kerül, míg a *megye-marketing stratégiában* a „boldoggá tesz” márka formálása mentén, a turisztikai-desztinációmá케팅, a gazdaságfejlesztést támogató és a tudás-tudomány-kultúra területére vázolt má케팅 programokban is beépül, beágyazódhat a borturizmus, a borút-program (bor- és gasztroturizmus alprogramja, a helyi-termékek, védjegyek má케팅je, az ún. borvidék-kostoló projekt felvázolása, a kultúra-támogató program stb. révén). *A megyei hatályos koncepciók illeszthetők a bormarketing trendekhez és a Borrégió elképzelései is illeszthetők hozzájuk.*

Az összefoglaló elemzésünk legfontosabb megállapításait egy áttekintő SWOT segítségével érzékeltetjük:

LEHETŐSÉGEK:

BORPIAC: gyorsan változó, gondosan strukturált piac | a hazai borfogyasztás élénkül, a kereslet minőségi szintje emelkedik | a bortermékek társadalmi eseményekhez, ünnepekhez kapcsolódó népszerűsége nő | a népesség elöregedése mozgatja a borok kemény italokat helyettesítő preferenciáját | a fiatalabb generáció növekvő érdeklődése a bor iránt | igényes és újdonságokat is keresők fogyasztása erősödik | egyre több új termékbevezetés, ízesített borok, innovatív másodlagos termékpolitikai megoldások (design, termékcsomagolás, márka, címke stb.) is erősen hatnak | a környezettudatos és az organikus, vagy

környezeti fenntarthatóságot hirdető pincészetek borai közül válogatnak legszívesebben | az egészséges életmódra törekednek, az alacsonyabb alkoholtartalmú borok iránt növekszik az érdeklődés | "The New Freshness" (Új Frissesség) nevű trend, a könnyedebb és élénkebb borok, intenzívebb gyümölcsös aromákkal, visszafogottabb alkoholtartalommal | „Az embereknek olyan bor kell, ami egzotikus, különleges és szinte már-már elfeledett.” (Forbes) | a borpiacon, fogyasztásban mind nagyobb szerep jut a kultúrának, környezetnek | nem várt helyeken is felbukkan a bor iránti igény (pl. kávézók) | a Nemzeti Bormarketing stratégia és a megyei koncepció irányvonalai támogatják az innovatív minőségi fejlesztéseket | a keresleti és a kínálati oldal nyitott a megye borainak újra pozícionált termékeire (megfelelő a borkultúra szintje, a fizetőképes kereslet létezik, a kínálati oldal innovatív igénye megvan).

TURIZMUS: a turisztikai kereslet kiemelten növekvő tendenciájú, melyben a magyar gasztronómia és a bor egyik fontos motivációs elem | a megye elsősorban a belföldi turizmus számára vonzó, de a közeljövőben erősödik az üzleti, hivatásturisztikai nemzetközi kereslet a térségi giga-beruházások következtében | a turizmusban számos finanszírozási lehetőség rendelkezésre áll | a marketingben a smart és digitális megoldások költséghatékonyak | a nemzeti turizmusfejlesztési stratégia kiemelt területe éppen a magyar bor és a gasztronómia, annak turisztikai hasznosítása.

VESZÉLYEK:

BORPIAC: piaci anomáliák jelentkezése, az olasz olcsó import lédig borok ármeghatározó szerepe | a termelt minőség ingadozása | az időjárás szélsőségesége (aszály, téli fagykár) | nő a pezsgők iránti igény, mely részben keresletterelő hatású | a vásárlás helyszínén történő borfogyasztás (borbár, étterem, pince) egyre inkább csökken | a borfogyasztás jellemző szinterei: baráti beszélgetések és a családi élet pillanatai | a borfogyasztás a különleges helyszíneken nő (pl. kastélyok), amelyek a bor mellett kulturális élményeket is kínálnak (felső szegmens) | a nemzetközi kereskedelmi trendek és vámok lehetőséget adnak más országok borainak intenzívebb magyarországi jelenlétére | a gazdasági válságok a bor keresletét is befolyásolhatják | a mai borpiacon magasabb színvonalú marketing tudásra van szükség, mint korábban | a korábbi negatív kép tovább él, felidéződik a vidék borairól | olyanok is bekapcsolódnak a programba, akik nem minőségorientált termelést folytatnak, rombolva a program hírnevét.

TURIZMUS: a komplex turisztikai termékínálat elvárás | igényesség és kritikusság növekedése a turisztikai keresletben | előre nehezen látható finanszírozási, támogatási lehetőségek | nagyságrendekkel megnövekednek a termékfejlesztési és turizmusmarketing költségek | a gazdasági növekedés esetleges csökkenése visszaveti a turisztikai keresletet nemzetközileg és hazai piacon is | gyorsan változnak a célcsoport igények, és maga a célcsoport összetételek | nemzetközi politikai feszültségekből eredő turisztikai visszaesés.

ERŐSSÉGEK:

BORPIAC: a hazai szőlő és borkultúra egyik bölcsője a nagytérség | rengeteg szőlőfajta használata; hatalmas termőterület potenciál; lehetőség a gépi művelés kialakítására a szőlőművelés teljes vertikumában | egy minőségileg megfelelő, kooperációkés borász közösség, akik szemlélete nyitott a térségi és közösségi marketingre | az egyéni céges marketing területeken vannak kimondottan jó példák, innovatív megoldások |

szervezeti oldalon vannak közösségi bormarketing menedzselő szervezetjelöltek | márképítési lehetőségek, kezdeményezések, a jelenlegi struktúra lehetőséget ad erre | a szőlő- és borkészítés hagyományai összekapcsolhatók gasztronómiai elemekkel | a hagyományos pincéken át a pincesorok, pincefalvak, modern borkóstoló helyek és sváb szokások együttes megléte.

TURIZMUS: a turisztikai szereplők egyéni marketing tevékenysége lokálisan képes mozgatni a piacot | igény az együttműködésre, a változtatásra, vannak közösségi munkát menedzselő szervezetek, koordinátorjelöltek | több külföldi és hazai jógyakorlat részelemei adaptálhatók, de új egyedi elemek is bevonhatók | megyei, az önkormányzatok által támogatott turisztikai fejlesztési kezdeményezések, melyek a borturizmus is megjelenik | stratégiai marketing és desztinációs, kooperációra épülő szemlélet megjelenése, erősödése a turizmusban.

GYENGESÉGEK:

BORPIAC: nem hatékony bormarketing, kommunikációs tevékenység (a szakmai sikeresség nem kellően kihasználva) | nem ismerik kellően és nem mindig pozitívan a hazai borfogyasztók a Duna Borrégiót, a borvidékeket, s borait | még mindig sok, minőségében bizonytalan bor, lédigben fogy el és nem palackban | közösségi marketing területen meglévő tapasztalatok nem mindig pozitívak | a szervezeti, menedzsment feltételek gyengesége, legitimáció-erősítés | eltérő minőségi és célcsoport irányai | hiányzó márkastruktúrák, amelyek eladják a megye borait és amelyek pozitív image képet alakítanak ki.

TURIZMUS: nincsenek (kevés) összehangolt borturisztikai termékek, programok; elszigetelődött helyszínek működnek | hiányzó turisztikai kooperáció, desztinációmenedzsment gyakorlat, a szakmai együttműködések eseti jellegűek | turisztikai, marketing területi szakképzettség, szakemberek nagyságrendben hiányoznak | turisztikai szolgáltatók, beutaztatók kevesen vannak a térségben | a digitális marketing gyengesége | nincs állandó nyitvatartás, elérhetőség számos helyszínen | eseti info-pontok, hiányzik az információs hálózat az aktuálisan látogatható pincékről, kapcsolódó turisztikai kínálatról.

Az elemzések eredményei alapján több stratégiai előfeltételezéssel kellett élnünk:

1. a borút fejlesztés csupán egy erős és tudatos közösségi bormarketing társításával lehet sikeres, eredményes,
2. a bor, mint elsődleges turisztikai vonzerő csak kevésbé, részben másodlagos vonzerőként működtethető, ezért olyan turisztikai fejlesztési stratégiát kell előtérbe állítani, mely más turisztikai terméktípusokhoz is illeszti a borturisztikai kínálatot.
3. a borász – turisztikai szektor közötti együttműködés nemcsak új típusú, összekapcsolódó termékeket, de sokoldalú, s hatékony (társadalmi marketinggel támogatott) együttműködési formák kialakítását is igényli, ahol célszerű egy közös, akár megyei szintű koordinátor szerep felvállalása.

Azaz a borút kialakítását egy sajátos tematikus útvonalként, turisztikai terméként építhetjük

(NAGY, 2013):

- A tematikus utak természeti vagy mesterségesen létrehozott látnivalókat kötnek össze, egy bizonyos téma alapján, s ezek a látnivalók a közlekedés valamely formájának segítségével megközelíthetők.
- A fenntarthatóságra tekintettel, a tematikus utak az ismeretszerzést és a szórakozást egy időben szolgálják (PUCZKÓ – RÁTZ 2000).

- Az útvonalak lehetnek termék- vagy téma-alapúak (ROGERSON 2004, 2007, in LOURENS 2007). A termék-alapú útvonalak elsődleges célja a kulcs-termék marketingjének és értékesítésének erősítése. A téma-alapú útvonal pedig azt kell jelentse, hogy a téma nem csupán a desztináció imázsát jelenti, hanem minden egyéb szolgáltatásban megjelenik, melyet az útvonalon kínálnak (pl. szálláshelyek, vendéglátás, ajándéktárgyak).
- A tematikus (vagy turisztikai) útvonalak számos tevékenységet és attrakciót egyesítenek valamely téma keretében, ezáltal a vállalkozásokat is serkentik további, kiegészítő termékek és szolgáltatások előállítására (több szerző in MEYER 2004).
- Így az útvonal alapú turizmus tulajdonképpen a turisztikai desztinációk fejlesztésének piacvezérelt megközelítése (LOURENS 2007).
- Kialakításuk koncepciója, hogy a tevékenységek és attrakciók egybefűzése kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generál a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez (BRIEDENHANN – WICKENS 2004).
- A sikeres tematikus út kialakításban a partnerség arra utal, hogy a helyi klasztereken keresztül lehet versenyelőnyhöz jutni (TELFER 2001, in ROGERSON – ROGERSON 2011).
- Vidéki térségekben a siker abban is rejlik, hogy sikerül-e az egyedi ajánlat alapját képező réseket megtalálni, a hozzájuk kapcsolódó termékekkel együtt.

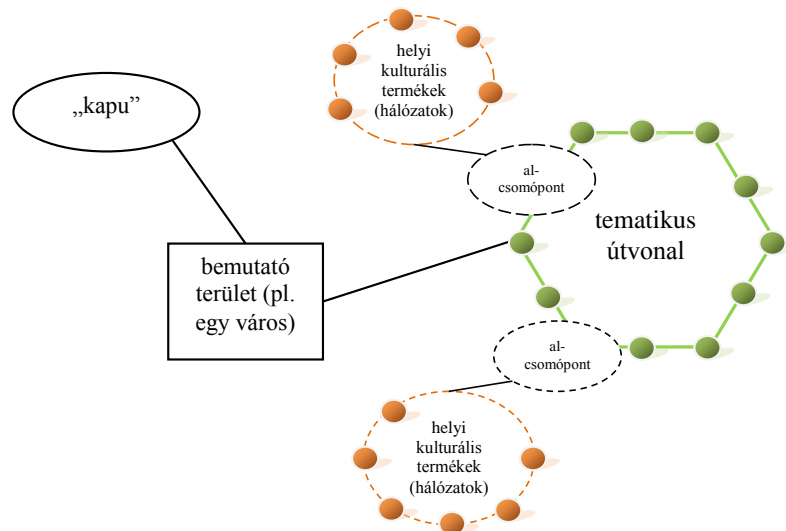
A sikeres tematikus útvonal fejlesztés fő elemei

- együttműködési hálózatok, regionális gondolkodás és vezetési képesség
- termékfejlesztés, infrastruktúra és elérhetőség
- közösségi részvétel, mikro-vállalkozások fejlesztése és innováció
- információ és promóció
- explicit „pro-poor” tényező.

A „pro-poor” turizmus új keletű kutatási téma. Lényege, hogy a turizmus fejlesztése, új termékek és szolgáltatások kialakítása során a részt vevő „szegény” vállalkozásokat és lakosokat is segítsék, jövedelemhez juttassák. Ez lehet közvetlen foglalkoztatás, a vállalkozási környezet javítása, vállalkozói kedv fokozása, közvetett közösségi bevételek elosztása, stb. (NAGY – PISKÓTI 2015)

Törekvésünk egy kombinált szervezési megoldás alkalmazása, ahol az allokációs stratégia mentén egyenletesebben osszuk el egy térségbe érkező látogatókat, hogy az ne csupán a fő centrumokban, azaz „kapukban” jelenjen meg (1. ábra), így a központi területre nehezedő nyomás csökkentését, a bevételek megosztását és a desztináció vonzerőjének növelését szolgálja új térségek bevonásával.

1. ábra: Stratégiai kombináció tematikus utak esetében



Forrás: NAGY – PISKÓTI 2015

A koncentráció elmélete a kapuk, bemutatóterek és attrakciók hálózatosodása fogalmait vezeti be az integrált fejlesztések könnyebb tervezése, infrastruktúra biztosítása, koncentrált fejlesztés lehetősége, több és specializált termék és szolgáltatás biztosítása érdekében, azaz egy ellenőrzött és integrált fejlesztés megvalósítása.

3. Következtetések és javaslatok

A kiinduló stratégiai irányok a fejlesztési és marketingstratégia programjainak meghatározásához az alábbiakra épülnek:

- Multifunkciós borút koncepció! – a nyitott borút továbbfejlesztett változataként egy komplex, az adott két borvidéket, s kapcsolódó turisztikai desztinációkat tematikusan integráló fejlesztési koncepcióra célszerű törekedni,
- „A borút olyan összetett turisztikai termék, mely sajátos egyedi kínálattal rendelkezik, szervezett egységben működik, piacra jutását közösségi bor – és turisztikai marketing segíti, szolgáltatásai minősítettek és garantáltan megfelelnek a nemzetközi turisztikai elvárásoknak is.
- A borút vidékfejlesztési szempontból a helyi jellegzetességű programmá szervezett, - a jellemző termelési, kulturális, építészeti értékekre és hagyományokra épülő; a vállalkozók, önkormányzatok, civil szervezet és a lakosság által - helyi összefogással kialakított borúti szolgáltatások összessége.”
- A nyitott borutakon a továbblépés lehetőségét egy olyan vidéki turizmus hálózat kialakítása jelenti, amely a táj és a borvidék megismertetésén keresztül a borok hírnevének erősödését is magával hozza.
- Az utak csak részben járhatók majd be összefüggő egységként.

- A borturizmus közvetlen borászatokhoz kapcsolódó kínálatai mellett, esetünkben a
 - Pincefalu/Tanya-csárda tematikájú,
 - kulturális (láttnivalók, múzeum, rendezvények
 - vallási-, zarándok turizmus
 - gasztroturizmus helyi ételek, termékek
 - MICE, hivatás-turizmus
 - gyógy-, egészség-, wellness turizmus
 - természetjárás, öko-turizmus
 - aktív, kerékpáros turizmus
 - falusi turizmus, tanya, tájház témákhoz

kapcsolódó turisztikai irányú fejlesztésekre építhetünk, ezek lehetnek a fejlesztések megalapozói, s a helyi lakosság mozgósításának, borúthoz kapcsolásának kulcsa is.

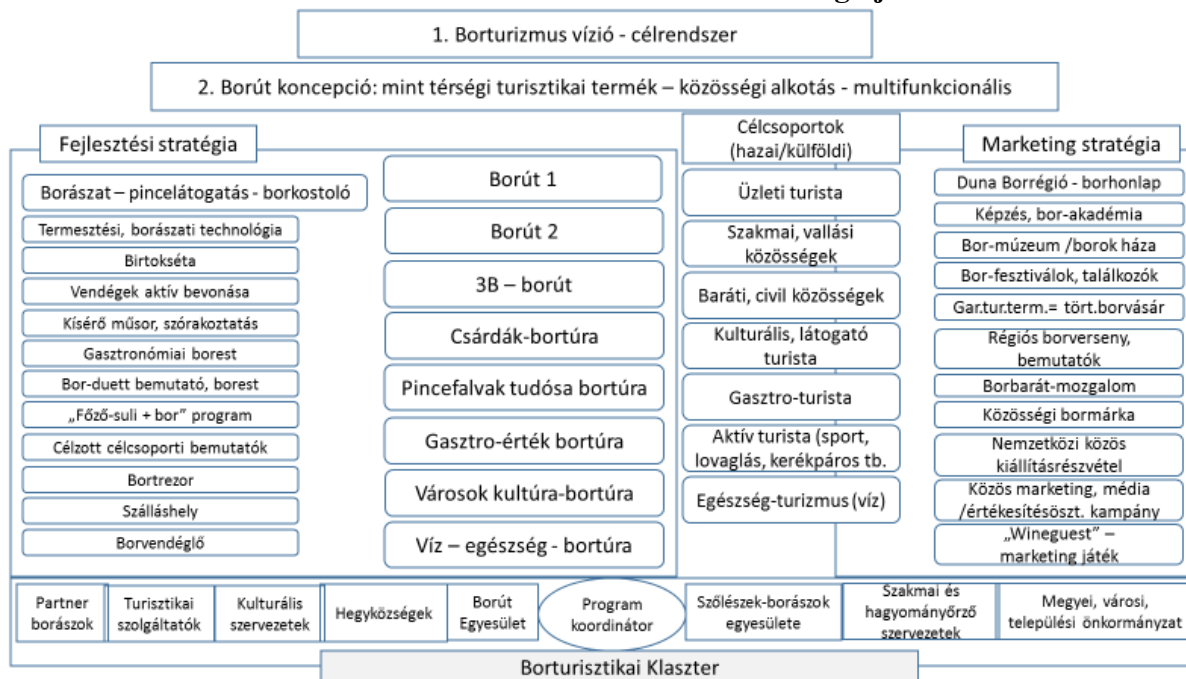
- Tematikus borutaknál a borkóstoló helyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk. Egy-egy bejárható térségként jelenik majd meg.
- Klasszikus borút is megjelenítendő, azaz konkrét bejárható útvonal, borkörút, ahol minősített borkínáló és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, láttnivalók, valamint programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz, elsősorban pincefalu alapon.)

A borászokhoz, borászatokhoz kötődő jellemző borturisztikai programelemek, melyből az egyes helyszínek aktuális kombinációi kialakításra kerülhetnek: Pincelátogatás, borkóstoló (szőlőtermesztés, borászati technológia (történet, hagyomány) bemutatása, birtokséta a látogatóknak, vendégek aktív bevonása, játék, „szakmai” tevékenység, vendégek szüreten való részvétele program, borkóstolót kísérő műsor, szórakoztatás – Gasztronómiai borest tartása – „bor-duett” – egy másik borvidékkel/borvidékkel való összekapcsolódás a borestben – meghirdetett borbemutató a fogyasztóknak, borkereskedőknek, HORECA szereplőknek –, „Főző-suli + bor” program – bortrezor – saját bor, emlék és ajándéktárgyak értékesítése – saját szálláshely kínálat – külső programajánlás – borvidéki, térségi bor-múzeum – „borok-háza” kiállítás, gyűjtemény létesítése – helyi borkultúra, borászati oktatás, helyi „borakadémia” – „borvendéglő” – borfesztivál, szüreti fesztivál, borral kapcsolható kulturális rendezvény – garantált, rendszeres turisztikai rendezvényen való részvétel – együttműködés turisztikai szervezetekkel, utazási irodával, rendezvényszervezővel, önkormányzattal.

A borrhégió, borvidékek közösségi bormarketing programjában megvalósítandó elemek lehetnek: közös bormárka, nemzetközi kiállítási részvétel – közös marketing-, értékesítési kampány – „Borbarát-mozgalom” szervezése, Borvárosok, borvidékek, borrhégiók, borrendek találkozójának szervezése, a közösségi borút, a bor-honlap kialakítása, hazai, nemzetközi sajtó megjelenés és együttműködés szervezése, szakmai szervezetek közös elérése.

A borturisztikai, a borút-menedzsment szervezeti megoldására több döntési alternatíva, vélhetően többszerelős hálózati együttműködésekre épülő szervezeti megoldás alakítandó ki, hiszen mind a fejlesztések, mind pedig a marketingstratégia komplex, hatékony tervezést és végrehajtás igényel, s konkrét partnerségi megállapodásokra van szükség. A bizalmi, tervezési és együttműködési feltétel egy borturisztikai klaszter (2. ábra), mint szervezeti keret kialakítása és működtetése képezheti.

2. ábra: Javaslat a borútkialakítás stratégiájára



Forrás: saját szerkesztés

A fejlesztési és marketingstratégia javaslati programjában megfogalmazásra kerülhetnek majd a *határon túli, nemzetközi együttműködési hálózatok építése mellett a nagyobb nemzetközi tematikus turisztikai útvonalhoz történő hálózati kapcsolódás célszerűsége* is.

Összefoglalás – Kitekintés

A borturizmus a szektor egyik frekvenciált ágazata, mely egyre inkább erősödőnek tűnik, egyre több helyszínt kapcsolódik be sajátos kínálatával, egyediségével, melyek nemcsak a szőlő- és a borkészítési hagyományokhoz kötődnek, hanem a kulturális értékekhez, a nemzeti értékek feltéve őrzött építészeti és folklór emlékeihez. A borutak klasszikus kiépítési koncepcióit újra kell gondolni, ki kell bővíteni egy általunk „multifunkcionálisnak” keresztelt irányba. A borturizmus így szorosan képes összefonódni a többi turisztikai szegmensekkel, a hivatás-, a falusi-, az aktív, a kerékpáros, a gasztró-, a gyógyturizmussal egyaránt. Az így „duplán tematizált” útvonalak, a rájuk építhető csomagajánlatok nem csupán a piac több szegmensének elérését jelentheti, hanem példát mutathat az ágazat szereplőinek új típusú összefogására, közös gondolkodására is, amennyiben a szolgáltatók sikeresen tudják megszólítani a profi értékesítés szereplőit, azaz az utazásszervezőket, utazási irodákat.

Tágabb perspektívát jelenthet – néhány év sikeres működést, „összecsiszolódást” és piaci bevezetést követően nagyobb, nemzetközi programokhoz való csatlakozás, melyben ebben az esetben az Európai Kulturális Útvonalakra gondolhatunk – legkézenfekvőbb pl. a Római uralkodók és a Duna borút útvonala lenne. Sajnos ma Magyarország részvétele ebben a nemzetközi kezdeményezésben igen elenyésző, aktív útvonala mindössze egy van, így a Megye és a fejlesztett borútjai ebben országosan is kiemelt példát mutathatnának.

Köszönetnyilvánítás

A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, *Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban* című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

Irodalomjegyzék

- BRIEDENHANN, J. – WICKENS, E. (2004): Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management* (25): pp. 71-79.
- HAJDÚ, I. – MERLET, I. – LAKNER, Z. (2009): *Turizmus - Borturizmus*. Alfadat-Press Kft., Tatabánya.
- KOVÁCS, B. D. – KRIZL, E. (2016): Fejlesztési lehetőségek a borúti hálózat működtetésében és a borúti szolgáltatások minősítésében. *Területfejlesztés és innováció* 10(1): pp.20-26.
- KOVÁCS, D. (2011): Út a tömegtermeléstől a vidéki élménygazdaságig – Villány és a Villány-Siklói Borút példája. In: Kovács D. (szerk.): *A falusi turizmus hagyományai*. Mezőgazda, Budapest pp. 133–142.
- Területfejlesztés és Innováció internetes folyóirat, 2011/2. szám
- KÖNYVES, E. (2015): *Borturizmus – borutak*. Debreceni Egyetem GTK
- LOURENS, M. (2007): Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa* 24(3): pp.475-490.
- MÁTE, A. (2007): A „Pannon borrhéjő” borútjainak összehasonlító értékelése. *Modern Geográfia* 2007, 4. szám
- NAGY, K. (2013): Együttműködési és turisztikai termékfejlesztési modell az örökség-alapú kulturális útvonalak esetében In: Karlovitz, J. T. (szerk.): *Ekonomické štúdie - teória a prax : Gazdasági tanulmányok - elmélet és gyakorlat* Komárno, Szlovákia. International Research Institute. pp. 439-447.
- NAGY, K. – PISKÓTI, I. (2015): Útvonal-alapú turisztikai termékfejlesztés, mint a társadalmi innováció eszköze: História-völgy a Csereháton. In: Veresné, Somosi M. – Lipták, K. (szerk.): *„Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc. pp. 314-329.
- PINE, J. – GILMORE, J. H. (1999): *The Experience Economy*. Work is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business School Press. Boston Massachusetts.

- PUCZKÓ, L. – RÁCZ, T. (2000, 2011): *Az attrakciótól az élményig*, Geomédia Kiadó, Akadémiai Kiadó Budapest
- ROGERSON, C.M. – ROGERSON, J.M. (2011): Craft routes for developing craft business in South Africa: Is it a good practice or limited policy option? *African Journal of Business Management* 5(30): pp.11736.11748.
- SARKADI, E. – SZABÓ, G. – URBÁN, A. (2000): *Borturizmus szervezők kézikönyve*. AMC – Baranya Megyei Falusi Turizmus Szövetség, Pécs, 86 p.
- SZABÓ, G. (1995): A Villány-Siklósi borút, mint idegenforgalmi termék és területfejlesztő együttműködés.
- SZABÓ, G. (2001): Borturizmus és borutak. In: Cey-Bert R. Gy. (szerk.): *Balatoni borgasztrónómia*. Paginarum Kiadó, Budapest. pp. 123–140.
- SZABÓ, G. (2002): A borút, mint tematikus turisztikai termék Magyarországon. In: Erdősi M. (szerk.): *Borturizmus és a tájegységi hagyományos terméke gazdaságfejlesztő hatása*. Olasz Köztársaság Magyarországi Nagykövetség – Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, Budapest. pp.16–27.
- SZABÓ, G. (2003a): A borturizmus, a borutak kialakításának tapasztalatai a Dél-dunántúli régió borvidékein.
- SZABÓ, G. (2003b): A hazai borútfejlesztés tapasztalatai és példái, tokaj-hegyaljai alkalmazásuk lehetőségei.
- SZABÓ, G. (2006): A borturizmus Magyarországon. In: Aubert A. (szerk.): *Magyarország idegenforgalma*. Szakkönyv és atlasz. Cartographia, Budapest.
- SZABÓ, G. – SARKADI E. (2006): Weinstrassen als ein spezielles touristisches Produkt. In: Aubert A. – Tóth J. (szerk.): *Stadt und Region Pécs: Beiträge zur angewandte Stadt- und Wirtschaftsgeografie*. Bayreuth, pp.127-147.
- VÁRHELYI, T. (2012): *Borturizmus*. Líceum Kiadó, Eger

Egyéb források

- GONDA, T. (2016): https://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/0051_Turisztikai_termek_tervezes_es_fejlesztes/ch08.html
- MEYER, D. (2004): Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism. *Overseas Development Institute* (Letöltve: <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinionfiles/4040.pdf>, 2013.03.17.)

A DÉLVIDÉK/VAJDASÁG TURISZTIKAI KÍNÁLATA ÉS KERESLETE

Tózsér Anett

Nemzetstratégiai Kutatóintézet, anett.tozser@nski.gov.hu

DOI: 10.33538/TVT.190403.3

Absztrakt

A tanulmányban bemutatom, összegzem a Délvidék turizmusát, annak kínálati és keresleti jellemzőit. A Délvidék fő turisztikai vonzerőit jelentik a városok szecessziós értékei, a történelmi várak, a népi építészet és népi hagyományok emlékei, a gyógyfürdők és a gasztronómiai örökség. A térség turisztikai kínálatát a természeti értékek (védett területek, gyógyfürdők), a kulturális értékek (épített értékek, szellemi értékek, gasztronómia) és a szálláshely-szolgáltatások szerinti részletezésben gyűjtöttem össze. A Délvidék kereslet elemzése során a vajdasági területek teljesítményét összehasonlítottam az ország többi részének a teljesítményével is. A keresleti elemzés során a vendégek és a vendégéjszakák számának változását vizsgáltam a 2012–2018. közötti időszakban. A vizsgálatok alapján megállapítható, hogy a Délvidék elsődleges turisztikai termékei a kulturális erőforrásokra épülő termékek, ugyanakkor azt is kiemelhetjük, hogy a térség a tényleges turisztikai teljesítményének nagy részét a fürdőhelyeken realizált vendég- és vendégéjszaka számokból nyeri.

Kulcsszavak: *Délvidék, Vajdaság turizmusa, turisztikai kereslet, turisztikai kínálat*

Abstract

In the study I present and summarize the tourism of the Southland, its supply and demand characteristics. The main tourist attractions of the Southland are the cities' Art Nouveau values, the historic castles, folk architecture and folk traditions, spas and gastronomic heritages. I collected the tourism offer of the area in terms of natural values (protected areas, spas), cultural values (built values, intellectual values, gastronomy) and accommodation services. While analysing the tourist demand in the Southland, I compared the performance of the Hungarian-populated districts with the performance of the majority Serbian-populated areas. During the tourist demand analysis, I examined the change in the number of guest and the overnight stays between 2012–2018. Studies show that the primary tourism products of the Southland are products based on cultural resources, but it can also be emphasized that most of the actual tourism performance of the region is provided by the number of guest and guest nights spent in the spas.

Keywords: *Southland, tourism in Vojvodina, tourist demand, tourist offer*

Bevezetés

A tanulmányban összefoglalom a Délvidék turizmusa kínálatának elemeit, a természeti, a kulturális értékeket és a szálláshely kínálatot, valamint elemzem a keresletének főbb szegmenseit, a belföldi- és a külföldi turisták számának és a vendégéjszakák számának változását a 2012–2018. közötti időszakban, a szerbiai turizmussal való összehasonlításban. Ezen kívül még vizsgáltam a Szerbia iránti keresletnek az üdülőhelyek szerinti megoszlását. A tanulmány elkészítéséhez szakirodalmi vizsgálatokat és a fejlesztési dokumentumokkal kapcsolatos vizsgálatokat végeztem el, illetve főként a Szerb Statisztikai Hivatal, valamint a Szerb Kereskedelmi, Idegenforgalmi és Távközlési Minisztérium által közölt adatokat dolgoztam fel.

1. Módszertan

A kutatás során szakirodalmi elemzéssel feltártam a Délvidék turisztikai értékeit, azonosítottam a térség turisztikai kínálati potenciálját. A természeti értékek között vizsgáltam a térségnek a védett természeti értékekkel, a különleges természeti jelenségekkel, a gyógy- és termálfürdővel való ellátottságát. A kulturális értékek között számba vettem a városok és a szecesszió emlékeit, a templomok, a várak, az ipari műemlékek, a népi építészet, a néphagyományok, a szellemi örökség értékek látnivalóit. Vizsgáltam a délvidéki szálláshely szolgáltatás jellemzőit és azonosítottam a főbb desztinációkat és a jövedelemforrást jelentő turisztikai termékeket. A Délvidék turisztikai erőforrásaira vonatkozóan kevés magyar nyelvű szakirodalom áll rendelkezésre, azonban kiemelhető az is, hogy az elmúlt időszakban több turisztikai fejlesztési dokumentum is született (Szerbia turizmusfejlesztési stratégiája 2015–2025, a Vajdasági magyar közösséget érintő idegenforgalmi fejlesztési stratégia 2018, vagy Zenta idegenforgalmi fejlesztésének programja 2017.), amelyek hitelesen elemzik a régió turisztikai teljesítményének alakulását.

A turisztikai kereslet elemzése során az adatforrást elsősorban a Szerb Statisztikai Hivatal adatbázisa, és a Szerb Kereskedelmi, Idegenforgalmi és Távközlési Minisztérium adatközlései jelentették. E fejezetek elemzése során kitértem a Szerbiába és a Vajdaságba érkező turisták száma változásának elemzésére és a Vajdaságba érkező bel- és külföldi turisták számának változását a Szerbiába érkező bel- és külföldi turisták számának változásával összehasonlításban vizsgáltam. Elemeztem Szerbia küldő országait a beutazók és az általuk eltöltött vendégéjszakák vonatkozásában. Sor került még a Szerbia iránti keresletnek az üdülőhelyek szerinti vizsgálatára, kiemelt városok, fürdőhelyek és hegyvidéki központok bontásban. E vizsgálatok alapján vontam le a főbb következtetéseket.

2. Eredmények bemutatása

2.1. A Délvidék általános bemutatása

A Délvidék hivatalos neve Vajdaság Autonóm Tartomány. 2008 szeptemberében a tartományi képviselőház megszavazta a tartomány statútumát, melyet Szerbia parlamentje 2009. november 30-án elfogadott. Ennek értelmében a tartomány saját jelképeket használhat, saját törvényeket hozhat, nemzetközi megállapodásokat köthet, saját vagyonnal rendelkezhet. Vajdaság tartomány székhelye Újvidék, második legnagyobb városa Szabadka. A tartománynak hat hivatalos nyelve van: szerb, magyar, horvát, román, szlovák, ruszin. A lakosságának nagy része görögkeleti szerb vallású, de jelentős számban élnek itt katolikusok, reformátusok, evangélikusok, továbbá mohamedánok és más, kisebb egyházak követői (KORHECZ 2009, THOMKA et al. 2010).

Vajdaság lakossága a 2011-es népszámlálás alapján 1 931 809 fő, amelynek kétharmada (66,75 százalék) szerb nemzetiségű (1 289 635 fő). 2011-ben a Délvidék lakosságának nemzetiségi megoszlásában a magyarok részaránya 13 százalék, a becsült számuk 251 136 fő volt (MUNICIPALITIES AND REGIONS OF THE REPUBLIC OF SERBIA 2012). A 2011-es népszámláláskor mért lakosság számát összehasonlítva a 2002. évi népszámlálás adataival elmondható, hogy 5 százalékkal csökkent a Vajdaságban élők száma (2 031 992 főről 1 931 809 főre) (STATISTICAL YEARBOOK OF THE REPUBLIC OF SERBIA 2012). A 2002-es népszámlálás óta a magyarok részaránya nagyobb mértékben csökkent a Vajdaságban, mint a szerb lakosság aránya. A 2002-ben a Vajdaság lakosságának nemzetiségi megoszlásában a magyarok részaránya 14,28 százalék, becsült számuk 270 000 fő volt. Ezek szerint a magyarság részaránya 2011-re 7 százalékos csökkenést jelez (-18 864 fő). A németység szinte teljesen eltűnt, de továbbra is számottevő a horvátok, a ruszinok, a szlovákok, a románok, a bunyevácok, a cigányok aránya. Kisebb számban, de jelen vannak a macedónok, a bolgárok, a magukat jugoszlávnak, montenegróinak vagy ukránnak vallók is.

Vajdaság hivatalosan 7 körzetre van felosztva, melyek az alábbiak: Észak-Bácskai körzet, Dél-Bácskai körzet, Nyugat-Bácskai körzet, Észak-Bánsági körzet, Közép-Bánsági körzet, Dél-Bánsági körzet és Szerémségi körzet. Ezek a körzetek nem mindig követik a tájegységek természetes földrajzi határait. A körzetek összesen 45 községre oszlanak, amelyek több kisebb falu és város közös közigazgatási egységeit jelentik, hasonlóan az egykori magyarországi járásokhoz. A községek legjelentősebb települései a községközpontok, amelyek általában az egész község névadói is egyben. A Vajdaság 465 településéből 52 város, illetve városias jellegű.

A Vajdaság területét a Duna, a Tisza és a Száva három nagy földrajzi tájegységre osztja: Bácska, Bánság és Szerémség. A földrajzi értelemben vett Bácska északi része ma is Magyarországnak, a magyar Alföldnek a része, így földrajzi értelemben Közép- és Dél-Bácska képezi a Szerbiához tartozó Bácskát. Bácska északi részén él a délvidéki magyarok háromnegyed része, központjuk Szabadka. A magyarság maradék egynegyed része a Bánságban és Újvidék környékén szétszórva él. A Bánságot (vagy más néven Bánátot) a román–szerb határ kettévágja, így csak Nyugat-Bánság képezi Szerbia részét. A Szerémséget a szerb–horvát határ osztja ketté, így Szerbiához a Kelet-Szerémség tartozik (THOMKA et al. 2010).

2.2. A Délvidék turisztikai kínálata

2.2.1. Természeti értékek

A Vajdaság területének több mint háromnegyed részét a mezőgazdaság hasznosítja. A helyi vagy országos védelem alatt álló területek nagysága a tartomány területének alig 6 százaléka. A tartománynak az egyetlen *nemzeti parkja* a Tarcal-hegység Nemzeti Park (Fruška Gora Nemzeti Park), amely Szerbiában a Vaskapu után a második legnagyobb nemzeti park. Ezen kívül található még itt 8 *természetvédelmi terület* is (például a szerémségi Obedi-láp, Erzsébetlak közelében a Császár-tó, vagy a Ludasi-tó).

A tartomány legmagasabb pontja a Bánságban található, ez a Verseci-hegység csúcsa, a Kudrici tető (641 m). A térség *természeti érdekességeihez* tartozik, hogy bár a Bánság mocsaras vidék volt – amit a 17. századtól kezdve lecsapoltak –, mégis itt található Európa egyetlen sivatagi jellegű vidéke, a Delibláti-homokpuszta, amelyet az „európai Szaharának” is neveznek. Különleges természeti érték még a Törökbecse és Aracs között húzódó Sós-kopó, az Észak-Bánátban található nagy kiterjedésű szikes puszta, valamint a Telecskai-dombok, Európa legvastagabban rétegzett löszlerakódása (THOMKA et al. 2010, [HTTPS://DELHIR.INFO](https://delhir.info), [HTTP://ERTEKTAR.RS](http://ertehtar.rs)).

A *gyógyfürdők* a Vajdaság turizmusának meghatározó szegmensét jelentik. Palicson termálfürdő, Magyarakanizsán gyógyfürdő és gyógyközpont, Óbecsén a Sós-fürdő, Temerinben a Grisza-féle gyógyfürdő található. A melencei Ruszanda-tó a Bánság egyetlen működő gyógyfürdője. A Mohol közelében lévő gyógyvíznek, illetve gyógyhatású sárnak a tervek szerint a közeljövőben megtörténik a turisztikai célokra való kiépítése. Az újvidéki Jódfürdő rehabilitációs központként működik, gyógyvizét Minakva néven palackozzák. Az apatini fürdő köré ugyancsak rehabilitációs és rekreációs központ épült. Kiemelhető még a bácskossuthfalvi rekreációs központ, az adai és az orlavai gyógyásár, a torontáltordai „keserevíz”, és a 2014-ben átadott pacséri gyógyfürdő (THOMKA et al. 2010, G. NAGY 2018).

2.2.2. Kulturális és örökségértékek

Vajdaság gazdag épített örökségekben, műemlék épületekben, várakban, ipari műemlékekben, amelyeknek a jelentős része azonban nem hasznosul a turizmusban. Van azonban jó néhány olyan épített- és szellemi örökség, amelynek a turisztikai hasznosításáról is gondoskodtak.

Ezek között említhetők a *kulturális örökségek* és ezen belül is a szecesszió emlékei: Szabadkán a zsinagóga, a Városháza épülete, a Leovits-palota, a Városi Múzeum. Palics szecessziós épületei a Víztorony, a Vigadó és a Női fürdő. Újvidéken a zsinagóga, a Vasember háza, a Jódfürdő épülete, Magyarakanizsán a városháza, az úri kaszinó épülete, Zentán pedig a Tűzoltólaktanya emelhetők ki ([HTTP://ERTEKTAR.RS](http://ertehtar.rs)).

Az *egyházi emlékek* közül az aracsi templom és kő és az oroslámosi Templomdomb, a Bácscon épült Ferences templom, a verseci kegytemplom, az eleméri Szent Ágoston templom az itt élő magyarság önmeghatározásának szimbolikus műemlékeiként említhetők. A Vajdaságban több *vár* is épült, ezeknek azonban csak kis részük maradt meg jó állapotban. Ezek között kiemelt jelentőségű műemlék a nándorfehérvári vár, a Zimonyban álló vár Hunyadi-tornya, a bácsi királyi és érseki lovagvár, a pétervárad vár. Az al-dunai várak közül a legjobb állapotban Galambóc és Szendrő várát őrizték meg. Rednek és Szabács várának egyes részei szintén jól láthatók ma is.

A népi építészet körében említhetők a napsugaras oromfalú parasztházak és a díszített vagy dísz nélküli kapuoszlopok. A székelykevei, az adai, a temerini, a topolyai és a doroszlói tájház, a bezdáni Szentháromság kápolna, a tornyosi Magda-lak és a bácskossuthfalvi emlékház gyűjteménye ugyancsak a magyar népi építészeti emlékeit mutatják be.

A szellemi kulturális tájegységek közül a kupuszinai szellemi kulturális tájegység őrzi a kupuszinai nyelvjárást és meghatározó a több mint száz éve a délvidéki magyar népcsoportok részét képező bukovinai székelység által lakott tájegység is, itt kiemelten Székelykeve falu.

A gazdag néphagyományok közül ismertek a bácskai lakodalmak, a ludasi mesemondás hagyománya. Egyházaskéren Borbály Mihály mesemondóra emlékeznek, Lukácsfalván a kancsikások hagyományát ápolják, Torontálvásárhelyen a kecskézés, Óbecsén pedig a játékhagyományokat őrzik.

A népi táncincs legarchaikusabb fajtáját képezik a tavaszi termékenységi rítusokhoz kötődő lánykörtáncok (karikázók). Ugyancsak említést érdemelnek a horgosi illetve a horgos környéki táncok (csárdás egyedül, körcsárdás, friss csárdás, mars).

A népviseletek között a doroszlói viselet a fiatalabb magyar népviseletek közé tartozik, és a kupuszinai sokszoknyás, eredeti palóc színvilágú, a bácskai svábok viseletének hatását is magán hordozó viselet is a mindennapok tartozéka.

A vajdasági magyarság legkedveltebb búcsújáró helye a Doroszlói Szentkút. Csókán Szent Anna-kultusz létezik, Temerinben az Illés-napi ünnep említhető, Mohol a jellegzetes úrnapi virágszőnyegek miatt vonzó. A töröktopolyai máriás búcsújáró kegyhely, a kupuszinai Szent Anna-napi templombúcsú, a topolyai Kálvária Golgotai szoborcsoportja és a péterrévei szerb szentkút is kiemelendő.

A Délvidék gazdag tájjellegű termékekben, ezen belül a borvidékek között a legjelentősebbek a szabadkai-horgosi homokvidék, a szerémségi, valamint a verseci és a Telecskai-dombok borvidékei. Ez utóbbi területen tevékenykedik a feketicsi Lódi borászat, a topolyai Brindza borászat, Csókán a Léderer család egyedi bora a félédes vörös csikóvér. Karlócán is mintegy 40 család foglalkozik borászattal.

Észak-Bánságban Padé és környéke fűszer- és gyógynövénytermő vidék és Horgoson, valamint Martonoson is hagyományosan termesztik és dolgozzák fel a fűszerpaprikát. A bácsfeketehegyi-feketicsi meggy (prima) egy helyi tájfajta, és a belőle készült meggypálinka is kifejezetten Feketicsre jellemző termék (THOMKA et al. 2010, [HTTP://ERTEKTAR.RS](http://ERTEKTAR.RS)).

A települések főként a népi- és vallási hagyományokhoz és a helyi termékekhez kapcsolódó rendezvényeket szerveznek. A vajdasági értéktár említi a Doroszlói szüretbált, az Adához tartozó Valkaisoron az Aratóversenyt, Völgyparton a Jár a malom című rendezvényt, Törökfalun a Kenyérszentelőt, a bajsai Prélót (a régi vendégeskedések hangulatát felelevenítő hagyomány) és a torontálvásárhelyi Vitkayvetélkedőt (a vajdasági magyarság zenei kultúrájának megőrzését szolgáló rendezvény) ([HTTP://ERTEKTAR.RS](http://ERTEKTAR.RS)).

A teljesség igénye nélkül további rendszeres fesztiválok még például a zentai Tiszavirág Fesztivál, az oromi Malomfesztivál, a magyarkanizsai Vajdasági Magyar Filmek Fesztiválja, a Nemzetközi Tamburazene Fesztivál; a Martonosi Nemzetközi Néptáncfesztivál, a tordai Durindó, a Palicsi Európai Filmfesztivál, a szabadkai Interetno Fesztivál, a zentai Mosolytenger Gyermekfesztivál.

2.2.3. Szálláshely-szolgáltatás a Délvidéken

A Szerb Kereskedelmi, Idegenforgalmi és Távközlési Minisztérium adatközlése szerint az alábbi *kereskedelmi szálláshelytípusokról* gyűjtenek adatokat Szerbiában: garni szálloda, kemping, motel, panzió, turistaszálló, aparthotel, hotel.

Szerbiában 2018-ban összesen 392 db kereskedelmi szálláshely 18 992 db szobaszámmal és 30 522 férőhelyszámmal állt a turisták rendelkezésére (1. táblázat). A szálláshelyek 63 százalékát a szállodák, 31 százalékát a garni szállók tették ki, a többi szálláshelyek (így a kempingek, a motelek, a panziók, a turistaszállók, az aparthotelek) száma meglepő módon elenyésző. A legnagyobb férőhelyszámot a szállodák biztosítják. Ezen belül is a négycsillagos szállodák nyújtják a teljes férőhelyszámnak csaknem a felét (44 százalék), a háromcsillagos szállodák pedig a harmadát (30 százalék). A statisztikákban nem esik szó a falusi szálláshelyekről és a fizető vendéglátóhelyekről. Ezek az adatok valószínűleg az adatszolgáltatás hiányosságával magyarázhatók, a Szerb Statisztikai Hivatal honlapján nem érhetők el a szálláshelykínálatra vonatkozó teljes körű adatsorok.

1. táblázat: Szálláshelykínálat Szerbiában 2018-ban

Kategória	Létesítmények száma (db)	Szoba- és apartman együttes száma (egységszám) (db)	Férőhelyszám (db)
Garni szálloda	121	2 757	4 460
Kemping	2	n.a.	n.a.
Motel	9	206	364
Panzió	2	77	144
Turistaszálló	7	308	690
Aparthotel	5	300	638
Hotel *	13	985	1 825
Hotel **	39	1 566	2 761
Hotel ***	89	4 429	7 360
Hotel ****	96	7 080	10 594
Hotel *****	9	1 284	1 686
Hotel összesen	246	15 344	24 226
Összesen	392	18 992	30 522

Forrás: <http://mtt.gov.rs/turizam-i-turistica-inspekcija/>

A vajdasági szálláshelyek a szerbiai szálláshelyek 18 százalékát teszik ki. A vajdasági szobák és apartmanok aránya a szerbiai szobák és apartmanok 12 százalékát, a vajdasági szálláshelyek férőhelyszáma pedig a szerbiai szálláshelyek férőhelyszámának 16 százalékát jelentik. Ezek szerint a vajdasági szálláshelyek kapacitása kisebb, mint a szerbiai szálláshelyek kapacitása.

A vajdasági szállodák száma (2. táblázat) a szerbiai szállodák számának 16 százalékát, a vajdasági szállodai szobaszámok a szerbiai szállodák szobaszámának a tizedét, a vajdasági szállodák férőhelyei pedig a szerbiai szállodai férőhelyek 14 százalékát adják. Ez azt is jelenti, hogy a szerbiai szállodák nagyobb befogadóképességgel és kapacitásokkal rendelkeznek, mint a vajdasági szállodák. A panzió, a turistaszálló és a motel elenyésző arányban van jelen a vajdasági szálláshelykínálatban. Ez a kis arány már a szerbiai statisztikákban is tetten érhető. Ezek az adatok valószínűleg ugyancsak magyarázhatók a szerbiai adatszolgáltatás hiányosságaival: a Szerb Statisztikai Hivatal honlapján ebben az esetben sem érhető el a szálláshelykínálatra vonatkozó teljes körű adatsorok.

2. táblázat: Szálláshelykínálat a Vajdaságban 2018-ban

Kategória	Létesítmények száma (db)	Szoba- és apartman együttes száma (egységszám) (db)	Férőhelyszám (db)
Garni szálloda	23	551	948
Motel	3	76	136
Panzió	1	39	59
Turistaszálló	3	136	308
Hotel *	2	72	124
Hotel **	5	92	154
Hotel ***	15	52	1 070
Hotel ****	15	983	1 606
Hotel *****	3	349	546
Hotel összesen	40	1 548	3 500
Összesen	70	2 350	4 951

Forrás: <http://mtt.gov.rs/turizam-i-turistica-inspekcija/>

A vajdasági települések között Újvidék, Magyarakanizsa, Zombor, Szabadka, Palics, Pancsova és Karlóca rendelkezik garni szállodákkal, Versec, Kiskér és Zombor rendelkezik motellel. Béskán panzió, Antalfalván, Redneken és Újvidéken található turistaszálló. Szállodával rendelkeznek többek között az alábbi települések: Újvidék, Szabadka, Zenta, Kelebia, Temerin, Ada, Versec, Ópazova, Palánka, Torontálszécsány, Ópáva, Árpatarló, Szávaszentdemeter, Nagybecskerek, Pecsince, Rednek. A legtöbb szálláshely Újvidéken, Szabadkán, Palicson érhető el.

A VAJDASÁGI MAGYAR KÖZÖSSÉGET ÉRINTŐ IDEGENFORGALOM FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA (2018) megállapításai szerint a szálláshelyek többsége minőségileg már nem elégíti ki az igényes turisták elvárásait, így felújításra szorulnak. Ezen kívül, a szálláskapacitások hiánya is jelentősen korlátozza az idelátogató turisták számát.

2.2.4. Szerbia főbb turisztikai desztinációi, turisztikai termékei

A VAJDASÁGI MAGYAR KÖZÖSSÉGET ÉRINTŐ IDEGENFORGALOM FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA (2018) megállapította, hogy Szerbiát az egész országot tekintve négy fő idegenforgalmi desztinációra oszthatjuk fel: a Vajdaság, Belgrád főváros, Nyugat-Szerbia és Kelet-Szerbia.

A magyarság szempontjából legfontosabb vajdasági régió területén turisztikai szempontból kiemelkedik Újvidék és a Fruška gora (Tarczal-hegy) térsége, valamint Szabadka és Palics térsége. A szálláskapacitás is ezekben a városokban a legnagyobb, minden kategória tekintetében. Vajdaság más részein éppen a szálláshelyek hiánya képezi az egyik legnagyobb problémát.

Szerbia leglátogatottabb desztinációja jelenleg Belgrád. Nyugat-Szerbia is a legismertebb idegenforgalmi régiók közé tartozik, főként Zlatibor, a Tara és a Kopaonik hegyek turisztikai vonzereje miatt. Kelet-Szerbia valamivel elmaradottabb a turizmus terén, de az utóbbi években fontos fejlesztések történnek, egyre nagyobb figyelmet kap ez a térség is, elsősorban a Đerdap Nemzeti Park, Niš városa és a Stara Planina vonzereje, valamint egyes gyógyfürdők adottságainak következtében.

A Szerb Köztársaság Turizmusfejlesztési Stratégiája megállapítja, hogy Szerbia termékinálatában ki kell emelni a természeti- és az ökoturizmust, az egészségturizmust, a falusi- és a kulturális turizmust, az üzleti turizmust és a folyami hajózás lehetőségeit (TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY OF THE REPUBLIC OF SERBIA 2016 – 2025. In Zenta Idegenforgalmi Fejlesztésének Programja 2017).

A fejlesztési dokumentumok azonban kitérnek arra is, hogy a Vajdaságban jellemző a „vajdasági márkák” hiánya. Lehetőségként fogalmazódik meg többek között a TDM szervezetek létrehozása és regionális jellegű turisztikai termékek kialakítása az állami- és a magánszektor együttműködésével.

2.3. Szerbia és a Vajdaság iránti turisztikai kereslet vizsgálata

2018-ban a *Szerbiába érkező turisták száma* 3 430 522 fő volt (3. táblázat), amely 11,2 százalékos növekedés az előző évhez képest. Ebből a belföldi látogatók száma 1 720 008 fő (8,3 százalékos növekedés), ami az összes látogató 50,1 százaléka. A külföldi turisták száma 1 710 514 fő (14,2 százalékos növekedés 2017-hez viszonyítva), ami 49,9 százalékos részesedést jelent a teljes vendégforgalomból. A legforgalmasabb hónapok a május, a nyári hónapok, a szeptember, és az október. A téli hónapokban körülbelül a felére csökken a vendégforgalom, tehát Szerbiára is jellemző a szezonális.

3. táblázat: Vendégek száma Szerbiában 2012 – 2018. között

Év	Vendégek száma (fő)						Részvétel a turizmus egészében (%)	
	Összesen (fő)	Index (%)	Belföldi (fő)	Index (%)	Külföldi (fő)	Index (%)	Belföldi	Külföldi
2012.	2 079 643	101	1 269 676	97	809 967	106	61,1	38,9
2013.	2 192 435	105,4	1 270 667	100,1	921 768	113,8	58	42
2014.	2 192 268	100	1 163 536	91,6	1 028 732	111,6	53,1	46,9
2015.	2 437 165	111,2	1 304 944	112,2	1 132 221	110,1	53,5	46,5
2016.	2 753 591	113	1 472 165	112,8	1 281 426	113,2	53,5	46,5
2017.	3 085 866	112,1	1 588 693	107,9	1 497 173	116,8	51,5	48,5
2018.	3 430 522	111,2	1 720 008	108,3	1 710 514	114,2	50,1	49,9

Forrás: <http://mtt.gov.rs/turizam-i-turistica-inspekcija/>

A Vajdaságba az elmúlt öt évben érkező turisták számát összehasonlítva a Szerbiába érkező turisták számával megállapítható, hogy a Vajdaság 15-16 százalékban részesedik a Szerbiába érkező vendégforgalomból (4. táblázat). Ez az arány az elmúlt öt évben nem mutatott egyenletes növekedést, évente eltéréseket mutat, de folyamatosan 15-16 százalék között változik. 2018-ban a belföldi turisták aránya 52 százalék, a külföldi turisták aránya 48 százalék volt a Vajdaságban realizált vendégforgalomban. Az elmúlt öt évben a belföldi turizmus teljesítménye 2016-ban-ban volt a legnagyobb, ekkor a belföldi turisták aránya 55 százalék és a külföldi turisták aránya 45 százalék volt. A belföldi turisták aránya növekedésének oka lehet a belföldi utazásokat ösztönző üdülési utalványok 2014-ben történt bevezetése. Az elmúlt öt évben a belföldi turisták részesedése 52-55 százalék, a külföldi turisták részesedése 45-46 százalék között változott.

4. táblázat: Szerbiában és a Vajdaságban 2014 – 2018. között realizált vendégszámok

Időszak	Vendégszámok Szerbiában (fő)			Vendégszámok a Vajdaságban (fő)		
	Teljes	Belföldi	Külföldi	Teljes	Belföldi	Külföldi
2014.	2 192 268	1 163 536	1 028 732	341 483	183 602	157 881
2015.	2 437 165	1 304 944	1 132 221	413 332	227 291	186 041
2016.	2 753 591	1 472 165	1 281 426	446 492	243 439	203 053
2017.	3 085 866	1 588 693	1 497 173	496 625	269 025	227 600
2018.	3 430 522	1 720 008	1 710 514	538 472	278 516	259 956

Forrás: <http://data.stat.gov.rs>

A vendégéjszaka számokat vizsgálva az látható, hogy Szerbiában 2018-ban 9 336 103 vendégéjszakát regisztráltak (12,1 százalékos növekedés 2017-hez képest) (5. táblázat). Ebből a belföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák száma 5 678 235 (10,3 százalékos növekedés az előző év azonos időszakához képest), amely az összes vendégéjszaka szám 60,8 százaléka. A külföldi turisták 15,2 százalékkal több vendégéjszakát (3 665 868) töltöttek el 2017 azonos időszakához képest, amely az összes vendégéjszaka szám 39,2 százaléka. A vendégéjszaka számok esetében megállapítható, hogy bár a belföldi és a külföldi vendégarány között nem nagy a különbség, a belföldi vendégek lényegesen több (35 százalékkal) vendégéjszakát töltenek el Szerbiában, mint a külföldi vendégek.

5. táblázat: Vendégéjszakák száma Szerbiában 2012 – 2018. között

Év	Vendégéjszakák						Részvétel a turizmus egészében (%)	
	Összesen (éjszaka)	Index (%)	Belföldi (éjszaka)	Index (%)	Külföldi (éjszaka)	Index (%)	Belföldi	Külföldi
2012.	6 484 702	98	4 688 485	94	1 796 217	109	75,3	24,7
2013.	6 567 460	101,3	4 579 067	97,7	1 988 393	110,7	69,7	30,3
2014.	6 086 275	92,7	3 925 221	85,7	2 161 054	108,7	64,5	35,5
2015.	6 651 852	109,3	4 242 172	108,1	2 409 680	111,5	63,8	36,2
2016.	7 533 739	113,3	4 794 741	113	2 738 998	113,7	63,6	36,4
2017.	8 325 144	110,5	5 150 017	107,4	3 175 127	115,9	61,9	38,1
2018.	9 336 103	112,1	5 678 235	110,3	3 657 868	115,2	60,8	39,2

Forrás: <http://mtt.gov.rs/turizam-i-turistica-inspekcija/>

A Vajdaságban az elmúlt öt évben *realizált vendégéjszaka számokat* összehasonlítva a Szerbiában realizált vendégéjszaka számokkal az mutatható ki, hogy a Vajdaság körülbelül 14 százalékban részesedik a Szerbiában realizált vendégéjszaka számokból (6. táblázat). Ez az arány az elmúlt öt évben nem mutatott növekedést, folyamatosan 14 százalék körül mozgott. 2018-ban a belföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák száma 58 százalék volt, a külföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák aránya 42 százalék volt. Az elmúlt öt évben a belföldi turizmus teljesítménye 2017-ben volt a legnagyobb, ekkor a belföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák aránya 59 százalék és a külföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák aránya 40 százalék volt. Az elmúlt öt évben a belföldi turisták részesedése 57-59 százalék, a külföldi turisták részesedése pedig 40-42 százalék között változott. Ezek a megállapítások is azt igazolják, hogy a Vajdaságban is a belföldi vendégek lényegesen több vendégéjszakát töltenek el, mint a külföldi vendégek.

6. táblázat: Szerbiában és a Vajdaságban 2014 – 2018. között realizált vendégéjszaka számok

Időszak	Vendégéjszaka számok Szerbiában (éjszaka)			Vendégéjszaka számok a Vajdaságban (éjszaka)		
	Teljes	Belföldi	Külföldi	Teljes	Belföldi	Külföldi
2014.	6 086 275	3 925 221	2 161 054	863 773	505 523	358 250
2015.	6 651 852	4 242 172	2 409 680	994 314	583 399	410 915
2016.	7 533 739	4 794 741	2 738 998	1 123 923	660 016	463 907
2017.	8 325 144	5 150 017	3 175 127	1 159 845	684 394	475 451
2018.	9 336 103	5 678 235	3 657 868	1 314 968	756 832	558 136

Forrás: <http://data.stat.gov.rs>

Szerbia küldő országait vizsgálva elmondható, hogy 2018-ban a legtöbb turista Bosznia-Hercegovinából érkezett (121 384 fő, 12,3 százalékos növekedés), a legtöbb éjszakai tartózkodás (262 640 vendégéjszaka, 11,9 százalékos növekedés) ugyancsak a Bosznia-Hercegovinából érkező turisták körében volt tapasztalható. Jelentős küldő ország még Bulgária, Törökország, Horvátország, Németország, Szlovénia és Montenegró is. És bár Magyarország Szerbiával ugyancsak határos, az innen eredő forgalom a töredékét teszi ki a szerbiai vendégforgalomnak. Magyarország a középmezőnybe tartozik Szerbia küldő országai tekintetében: 2018-ban 44 320 fő (27,8 százalékos növekedés) 86 033 vendégéjszakát (23,2 százalékos növekedés) töltött itt el.

A turisták átlagos tartózkodási ideje is utal arra, hogy a belföldi vendégforgalom intenzívebb, mint a nemzetközi forgalom: a turisták átlagos tartózkodási ideje Szerbiában 2018-ban 2,72 nap volt, a belföldi turisták tartózkodási ideje 3,30, a külföldi turistáké 2,14 nap volt. Az elmúlt hét évet vizsgálva elmondható, hogy Szerbiában 2012-ben volt a legmagasabb az átlagos tartózkodási idő (3,12 nap).

A Szerb Statisztikai Hivatalnak az *üdülöhelyek típusai szerinti vizsgálata* (7. táblázat) alapján a mutatható ki, hogy 2018-ban Belgrádba összesen 1 111 745 *turista* érkezett, ami 11,8 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. Az ide érkező belföldi turisták száma (173 297 fő) 9,5 százalékkal nőtt, míg a Belgrádba érkező külföldiek száma (938 448 fő) 12,3 százalékkal nőtt 2017 azonos időszakához képest. Az Újvidékre érkező turisták száma 196 893 fő volt, ami 10,0 százalékos növekedést jelent az előző évhez viszonyítva. Ebből 67 368 fő volt a belföldi turisták száma, ami 1,8 százalékos növekedést jelent. A külföldi turisták száma 129 525 fő volt, ami 14,8 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. A fürdőhelyekre érkezők száma (596 884 fő) 15 százalékkal nőtt, ebből a belföldi turisták (487 302 fő) 13,6 százalékos növekedést, míg a külföldi turisták (109 582 fő) 21,6 százalékos növekedést mutatnak. A hegyvidéki központokba összesen 596 313 turista érkezett, ami 7,2 százalékos növekedést jelent 2017 azonos időszakához képest. A belföldi turisták száma (474 464 fő) 4,4 százalékkal, a külföldieké (121 849 fő) 19,7 százalékkal nőtt. Szerbia vendégszámainak további részét a statisztikai adatsorokban az „egyéb turisztikai helyszínek és más helyek” kategóriában jelölt vendégszámok teszik ki.

Összességében elmondható, hogy a legnagyobb látogatottsággal a főváros, Belgrád rendelkezik. Belgrád biztosítja Szerbia teljes vendégforgalmának harmadát (32 százalékat). A fürdőhelyek illetve a hegyvidéki üdülőközpontok a 17-17 százalékat, Újvidék pedig a teljes vendégforgalomnak körülbelül az 5,7 százalékat teszi ki. Az öt legnépszerűbb szerbiai turisztikai célállomás Zlatibor, Kopaonik, Belgrád, Újvidék és Vrnjačka Banja ([HTTPS://WWW.MAGYARSO.RS/HU](https://www.magyarso.rs/hu)).

7. táblázat: Vendégek száma a szerbiai üdülöhelyeken 2017-ben és 2018-ban (fő)

Forrás: <http://data.stat.gov.rs>

Üdülöhelyek	Vendégek száma 2017-ben						Vendégek száma 2018-ban					
	Összesen	Index	Belföldi	Index	Külföldi	Index	Összesen	Index	Belföldi	Index	Külföldi	Index
Szerb Köztársaság	3 085 866	112,1	1 588 693	107,9	1 497 173	116,8	3 430 522	111,2	1 720 008	108,3	1 710 514	114,2
Belgrád	994 062	113,3	158 271	96,2	835 791	117,3	1 111 745	111,8	173 297	109,5	938 448	112,3
Újvidék	178 955	112,9	66 153	112,8	112 802	113	196 893	110	67 368	101,8	129 525	114,8
Fürdőhelyek	519 151	108,8	429 065	109,7	90 086	104,7	596 884	115	487 302	113,6	109 582	121,6
Hegyvidék	556 213	106,5	454 384	106,7	101 829	105,4	596 313	107,2	474 464	104,4	121 849	119,7
Egyéb turisztikai helyszínek	705 966	116,7	409 811	111,1	296 155	125,4	769 201	109	437 061	106,6	332 140	112,2
Más helyek	131 519	116	71 009	112,6	60 510	120,4	159 486	121,3	80 516	113,4	78 970	130,5

Ugyancsak az *üdülöhely típusai szerinti vizsgálat* alapján megállapítható (8. táblázat), hogy 2018-ban a

vendégéjszakák száma Belgrádban (2 289 464 éjszaka) 14,6 százalékkal nőtt 2017 azonos időszakához képest, ebből a belföldi turistáké (334 997 éjszaka) 9,7 százalékkal, a külföldieké (1 954 467 éjszaka) 15,5 százalékkal nőtt. 2018-ban az összes éjszakai tartózkodás Újvidéken (418 312 éjszaka) 23 százalékkal növekedett 2017 azonos időszakához képest. A belföldi turisták vendégéjszakáinak száma 29,5 százalékkal nőtt (140 736 éjszaka), míg a külföldi turistáké (277 576 éjszaka) 20 százalékkal növekedett. A gyógyfürdővel rendelkező üdülőhelyeken összesen 2 542 391 vendégéjszakát regisztráltak, ez 14,1 százalékos növekedést jelent. A belföldi turisták vendégéjszakáinak száma 2 226 627 fő (13,8 százalékos növekedés), míg a külföldi turistáknál 315 764 vendégéjszakát regisztráltak (16,4 százalékos növekedés). Ebben az időszakban a hegyvidéki területeken 2 172 906 vendégéjszaka (4,5 százalékos növekedés) volt megfigyelhető, ebből a belföldi turisták 1 827 830 éjszakát (4,0 százalékos növekedés), míg a külföldiek 345 076 éjszakát töltek el (7,4 százalékos növekedés). A vizsgálatok azt jelzik, hogy míg Belgrád a teljes vendégforgalomból 32 százalékban részesül, addig a vendégéjszakák számából 24,5 százalékban, azaz a teljes vendégéjszaka számnak a negyedét teszi ki. A fürdővárosok a vendégéjszaka számok több mint negyedét realizálják (27 százalék), a hegyvidékek csaknem a negyedét (23 százalék), Újvidék pedig 4,8 százalékban részesedik a teljes vendégéjszaka számból.

8. táblázat: Vendégéjszakák száma 2017-ben és 2018-ban a szerbiai üdülőhelyeken (éjszaka)

Üdülőhelyek	Vendégéjszakák száma 2017-ben						Vendégéjszakák száma 2018-ban					
	Összesen	Index	Belföldi	Index	Külföldi	Index	Összesen	Index	Belföldi	Index	Külföldi	Index
Szerb Köztársaság	8 325 144	110,5	5 150 017	107,4	3 175 127	115,9	9 336 103	112,1	5 678 235	110,3	3 657 868	115,2
Belgrád	1 997 236	117,3	305 419	107,1	1 691 817	119,3	2 289 464	114,6	334 997	109,7	1 954 467	115,5
Újvidék	340 036	102,8	108 696	105,5	231 340	101,5	418 312	123	140 736	129,5	277 576	120
Fürdőhelyek	2 227 945	106,9	1 956 656	106,9	271 289	106,9	2 542 391	114,1	2 226 627	113,8	315 764	116,4
Hegyvidék	2 078 690	107,8	1 757 336	107,1	321 354	111,9	2 172 906	104,5	1 827 830	104	345 076	107,4
Egyéb turisztikai helyszínek	1 380 257	113,5	839 749	110,1	540 508	119,2	1 539 478	111,5	927 939	110,5	611 539	113,1
Más helyek	300 980	111,6	182 161	106,6	118 819	120,3	373 552	124,1	220 106	120,8	153 446	129,1

Forrás: <http://data.stat.gov.rs>

A fenti megállapítások szerint *Szerbia a tényleges turisztikai teljesítményének nagy részét a fürdőhelyeken eltöltött vendég- és vendégéjszaka számokból nyeri. Szerbia gyógyfürdőinek látogatósza* (596 884 fő) 2018-ban 15 százalékkal nőtt 2017 azonos időszakához képest. A belföldi turisták számának növekedése (487 302 fő) 13,6 százalék volt, míg a külföldi turisták számának növekedése (109 582 fő) 21,6 százalék volt. A *vendégéjszakák* tekintetében a szerbiai gyógyfürdők teljesítménye ugyancsak kiemelkedő. A vendégek a gyógyfürdőkben 2018-ban 2 542 391 vendégéjszakát töltek el, és így összesen 14,1 százalékkal nőtt a látogatottság a 2017. év azonos időszakához képest. A belföldi vendégek által eltöltött éjszakák száma 2 226 627 volt, amely 13,8 százalékos növekedést mutat az előző év teljesítményéhez képest. A külföldi turisták által eltöltött vendégéjszakák száma (315 764 éjszaka) 16,4 százalékkal nőtt.

Szerbiában a Vrnjaska Banja volt a legkedveltebb fürdőhely, ennek látogatósza (247 709 fő) 16,2 százalékkal, a vendégéjszakák száma (818 045 éjszaka) 16,6 százalékkal nőtt. Sokobanján történt a legnagyobb látogatottság növekedés (87,6 százalék), valamint itt növekedett a legnagyobb mértékben a vendégéjszakák száma (90,3 százalékkal). Ennek a jelentős növekedésnek több oka is lehet: a desztináció hatékony marketingkommunikációs tevékenysége, a folyamatos turisztikai beruházások és az üdülési utalványok igénybevétele (<https://sokobanja.rs/en/>).

A fürdők teljesítményének összehasonlításával látható, hogy a *vajdasági magyar fürdők*, így különösen a palicsi, a redneki, a magyarkanizsai és az apatini fürdők az általuk realizált vendég- és vendégéjszaka számok szerint az él- és a középmezőnyben vannak.

2018-ban a *gyógyfürdőkben regisztrált átlagos tartózkodási idő* 4,26 nap volt (a belföldi turisták esetében 4,57 nap, a külföldiek esetében 2,88 nap). A belföldi turisták átlagosan a leghosszabb időt a Selters fürdőhelyen töltötték (20,86 nap), a külföldiek a leghosszabb ideig a Gornja Treпча fürdőhelyen tartózkodtak (12,28 nap).

Összefoglalás és következtetések

A Vajdasági Magyar Közösséget Érintő Idegenforgalom Fejlesztési Stratégiájának (2018) megállapításai szerint a Vajdaság a természeti adottságok tekintetében a vízi-, a gyalogos-, a kerékpáros-, a lovas-, a horgász-, a vadász- és az ökoturizmus elterjedéséhez nyújtanak lehetőséget. Észak-Bácska, Észak-Bánság, Közép- és Dél-Bánság, továbbá Óbecse és Törökbecse egyaránt célterületnek számít az egészségturizmus, a falusi turizmus, a kulturális turizmus és a vadászturizmus szempontjából. A vajdasági régió területén a turisztikai kínálat sokfélesége és a látogatósza szempontból kiemelkedik Újvidék és a Fruška gora (Tarcál-hegy), valamint Szabadka és Palics térsége.

A fejlesztési dokumentumban tett megállapítások ellenére azonban megállapítható, hogy a Vajdaság turizmusának termékpotenciálját jelentő természeti turizmus (vízi-, gyalogos-, kerékpáros-, horgász-, lovas-, vadász- és ökoturizmus) kiépítettsége az infrastruktúra és a termékcsomagok tekintetében egyelőre hiányos és további fejlesztéseket igényel. A természeti turizmusra épülő termékek közül elsősorban az egészségturizmus lehetőségei emelhetők ki. Itt a fürdők teljesítményének összehasonlításával az látható, hogy a vajdasági magyar fürdők, így különösen a palicsi, a redneki, a magyarkanizsai és az apatini fürdők az általuk realizált vendég- és vendégéjszaka számok szerint a szerbiai fürdők él- és középmezőnyében vannak. Az egészségturizmus mellett ma a turisták a kulturális turizmusnak több termékfajtaját vehetik igénybe, így a szecesszió épített örökségét bemutató és a helyi termékek megismerésére irányuló tematikus utakat, túrákat, vagy a néphagyományokra épülő rendezvényeket.

Különösen 2010-től a Vajdaságban növekvő tendenciát mutat a külföldi turisták száma és az általuk eltöltött vendégéjszakák száma. Megfigyelhető továbbá a belföldi turistaforgalom lassú, de folyamatos élénkülése 2014-től, amikor a szerb kormány elindította a belföldi turizmus fejlesztésére és a vendégéjszakák növelésére irányuló úgynevezett „üdülési utalvány” programját. A belföldi és a külföldi turisták aránya kiegyenlített, míg a vendégéjszaka számokkal kapcsolatban kimutatható, hogy a belföldi turisták több éjszakát töltenek el Szerbiában és a Vajdaságban, mint a külföldi turisták.

Az elemzések szerint az is kimutatható, hogy a magyarországi turisták kevésbé érdeklődnek a Vajdaság turisztikai értékei iránt. A Magyarországról irányuló vendégforgalom a töredékét teszi ki a szerbiai vendégforgalomnak, holott jelentős keresleti potenciált jelenthet e térség számára. A magyarországi turisták számára vonzóak lehetnek a magyarság értékei, a várak, a magyarság számára meghatározó történelmi emlékhelyek, a kiemelt jelentőségű műemlékek, a magyarság önmeghatározásának szimbolikus műemlékeiként kiemelhető egyházi emlékek, búcsújáróhelyek.

A Vajdaságban jellemző még a nemzeti és a regionális, valamint a helyi turisztikai identitás kiépítésének hiánya, a „vajdasági márkák” hiánya, illetve az állami- és a magánszektor együttműködésének hiánya a turisztikai termékek fejlesztésében. Lehetőségként fogalmazódik meg többek között a TDM szervezetek létrehozása, illetve a turizmus fejlesztéséért felelős szervezetek összehangolt tevékenysége regionális és helyi szinten, továbbá a regionális jellegű turisztikai termékek kialakítása, a régió érdekelt államaival együttesen a turisztikai kínálat előnyösebb helyzetének és vonzerejének növelése.

Irodalomjegyzék

- G. NAGY LILLA IMOLA (2018): Délvidék titkai. Mi ér az ember, ha magyar? Panonia-Print Kft., Topolya.
KORHECZ TAMÁS (2009): A vajdasági tartományi autonómia és nemzetiségi önkormányzat. In: Szarka L. et al. (szerk.): Etnopolitikai modellek a gyakorlatban. Gondolat Kiadó, Budapest. pp. 172–190.
THOMKA ORSOLYA – KURCZ ÁDÁM ISTVÁN – TÓTH ANIKÓ (2010): Délvidék – A Vajdaság és Belgrád. Bácska, Bánság, Szerémség és az Al-Duna. Ketzal Kiadó Kft. Budapest.
ZENTA IDEGENFORGALMI FEJLESZTÉSÉNEK PROGRAMJA (2017). Sport és Idegenforgalmi Kar Tims Újvidék.

Egyéb források

- A VAJDASÁGI MAGYAR KÖZÖSSÉGET ÉRINTŐ IDEGENFORGALOM FEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA (2018): Készítette: Határon Átnyúló Kezdeményezések Közép-európai Segítő Szolgálatának balkáni központja (CESCI Balkans). Újvidék – Szabadka.
https://www.prosperitati.rs/sites/default/files/a_vajdasagi_magyar_kozosseget_erinto_idegenforgalom_fejlesztési_strategiaja_7.7.pdf (Letöltés ideje: 2019. február 8.)
A DÉLVIDÉK LEGVONZÓBB TURISTACÉLPONTJAI. <https://delhir.info/2017/11/20/delvidek-legvonzobb-turistacelpontjai/>. 2017.11.20. (Letöltés ideje: 2019. január 7.)

- FÓKUSZBAN A TURIZMUS FEJLESZTÉSE. Idegenforgalmi fórum Palicson. Magyar Szó/Vajdaság/Szabadka. 2018. május 10.
https://www.magyarszo.rs/hu/3674/vajdasag_szabadka/183027/F%C3%B3kuszb-an-a-turizmus-fejleszt%C3%A9se.htm (Letöltés ideje: 2019. március 4.)
- MUNICIPALITIES AND REGIONS OF THE REPUBLIC OF SERBIA (2013): Statistical Office of the Republic of Serbia. Belgrade.
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2012/PdfE/G20122008.pdf> (Letöltés ideje: 2019. február 7.)
- REPUBLIC OF SERBIA MINISTRY OF TRADE, TOURISM AND TELECOMMUNICATIONS.
<http://mtt.gov.rs/turizam-i-turisticka-inspekcija/> (Letöltés ideje: 2019. február 7.)
- STATISTICAL YEARBOOK OF THE REPUBLIC OF SERBIA (2012): Belgrade.
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2012/PdfE/G20122007.pdf> (Letöltés ideje: 2019. február 7.)
- Statistical Office of the Republic of Serbia. <http://data.stat.gov.rs> (Letöltés ideje: 2019. február 6.)
- SOKOBANJA <https://sokobanja.rs/en/> (Letöltés ideje: 2019. november 6.)
- TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY OF THE REPUBLIC OF SERBIA 2015 – 2025 (2016): Government of the Republic of Serbia Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications. Belgrade.
<http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf> (Letöltés ideje: 2019. február 7.)
- VAJDASÁGI MAGYAR ÉRTÉKTÁR. Vajdaság kincsei. <http://ertektar.rs/> (Letöltés ideje: 2019. január 7.)

A TURIZMUSMARKETING ONLINE FELÜLETEI SZÉKELYFÖLDÖN – ÖSSZEFÜGGÉSEK A VALÓS FORGALOMMAL

Nagy Benedek

Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, nagybenedek@uni.sapientia.ro

DOI: 10.33538/TVT.190403.4

Absztrakt

A tanulmányunk fő kérdése, hogy van-e összefüggés – települési szinten – az online jelenlét intenzitása és a turizmus forgalmi adatai között? Egy ilyen kérdésre nem lehet kimerítő választ adni, hiszen az online jelenlét megannyi formáját lehetetlen feltérképezni, hiszen egy burjánzó, folyamatosan formálódó és ezért nehezen átlátható világról van szó. Másrészt pedig a turizmus forgalmi adatai – Romániában legalábbis – nem éppen a legmegbízhatóbb leképeződései a valóságnak, hiszen általában csak a tényleges vendégforgalom egy része kerül bevallásra, és így a statisztikai adatokba is. Mindezzel együtt nekivágtunk ennek a kihívásnak, egy saját magunk által kidolgozott módszertan szerint, mely öt szempont szerint vizsgál 30 székelyföldi (a legnagyobb forgalommal bíró, de egymástól igen eltérő) települést, pontosabban ezek turisztikai tevékenységét, megjelenését a különböző Internetes felületeken, majd az összesített pontszámokat a 30 település jelenlegi és közelmúltban regisztrált vendégforgalmi adataival vetjük össze, hogy kimutassuk: erősebb online jelenlét jobb vendégforgalommal is együtt jár? (Nyilvánvaló az okság kiderítéséhez több kellene, erre ezúttal nem vállalkozunk). Az öt szempont, ami szerint a kiválasztott településeket vizsgáljuk a következők: a saját honlapjuk minősége, a Facebook oldaluk minősége (turisztikai szempontból), a YouTube csatornán elérhető videók mennyisége és minősége, a különböző oldalakon elérhető látnivalók és szolgáltatások mennyiségi elemzése, valamint az egyes szállásközvetítő oldalakon megjelenő szálláskapacitás relatív intenzitása. A fenti szempontok jócskán szubjektív tényezők, de ezt a szubjektivitást igyekeztünk csökkenteni egyrészt egy nagyobb létszámú kutatócsapat révén, másrészt aprólékosan leírt szempontok szerint véghezvinni, pontosabban további öt altényezőre bontani mind az öt fent nevezett szempontot.

A két dimenzió között magas korrelációt sejtünk, még akkor is, ha bizonyos vizsgálati tényezők esetében kivesszük a népesség szerinti település méret torzító hatását. Előzetes kutatásaink azt mutatják, hogy az online keresésekkel igen magas, néhol 75-80%-os korrelációt mutatnak a hosszú idősoros adatok, a Google trends és a statisztikai adatok 5 éves, de havi bontású megfelelő sorai, települési szinten.

Kulcsszavak: *online marketing, desztináció marketing, kvantitatív elemzés*

Abstract

The main focus of the present study is on finding a correlation – on destination level – between the online presence of some local destinations in Szeklerland and the intensity of the tourism flows. It is hard to give a comprehensive answer to such a complex question, because online presence can take a wide variety of forms, it is a dynamic and ever changing world. What is more, tourism circulation statistical data in Romania have some serious problems; they don't reflect the true reality of the arrivals and nights spent, because only parts of the actual flow are declared. However, our team has decided to pick up this challenge with a method of research which observes 30 local destinations from Szeklerland (those with the highest number of arrivals, for the last years). The observations will be made along five different aspects which can be scored on different web sites and channels. Then we will correlate these activities with the tourism statistical data available from the National Statistics Office's database and see if the stronger online presence comes with a more intense tourism flow on the other side (of course, we can't prove the causality too, this would require more data). The five aspects used for the online observation of Szekler towns are the following: the quality of their own websites, the quality and relevance in tourism of their Facebook sites, the availability and quality of the videos on the YouTube channel, the quantity of the available attractions and services according to the first ten Google hits, and the quantity (mainly) of accommodation units, according to some lodging intermediary sites. These five aspects may be highly subjective, but we will try to reduce the subjectivity of the analysis, with a large team with specific observation tasks for each member, and on the other hand, with a very detailed observation method containing 5 sub-aspects for each aspect.

We expect a high correlation between the two dimensions, even if sometimes we eliminate the population size. According to our preliminary data, in some cases there are 75-80% correlations between the Google trends locality data and the five year long, monthly tourism flows data.

Keywords: *online marketing, destination marketing, quantitative analysis*

Bevezetés

A turisztikai kommunikáció jelentős része ma már az online környezetben zajlik. Közismert dolog az Internet térnyerése és gyors penetrációja a kommunikációs dimenzióba való az elmúlt két évtizedben, melyről nagyon sok szerző már egy bő évtizeddel ezelőtt kész tényként beszélt pl. GREGORY et al. (2005), FU TSANG et al. (2010), JANI et al. (2011). Egy szerzőcsoport pl. már 2008 és 2010 között mérte a Facebook és Twitter hatását a desztinációs turisztikai honlapok látogatottságára, nagyszámú mintán, regressziós modell segítségével bizonyítva a hatás jelentőségét (MILANO et al. 2011). Egy korábbi vizsgálatunk során² az derült ki, hogy nagyon szoros kapcsolat van (egész pontosan 0,78-as korrelációt mértünk) a booking.com szállásközvetítő oldalon megjelenő értékelések (review) száma és az adott településre érkező turisták száma között. Érdekes módon az értékelések konkrét szintje és az érkezések vagy vendégéjszakák száma között már nem mutatkozott összefüggés, csak egy mérsékelt pozitív kapcsolat a települési érték és az átlag tartózkodási idő között (0,25-ös korreláció).

A városok és desztinációk világhálón való megjelenése nem egy új dolog, szinte egyidős az Internet történetével. A közsféra, a kormányzat, az önkormányzatok és más hivatalok is viszonylag korán felismerték a lehetőséget abban, hogy a világhálón tegyenek közzé bizonyos információkat, később a technológia fejlődése révén egyre jobb interaktivitással próbáltak bizonyos ügyintézési folyamatokat, eljárásokat is automatizálni a saját weboldalaik révén. Ma már nagyon sokrétű ez a kapcsolat, gyakorlatilag minden fejlett országban a hivatalok többsége megtalálható a világhálón, legalább egy tájékoztató jellegű egyszerű honlap révén, de sok esetben már komplex, nemcsak tájékoztatást vagy adatletöltést, hanem akár kifizetéseket és teljes eljárások lebonyolítását is lehetővé tevő portálokat működtetnek. Wang a turisztikai honlapokat csoportosítja (2008) a következő négy szintre: a legegyszerűbbek azok, amelyek csupán információ megosztásra törekednek, a második szint ahol már interaktív kérdésfeltevés, ablakok is léteznek, a harmadik szinten az online foglalást és kifizetést is lehetővé tevő honlapok vannak, végül a negyedik, legfejlettebb szinten azok a portálok találhatóak, amelyek megszemélyesített ajánlatok képzésére is lehetőséget biztosítanak – ezt a skálának is nevezhető szintezést pedig a weboldalak „szofisztikáltságának” vagy kidolgozottsági mértékének nevezte el (WANG 2008:98). Wang ugyanakkor azt is észreveszi, hogy a honlapok többsége az első szinten van, vagyis csak információmegosztásra, tájékoztatásra képes (88,1%), a második, kommunikációs funkcióra már csak 51,8%-uk képes, a harmadik, tranzaktív funkciókra csupán 21,1%, míg a negyedik, kapcsolati szintre csak 14% van felkészülve (WANG 2008:83). Noha ez vélhetően sokat változott az elmúlt 10 évben, elképzelhető, hogy Közép-Kelet Európában még mindig sok az első-második szinten működő települési vagy turisztikai honlap – bár nem olyan precízen, mint Wang méréseiben, de ez kiderül a jelen kutatás eredményeiből is. A turisztikai jellegű információk sokféleképpen jutnak el a fogyasztóhoz. Kezdetben ezek is csupán desztinációs vagy települési honlapokon kaptak egy-egy menüpontot, ma már a turizmust komolyan vevő településeknek nemcsak saját turisztikai portáljuk van, hanem sokféle egyéb csatornán áramlik az információ és a kapcsolatteremtés számos formája. A burjánzó kapcsolati eszközök legtöbbje a közösségi média valamelyikén jelenik meg az utóbbi években, ezek közül a legfontosabbak (KAPLAN – HAENLEIN 2010 csoportosítása mentén) a közösségi hálózatok (Facebook, Twitter stb.), a blogok és vlogok, a tudásmegosztó portálok (pl. Wikipédia), a kép- és videómegosztó portálok (pl. YouTube), online hálózati játékok és más szórakoztató szoftverek. A turizmus is javában használja az eszköztípusok nagy részét, a desztinációs és a turisztikai termékek jelen vannak a legtöbb

² Egy 2018 szeptember-októberben lebonyolított mérésről van szó, mely során 48 székelyföldi település booking review értékeit és számát mértük meg, összesítve ezeket településenként. A kutatás technikai részét Mészáros Tibor csíkszeredai szakértő végezte, akinek ezúttal is kifejezzük köszönetünket.

csatornán. A turizmus iparágnak megvannak ugyanakkor saját csatornáik is, az online utazási magazinok, szaklapok, illetve különféle szálláshely és repülőjegy közvetítők és keresők (pl. a booking, airbnb). Ez utóbbiak különösen népszerűek lettek az utóbbi években, jelentős piaci részesedést tudhatnak magukénak: világszinten az egész turisztikai üzletág 2300 milliárd dolláros piacából a digitális értékesítés kb. 564 milliárdot jelentett 2016-ban, egy megbízható statisztikai oldal adatai szerint (statista.com). Az új média, a web 2.0 korszakában a kommunikáció immár nem egyirányú, de még csak nem is kétirányú (vagyis a tartalom létrehozója és a fogyasztó közötti interakciók eredménye), hanem sokirányú, hiszen a legtöbb felület egyszerre sok-sok felhasználó (és akár több működtető, előállító) közös kommunikációs platformja. Ennek lényege a tartalommegosztás, így pedig a passzív fogyasztóból immár egy új típusú fogyasztó-termelő hibridet termel ki a rendszer, aki nemcsak megoszt és továbbít tartalmakat, hanem ezeket módosítva vagy teljesen újakat is generálva, előállító is lesz, termelője lesz az általa is fogyasztott médiafelületeknek. Ezt nevezik találoan angol nyelven „prosumer” -nek (GLOZER 2017:228).

Jelen tanulmány elsődleges célja viszont az, hogy az egyes székelyföldi települések jelenlétét feltérképezze ezeken az új média típusú felületeken, a teljesség igénye nélkül, hiszen bár némileg lemaradva követi, de ma már a székelyföldi régióban is igencsak szerteágazó és változatos, sokszínű a turisztikai iparág online reprezentációs formavilága. Ez kissé önkényes válogatás lesz az egyes csatornák és online felületek között, de alapvetően a leginkább népszerűnek gondolt csatornákat válogattuk ki és elemeztük, csíkszeredai egyetemi hallgatók segítségével. Kutatásunk feltáró jellegű, egy első lépés egy átfogóbb kutatás irányában, a jelen adatsorok egyelőre nem tekinthetők reprezentatívnak még Székelyföld szintjén sem vagy tökéletesen kimerítőnek az egyes tényezővizsgálatok szempontjából.

1. A városmarketing online evolúciója a szakirodalom tükrében

Az elmúlt két évtizedben több próbálkozás is volt, mely a városok és más desztinációk saját honlapjainak, később pedig más marketing tevékenységeinek is az elemzésére, mérésére irányult. Nagyon jól összefoglalja ezen próbálkozások első bő évtizedét egy 2010-es tanulmány (ROB et al. 2010). Ebben egyrészt összegzésre kerülnek mindazok a cikkek, tudományos publikációk, melyek az Internet születésétől nagyjából 2009-ig napvilágot láttak angol nyelven, ebben a témában. Kiderül, hogy 75 ilyen publikációt találtak a szerzők, 1996 és 2009 között, természetesen igen változatos kutatási célokkal, célterülettel, valamint módszertannal. Az említett cikk érdeme, hogy kiválóan szintetizálja mindezt, ami addig történt e terület tudományos közlési dimenziójában. Egy összefoglaló táblázatban megállapítja például (ROB et al. 2010:299), hogy a vizsgált célterületek (országos, regionális TDM-ek, városi honlapok stb.) Európából vannak a legtöbben (24 cikk foglalkozik ezzel), Ázsiából (20 cikk), majd Észak-Amerikából (17 cikk), a többi pedig Afrika, Óceánia és világszintű célterületek. Ugyanakkor azt is csoportosítja, hogy ezek a cikkek az iparág mely szeletével foglalkoznak, vagyis milyen weboldalak kerülnek elemzésre: szálláshelyek saját weboldalai (37 cikk), desztinációs weboldalak (19), utazásszervezők, légitársaságok, utazási tanácsadók, magazinok, szálláshelykeresők, blogok weboldalai. Továbbá a vizsgálati módszereket is kategóriákba sorolják a szerzők, észrevéve, hogy az egyes elemzésekben alapvetően négy nagy módszerkategória van, plusz ezek valamilyen további kombinációja. Az első módszer a weboldalak tulajdonságainak a manuális számolása (pl. az egyes tartalom megjelenések, a funkciók számolása stb.), a második az automatikus számolás (valamilyen szoftver segítségével pl. a látogatottság mérhető), a harmadik egy komplexebb numerikus számítás (mely

matematikai módszerekkel méri az oldalak teljesítményét), illetve a negyedik a fogyasztói elégedettség, mely a fogyasztók megkérdezése révén próbálja lemérni az egyes weboldalak hatékonyságát. A szerzők egyrészt megállapítják (ROB et al. 2010:310), hogy nincs kidolgozva egy egységes módszer a turisztikai weboldalak mérésére, másrészt az is kiderül az idézett cikkből, hogy az alkalmazott módszerek rendkívül változatosak, még a kategóriákon belül is, és csak a kreativitás szab határt annak, hogy miként mérik az egyes weboldalak teljesítményét.

Az angol nyelvű tanulmányok közül egyre még visszatérnénk, melyet a fenti szintézis valamiért nem vett be a vizsgált tanulmányok közé, pedig szerintünk mérföldkőnek is tekinthető. Wang 2008-ban már egy átfogó, 260 egyesült államokbeli turisztikai információs és szervezőirodát (ún. convention and visitors bureau-t) kérdezett le a saját honlapjuk minősége és sikerességük összefüggésében (WANG 2008). Feltételezése szerint a négy csoportba sorolt tényezők, mint független változók (az alkalmazott technológia, a pénzügyi elkötelezettség, az innováció képesség, valamint az abszorpciós képesség, ez utóbbi egyféle nyitottságot jelent az új dolgok iránt a szervezeten belül) befolyásolják a két másik, függő változónak beállított szervezeti teljesítménymutatót, a weboldal szofisztikáltságát vagy kidolgozottságát (lásd fentebb részletesen), illetve a weboldal sikerességét. A hipotézisek tesztelése után bizonyításra kerültek a következő összefüggések (WANG 2008:92):

- a weboldal kidolgozottsága szignifikáns módon befolyásolja a weboldal sikerességét.
- a finanszírozás (mértéke) befolyásolja a kidolgozottságot, de direkt módon nem befolyásolja a sikerességet.
- az alkalmazott technológia nem befolyásolja a kidolgozottságot, de a sikerességet igen, jelentős mértékben.
- az innovációs potenciál befolyásolhatja úgy a weboldal kidolgozottságát, mint a sikerességét,
- az abszorpciós képesség nem befolyásolja weboldal kidolgozottságát, de befolyásol(hat)ja a sikerességét.

Wang eredményei még akkor is érdekesek, ha figyelembe vesszük, hogy néhány objektíven is értékelhető kritériumot a menedzserek lekérdezésével mért (mint a weboldal sikeressége, melyet pl. a látogatottságával is lehetne mérni vagy az abszorpciós képességet), hiszen talán elsőként bizonyította be, hogy van érdemi kapcsolat a szervezeti felkészültség, a ráfordítás és a nyitottság, valamint a webes teljesítmények között. Wang és Li egy későbbi tanulmányban továbbviszi a már említett honlapok kidolgozottságára vonatkozó méréseket (WANG – LI 2010). Szakértők és hallgatók segítségével a 31 kínai provinciális turisztikai egyesület honlapját vizsgálják. Ezúttal két nagy dimenzióban dolgoznak: egyfelől megállapítják, melyek a tájékoztató, kommunikációs, tranzakciós, kapcsolati, valamint a technikai weboldal funkciók (összesen 48 funkciót mérnek a 31 honlapon), másfelől ezen funkciók súlyát, komplexitását és teljesítményét az adott honlap esetében is mérik, mely utóbbi három kritérium szorzata megadja a hatékonyságnak nevezett összetett mutatót is (WANG – LI 2010:542-545). A kapott eredmények szerint lehet rangsorolni a vizsgált honlapokat, s így tulajdonképpen minden honlap $48 \times 3 = 144$ szempont szerint lett értékelve (és mindegyik szempont egy ötpontos Likert skálán). A honlapelemzés megfigyeléses, manuális számolásos módszerének egy fontos példája ez a Wang-féle kutatás is, mely részben inspirálta a jelen kutatás módszertanát is.

A turizmusban érdekelt önkormányzatok és a TDM szervezetek ma már túlléptek a saját honlapjukon megvalósítható marketing tevékenységek dimenzióján. Lassan felfedezik, hogy a Web 2.0 világa ennél jóval több lehetőséget kínál, sőt megköveteli azt, hogy minél több csatornán, közösségi média felületen jelenjenek meg ötletes és változatos tartalmakkal. A legtöbb közösségi médiát elemző tanulmány azonban fogyasztócentrikus, vagyis arra fókuszál, hogy a különböző média felületeket miként használják az egyes turisták (DENIZCI GUILLET et al. 2016). Viszonylag kevés tanulmány foglalkozik a TDM szervezetek kínálati oldalának marketing tevékenységével, vagyis, hogy miként “viszik piacra” az adott desztinációt a különböző új média csatornákon keresztül. Ezekből viszont kiderül, a 2010-es évek elején a nagyobb TDM szervezetek is még csak a klasszikus média funkcióit használták a közösségi médiának, vagyis többnyire tájékoztatás céljából, kevésbé a marketing kutatás vagy a turistákkal való kapcsolatteremtés vagy -ápolás valamilyen megalapozására (HAYS et al. 2013, MILWOOD et al. 2013). Hays és társai voltak egyébként vélhetően az elsők, akik egy átfogó elemzést készítettek hét ország TDM szervezeteinek a Facebook és Twitter tevékenységéről, 2011-ben, egy kvantitatív és egy kvalitatív tartalomelemzés révén (HAYS et al. 2013), melynek tanulsága szerint a közösségi médiaformák még nem voltak kellőképpen finanszírozva ebben az időszakban, és következésképpen, kihasználva sem.

Roque és Raposo (2015) azt mérte (direkt megfigyelések révén), hogy a 13 kiválasztott országos TDM szervezet – melyeket négy földrésről válogattak ki, de ebből 9 európai TDM volt – milyen mértékben és milyen formában használja a közösségi média által kínált lehetőségeket. A kutatás a blogokat, a Twitert, a Facebookot, a Google+, a Flickr, a YouTube, a Pinterest és a Foursquare tevékenységeket vizsgálta, valamint a saját honlapok forgalmát is, az Alexa webes alkalmazás segítségével. Később kiderült, hogy bizonyos csatornákat ki kellett hagyni, mert nem mérhető az ezeken zajló tevékenység (Pinterest, Flickr és Foursquare). Úgy a honlapok látogatottságát (forgalmát), mint az egyes közösségi média felületeket illetően ki lehet jelteni, hogy igen eltérő mértékű és mélységű az ott zajló tevékenység (az ausztrál szervezet volt a legaktívabb), de a Facebook általában a legdivatosabb médiaeszköz a TDM szervezetek körében (ROGUE – RAPOSO 2015:11-12).

Egy másik viszonylag új tanulmány átfogó módon vizsgálta 39 európai országos TDM szervezet közösségi média csatornákon folytatott tevékenységét (UŞAKLI et al. 2017). Mintavételes eljárással összesen 3546 megjelent bejegyzést elemzett, a tartalomelemzés módszerével, négy fontosabb közösségi média felületről begyűjtve ezeket: Facebook, Twitter, YouTube és Instagram. A vizsgálati szempontok a következők voltak: 1. tartalom 2. fő téma 3. információk típusa 4. beépültség, bevonás (engagement) 5. interaktivitás 6. promóciók 7. ügyfélszolgálat, mindezt pedig 37 kritérium pontozásával (megfigyelés révén). Az elemzésnek számos érdekes hozadéka van a TDM szervezetek csatornahasználati szokásait illetően, de a legérdekesebb a jelen kutatás szempontjából is, hogy két vizsgált szempontnak volt pozitív korrelációs viszonya a tényleges turistaforgalommal, éspedig a beépültségnek (melyet a kedvelés, megosztás, ajánlás stb. funkciók számával mértek) és az interaktivitásnak (mely a turistáknak/médiahasználóknak feltett kérdések és kérések számával mértek) (UŞAKLI et al. 2017:9).

Romániában ez a kutatási téma még elég kezdetleges. 2005-ben egy, a székelyföldi városok és megyei önkormányzatok honlapjait elemző cikk 14 honlapot vizsgált kizárólag kvalitatív módszerrel, három főbb szempont szerint (első benyomás, szerkezet, tartalom) (NAGY 2005), illetve egy másik tanulmányt 2007-ből, mely a romániai megyeszékhely városok honlapjait elemezte egy régi, 1998-2000 között

kidolgozott módszertan alapján (STEFAN 2007), mely eléggé bonyolult, soklépcsős és mindegyikben több kritériumos értékelést használ. Az előbbi következtetése, hogy a székelyföldi honlapok elmaradottsága jelentős (volt akkor), még a magyarországi hasonló önkormányzati honlapokhoz képest is, míg az utóbbi összegzéséből is kiderül, hogy a vizsgált időszakban a két székelyföldi megyeszékhely (Csíkszereda és Sepsiszentgyörgy) az utolsó helyeken szerepel a megítélt pontszámok alapján. Bár nem települési vonatkozású, de turisztikai és összehasonlító jellege miatt említésre méltó az utazási irodák honlapjait összehasonlító tanulmány is, mely 49 romániai és 48 magyarországi utazási iroda honlapját komplex kvantitatív módszerrel értékelte és arra a megállapításra jutott, hogy a magyarországiak magasabb eredménye szignifikánsnak mondható (KOVÁCS et al. 2009), tehát általában véve „jobbak”, mint az erdélyi/romániai hasonló honlapok.

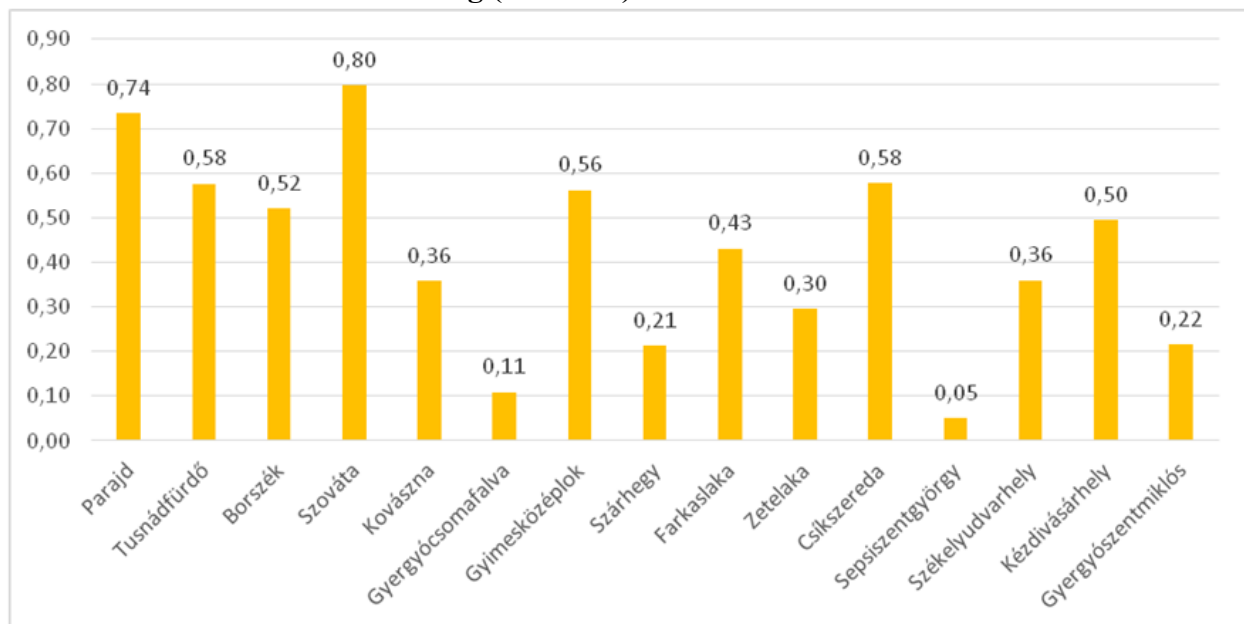
A romániai önkormányzati honlapelemzések többsége azonban az utóbbi években látott napvilágot. Ilyen egy munténiai és olténiai városi kommunikációt elemző tanulmány, mely nemcsak az online, hanem az offline tartalmakat is megfigyelte, egy leíró, kvalitatív, mondhatni kidolgozatlan módszertannal (STANCIOIU et al. 2013). Egy másik, hallgatók véleményére alapozó módszerrel próbálkozó cikk a fogyasztói tartalomgyártás (user generated content) turizmusban való fontosságára hívja fel a figyelmet, a különböző közösségi média és más online disztribúciós csatornák használata révén (ALBASTROIU-FELEA 2014). Jóval részletesebb és kidolgozottabb módszertana van egy átfogó, Románia mind a 320 városát felölelő kutatásnak, mely egyszer egy kvantitatív, majd egy kvalitatív vizsgálatról számol be (VRABIE et al. 2016). A kvantitatív elemzés városonként 43 indikátort számláló értékelést végez el, öt kategóriában: transzparencia, e-dokumentumok, kommunikáció, hasznos tartalom, általánosságok. Bár a tanulmány kifejezetten az e-kormányzás minőségét vizsgálja, érdemes megjegyezni, hogy a székelyföldi városok itt már jobban szerepelnek a végső rangsorban: Csíkszereda a 63. helyen, Sepsiszentgyörgy a 99. helyen található, azonban a kisebb városok már csak a harmadik harmadban helyezkednek el: Tusnádfürdő pl. a 218., Borszék a 262. helyen van (VRABIE et al. 2016:35-46). Egy másik román szerzőpáros a turisztikai információs irodák és turisztikai egyesületek jelenlétét mérte a Facebook közösségi hálón, Romániában, összesen 109 egyesületet vizsgálva, 25 megyéből (NEDELEA – COSTEA 2016) és megállapították, többek között, hogy a vizsgált irodák és egyesületek csupán kb. 54%-a van jelen a Facebookon, míg közel 68%-uknak van saját weboldala.

A magyar szakirodalomban található önkormányzatokkal kapcsolatos cikkek átnézése alapján elmondható, ha nem is számosabbak, de mindenképp korábban elkezdődött e téma iránti érdeklődés, mint Romániában, elég, ha csak Fojtik (1999) immár húsz éve megírt, valószínűleg a témában első cikkére gondolunk. Michalkó 2016-ban ezt írja: “A magyarországi nagyvárosok honlapjai általában nem alkalmasak a településre vonatkozó imázs tudatos formálására, amit annak a dilemmának a feloldhatatlansága generál, hogy készítőinek egyszerre kell a helyi lakosságot és a település potenciális magyarországi látogatóit megszólítani.” (MICHALKÓ 2016:45). Herendy 2016-os írása, bár kissé rövid, néhány magyarországi honlap elemzése után szintén arra az elmarasztaló következtetésre jut, hogy az önkormányzatok még mindig nem használják ki a technológiában rejlő lehetőségeket (HERENDY 2016:97). Egy másik szerzőpáros 2017-2018 között 32 magyarországi szálloda Facebook oldalának elemzését végezte el egy online applikáció segítségével (NAGY – GERDESICS 2018).

2. Hipotézisek és előzetes kutatások

Tanulmányunk fő célja, mint korábban is jeleztük, az online tevékenység komplex vizsgálata, valamint a települések online jelenléte és a tényleges turisztikai forgalom statisztikai számai közötti kapcsolatok feltárása. A feltételezésünk szerint szoros kapcsolat kell legyen, területi megoszlásban, az egyes települések online tevékenysége és a tényleges látogatottság tükörképének tekinthető statisztikai forgalmi adatok között. Feltételezésünk egyik indítéka, hogy 2018 év végén például a booking.com adatait begyűjtve 48 település esetében, azt figyeltük meg, hogy az egyes települések összértékelés száma szorosan összefügg a látogatottsággal. Tehát minél több az ún. “review” -k vagy értékelések száma, annál több a tényleges látogató is, a kettő között pedig 0,78-as korreláció volt kimutatható. Ugyanakkor azt is megfigyeltük, hogy a Google rákeresések és a látogatottság között esetenként szoros kapcsolat van. Itt 15 települést vizsgáltunk ötösével (ennyit enged meg egyszerre a G-trends), az elmúlt 8-10 évre visszamenőleg, a G-trends segítségével, heti bontásban, amiket havi összegekbe összesítettük. Majd összevetettük páronként a statisztikai vendégérkezések havi számaival, és a viszonylag erős korrelációs számokat kaptuk (1. ábra).

1. ábra: Az online keresettség (G trends) és a turistaérkezések közötti korreláció



Forrás: Saját számítások az INS Tempo Online és a Google trends adatai alapján, 2018. október-november

Megjegyzés: az adatok 2010. január és 2018. szeptember közötti időszakra vonatkoznak, havi bontásban), a települések kiválasztása: öt üdülőhely, öt város és öt község vizsgálata.

Látható, hogy igen eltérő együtthatók jöttek ki, a jelentéktelentől az egészen jónak mondható 0,74-0,80-as együttható értékig. A két legkisebb esetében a szignifikancia vizsgálat is jelzi, hogy nem jók, mert nem szignifikánsak, a többség 0,01, néhány esetben csak 0,05 szinten szignifikánsnak tekinthető korrelációkról van szó. Egyébként megfigyelhető, hogy azon települések esetében alacsony a korreláció, ahol a turizmus nem különösebben fejlett, mint Szárhegy, Gyergyócsomafalva vagy Zetelaka – ezen települések helyett a további elemzések során más községeket válogattunk be. Kivétel a két város, Sepsiszentgyörgy és Gyergyószentmiklós, ahol a turizmus relatív fejlett (főleg Gyergyóban, a Gyilkostó üdülőhely is ide számolódik), mégis alacsony vagy nem szignifikáns az eredmény. A szignifikáns 13 mutató átlaga 0,47, tehát a hipotézisünk csak részben kerül igazolásra.

Hipotézis 1: A települési weboldal minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.

Hipotézis 2: A közösségi médiafelületeken való jelenlét minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.

Hipotézis 3: A települések szálláshelyeinek online jelenléti mértéke és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.

Hipotézis 4: A települési látnivalók és szolgáltatások online jelenléte és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.

3. Módszerek

A feltételezett összefüggések ellenőrzése megfigyeléses vizsgálatokkal történtek, melyeket saját számítások, elemzések követtek, elsősorban a romániai statisztikai hivatal (INS) adataival dolgoztunk. A megfigyeléses kutatások 2018. október és 2019. január között zajlottak.

A kutatásokat öt csíkszeredai hallgató segítségével végeztük, akik az értékeléseket a megadott módszertan szerint bonyolították, egy hatodik hallgató feladata volt, hogy ezeket ellenőrizze.

Első lépésben 30 székelyföldi település hivatalos weboldalait vizsgáltuk, egy általunk kidolgozott módszertan szerint. A települések kiválasztási szempontja az volt, hogy bekerüljön ezek közé minden turisztikai szempontból fontos város és üdülőhely, valamint a legfontosabb községek, amelyek a 2017-es év adatai szerint a legmagasabb szálláshely kapacitással rendelkeztek, az INS adatai szerint. A weboldalak négy szempont szerint kerültek elemzésre, mindegyik főszempontot további szempontokra bontottunk, így összesen $4 \times 5 = 20$ pontot lehetett maximálisan szerezni egy weboldal értékelése során:

- 1. szempont, a keresési-találati pozíció: itt azt mértük, hogy a település román vagy magyar nevére rákeresve, milyen pozíciót foglal el a település honlapjának a linkje.
- 2. szempont, a nyitó oldal szerkezete és látványa: ezt öt további szempont pontozásával mértük, mivel a nyitó oldal átláthatósága, esztétikája és struktúrája nagyban meghatározza, hogy a látogató marad vagy sem.
- 3. szempont, tartalom: ezt is további 5 szempontra bontottuk, aszerint, hogy mennyire friss, hasznos és turisztikai szempontból is értékelhető anyagok vannak-e a vizsgált honlapon.
- 4. szempont, interaktivitás: öt szempont tesztelésével mértük, hogy milyen visszajelzési funkciók léteznek a weboldalon.

Második lépésként a közösségi média felületeken való megjelenés minőségét és intenzitását próbáltuk mérni, bár itt vélhetően még van javítanivaló a módszeren, igyekeztünk több szempont figyelembevételével két csatornát elemezni: a Facebook és a YouTube-ot választottuk ki, mivel e kettő a legnépszerűbb Romániában³. A Facebook elemzés során az első két szempont a kedvelések és a követések számának kiírása volt, az adott település Facebook oldaláról, majd ugyanezen oldalak frissességét, dinamikáját, turisztikai tartalom értékét, valamint vizuális minőségét próbáltuk mérni. Megjegyzendő, hogy a Fb. oldal értékének számításakor figyelembe vettük a település méretét is, vagyis a kedvelők és követők számát csökkentettük a lakosság számának a 40%-val⁴, mivel nem a helyi lakosság hozzájárulására, hanem inkább a turisták visszajelzésére vagyunk kíváncsiak. És csak ezután adtuk össze ezeket a másik három szemponttal. A YouTube esetében több szempontot mértünk: az adott településről feltöltött reklámvideók számát, ezek nézettségét, minőségét (ezt további öt szempont szerint), és videó blogok (vlogok) számát az adott településről, valamint azt, hogy létezik-e egy vagy több gyűjtőcsatorna, ami kimondottan a település videóit összpontosítja.

A harmadik lépés a turisztikai látnivalókat és szolgáltatásokat mérte, három forrásból: az adott településről, a Wikipedia-n megtalálható látnivalók számával, a különböző turisztikai szolgáltatások számával (fürdők, sípályák, kalandparkok stb.), ami megtalálható az online felületeken, valamint a jelentősebb események számával, amelyek az online térben is észlelhetők.

Végül az negyedik, utolsó lépés az egyes települések szálláshelyeinek és éttermeinek a megjelenése a különböző (fontosabb) szállásközvetítő csatornákon. Hat ilyen választottunk ki és összesen hét szempontot. A hat alkalmazás/weboldal: a booking.com, a travelminit.ro, a hotelscan.ro, az Airbnb.com, a szallas.hu és a gmaps (maps.google.com). Ez utóbbi esetében a település térképén megjelent szálláshelyeket és éttermeket számoltuk össze, a többinél a kereső által kiadott szálláshelyek számát néztük, de tisztítva, adott esetben, hogy csak a településen ténylegesen működő szálláshelyek kerüljenek be. Az airbnb.com eredményeit viszont végül kizártuk a mutatókból, mivel ezeknél szinte lehetetlen szétválasztani a településről és környékről ajánlott szálláshelyeket. Származtatott mutatókat is készítettünk ezekből az eredményekből, elsősorban az online felületeken megjelenő átlag települési szálláshelyek számát, az offline/online arányt (vagyis, hogy az online megjelenő átlag szálláshely szám hány százaléka a statisztikailag is regisztrált szálláshelyek számának), illetve az online turisztikai infrastruktúra mutatót (ebbe mind a hét mért szempont bekerült). A korrelációs méréseket elsősorban az online jelenlét és a turisztikai mutatók között végeztük el.

A fenti mérések mellé letöltöttük az romániai statisztikai hivatal (INS) Tempo Online adatbázisából (<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>) a következő öt, települési szinten is elérhető adatot, 2017-re:

- Szállásadó egységek száma
- Szálláshelyek száma
- Működésben levő szálláshelyek száma (hely - napok száma)
- Vendégérkezések száma
- Vendégéjszakák száma.

Az összefüggések keresését Microsoft Excel és IBM SPSS programok segítségével, elsősorban Pearson-féle korrelációk segítségével végeztük.

³ Egy nemrég publikált mérés szerint 9,8 millió Fb. felhasználó van Romániában, a YouTube előfizetések száma csupán 858 ezer, míg az Instagram 700 felhasználóval, a Twitter pedig csak kb. 377 ezer felhasználóval számolhatott, 2019 januárban (<https://www.agerpres.ro/economic-intern/2019/01/29/numarul-utilizatorilor-de-facebook-a-ajuns-la-9-8-milioane-in-romania-700-000-de-romani-au-cont-de-instagram-analiza--248474>).

⁴ Románia lakosságának kb. 49%-a használja a Facebookot <http://www.facebrands.ro/demografice.html> szerint.

4. Eredmények

Az első hipotézis, miszerint a települési weboldal minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van, úgy került megvizsgálásra, hogy a 30 település egyszeri, pillanatnyi adatait vizsgáltuk (tehát itt nincsenek idősoros adatok, ahogy a G-trends esetében). A 30 település kiválasztását már jeleztük a módszertani résznél. Sajnos itt semmilyen korrelációt nem találtunk, sem a szálláshelyek számával, sem az egységek számával, sem az érkezések vagy a vendégéjszakák számával, de még a település méretével vagy a számolt kihasználtsági mutatóval sem függ össze a weboldal minősége. Tehát ezt a hipotézist el lehet utasítani.

A második feltevésünk a közösségi médiafelületeken való jelenlét minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat létéről szól. Itt két dimenziót, a Facebook és a YouTube csatornán való részvételt vizsgáltunk. Itt a Facebook oldal indexe csak egy gyenge közepes korrelációt tud felmutatni, a szállásegységek számával 0,40-es korreláció, 0,05-ös szignifikancia szinten, a többivel nem. A YouTube index viszont mindegyik turisztikai mutatóval közepes mértékben korrelál, 0,50-0,60 korrelációs együtthatót ad a szálláshelyek és a vendégforgalom két-két számával, 0,01-es szignifikancia szinten, ami elég jónak mondható. Sőt, a YouTube a lakossággal, vagyis a település mérettel is némelyest összefügg, ami nem meglepő, hiszen a nagyobb települések valószínűbb, hogy jobb audiovizuális teljesítményt tudnak felmutatni. A második hipotézisünk tehát csak részben kerül igazolásra.

A harmadik hipotézis, miszerint a települések szálláshelyeinek online jelenléti mértéke és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van, nem igazolható ezennel. Ettől vártuk a legjobb eredményt, hisz azt gondoltuk eredetileg, hogy minél több szálláshely jelenik meg az egyes közvetítő csatornákon (az összesből), annál jobb lesz az adott település kihasználtsági mutatója, melyet a statisztikai adatokból számolunk. Az öt közvetítő csatorna és a valós, regisztrált szálláshelyek közötti magasabb arány, vagyis a szálláshelyek magasabb online jelenléte nem jelent sem nagyobb vendégforgalmat, sem pedig jobb kihasználtságot, mivel nem szignifikáns és alacsony Pearson korrelációk jöttek ki. Ha viszont az abszolút értékek közötti korrelációt nézzük, vagyis az online szálláshelyek számának átlagértékét és a vendégérkezések közötti korrelációt, akkor igen magas és szignifikáns, 0,80-as korrelációt kapunk. Tehát, minél több szálláshely található meg online (de nyilván, a valóságban is), annál több vendég érkezik.

Az utolsó, negyedik hipotézisünk azt állította, hogy a települési látnivalók és szolgáltatások online jelenléte és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van. Vagyis, minél több turisztikai szempontból értékelhető esemény, attrakció és szolgáltatás létezik online, annál jobb a látogatottság. Nyilván, itt is nehéz azt állítani, hogy csupán az online jelenlét és nem pusztán a magasabb turisztikai potenciál, vonzerők miatt van magasabb látogatottság, hiszen ahol magasabb az online jelenlét, ott rendszerint a valós életben létező értékek szintje is jelentősebb. Lényeg, hogy a hármas kínálati mutató közepesen jól korrelál a vendégérkezések számával (0,53-as együttható 0,01-es szign. szinten), a vendégéjszakákkal már kevésbé (tehát, még az se feltétlenül igaz, hogy ahol több a látnivaló vagy szolgáltatás, ott többet maradnak). De jól korrelál (0,69 szignifikáns) a lakosság szerinti település mérettel, ami logikus, hiszen nagyobb településen rendszerint több a turisztikai vonzerő és szolgáltatás. Az ötödik hipotézisünk így csak részben tekinthető igaznak.

1. táblázat: Az eredmények összefoglalása

Hipotézis	Módszer	Eredmény: igazolódik?	Lehetséges magyarázatok
Hipotézis 1: A települési weboldal minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.	30 települési weboldal 5x5 tényező megfigyeléses egyszeri vizsgálata, és korrelációs elemzés a valós (statisztikai) turisztikai forgalmi adatokkal (2017-es év)	Nem, nincs szignifikáns összefüggés	A turizmus még nem olyan fontos Székelyföldön, hogy legalább ahol fejlett, ott minőségi weboldalt kapjon a település. Megfordítva: nem számít, hogy fejlett vagy fejletlen a weboldal, nem eszerint érkeznek a turisták...
Hipotézis 2: A közösségi médiafelületeken való jelenlét minősége és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.	30 települési Facebook oldal és tevékenység, valamint a YouTube-on megfigyelhető tevékenység komplex, egyszeri vizsgálata, és korrelációs elemzés a valós (statisztikai) turisztikai forgalmi adatokkal (2017-es év)	Részben. A Facebook tevékenység nem vagy gyengén korrelál, a YouTube erős-közepesen, a forgalmi és a szálláshely-kinálati számokkal.	Nem meghatározó a Fb. Oldal jelentősége, sem ok, sem okozatként még nem jelentős...vagy rossz (kevés tényező vagy nem jó tényezőkre alapozó) a Fb. elemzés módszertana.
Hipotézis 3: A települések szálláshelyeinek online jelenléti mértéke és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.	30 település szálláshelyeinek megszámlálása és kiátlagolása öt szálláshely közvetítő csatornán. Egyszeri vizsgálat és korrelációs elemzés a valós (statisztikai) turisztikai forgalmi adatokkal (2017-es év)	Nem. Érdekes módon nem számít, hogy nagyobb arányban vannak jelen az online térben a szálláshelyek ez nem feltétlenül jár együtt jobb kihasználtsággal	Székelyföldön egyelőre sok helyen a klasszikusabbnak mondható telefonos vagy személyes, informális csatornák működnek a foglalások esetében, nem az online csatornák
Hipotézis 4: A települési látnivalók és szolgáltatások online jelenléte és a látogatottság között szoros pozitív kapcsolat van.	30 település három csatornán megjelenő látnivalók, szolgáltatások és események megszámlálása. Egyszeri vizsgálat és korrelációs elemzés a valós (statisztikai) turisztikai forgalmi adatokkal (2017-es év)	Részben. A hármas kínálati mutató együtt jár a település mérettel, de a vendégek éves számával már csak részben (0,53), a vendégéjszakákkal nem korrelál	Nem csak a vizsgált három tényező számít a vendégérkezések motivációs hátterében, hanem valamilyen sokkal komplexebb imázs-, attrakciós- és promóciós hatás.

Forrás: Saját szerkesztés

Más, a hipotézisekbe be nem épített mutatók értékeit is megnéztük, pl. a booking.com foglalási oldalon beírt értékelések (review) száma és értéke települési összesítésben, vagy a Facebook oldalak követők és kedvelők száma hogyan viszonyulnak a látogatottsághoz. Ezek közül a booking értékelések száma erősen korrelál (pozitív módon), 0,934 együtthatóval a vendégérkezések számával, vagy a vendégérkezések száma a turisztikai infrastruktúra online látható számával (mely mind a hét csatornát magába foglalja, és az éttermeket is...), 0,80-as együtthatóval (pozitív módon) korrelál. Csakhogy ezekkel a mutatókkal az a baj, hogy nehezen mondható meg, hogy ténylegesen okozatként működnek-e, vagy valamilyen harmadik tényezőtől függ mindkét vizsgált változó.

Az eredményeket egy regressziós modellbe is megpróbáltuk felhasználni, ahol a független változók az online tényezők, valamint más, lakossági és turisztikai erőforrás indexeket is, a függő változókhoz pedig a turisztikai forgalom valamelyik mutatóját (vendégérkezések száma vagy vendégéjszakák száma), de sajnos szignifikáns, megbízható, magas R^2 értékű modellt nem tudtunk konstruálni, vélhetően az alacsony elemszám miatt.

Következtetések, hiányosságok

A kutatásaink feltáró jellegűnek számítanak, sem a települések száma, sem pedig az egyes elemzési szempontok nem elégségesek. Vélhetően egy 100-120 település több időpontos adatfelvétele a közösségi médián történő tevékenységéről már jobb összefüggésekre tudna fényt deríteni. Az viszont már a fenti adatokból is látszik, hogy a Google keresések elég jól mintázzák a tényleges érdeklődést a turizmusban, illetve, hogy az egyes közösségi médiafelületek tevékenysége kihatással lehet a települések népszerűségére. Meg kell keresni, milyen más tényezők hatnak a látogatottságra, a tényleges természeti és antropogén vonzerőkön túl (melyekre szintén vannak indexek, amik bevonhatók egy regressziós egyenletbe), különösen az online hálózati és média csatornákon. A fényképek szerepét is érdemes lenne vizsgálni, milyen reprezentációk, milyen mennyiségben és minőségben kerülnek fel az egyes desztinációkról, a turisták és a turisztikai szektor részéről egyaránt. A szállásközvetítők által kifejtett tevékenység gyenge korrelációja a vendégforgalommal nem túl biztató (abszolút mértékben jól reagált a vendégforgalmi adatokra, de az abszolút mérték nyilván együtt jár a település tényleges szálláskapacitásával, az pedig – mint tudjuk a vendégforgalommal. Tehát itt azt kerestük, hogy a relatív mérték, a közvetítettség mértéke segíti-e a kihasználtságot, és egyelőre úgy tűnik, hogy nem). De ennek oka is többféle lehet: mérési hibák, alacsony elemszámmal kombinálva, valamint a tényleges, valós forgalmat tükrözni hivatott statisztikai vendégforgalom adatok sem éppen megbízhatóak, hiszen tudjuk jól, hogy a tényleges forgalom egy jó részét nem jelentik be az egyes szálláshelyek, különösen vidéken, ahol a panziók aránya magasabb. Továbbá az egyes, állami szociális turizmushoz erősen kötődő, de egyébként nagy forgalmat bonyolító települések esetében (pl. Kovászna város) az online foglalási rendszerek szerepe (még) elhanyagolható. A weboldalak és Facebook oldalak sem játszanak különösebben fontos szerepet a turizmus forgalmi intenzitásának növelésében, a települési weboldalak talán már nem (mivel ezeket egyre kevesebben használják, ha nincs valami más alkalmazási hasznuk is), a Facebook oldalak pedig még nem, mivel ezek még sem tartalommal és az alkalmazási lehetőségeikkel nem élnek. A kutatásunknak kvalitatív eredményei is voltak, amiket a helyszűke miatt most nem fogunk tárgyalni, de röviden összefoglalható, hogy a weboldalak, Facebook

oldalak még fejletlenek, statikus, ingerszegény és interaktivitást nagymértékben mellőző, pusztán tájékoztató jellegű oldalak (egy-két üdítő kivételt leszámítva, mint pl. Gyergyóalfalu vagy Tusnádfürdő esetében). Gyakorlatilag nem találtunk olyan weboldalt, ami önkormányzati kezelésben van, de kimondottan a település turisztikai funkcióját szolgálná, így a vegyes funkciójú weboldalakat vizsgáltuk.

Kutatásunk további hiányossága, hogy a megyei és kistérségi oldalakat már nem elemezte, bár ezek jobb minőségűek és modernebbek, mint a települési weboldalak (pl. a visitharghita.ro, visitcovasna.ro), de mivel ezeket nemrég üzemelték be, vélhetően a hatásuk a tényleges turisztikai forgalomban még nem érezhető (legalábbis a rendelkezésre álló 2017-es adatsorokban). De érdekes lehet egy több országra kiterjedő megyei szintű kutatás (online tevékenység vs. forgalom), mivel a turisták érdeklődése és tartózkodása nagyobb eséllyel esik egybe egy megyei bontásnál, mint a települési bontás esetében.

Mindezek ellenére fenntartjuk azt az általános meggyőződésünket, hogy az online tevékenység, pontosabban a települések és szolgáltatók online megjelenítési aktivitása és ennek minősége jelentősen meghatározza egy település turisztikai sikerességét, még akkor is, ha Székelyföldön a kisebb települések esetében a személyes kapcsolatok és más konvencionális közvetítő csatornák (pl. telefon) szerepe még romániai viszonyokhoz képest is talán erősebb determináció, mint ahogy az a professzionális turizmusban egyre inkább feltételezhető.

Irodalomjegyzék

- ALBĂSTROIU, I. – FELEA, M. (2014): The Implications of User-Generated Content Websites for Tourism Marketing. *International Journal of Economic Practices and Theories* 4(2) *Special issue on Marketing and Business Development*
- DENIZCI GUILLET, B. – KUCUKUSTA, D. - LIU, L. (2016): An examination of social media marketing in China: How do the top 133 hotel brands perform on the top four Chinese social media sites? *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(6): pp. 783–805.
- FOJTIK J. (1999): Városmarketing az interneten – lehetőségek és eredmények. *Tér és Társadalom* 1999(1-2): pp.75-88.
- FU TSANG, N. – LAI, M. – LAW, R. (2010): Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27: pp. 306–323.
- GLOZER, R. (2018): Jönnek az "Instagram-inasok"? Az Instagram szerepe és lehetőségei a turizmusmarketingben. Csapó, J. et al. (szerk.): *I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia anyagai*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 223-236.
- GREGORY, S. R. – KLINE, S. F. – BREITER, D. (2005): Group sales and marketing in convention hotels: Internet and web usage. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 18(1): pp 67–77.
- HAYS, S. – PAGE, S. J. – BUHALIS, D. (2013): Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism* 16(3): pp 211–239.

- HERENDY, CS. (2016): Az online közigazgatási kommunikáció aktuális kihívásai. In: Tózsza, I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing tanulmánykötet*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Támogató: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért. pp. 97-108.
- JANI, D. – JANG, J.-H. – HWANG, Y. H. (2011): Personality and tourists' Internet behaviour. In: Law, R. – Fuchs, M. – Ricci, F. (Eds.): *Information and communication technologies in tourism*. Springer, Vienna. pp. 587-598.
- KOVÁCS, L.A. – CHIFU, I.C. – GÁLFI, V.M. – MOLDOVAN, Ș. (2009): Prezența în web a agențiilor de turism din Transilvania-România și Ungaria: studiu comparativ. *Revista Romana de Comunicare si Relatii Publice* (11): pp. 227-238.
- MICHALKÓ, G. (2016): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In: Tózsza, I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing tanulmánykötet*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Támogató: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért. pp. 37-46.
- MILANO, R. – BAGGIO, R. – PIATELLI, R. (2011): The effects of online social media on tourism websites. *ENTER2011. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism* January 26-28, 2011. Innsbruck, Austria.
- MILWOOD, P. – MARCHIORI, E. – ZACH, F. (2013): A comparison of social media adoption and use in different countries: The case of the United States and Switzerland. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2): pp. 165-168. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- NAGY, Á. – GERDESICS, V. (2018): Facebook kommunikáció a legjobb hazai konferencia és wellness szállodák esetében – tanulságok, best practice megoldások. In: Csapó, J. et al. (szerk.): *I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia anyagai*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 153-161.
- NAGY, B. (2005): A székelyföldi várospromóció internetes eszközei. *Erdélyi Társadalom* 2005(2): pp. 147-159.
- NEDELEA, A. M. – COSTEA, M. (2016): The Presence and Activity on Facebook of the Informative Travel Organizations in Romania. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience* 7(2): pp. 41-48.
- ROQUE, V. – RAPOSO, R. (2015): Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
- STÂNCIOIU, A.F. – BOTOȘ, A. – ORZAN, M. – PÂRGARU, I. – ARSENE, O. (2013): Comunicare integrată de marketing în turism – o analiză. Studiu de caz: Muntenia și Oltenia. *Economie teoretică și aplicată*. 20(6) (583): pp. 4-30.
- STEFAN, I. G. (2007): Evaluarea calității site/urilor web ale primăriilor orașelor din România. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management* 2(2)

- UŞAKLI, A. – KOÇ, B. – SÖNMEZ, S. (2017): How „social” are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management* 30. (article in press).
- VRABIE, C. et al. (2016): Analiză orizontală a website-urilor primăriilor oraşelor din România. *E-Guvernarea în municipiile României* 3. SNSPA Facultatea de Administrație Publică, Editura Pro Universitaria, Bukarest, România.
- WANG, Y. (2008): Examining the level of sophistication and success of destination marketing systems: Impacts of organizational factors. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 24(1): pp 81–98.
- WANG, Y. – LI, X. (2010): Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations’ Websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research* 12: pp 536–549.

HÉTKÖZNAPI TÉMÁK, HÉTKÖZNAPI HÍRESSÉGEK INFLUENCER KOMMUNIKÁCIÓS TRENDEK A TURIZMUSMARKETING TERÜLETÉN 2019-BEN

Guld Ádám

Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, guldadam@commonline.hu

DOI: 10.33538/TVT.190403.5

Absztrakt

Az elmúlt évek során az influencerekkel támogatott kampányok az üzleti élet szinte összes szegmensében megjelentek, s ez a trend a turizmusmarketing területét sem hagyta érintetlenül. 2018-ban tömegével indultak el azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni turisztikai desztinációkat – hol több, hol pedig kevesebb sikerrel. A megoldás újszerűségéből adódóan még mindig számos bizonytalanság jellemzi a gyakorlatot (fogyasztói magatartás lekövetésének problémái, trollkodó influencerek stb.), ugyanakkor a kommunikációs iparág szereplői továbbra is ezt tartják az egyik leghatékonyabb választásnak, különösen akkor, ha a fiatal generációk elérése a cél. De milyen trendek rajzolódnak ki ezen a területen? Milyen fejleményekre számíthatunk a jövőben? Az alábbi tanulmány a turizmusmarketinghez kapcsolódó, influencer-kommunikációs trendeket tekinti át a marketing és kommunikációs szakma témával kapcsolatos diszkurzív mezőjének vizsgálatán keresztül.

Kulcsszavak: *trendek, influencer kommunikáció, turizmusmarketing, z-generáció*

Abstract

Over the past few years, influencer campaigns have appeared in almost all segments of the world of business, and this trend has not left the area of tourism marketing intact. In 2018, international and domestic campaigns were started with the help of YouTube stars and Instagram celebrities in order to make tourist destinations more attractive – with more and less success. Due to the novelty of the solution, there are still many uncertainties in this practice (problems with tracking consumer behavior, trolling influencers etc.). At the same time, communication industry continues to regard this method as one of the most effective choices, especially when it comes to targeting younger generations. But what kind of new trends are emerging in this field? What sort of developments can we expect in the future? Through reconstructing the discursive field of the topic created by marketing and communication professionals, this paper reviews the latest trends in influencer communication related to tourism marketing.

Keywords: *trends, influencer communication, tourism marketing, generation Z*

Bevezetés: a jelenség kontextualizálása

Túlzás nélkül állíthatjuk, hogy a 2018-as év az influencer marketingről szólt a kommunikációs iparágban. Ennek ellenére máig nincs szakmai vagy akár tudományos egyetértés arra vonatkozóan, hogy pontosan kik az influencers és meddig terjed az influencer kommunikáció hatóköre. Egyes szakirodalmak történelmi távlatokban gondolkodnak a kérdésről; bizonyos szerzők azt állítják, hogy az influencer olyan személy, aki befolyásolja a gondolkodásunkat és hatással van a döntéseinkre, így többek között Arisztotelész, Kleopátra, Marie Antoinette, Lincoln is influencersnak számítanak (WEIMANN 1994). Nyilvánvaló azonban, hogy ma a marketing és kommunikációs szakma elsősorban nem erre a megközelítésre gondol, amikor influencersokról beszél. Ha a hírességek vásárlásösztönző funkciójára gondolunk, akkor az célirányosan és szervezett keretek között csak a 20. század elején jelenik meg először az amerikai filmipar felfutásával párhuzamosan. Később a televízió lendített sokat ezen az iparágban a celebek megjelenésével, ma pedig a közösségi média hozza el az ismertségtermelés, ismertségipar legújabb korszakát, amit a „hétköznapi hírességek” megjelenésével fémjelmezhetünk (CASHMORE 2014, KRIEKEN 2012).

Jelen tanulmány lehetőségeit messze meghaladja az, hogy kísérletet tegyünk az influencer fogalom tisztázására, de az elemzés szempontjából itt is lényeges, hogy a szakmai diskurzusokban előkerülő két alapvető értelmezést vázoljuk. Egyes esetekben az influencer kifejezést szűkítő értelmében használják, és csak azokra az online celebekre alkalmazzák, akik komolyabb teljesítmény vagy szakmai tudás nélkül érnek el szélesebb körű ismertséget. Ebben a megközelítésben az influencersok a szórakoztatóipar egy új szegmensének a szereplői, akik szoros kapcsolatban állnak a márkákkal és a reklámszakmával, így élesen elkülönülnek a valódi véleményvezérektől, akiket többnyire piaci függetlenséggel, komoly teljesítménnyel és szakmai felkészültséggel hozhatunk összefüggésbe (GULD 2018). Egy másik irányzat szerint az online celebek az influencersoknak csupán egyetlen, bár kétséget kizáróan a leglátványosabb szegmensét képviselik, emellett viszont számos olyan tartalom-előállítóval lehet találkozni az online térben, akik a gondolataikkal, észrevételeikkel vagy tanácsaikkal jelentős hatást tudnak gyakorolni a követőikre. Ilyenek többek között az újságírók, az aktivisták vagy a híres üzletemberek.⁵

Az influencer kommunikáció ma ismert formája és széleskörű értelmezése szerint (közösségi médiában szereplő, többségünkben hétköznapi fiatalok, akik szórakoztató jellegű online tartalom-előállítással foglalkoznak) csak alig néhány éve jelent meg hangsúlyosan a marketingmixben (GLÓZER – GULD 2015, GULD 2016). Az azóta eltelt időszakban a megoldás jelentősége, népszerűsége és alkalmazásának módjai is sokat változtak. Miközben a márkák és a fogyasztók megbarátkozhattak a lehetőséggel, többségében már kiismerték annak előnyeit és hátrányait, az influencer marketing sokat finomodott, specializálódott. Ez leginkább abban érhető tetten, hogy a kezdetben jellemző, egyszerű B2C megoldások mellett, ahol főleg az FMCG termékek népszerűsítése dominált, ma már a speciálisabb együttműködések is egyre gyakoribbak. Ilyenek például az influencersokat alkalmazó B2B vagy G2B kampányok, az oktatási vagy akár a HR típusú együttműködések felbukkanása (GULD 2018).

Ezek közé a trendek közé sorolható az influencersokkal támogatott turizmusmarketing megjelenése és felfutása is, ami körülbelül 2015-óta van jelen a nemzetközi gyakorlatban (GRETZEL 2018). Az üzleti élet szinte összes szegmensében megjelenő, influencersokkal támogatott kampányok a turizmusmarketing területét sem hagyták érintetlenül. 2018-ban már tömegével indultak el azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni turisztikai

⁵ <http://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence>

desztinációkat. Ezek némelyike óriási sikert aratott, ami arra ösztönözte a versenytársakat, hogy ők is adaptálják a megoldást, míg mások (mint például a trollkodó influencerek esete),⁶ komoly veszélyt és veszteséget generáltak a megrendelők oldalán. Mindent összevetve, nem meglepő, hogy a megoldás újszerűségéből adódóan még mindig számos bizonytalanság jellemzi a gyakorlatot (fogyasztói magatartás lekövetésének problémái, hatékonyság mérése stb.), ugyanakkor a kommunikációs iparág szereplői továbbra is az influencer marketinget tartják az egyik leghatékonyabb választásnak, különösen akkor, ha a fiatal generációk elérése a cél. Az itt vázolt tendenciákat támasztja alá egy a közelmúltban készült amerikai kutatás is, ami azt találta, hogy a turisztikai szolgáltatások fogyasztóinak már 82%-a követ turizmus tematikájú influencert, és 80%-a szerint az influencerek hatással vannak az utazással kapcsolatos döntéseikre. Talán ennél is érdekesebb, hogy a megkérdezettek 75%-a szerint az influencerek jelentős hatással vannak az úticél és a szállás kiválasztására, míg a válaszadók 71%-a szerint az influencer befolyással bír az utazási iroda kiválasztására is.⁷

Ha az influencer kommunikáció turizmusmarketingben betöltött efféle sikerességét igyekszünk magyarázni, akkor olyan, a megoldás által közvetített értékeket említhetünk, mint a közösségiség, az innováció, az interakció, a bizalom, a nyíltság és a kölcsönös felelősségvállalás. Ezek feltételezhetően még hosszú ideig az influencer marketing meghatározó jellemzői lesznek, viszont a megoldás korábban tapasztalt gyors fejlődése egyelőre aligha fog lassulni. Így jogosan merülhet fel a kérdés, hogy milyen trendekre számíthatunk ezen a területen, milyen tippek, trükkök, tendenciák határozzák majd meg a turizmusmarketing által alkalmazott influencer kommunikációt. Ennek megfelelően, a jelen tanulmány célja az, hogy a témával foglalkozó online szakajtó diskurzuselemzésén keresztül felvázolja a turizmusmarketinghez kapcsolódó, influencer kommunikációs trendek valószínűsíthető alakulását. A téma vonatkozó korábbi kutatásaim alapján, a tanulmány hipotézise az, hogy a megoldás fejlődésének irányát alapvetően a hétköznapiság (*ordinariness* vagy *everydayness*), a közösségiség, az interaktív kommunikatív aktusok preferenciája, illetve ezek további felértékelődése határozza meg (GLÓZER 2016, KESZEG 2016, SZÍJÁRTÓ 2016).

1. Módszer: elektronikus szakmai sajtó diskurzuselemzése

Amikor különböző jelenségeket szövegeken keresztül tanulmányozunk, „abból indulunk ki, hogy a szövegek tartalmának megértése mélyebb társadalmi, kulturális vagy akár gazdasági összefüggéseket tárhat fel” (GLÓZER 2007:260). Ennek megfelelően az itt bemutatott vizsgálat célja az, hogy kvalitatív módszerekkel górcső alá vegyük azokat az elmúlt években megjelent elektronikus sajtóanyagokat, amelyek az influencer marketing turizmuskommunikációban játszott szerepével, helyzetével, jelentőségének változásaival foglalkoznak. A kutatás alapjául szolgáló írások elemzésekor módszertanilag a hermeneutikai vizsgálatok eszköztárába sorolható diskurzuselemzés tűnik az egyik legkézenfekvőbb választásnak, mivel a diskurzuselemzés egyszerre kutatási szemlélet és módszer, amely a szövegek társadalmi előállítását „valóságteremtő gyakorlatként” fogja fel. Így abban az esetben, ha diskurzuselemzést végzünk, „kizárólag az írott szövegeket értelmezzük annak érdekében, hogy megértsünk bizonyos összetettebb jelenségeket, összefüggéseket” (GLÓZER 2007:262).

⁶ <http://www.digitalhungary.hu/interjuk/Vigyazat-trollkodo-velemenyevezerek/7002/>

⁷ <https://www.axonlatam.com/en/update-with-our-contents/meet-the-five-influencer-marketing-trends-in-the-tourism-sector-for-2018/> 2019. 03. 30.

Jelen vizsgálat a diskurzuselemzés genealógiai megközelítését alkalmazza, vagyis elsődleges célja egy szakmai diszkurzív mező struktúrájának leírása, ahol előre felállított kategóriák és kauzális magyarázatok keresése helyett a leírason alapuló megértés a célunk. Ilyen esetben alapvetően négy lényegi tényező mentén tudjuk rekonstruálni a diszkurzív mező jelentéseit: 1) a diskurzus alternatív tudásformái milyen kijelentésekből és tematikus kijelentéscsoportokból állnak, 2) milyen kimondatlan előfeltevéseket hordoznak, 3) mely szereplők termelik és érvényesítik őket, 4) ez milyen stratégiák segítségével történik (CSIGÓ 1998:123).

A kutatás folyamata a következőképpen épült fel. A vizsgálat első lépésében tartalomelemzés segítségével jelöltem ki azt a szövegkorpuszt, amelybe olyan angol nyelvű, online felületeken publikált szakmai írások kerültek, ahol a cikkek főcímében vagy leadjében megjelennek a *turizmus*, *influencer*, *marketing* és *trend* kifejezések, illetve ahol a címben vagy a leadben szereplő egyéb kifejezések (például: *változások*, *tendenciák*, *átalakulás* stb.) feltételezték az adott szöveg témával kapcsolatos szorosabb relevanciáját. Ezután a kutatás második lépésében a cikkek tartalmát az abban megjelenő témák (továbbiakban diskurzuselemek vagy trendek) szerint hét különböző kategóriába soroltam be. Jelen tanulmány csak a leggyakrabban felmerülő témaköröket ismerteti, ezek a következőképpen alakulnak; 1) a millenárius nemzedék hatékony elérése, 2) az autentikus tartalmak/élmények iránti igény növekedése, 3) a mikro-influencerek térnyerése, 4) az Instagarm szerepének növekedése, 5) az influencerek és a megrendelők közvetlen együttműködése, 6) a tartalomgyártással kapcsolatos költségek csökkenése, valamint 7) az „ismeretlen” desztinációk beemelése a mainstream fogyasztói keresletbe. Lényeges, hogy az egyes diskurzuselemek nem a vizsgálatot megelőző analitikus kategóriák voltak, hanem az elemzés során bontakoztak ki. Ezután kerültek kibontásra a diskurzus tárgyai, kijelentéstípusai, s végül a lehetséges témakapcsolatokat tártam fel. A fentiekben ismertetett szelekció után a mintába 45 darab írás került be.

2. Eredmények: influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketingben

Közhelynek tűnik, de igaz; felgyorsult világban élünk, a fogyasztók élete, igényei, elvárásai ennek megfelelően rövid idő alatt is sokat változnak. A kommunikációs iparágakban, így a marketingben is, szükségszerű, hogy ezeket a folyamatokat, trendeket lekövessük, hatékonyan reagáljunk rájuk, s különösen igaz ez egy olyan dinamikusan fejlődő ágazatban, mint az influencer marketing (TÖRŐCSIK 2011). Nem véletlen, hogy az utóbbi két-három év során a kommunikációs és marketing szakma online felületein (szakmai blogokon, tematikus honlapokon és céges portálokon stb.) tucatjával jelennek meg azok az írások, amelyek a megoldás fejlődésével, jövőbeli trendjeivel foglalkoznak.

Az említett szövegekben a szakmai diszkurzus egyik leghangsúlyosabb elemeként jelenik meg az, hogy a *millenárius nemzedék hatékony elérése* a közösségi médián keresztül, influencerek bevonásával valósítható meg a turisztikai kampányok esetében is.⁸ A kérdés részletes tárgyalására a szövegek azért térnek ki, mert az elmúlt évek során a millenárius nemzedék tagjai felnőtt korba léptek. Ennek megfelelően már ők is potenciális fogyasztóként jelennek meg a piacokon, azonban esetükben az elérés klasszikus csatornái már nem, vagy csak korlátozott hatékonysággal működnek – érvelnek a szakértők. A fiatal felnőttek tartalomfogyasztási gyakorlata alapvetően a digitális média körül szerveződik, ennek megfelelően a közösségiséget, az interakciót, az instant elérést, a hitelességet, a felhasználói tartalmakat és a kortárs véleményvezérek üzeneteit preferálják (SZÍJÁRTÓ et al. 2018). A szövegek az említett trenddel

⁸ <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> 2019. 11. 15.

kapcsolatban olyan kutatásokra hivatkoznak, amelyek azt találták, hogy a korcsoport 40%-a az Instagramon és a Facebookon látott képek, illetve az ott megszerzett benyomások alapján választ úticélt, de még ennél is nagyobb hatása van annak, ha az adott fotókat és videókat egy influencer posztolja.⁹ Az írások arra is felhívják a figyelmet, hogy ez a gyakorlat alapjaiban változtathatja meg a turisztikai desztinációk kommunikációjának stílusát és hangulatát. Ahogy az egyik cikk rámutat, korábban a szálláshelyek arra törekedtek, hogy tökéleteséig csiszolt kampányokban a lehető legjobb képet fessenek önmagukról. Ezzel szemben a fiatalok ma már egy önmagukhoz hasonló, hétköznapi kortárs véleményvezér személyes tapasztalatára, hangjára, véleményére vágnak, olyan személyre szabott online tartalmakra, amelyeket az általuk preferált közösségi oldalakon könnyedén és praktikusán tudnak megtekinteni.¹⁰

A turizmusmarketing és influencer kommunikáció összefüggéseivel foglalkozó írások egy másik, állandóan visszatérő témája az *autentikus tartalmak/élmények iránti igény növekedése*.¹¹ A szövegek kifejtik, hogy a folyamat háttérében egyértelműen az a trend áll, amely a fogyasztóknak a szerkesztett, professzionális tartalmaktól való elfordulásával, illetve ezzel párhuzamosan a UGC (felhasználók által generált) tartalmak növekvő népszerűségével jellemezhető. A szerzők szerint a közösségi média világában mozgó felhasználó, illetve fogyasztó, már nem kíváncsi a reklámügynökségek által legyártott, tökéletesre csiszolt üzenetekre, fotókra és videókra. Nem az érdekli, hogy egy desztináció mit gondol a saját vonzerejéről, vagy arról, hogy ezt hogyan csomagolja be egy marketing szakember egy reklámspotba vagy prospektusba. Ezzel szemben elsősorban arra kíváncsi, hogy egy hozzá hasonló utazó milyen személyes tapasztalatokat él át az adott környezetben, és hogy a szolgáltatás előnyös, kedvező jellemzői mellett melyek azok a negatív tényezők, amelyekkel neki is számolnia kell. Ebből következik, hogy ma az online térben a desztinációk természetes, hétköznapi feldolgozása a legnépszerűbb, ami egy az átlagos vásárlóhoz hasonló és hozzájuk közel álló influencer közreműködésével valósítható meg a leghatékonyabban – hangsúlyozzák a szakemberek. Az egyszerűbb forma és a hétköznapiabb tartalom mellett a szakértők ugyanígy fontosnak vélik a tartalmak egyszerű hozzáférhetőségét is olyan felületeken, ahol nem a megrendelő, hanem az átlagemberek, a közösség érdekei dominálnak. Nyilvánvaló, hogy ez a közösségi média felületein valósul meg a legegyszerűbben, ahol a fogyasztók által kialakított interaktív-diszkusszív környezet szintén hozzájárul a tartalmak autentikusságához. Végül a hitelesség és az eredményesség megerősítésében egyes vélemények szerint az is lényeges kérdés, hogy bár az ilyen jellegű promóciókban a hétköznapi embernek kell megszólalnia, fontos, hogy előtte a szakértővel (marketing szakemberrel) és a megrendelővel is konzultáljon a feladatról.

Az autentikusság kérdéskörétől gyakorlatilag elválaszthatatlan trendként jelenik meg a szövegekben a *mikro-influencerek térnyerése* az online felületeken megjelenő turisztikai kampányokban.¹² A mikro-influencerek először 2018-ban kaptak nagyobb szerepet a marketing és kommunikációs iparágakban; a szakemberek általában azokat az online tartalom-előállítókat sorolják ebbe a kategóriába, akik 5.000 és 100.000 fő közötti követőtáborral rendelkeznek.¹³ A mikro-influencerekre jellemző továbbá, hogy speciális, niche tartalmakkal foglalkoznak, a követőtáboruk bár kisebb, de hűségesebb, gyakran kevesebb, de jobb minőségű tartalmat gyártanak, mint a nagyobb társaik, illetve közvetlenebb, interaktívabb kapcsolatot ápolnak a követőkkel. Az együttműködés szempontjából a szakmai vélemények alapján azért előnyös velük

⁹<https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#51816be64eba> 2019. 11. 15.

¹⁰ <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> 2019. 11. 15.

¹¹ <https://www.thinkdigital.travel/opinion/five-takeaways-influencers-can-teach-dmos/> 2019. 11. 15.

¹² <http://bannikin.com/2018/02/micro-influencers-can-help-travel-brand-win-social-media/> 2019. 11. 15.

¹³ Ez a szám piaconként életerő lehet, hazánkban a 5.000 és 10.000 fő közötti követőtáborral rendelkező tartalom-előállítók számítanak mikro-influencernek.

dolgozni, mert valódi befolyással bírnak a közönségükre, mivel kevesebb együttműködésben vesznek részt, kisebb körülöttük a reklámzaj, pontosabb célzást tesznek lehetővé, valamint az együttműködések költsége jóval alacsonyabb, mint a makro- és mega-influencerek esetében. Összességében azt láthatjuk tehát, hogy a mikro-influencer népszerűsége alapvetően azzal magyarázható, hogy az online tartalom-előállítók közül a ő áll a legközelebb a hétköznapi fogyasztóhoz, illetve ő az, aki a legegyszerűbben elérhető, a legkönnyebben megszólítható.

A vizsgált szövegekben körvonalazódó trendek között jelentős hangsúllyal jelenik meg az *Instagram szerepének növekedése* az influencereket alkalmazó turisztikai kampányokban.¹⁴ Ez a trend nem csak a turisztikai szegmensre jellemző; a tanulmány írásának időpontjában az Instagram számít az egyik legdinamikusabban növekvő közösségi média platformnak. A szakemberek szerint, a platform gyors térnyerésének hátterében alapvetően a könnyen elérhető, gyorsan befogadható vizuális tartalmak iránti fogyasztói igények növekedése áll. Könnyen belátható, hogy az Instagram felhasználói kultúrája tökéletesen illeszkedik a hagyományosan is vizualitás fókuszú turisztikai kampányokhoz, amelyekben elsősorban a desztinációk képi megjelenítése dominál. A korábbi megoldásokhoz képest itt az a különbség, hogy az influencerek által az Instagramra feltöltött képek, videók és élő bejelentkezések minden eddiginél autentikusabb és interaktívabb környezetben érik el a felhasználókat, illetve a fogyasztókat. Az Instagram esetében a feltöltött képek jellemző módon nem a turisztikai prospektusokból már unalomig ismert, klisészerű helyszíneket mutatják be, hanem új, autentikusabb, hétköznapi szeptét ragadják meg a valóságnak. Ami viszont minden szakértő szerint ennél is fontosabb az az, hogy a tartalmak minden esetben az adott influencer saját személyiségét, érdeklődési körét és egyéni stílusát tükrözik. Ez a gyakorlat olyan értékeket társít a megoldáshoz, amelyek az adott desztinációt megközelíthetőbbé, elérhetőbbé és emberközelibbé teszik azokhoz a tartalmakhoz képest, amelyek például egy hotel saját honlapján vagy egy utazási magazinban szerepelnek.¹⁵

A trendekkel foglalkozó szövegek egy része hangsúlyos helyen kezeli az *influencerek és a megrendelők közvetlen együttműködését*, ami kölcsönös előnyökkel járhat a turisztikai iparágakban is.¹⁶ A szakemberek szerint a megoldás lényege az, hogy a desztinációk képviselői az ügynökségek kihagyásával, közvetlenül veszik fel a kapcsolatot az influencerekkel, akik az együttműködésért cserébe nem pénzt, hanem a szolgáltatás (szállás, szervezett programokon, rendezvényeken való részvétel stb.) igénybevételének jogát kapják. Az érvelés szerint az efféle együttműködés több szempontból is előnyös lehet mindkét félnek. Az influencer a szolgáltatás igénybevételével együtt egy eladható, érdekes, értékes kontent elkészítésének lehetőségét kapja, míg a megrendelő egy korszerűnek számító, innovatív megoldáson keresztül közvetlenebb, fogyaszthatóbb módon képes elérni a potenciális vásárlókat. A megrendelő részéről további előnyt jelent, hogy az együttműködés ezen formája költséghatékonynak számít, illetve ha az influencer kiválasztása kellő körültekintéssel történik, akkor a targetálás is pontosabb lehet, mint a klasszikus megoldások esetében. 2017-ben és 2018-ban számos olyan együttműködés született a piacokon, amelyek a fent említett gyakorlatot követték. A szövegek a best practice példák között említik a világhírű Coachella fesztivált, az AirBnb és az influencerek együttműködését.¹⁷ A kampány keretében az AirBnb ingyen szállásokat ajánlott fel olyan sztároknak mint Martin Garrix vagy Drake, akik cserébe a saját közösségi média csatornáikon keresztül népszerűsítették a szálláshelyeket és magát a fesztivált.¹⁸

¹⁴ <https://sidewalkerdaily.com/instagram-influencer-marketing/#close-it> 2019. 11. 15.

¹⁵ <https://hotelmarketingassociation.com/blog/hma-spotlight-katie-scott/> 2019. 11. 15.

¹⁶ <https://medium.com/socialmedia-market/influencer-marketing-in-tourism-4d67551a18f0> 2019. 11. 15.

¹⁷ <http://mediakix.com/2017/07/airbnb-marketing-celebrity-instagram-influencers/#gs.31xdk0> 2019. 11. 15.

¹⁸ <https://pmyb.co.uk/7-great-travel-influencer-campaigns/> 2019. 11. 15.

A *tartalomgyártással kapcsolatos költségek csökkenését* a fent említett trenddel szoros összefüggésben említik a szövegek.¹⁹ Ebben a szegmensben a turisztikai tematikával működő influencer kampányok esetében is a felhasználók által gyártott amatőr vagy félprofesszionális tartalmak térnyerését hangsúlyozzák a szakértők. Az Instagramra vagy SnapChatre kikerülő UGC tartalmakat maguk az együttműködésben résztvevő influencerek állítják elő, így a reklámkampány során a megrendelőnek nem kell külön fizetnie a tartalom-előállításért is. Egyes előrejelzések szerint 2021-re a közösségi média platformoknak több mint 3 milliárd felhasználója lesz, így a szegmens szereplői az influencerekkel folytatott együttműködések kiterjesztésére és felértékelődésére számítanak, már csak a költséghatékonyság okánál fogva is.²⁰

Végül számos szövegben olvashatunk arról is, hogy az influencer kommunikáció turizmusmarketingben tapasztalható felfutása gyakran az *„ismeretlen” desztinációk mainstream fogyasztói keresletbe történő beemelését* eredményezi.²¹ A jelenség hátterében az áll, hogy a tartalom-előállítók gyakran nem csak azokat a desztinációkat és helyszíneket keresik fel, amelyek régóta tudatos marketingkommunikációs tevékenységet folytatnak, ezért jól láthatóak a médiában. Ezzel szemben az influencerek az utazásaik, nyaralásaik során is hétköznapi emberként viselkednek, akik nem csak az utazás egyes kitüntetett helyszíneit, hanem annak egész folyamatát dokumentálják, majd ezt osszák meg a követőikkel. Ez a gyakorlat szükségszerűen azt eredményezi, hogy a jól ismert desztinációk mellett olyan helyszínek vagy szolgáltatások is felbukkannak – illetve szerencsés esetben vonzóvá válnak – a tartalmaikban, amelyek nem részei a tömegturizmus által bejáratos látványosságoknak. A folyamat persze irányítható is lehet, erre lehet jó példa az új-zélandi Wanaka város esete. A korábban szinte teljesen ismeretlen település 2015-ben került fel a népszerű úticélok listájára, amikor a város lakói elhatározták, hogy elsősorban az Instagramon aktív influencereket hívnak a lakóhelyükre.²² Az influencerektől mindössze annyit kértek, hogy kedvük szerint fedezzék fel a környék természeti szépségeit, látványosságait, és dokumentálják az élményeiket, tapasztalataikat. Az együttműködés során született képek néhány héten belül az egész világot bejárták, s ennek eredményeként a városba érkező turisták száma 14%-kal emelkedett. Mindez további jó példa lehet arra, hogy a hétköznapi nézőpont és az autentikus, hétköznapi gyakorlatokhoz kapcsolódó tapasztalatok megosztása, megjelenítése milyen hatékony megoldás lehet.

Összegzés

A fentiekből kiderül, hogy az elmúlt években a turizmusmarketingben megjelenő, influencer kommunikációs trendek legnagyobb vonzereje az, hogy az online hírességek többsége éppen olyan, mint a követők; a legfőbb vonzerejük a hétköznapiságukban rejlik. Az online világ tartalom-előállítói általában semmilyen kiemelkedő tehetséggel nem rendelkeznek a szó hagyományos értelmében, ha valamiben mégis tehetségesnek gondolhatjuk őket, akkor az az, hogy hétköznapi módon tudnak hétköznapi dolgokról beszélni, s ezáltal képesek betölteni egy online barát, egy virtuális társ szerepét. Régebben ezeket a funkciókat a saját környezetükben keresték a fogyasztók, azonban ma sokszor találkozunk azzal a jelenséggel, hogy ezek az alapvető társas kapcsolatok, funkciók, az online térbe helyeződnek át.

A turizmusmarketing esetében is igaz, hogy a korábbi gyakorlat szerint a marketingesek egy olyan ismert embert társítottak egy márkával, aki mögött valódi, elismert teljesítmény állt, lehetett például olimpiai bajnok sportoló, tehetséges színész, kivételes tehetségű énekes. Ezekben az esetekben a márkák azt várták,

¹⁹ <https://www.pixlee.com/blog/5-ways-hospitality-marketers-can-use-travel-influencers/> 2019. 11. 15.

²⁰ <https://medium.com/socialmedia-market/influencer-marketing-in-tourism-4d67551a18f0> 2019. 11. 15.

²¹ <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> 2019. 11. 15.

²² <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> 2019. 11. 15.

hogy a híresség vonzereje a termékre vagy a szolgáltatásra is kisugárzik, így az is kívánatos, különlegessé válik általa, hogy egy ismert ember népszerűsíti. Röviden: egy kivételes terméket szerettek volna eladni egy kivételes ember közreműködésével. Eközben az ismert ember néhány kiválasztott csatornán keresztül (televízió, plakát, prospektus stb.) általában a marketingesek által megfogalmazott üzeneteket közvetítette a fogyasztók felé, akiknek nem volt lehetőségük visszacsatolásra. Ma az influencer kommunikáció egy olyan interaktív közegben zajlik a turizmusmarketing esetében is, ahol online hírességek százai, ezrei beszélnek a legkülönbözőbb desztinációkról és szolgáltatásokról hétköznapi, közérthető módon. Óriási különbség, hogy ebben az esetben már nem csak a termékek pozitív jellemzőiről esik szó („ez a szálláshely közel van a tengerparthoz és csodálatos a kilátás”), hanem tudatosan jelentős hangsúly kerül azok hátrányos tulajdonságaira is („ez szálláshely távol esik a városközponttól és nehézkes a közlekedés”). Mindez bizonyos értelemben valóságosabbá, őszintébbé, hitelesebbé teszi a kommunikációt, illetve a terméket vagy szolgáltatást, ugyanakkor egyszerűbbé és hétköznapibbá is. Csodák már nincsenek.

A tanulmány írásának időpontjában éppen az influencer kommunikációt övező érdeklődés csúcán vagyunk. Azonban a piaci szereplők kezdik felismerni a lehetőségben rejlő tényleges előnyöket és hátrányokat, a közeljövőben pedig a szegmens konszolidációjára is számíthatunk. Az érett influencer kommunikációs piac megjelenése együtt fog járni azzal, hogy a cégek belátják, hogy mikor és mire érdemes ezt a megoldást alkalmazni, és mikor érdemes más lehetőségekben gondolkodni. Az viszont biztos, hogy a média és a kultúra a közösségi alkalmazások okán olyan mértékben változott meg az utóbbi évtized során, hogy az alapvető folyamatokat indította el a hírnév, az ismertség, a sztárok és a rajongók viszonyában. Innen már nincs visszaút, az influencerek előreláthatóan velünk maradnak a következő évtizedekben is.

Irodalomjegyzék

- CHASMORE, E. (2014): *Celebrity Culture*. Routledge. London.
- CSIGÓ P. (1998): A gazdasági stabilizációs diskurzus. *Szociológiai Szemle* 1998 (3): pp. 121–151.
- GLÓZER R. (2007): Diszkurzív módszerek. In: Kovács, É. (szerk.): *Közösségtanulmány*. Régió, Pécs. pp. 260–269.
- GLÓZER, R. (2016): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videóknak. In: Szijártó, Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. pp. 169-186.
- GLÓZER, R. – GULD, Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat*. 15 (1): pp. 34-54.
- GRETZEL, U. (2018): Influencer marketing in travel tourism. In: Sigala, M. (szerk.): *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing, Farnham.
- GULD, Á. (2018): „Chillezzünk, beszéljessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó, J. et al. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 183-195.
- GULD, Á. (2016): YouTube sztárok: Hírnév és ismertség viszonyai az új média világában. In: Székely, L. (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. pp. 316-351.

- KESZEG, V. (2016): A mindennapi élet mint a tudomány kontextusa. In: Szijártó, Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. pp. 44-61.
- KRIEKEN, R. (2012): *Celebrity Society*. Routledge, London.
- SZIJÁRTÓ, ZS. (2016): A mindennapi élet újrafogalmazása: a média- és kultúrakutatás új területei. In: Szijártó, Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. pp. 9-25.
- SZIJÁRTÓ ZS. – GLÓZER R. – GULD Á. – CSÓKA L. – TÖRŐCSIK M. (2018): *Média: a magyar lakosság médiumkörnyezettel és médiahasználattal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív online megkérdezés (=1038) , valamint fókuszcsoportos viták eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- WEIMANN, G. (1994): *The Influentials: People Who Influence People*. State University of New York Press, New York.

„AMIKOR A VÁNDORBOT SZÍNE FEHÉR, AZ UTAZÓ KEREKESSZÉKBEN ÜL” – AZ AKADÁLYMENTES TURIZMUS EGYES KÉRDÉSEIRŐL

¹Ernszt Ildikó – ²Tóth-Kaszás Nikoletta – ³Péter Erzsébe – ⁴Keller Krisztina

¹Pannon Egyetem, Nagykanizsai Kampusz, ernszt.ildiko@uni-pen.hu

²Pannon Egyetem, Nagykanizsai Kampusz, kaszas.nikoletta@uni-pen.hu

³Pannon Egyetem, Nagykanizsai Kampusz, peter.erzsebet@uni-pen.hu

⁴Pannon Egyetem, Nagykanizsai Kampusz, keller.krisztina@gmail.com

DOI: 10.33538/TVT.190403.6

Absztrakt

A hétköznapi akadályoktól mentes lét a legtöbb ember számára magától értetődő. Azonban nagyon sokan élnek közöttünk valamilyen fogyatékossgal, ami rányomja a bélyegét életük minden részére, így utazásaikra is. A szavak szintjén az akadálymentesítés már nem kérdéses, a valóság azonban más képet mutat. Hazánkban a fogyatékos emberek turisztikai lehetőségei, így szokásai és igényei egyes elemeikben lényeges különbségeket mutatnak az általános lakossági mintán mért jellemzőkhöz képest. A szemléletformáláshoz, a célzott fejlesztésekhez és a gyakorlati lépések elindításához megkerülhetetlenül vált a fogyatékos emberek véleményét közvetítő, összegző kutatás végrehajtása. A kutatás eredményeinek ismertetése mellett javaslatokkal is élünk, hogy miként lehetne a mai vándorok utazásának fizikai- lelki-szemleli akadálymentesítését megvalósítani.

Kulcsszavak: akadálymentes turizmus, utazási szokások, fogyatékkal élők

Abstract

Barrier-free everyday life is self-evident for most people. However, a lot of people suffer from some kind of disability, which affects every segment of their lives. Barrier-free tourism is not questioned on the level of words; meanwhile reality shows a different picture. The tourism possibilities – thus the travel habits and needs – of disabled people show significant differences compared to the characteristics of the general population in our country.

In the interest of awareness-raising, targeted development and the launch of practical steps, it has become inevitable to carry out a cumulative research transmitting the views of disabled people. Besides presenting the results of the research, suggestions are also made to contribute to the realisation of the physical – mental – intellectual accessibility of today's travellers' journey.

Keywords: barrier free tourism, tourism habits, disabled people

Bevezetés

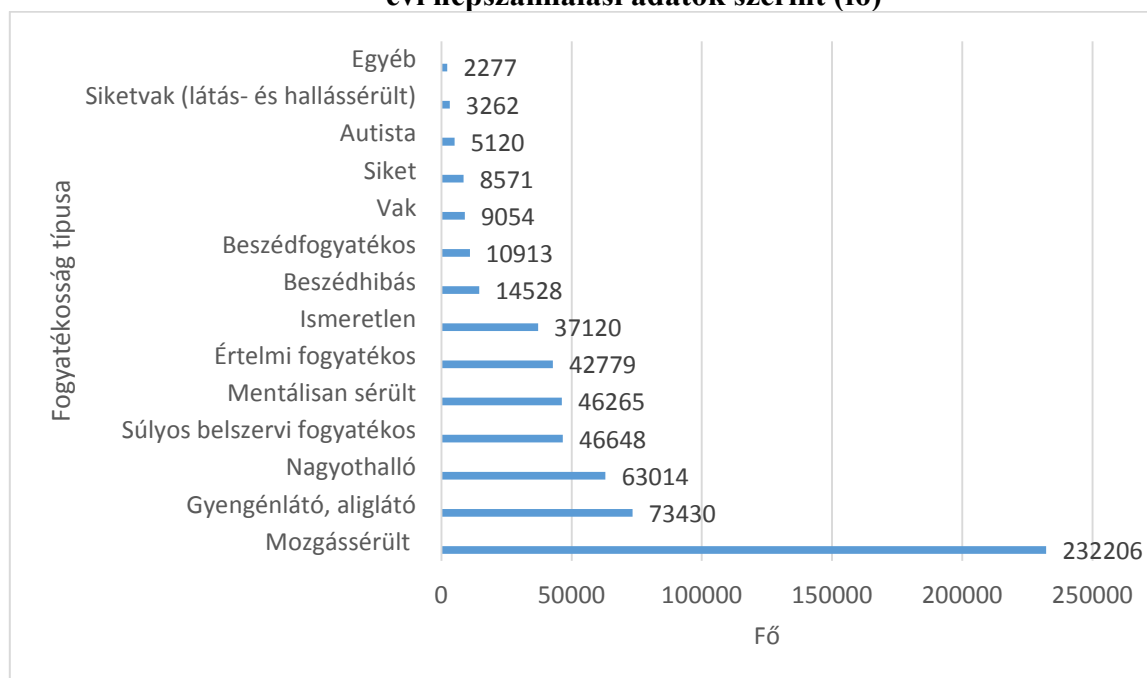
„Az emberiség története az akadálymentesítés története. A hétköznapi mobilitás, ami egyben akadálymentesítés is, annyira magától értetődő, hogy fel sem tűnik. Az akadálymentesítés alapvető társadalmi kommunikációs forma” (FARKAS 2018). Mindenki számára biztosítani kell(ene) azt, hogy valamely fogyatékosága ellenére is ugyanúgy része lehessen az utazás adta örömeiben, mint bárki másnak, „hiszen az élet teljességének élvezete mindenkit megillető jog” (VÉGH 2005:31).

Amikor a fogyatékkal élők és a turizmus kapcsolatát szeretnénk feltérképezni, mindig szem előtt kell tartani, hogy minden vendégnek speciális igényei vannak. Ez a fogyatékkal élőkre is igaz; számukra azonban ez létfontosságú, hiszen sok esetben sajátos igényeik figyelmen kívül hagyása ellehetetlenítheti a nyaralást. Ma hazánkban a fogyatékos emberek turisztikai lehetőségei, így szokásai és igényei egyes elemeikben lényeges különbségeket mutatnak az általános lakossági mintán mért jellemzőkhöz képest.

1. Szakirodalmi áttekintés

Valójában „az akadálymentes turizmus nem más, mint egy *folyamatos törekvés*, mely arra irányul, hogy minden úti cél, idegenforgalmi termék és szolgáltatás elérhető legyen minden ember számára, függetlenül bármely fizikai korláttól, fogyatékoságtól vagy kortól, és attól, hogy magán- vagy köztulajdonban lévő turisztikai helyszínekről van-e szó” (AKADÁLYMENTES TURIZMUS). A fogyatékoság fogalmának meghatározásakor nem vagyunk könnyű helyzetben, hiszen sokféle formája van. „Nemcsak a mozgásukban korlátozott személyeket, a látás- és hallássérülteket, értelmi fogyatékoságban szenvedőket sorolhatjuk ide, de azokat is, akik egyéb, életminőségükre hosszú távon kiható betegségekben szenvednek, pl. allergiával küzdenek” (ZSARNÓCZKY 2018:39). A WHO becslései alapján *a Föld minden 6. lakója* küzd valamilyen fogyatékosággal, ez a szám pedig folyamatosan nő. Bennünket is érinthet bármikor ez a kérdés – különös tekintettel az életkorunk előrehaladtára; különös súlyt ad a problémának az elöregedő társadalmak képe (UNWTO 2016a, WHO 2011). A különleges igények idősebb korban mindenkinél előfordulnak, de emellett számos olyan egyéb élethelyzet lehetséges, ami a speciális igényeket megalapozhatja: pl. baleset utáni rehabilitációban részesülők, kisgyermekes családok (DARCY – DICKSON 2009, BOSCH – GARAVEIS 2017).

1. ábra: Fogyatékkal élők száma Magyarországon a fogyatékoság típusa alapján a 2011. évi népszámlálási adatok szerint (fő)



Forrás: KSH 2015:13

A fogyatékkal élők számára az utazásokat megkönnyíteni, az ehhez szükséges fizikai feltételeket biztosítani *emberiességi, etikai, erkölcsi és egyben jogi kötelességünk*. Azonban a fogyatékkal élő személyek turizmusa *gazdasági* kérdésként is megjelenik. Jelenleg ez egy kihasználatlan rést jelent a turizmus piacán; bár az elmúlt időszakban számos pozitív ellenpélda látható. Azonban erre a kihasználatlan piaci szegmensre azonban nem egy csoportként kell tekinteni, hiszen a fogyatékoságtól függően más és más különleges igényeket támasztanak. Vannak olyan akadályok, amelyek valamennyi utazót érinthetnek, és olyanok is, amelyek csak egyes szegmenseket érintenek (SHAW – COLES 2004, MICHOPOULOU – BUHALIS 2013, MC KERCHER – DARCY 2018).

1. táblázat: Az utazókat érintő egyes akadályok szintjei

I. SZINT: VALAMENNYI UTAZÓT EGYARÁNT ÉRINTŐ AKADÁLY
Személy tulajdonságaival, állapotával kapcsolatos: vallás, egészségi állapot, érdeklődés hiánya
Személyek között felmerülő akadályok: kommunikáció
Strukturális akadályok: idő, költségek, lehetőségek hiánya
II. SZINT: VALAMENNYI FOGYATÉKKAL KÜZDŐ UTAZÓT EGYARÁNT ÉRINTŐ AKADÁLY
Az utazó semmibe vétele, társadalmi kirekesztettség
Negatív hozzáállás, nyilvánvaló vagy rejtett diszkrimináció
Információhiány, félrevezető, nem megbízható információ
A fogyatékkal élőkkel szembeni érdektelenség a turisztikai szolgáltatók részéről
III. SZINT: AZ EGYES FOGYATÉKOSSÁGGAL KÜZDŐ UTAZÓKAT ÉRINTŐ EGYEDI AKADÁLYOK
IV. SZINT: AZ EGYÉN TERMÉSZETÉBŐL FAKADÓ EGYEDI AKADÁLYOK, A FOGYATÉKOSSÁG HATÁSA AZ EGYÉNRE

Forrás: saját szerk. MC KERCHER – DARCY 2018 alapján

Az egyes turisztikai desztinációk más szinten állnak az akadálymentesség megvalósításában: vannak olyan úticélok, amelyek különleges ajánlatokat dolgoznak ki a fogyatékkal élők számára; mások egyenesen megkülönböztető jegyként tüntetik fel a az akadálymentességet – felismerve az ebben rejlő piaci lehetőséget; végül vannak olyan helyek is, amelyek egyáltalán nem foglalkoznak ezzel a kérdéssel (VILA – DARCY – GONZÁLEZ 2015). Az elmúlt években kutatásokat végeztek már egyes turisztikai desztinációknak az akadálymentes turizmusra vonatkozó versenyképessége tekintetében Spanyolországban, Ausztráliában (VILA et al. 2015), de Olaszországban is (AGOVINO et al. 2017).

Az akadálymentes turizmus megvalósítása nem egyenlő a fizikai akadálymentesítéssel: az akadálymentes desztináció által adott élmény ennél sokkal többet jelent: a függetlenség, egyenlőség és emberi méltóság elveinek a megvalósítását a turisztikai élmény során is. A hely szellemiségének a megtapasztalása a fogyatékkal élők számára is ugyanolyan fontos, mint bárki másnak. Ebben a turisztikai szolgáltatóknak kiemelkedő szerep jut, amelyek olyan, mindenki számára elérhető, hozzáférhető élményeket szeretnének kínálni, amelyek „társadalmi szempontból is fenntarthatóak” (DARCY – DICKSON 2009:40. 41). Elengedhetetlen az alkalmazottak képzése a tekintetben, hogy miként kommunikáljanak fogyatékkal élő vendégeikkel; ehhez viszont képzésekre van szükség (NAVARRO et al. 2015). A fogyatékkal élő vendégek magas színvonalon történő kiszolgálása empátiát, odafigyelést követel meg a turisztikai iparág résztvevőitől (KOVÁCS – KOZÁK 2016). A desztináció atmoszférájának érzékeltetéséhez hozzájárulhatnak a több érzékszervre ható turisztikai élmények is, amelyek az egészséges utazók élményeit is színesíthetik (SMALL et al. 2012). A kérdés meglehetősen komplex, számos olyan

kapcsolódó kérdés is felmerülhet, amely első látásra marginálisnak tűnik, de döntő lehet valamilyen fogyatékossgal élő utazó számára: pl. a vakvezető kutyák fogadása szálláshelyeken (RICKY 2018).

Az utazás öröme számukra és családtagjaik számára a nem éppen könnyű *mindennapokból való kiszakadás lehetőségét* hordozza; az élmények segítik őket a kapcsolatteremtésben, a társadalomba való könnyebb beilleszkedésben is (GÁLNÉ KUCSÁK 2008). Empirikus kutatás bizonyította Magyarországon, hogy a *fogyatékkal élőknek jelentős problémáik* merülnek fel az utazásaik során, és fogyatékossguk akadályozza őket utazási terveik megvalósításában. A mozgáskorlátozottak kb. felét akadályozta fogyatékossguk valamilyen turisztikai program megvalósításában, a látássérültek esetében ez az arány 75% (MOTIVÁCIÓ ALAPÍTVÁNY ÉS A REVITA ALAPÍTVÁNY KUTATÓMŰHELYE 2009).

2. A kutatás módszertana

*Strukturált interjú*t készítettünk 11 fővel, akik látás- vagy mozgássérültek, közülük ketten mindkét fogyatékossgal együtt élnek. A feltáró jellegű kutatás során egy keresztmetszeti vizsgálat készült, amelyen belül hólabda módszerrel kerültek kiválasztásra a megkérdezett alanyok. A lekérdezés Zala, Somogy és Veszprém megyében valósult meg 2017 őszén.

Hét interjúalany is tagja egy nyugat-dunántúli mozgássérülteket összefogó egyesületnek, amely jelenleg 250 főt számlál; a tagok létszáma folyamatosan növekszik. A csoport célja a településeken élő mozgássérült emberek segítése, ügyeik intézése, jogaik, lehetőségeik érvényesítése, valamint gyógyító rehabilitációjuk elősegítése, súlyos mozgássérültek esetén lakásuk akadálymentesítése. Kiemelt tevékenységük között szerepel még különböző programok szervezése a mozgássérült emberek és kísérőik számára. Két interjúalany csatlakozott a Vakok és Gyengénlátók valamely megyei egyesületéhez. Kiemelkedő az együttműködésük a Ki-Látás Alapítvánnyal is. A megyében minden olyan lehetőséget felkutattak, amely a látássérültek rehabilitációját, munkába állását, életminőségének javítását, életviteli nehézségeinek leküzdését, integrációját szolgálja. A kistérségi csoportokban az összejevetelek rendszeressé váltak. A megszokott klubélet előadásokkal, segédeszköz bemutatókkal bővült. Az interjúalanyok utazással kapcsolatos szokásait vizsgáltuk, akik kezdetben *meglehetősen bizalmatlanok* voltak, problémáikról nehezen beszéltek, azonban *kis idő múlva megnyíltak*.

3. Az empirikus kutatás eredményei

A válaszadók többsége *egynapos kirándulásokon* vett részt egyesületével, barátokkal és családtagokkal az elmúlt évben, vagy rövidebb néhány napos pihenését töltötte családi körben. Az interjúalanyok utazási lehetőségeit alapvetően korlátozza az alapbetegsége. Egy interjúalany évente háromszor, négyszer 1-1 napot pihen, ilyen esetekben az „Erzsébet programon” belül elnyert kedvezményes belépőjegyét használja fel. Egy interjúalany egyenesen úgy fogalmazott, hogy nem szoktak pihenni menni, mert a Balaton-parton élnek. A válaszadók csoporttal általában *gyógyfürdőket* látogatnak, a választott utat a lakóhelyüktől mért távolság nagymértékben befolyásolja. Többen elsősorban Magyarországon belül utaznak, az *idő- és a pénzihiány* meghatározó e tekintetben is. Két interjúalany mozgássérültek egyesületével kel útra, elsősorban fürdőhelyekre: Zalakarosra és Hévízre. Főként a család vagy a csoport választja ki a meglátogatni kívánt célterületet, emellett fontosnak bizonyult egy esetben a segítség lehetősége is az utazás során. Akadt olyan

interjúalany, aki hangsúlyozta, hogy egészségi állapotának megőrzése különösen fontos a számára, így a természetes gyógymódokkal kapcsolatos programok vonzzák; más választását elsősorban a kedvezmények befolyásolják; emellett szívesen látogatják az otthonuk közelben lévő rendezvényeket, vásárokat.

Mind a családdal, mind a barátokkal - akik sok esetben hasonló fogyatékkal küzdenek - együtt is útra kelnek. A pihenési lehetőségekről az egyesületek, a család, illetve az ismerősök adnak információt az interjúalanyok többségének, de többen említették azt is, hogy az internetről tájékozódnak. Többen *személyesen vagy a családtagok segítségével* a pihenésük előtt interneten foglalnak szállást, amit biztonságosnak is tartanak, de nagyjából ugyanilyen arányban akadtak olyanok is, akik szerint ez nem veszélytelen.

Csoportosan külön autóbusszal utaznak; mindig segítenek egymásnak a fel- és leszállásnál. Lassan haladnak, és bevárják a nehezebben (kerekeszékkel vagy bottal) közlekedőket. Többen említették fürdőhelyek, cukrászda, kalandpark meglátogatását; éttermi, wellness szolgáltatások igénybevételét (masszázs, súlyfürdő). A legtöbb interjúalany *főleg díjmentes rendezvényekre* látogat. Ugyan általában a múzeumok, fürdők biztosítanak kedvezményes belépőt a számukra, azonban jelentős probléma az, hogy a kísérőjük ebben már nem részesül.

A legtöbb válaszadót *családtagjai (gyermek, házastárs) segítik* az utazásaik, mindennapjaik során, emellett az is előfordul, hogy személyi segítőt vesznek igénybe. A látás- és mozgássérült személyeknek elmondásuk alapján leginkább *útbaigazító táblákra, kapaszkodókra, mozgáskorlátozottaknak liftre, idegenvezetőre* van szüksége. Van, akinek nélkülözhetetlen a speciálisan kialakított tusoló, a magasított toalett, általában az akadálymentesített környezet. Fürdőhelyen *személyi kísérőre, illetve vízbe emelő szerkezetre* van szükség; de kulturális intézménynél az is elég, ha a sorok végére a nézőtérre beállhat a megkérdezett a kocsijával. Többen megemlítették, hogy nagyon nehezen szállnak fel a tömegközlekedési eszközökre, ezért *célszerűek lennének az alacsonypadlós járművek*; emellett gyakran okoznak gondot a *magas rámpák és a parkolóból való kiszállás* is. Az interjúalanyok közül volt, aki találkozott már *hangos tájékoztatással vagy információs táblákkal*, de ez *nem jellemző*. Sokkal *fontosabb számukra a személyes segítség*, hogy biztonságban érezhessék magukat, valamint az, hogy megfelelő színvonalú szolgáltatásban részesüljenek. Az egyik válaszadó megfogalmazása szerint: „nagyobb szükségem van arra, hogy megfelelő támogatásban legyen részem, hogy biztonságban érezzem magam a mozgás során, valamint a színvonal is megfelelő legyen” (Interjúalany). Egyetlen esetben sem hallgatták meg egy válaszadó javaslatait sem akadálymentesítés kérdésében. Mivel hosszabb utakra évtizedek óta nem vállalkozik a legtöbb válaszadó, ezért jellemzően *nem kötnek vagon- és utasbiztosítást* az utazásaik előtt.

Amikor a jövőbeli utazási terveikről faggattuk őket, a legtöbb interjúalany előadta, hogy a betegsége, állapota miatt már nem tervez hosszabb utazásokat, pihenéseket, legfeljebb rövidebb kirándulásokra vállalkoznak a családdal – gyógyfürdőbe, városlátogatásra vagy környékbeli rendezvényre.

2. táblázat: Fogyatékkal élők utazási szokásai – kutatási eredmények rövid összefoglaló táblázata

FOGYATÉKKAL ÉLŐK UTAZÁSI SZOKÁSAI	VÁLASZOK
UTAZÁSOK GYAKORISÁGA, HOSSZA	rövidebb időtartamú, általában egy napos utakat tesznek meghatározó a betegségük az utazásaiknál is fontos szerepet játszik az Erzsébet program
KIKKEL UTAZNAK?	egyesülettel, családdal, barátokkal
TIPIKUS ÚTICÉLOK	általában közeli, belföldi desztinációk; sok esetben gyógyfürdők
ÚTICÉL KI-VÁLASZTÁSÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK	család vagy a csoport döntése segítséget kapnak-e az utazáshoz árák, kedvezmények lakóhelyükhöz közeli rendezvények
IGÉNYBEVETT SZOLGÁLTATÁSOK	külön autóbusz, éttermi szolgáltatások (vendéglátás), wellness szolgáltatások (masszázs, súlyfürdő)
FOGYATÉKOSSÁGHOZ KAPCSOLÓDÓ, IGÉNYBE VETT SEGÍTSÉG	leggyakrabban családtagok, mozgáskorlátozottak egyesületének kisbusza, személyi segítő
EMLÍTÉSRE KERÜLT KÜLÖNLEGES IGÉNYEK	általában: akadálymentesített környezet útbaigazító, információs táblák, kapaszkodók mozgáskorlátozottaknak lift, elektromos kocsi, tusoló, magasított WC, vízbe emelő szerkezet, idegenvezető, személyi kísérő
KÖZLEKEDÉS SORÁN SZERZETT TAPASZTALATOK	célszerűek lennének az alacsonypadlós járművek gyakran okoznak gondot a magas rámpák és a parkolóból való kiszállás városokban találtakoztak a közlekedésüket megkönnyítő útburkolattal, másutt nem
KEDVEZMÉNYES BELÉPŐBEN RÉSZESÜLNEK?	legtöbb esetben biztosítanak a múzeumok, fürdők kedvezményes belépőt probléma: a kísérőjük ebben már nem részesül
INTERAKTÍV KIÁLLÍTÁSON VETT-E RÉSZT?	tapintható múzeumi kiállítás, speciális fotókiállítás
SPECIÁLIS TÁJÉKOZTATÓ ESZKÖZÖK	hangos tájékoztatás, információs táblák, de ez nem jellemző sokkal fontosabb számukra a személyes segítség
TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ TEKINTETÉBEN AKADÁLYMENTESÍTÉS	nem történt velük együttműködés

JÖVŐBELI UTAZÁSI TERVEK	betegségük, állapotuk miatt nem terveznek hosszabb utazásokat, pihenéseket, legfeljebb kisebb távolságokra, rövidebb kirándulásokra vállalkoznak családdal, rokonai segítségével kívánnak utazni gyógyfürdőbe, városlátogatásra vagy környékbeli rendezvényre
--------------------------------	---

Forrás: Saját kutatás (2017)

4. Nemzetközi és hazai jó gyakorlatok

A fizikai akadálymentesítés minden turisztikai desztináció tekintetében elengedhetetlen. India több, turisták által látogatott helyszínen (Qutub Minar (Új-Delhi), Vörös Erőd (Új-Delhi), Fatehpur Sikri Műemlékegyüttes (Agra), Taj Mahal (Agra) akadálymentesítést hajtott végre a mozgás- és látássérültek tekintetében. Rámpákat, korlátokat szereltek fel, azonban mindezt úgy tették meg, hogy nem sérült a helyek szellemisége, a műemlékek látványvilágába illeszkedtek a változtatások (UNWTO 2016b). Olaszországban is számos kitűnő példát lehet felhozni, melyek közül most egyet emelünk ki – a Casa Vacanze I Girasoli esetét. Példaértékű, ahogy egy üdülőkomplexum megvalósítja a mozgásukban korlátozott egyének számára a teljes mértékű akadálymentességet. Az összes épülete, szobája, a kertben található valamennyi ösvény akadálymentes; az úszómedencét pedig beemelők szerkezet segítségével is igénybe lehet venni. A személyzet képzést kapott ezzel kapcsolatosan, és akadálymentes programokat tud a vendégeknek ajánlani. Emellett ingyenesen lehet kerekesszékeket és egyéb berendezéseket is kölcsönözni (EUROPEAN COMMISSION 2014, ACCESSIBLE TOURISM). A francia Musée du Quai Branly (MQB), az Európán túli művészeteket, civilizációkat bemutató múzeum teljes mértékben sikeresen valósította meg az akadálymentességet. A különféle fogyatékoság esetén szükséges segédeszközöket biztosítja a látogatói számára (pl. kerekesszék, bot, indukciós hurok kölcsönzése, pihenőszékek). Emellett a feljárórampa 4%-os, és párhuzamosan fut a normál haladási iránnyal, így a kerekesszékek közlekedők nincsenek elkülönítve a többi látogatótól. Figyelmeztető jelzésekkel vannak ellátva azok a helyek, ahol óvatosabban kell közlekedni; kiegészítő világítás áll rendelkezésre a kiállítási tárgyaknál, ami bekapcsol, ha látogatót érzékel. Van egy „Folyó” néven megjelenített, mintegy 200 méter hosszú kiállítótér, ami valamennyi érzékszervet segítségül hívja: hanghatások, illatok, vizuális elemek egyaránt megjelennek. Videovezetőt, hangos vezetőt, domború térképet, Braille-írással ellátott füzeteket, feliratozott filmeket egyaránt használnak (RANISE 2010).

Az akadálymentesség „információbiztonsági” kérdésként is felmerül, hiszen tudniuk kell a fogyatékkal élőknek, hogy hol, milyen szolgáltatásokhoz jutnak hozzá, hol vannak felkészülve a fogadásukra. Fontos lenne, hogy az egyes turisztikai attrakció üzemeltetője, a szolgáltató a saját honlapján is nyújtson tájékoztatást ezzel kapcsolatban. Sőt: a vak és gyengén látó érdeklődők számára lehetőség szerint biztosítani kellene azt is, hogy ők maguk szerezzenek információt, azaz egyáltalán el tudják olvasni a honlapot; így szükséges lenne akadálymentes honlapok kialakítása is (TURIZMUS ONLINE 2016). „Az akadálymentesség kérdése egyben web biztonsági kérdés is, azaz tényleg akadálymentes-e a szálláshely, ha azt hirdeti magáról” (FARKAS 2018). Számos jó gyakorlat ad útmutatást az információs akadálymentesség megvalósítására. Németországban egy különleges szervezetet is létrehozta az akadálymentes turizmus

megvalósítása érdekében (NatKo, a Nemzeti Ügynökség a Mindenki Számára Elérhető Turizmusért), amely a turizmus területén működő szolgáltatók számára egy kapcsolattartási pontként funkcionál, ami segítséget nyújt az akadálymentes szolgáltatások megszervezésében (TATIC - COUNCIL OF EUROPE 2015). A japán „Akadálymentes Turisztikai Központ” az Ise-Shima Régióban szintén említést érdemel. Tanácsokat adnak az akadálymentesség kérdéséről a turistáknak, de emellett a tevékenységük számos egyéb kérdést is felölel: kerekesszék-barát térképet adtak ki, a weboldalukon információkkal látják el a térségről a fogyatékkal élőket, többek között a sporteseményekről is, kurzusokat tartottak a turisztikai szektorban dolgozók számára, a hagyományos japán kocsmákban akadálymentes szobák kialakításához nyújtottak segítséget tanácsaikkal, de kerekesszék bérlését is lehetővé teszik (UNWTO 2016b).

Példaértékű lehet többek között a Lonely Planet egy online utazási oldala (Accessible Travel Online Resources Guide), melyet speciálisan a fogyatékkal élők számára alakítottak ki. A weboldal összetett módon közelíti a kérdést, és számos másik weboldalra kalauzolja a látogatót. Egyebek mellett egy komplex gyűjteményt tartalmaz fogyatékkal élők szervezeteiről 40 országból; utazási blogokat ad közre sorstársaik tollából, fogyatékkal élők utazásainak megszervezésére szakosodott utazási irodákat gyűjt össze (UNWTO 2016b). San Marino pedig kiadott egy „San Marino mindenkinek” című útikönyvet, amely részletes információkat ad a turistáknak az egyes helyszínek elérhetőségéről; útvonalakat is javasol. Csehország is megpróbálja a fogyatékkal élőket bevonni kulturális örökségeinek élvezetébe: többek között már a harmadik kiadását érte meg az a könyv, amely tanácsokat ad arra vonatkozóan, hogyan kell „Csaknem akadálymentesen meghódítani egy várat, történelmi emlékhelyeket, látnivalókat” (UNWTO 2016a:4).

A fogyatékkal élők számára olyan *programokat* kell szervezni, amelyek lehetőség szerint integráltak, természetesen hozzá kell igazítani őket *speciális igényeikhez* (MOTIVÁCIÓ ALAPÍTVÁNY ÉS A REVITA ALAPÍTVÁNY KUTATÓMŰHELYE 2009). A múzeumpedagógia például az elmúlt évtizedben már egyre tudatosabban foglalkozik a fogyatékkal élők bevonásával. Cécile Ranise szerint az „akadálymentes múzeum azt jelenti, hogy a fogyatékkal élő látogató számára lehetővé teszi a helyszín (épület, kiállítás) fizikai megközelítését, a szolgáltatások használatát, az információhoz, a kulturális kínálatához, valamint az ismeretekhez való hozzájutást” (KÁLDY 2010:206). Különleges kiállításokra, túrákra, tárlatvezetésekre számos pozitív példával szolgálnak a világ múzeumjai. A spanyolországi Prado-ban 2015-ben egy olyan projektet indítottak útjára, melynek keretében hat festményt 3D-ben is megalkottak, amelyeket így tapintással is „meg lehetett tekinteni”, hiszen az „érintés többet mond ezer szónál.” (MOTHIRAVALLY 2014:372). Amellett, hogy a kiállítás nagy sikert aratott a látássérültek körében, az egészséges látogatók is betekintést nyerhettek a látássérültek világába, hiszen egyrészt számukra is nyitva állt a kiállítás, másrészt egy torzító szemüveget is mellékeltek a „műtárgyakhhoz” (UNWTO 2016b). Csehországban különleges túrákat szerveztek a látássérültek cseh érdekvédelmi szervezetével együttműködve. A Chrudimban található bábmúzeumban pedig rendszeresen ajánlanak programokat a látássérültek számára – különös tekintettel a gyermekekre; így a látogatók érintés segítségével ismerkedhetnek meg a bábszínházzal (TATIC – COUNCIL OF EUROPE 2015).

Szerencsére ma már *Magyarországon* is számos követésre méltó, izgalmas kezdeményezést és programot lehet találni a fogyatékkal élők számára. A továbbiakban a fentiekből szemezgetünk. A Ludwig Múzeumban több programot hirdettek már a látássérültek számára, így narrált tárlatvezetést is tartottak, melynek keretében a Bartók kiállítása 12 műtárgya segítségével tudhatták meg az érdeklődők, milyen hatással volt a zeneszerző a kortárs képzőművészetre (LUDWIG MÚZEUMB). Emellett havonta két

alkalommal Integrált Családi Délelőtt elnevezésű programra hívják a megértési nehézséggel élő (Down szindrómás, autista, oxigénhiánnyal született) kisgyermeket (kb. 3-7 éves korúak) és szüleiket egy kreatív gyermekfoglalkozásra; a szülők tárlatvezetésen vehetnek részt (LUDWIG MÚZEUMa). A Bihari Múzeum klubdélelőtre hívja a látássérülteket, ahol a kiállítás interaktív megtekintését követően kézműveskednek; 2012-ben pedig MINDENT A KÉZNEK, SEMMIT A SZEMNEK! című, a Sárrét vízvilágát és a női munkákat bemutató kiállítást rendeztek, amelyhez egy sötét szoba is tartozott; a megnyitón pedig látássérültek voltak a tárlatvezetők. A kiállítás kapcsán „érzékenyítő” programokat is kidolgoztak. A szolnoki Damjanich János Múzeum 2010-ben egy programsorozatot indított el, melynek keretében mind a hallás-, mind a látássérültekre szabott programokat is kínáltak (MÚZEUMI OKTATÁSI ÉS KÉPZÉSI KÖZPONT). A Szépművészeti Múzeumban a tapintható műtárgy másolatok mellett épület maketteket is készítenek, hogy a látássérültek érzékelhessék az arányokat (pl. a „Reneszánsz a fáraók Egyiptomában” kiállításon megalkották a fáraó palotájának méretarányos makettjét is) (CSESZNÁK et al. 2009). A szegedi Móra Ferenc Múzeum egyik kiállítása, melyet „Láthatatlan – Elődeink tárgyai a sötétből” címmel rendeztek meg, Múzeumpedagógiai Nívódíjat kapott. A tárlat meglátogatása során nemcsak, hogy meg lehet tapintani a paraszti élethez kötődő tárgyakat, de a látogatók szemüket bekötve, egyéb érzékszerveikre hagyatkozva tapasztalhatják meg a kiállítást, melyet audionarráció kísér (MÓRA FERENC MÚZEUM 2017).

Elengedhetetlen a *társadalmi szemléletformálás*, ami mind az *egészségesek*, mind a *turisztikai szolgáltatók*, mind pedig a *fogyatékkal élők* részéről fennálló előítéletek, gátak lebontását egyaránt magába foglalja. Jó például szolgálhat a horvát Kulturális Minisztérium, amely számos olyan, fogyatékkal élők és szervezeteik által szervezett programot és projektet támogat, amelynek az a célja, hogy felhívják a figyelmet a fogyatékkal élők művészetére, illetve támogassák azt. 2008-ban egy állandó múzeumi kiállítást nyitottak meg, ami a fogyatékosok igényeit teljes mértékben ki tudja elégíteni: Braille-írással tüntették fel a katalógust, emelt domborzati térképeket bocsátottak közre, valamint egy vakok által alkalmazható számítógép is használható (TATIC - COUNCIL OF EUROPE 2015). Meglehetősen komplex módon mutatja be a fogyatékkal élők – elsősorban a vak emberek – világát: egy szimulációs sötét szobában a látogatók megtapasztalhatják, milyenek lehetnek egy vak ember mindennapjai. Kiállítás tekinthető meg a vak emberek intézményes ellátásának kezdeteiről, arról, hogy hogyan élnek napjaikat a vakok intézetében az ott élők, hogyan fejlődött a vakok számára kifejlesztett írás, és nem látó művészek alkotásai is helyet kaptak (EUROMUSE.NET). Így a múzeum egyfajta társadalmi missziót is teljesít: „A társadalom egy olyan mechanizmusaként jár el, amely a tevékenységének köszönhetően arra ösztönzi a közösséget, hogy a fogyatékkal élőkre vonatkozó negatív érzéseit, előítéleteit megváltoztassa” (TYPHOLOGICAL MUSEUM http://www.tifloloskimuzej.hr/page_en.aspx?id=38). A magyar kulturális, múzeumi szakemberek a Múzeumi Oktatási és Képzési Központ szervezésében „Érted?! Értem!? Hogyan fogadjuk fogyatékos embertársainkat múzeumainkban?” címmel meghirdetett akkreditált továbbképzésen is részt vehetnek (MÚZEUMI OKTATÁSI ÉS KÉPZÉSI KÖZPONT).

Külön ki kell emelni a turisztikai szolgáltatók hozzáállásának megváltoztatását. Erre kitűnő példa a HOTREC által, 2017-ben az Akadálymentes Turizmus Európai Hálózata szakértőinek a segítségével indított online tanfolyam a turizmusban működő mikro-, kis- és középvállalatok számára, melyet azzal a céllal szerveztek, hogy olyan ismereteket adjanak át, ami elősegíti a hátrányos helyzetű vendégek fogadását, a különleges igényeikre való felkészülést, valamint a velük történő kommunikációt. A végén a résztvevők regisztrálhatták magukat a European Accessible Tourism Directory Pantou.org honlapon (TURIZMUS

ONLINE 2017). A fentihez hasonló kurzusok szervezése a továbbiakban is elengedhetetlen. (TATIC – COUNCIL OF EUROPE 2015).

Teljeskörű akadálymentesítésre van szükség – Összegzés, javaslatok

Összegezve megállapítható, hogy az általunk végzett kutatás kiderítette, hogy a megkérdezett interjúalanyok állapotuk miatt *jellemzően rövid, egynapos, belföldi utazásokra vállalkoznak*. A leggyakrabban a *családdal, barátokkal, fogyatékkal élő társaikkal* utaznak. Az utazás megszervezéséhez a *család, az őket tömörítő egyesületek is segítséget nyújtanak*. Ugyanakkor számos problémával szembesülnek: mind a mai napig gondot okoz a közlekedés (több alacsonypadlós járműre lenne szükség), a parkolóból való ki- és beszállás, hiányoznak a legtöbb helyen a közlekedésüket segítő (út)burkolatok is. Az akadálymentesség megvalósítása ma már alapvető követelmény (lenne), azonban kiderült, hogy az emberi tényező, a személyes segítség, a személyesség még ennél is sokkal fontosabb. A legtöbben *családi segítséggel* tudnak utazni, de van, akinek személyi segítőre, idegenvezetőre lenne szüksége. Segítő személy biztosítása szükséges lenne azokban a desztinációkban, helyszíneken, amelyeket gyakrabban látogatnak.

Ahhoz, hogy a fogyatékkal élő személyek problémamentesen, akadályok nélkül tudják élvezni az utazás adta örömeit, „a *komplex turisztikai termék akadálymentességét* kellene megvalósítani” (GÁLNÉ, KUCSÁK 2008:56). Nem elég az, ha csak a közlekedés vagy csak egyes desztinációkban található attrakciók lesznek akadálymentesek; valamennyi, a turisztikai infra- és szuprastruktúrához tartozó helyszíneknek, látványosságnak, szolgáltatónak annak kell lennie, illetve azzá kell válnia. Így annak érdekében, hogy meg tudjon valósulni egy *tényleges, lelki-fizikai akadálymentesítés*, és a fogyatékkal élő embertársaink – és így családjaik is – teljes mértékben élvezni tudják az utazás örömeit, számos területen lenne szükség változtatásra – változásra.

Fontos lenne a *közösségi közlekedés* teljes mértékű akadálymentesítése, amit nyilván az anyagi források megléte vagy annak hiánya is befolyásol, de a probléma megoldása elodázhatatlan. Ez természetesen a fogyatékoság természetétől és súlyosságától függ. Így pl. a látássérültek érdekében a peronokon, járdákon speciális járdasávokat kell kialakítani, nélkülözhetetlen sok esetben hangosbemondók, csipogó, hangos jelzőlámpák alkalmazása a gyalogátkelőhelyeken, a menetrendek Braille írással történő feltüntetése. A mozgásukban korlátozottak számára szükséges alacsonypadlós járművek működtetése, liftek alkalmazása, a lépcsők kiváltása. A látás- és hallásukban sérültek számára a nagy betűs, élénk színű feliratok alkalmazása létfontosságú. Azok számára, akik nem tudnak saját gépkocsit vásárolni, sokat segítene az, ha olyan gépkocsikat tudnának bérelni, amelyek számukra megfelelőek (pl. emelővel ellátottak) (TURIZMUS ONLINE 2016).

Az *attrakció fizikai megközelíthetősége*, elérhetősége alapvető követelmény ahhoz, hogy a mozgásukban korlátozott utazók számára egyáltalán szóba jöhessen, mint úti cél. A mozgássérült személyeknél a bejutást kerekesszékekkel is biztosítani kell, a hallássérült személyeknek pedig fény- és hangjelzésekre, valamint jeltolmácsra lehet szükségük. A látássérült személyek számára kiemelkedően fontos, hogy a múzeumok, galériák, kiállítóterek teljes mértékben elérhetőek legyenek, így többek között a múzeumokban a hirtelen szintváltásokat kerülni kell, illetve minden ilyen esetet nagyon élénk színekkel kell jelölni, előre figyelmeztetni a látássérült személyeket. A feliratokat nagy méretben, élénk színekkel kell megjeleníteni, a hanggal történő irányítást, hangos tájékoztatást is biztosítani kell.

A fizikai akadálymentesítés mellett egyfajta „*lelki akadálymentesítést*” is meg kell valósítani. Ennek mind a turisztikai szolgáltatók szemléletének formálására, mind a fogyatékkal élők látásmódjának alakítására, nyitottabbá tételére szükség van. Már gyermekkortól kezdődően arra kell őket nevelni, oktatni, ami hozzájárul képességeik lehetőség szerinti kibontakoztatásához, és arra ösztönözni őket, hogy minél aktívabban vegyenek részt a kulturális, aktív, sport és egyéb turizmusban (TATIC – COUNCIL OF EUROPE 2015).

Az *információs akadálymentesítés* jegyében olyan adatbázis kiépítésére is szükség lenne, amelyben minden, a turizmushoz köthető helyszín, szolgáltató szerepel, akik a speciális igényekhez alkalmazkodtak. Természetesen mindezt az egyes fogyatékkal élők különböző csoportjaikra lebontva kell biztosítani (MOTIVÁCIÓ ALAPÍTVÁNY ÉS A REVITA ALAPÍTVÁNY KUTATÓMŰHELYE 2009). Erre kitűnő példák már vannak nemzetközi szinten (l. 4. pontban).

A turisztikai fejlesztések során ki kellene kérni a fogyatékkal élők véleményét, hiszen csak a *velük történő folyamatos konzultáció* eredményezhetne olyan turisztikai desztinációkat, ami számukra is valódi desztináció értékű, és nem kellene folyamatosan a fogyatékoságuk miatt másodrangú turistának érezniük magukat. Továbbá mivel a fogyatékkal élők többsége mindig kísérelővel tud utazni, így a kísérők részére biztosított kedvezmények garantálása is fontos lenne (LYU 2017).

A szavak szintjén mára teljes mértékben elfogadottak Taleb Rifai szavai: „Az, hogy mindenki számára hozzáférhetőek legyenek a szolgáltatások, minden felelős és fenntartható turizmus politika központi eleme” (RIFAI – UNWTO 2013:1). Azonban ennek gyakorlatban történő érvényesítése és tudomásul vétele, valamint az ennek szellemében különböző lépések tétele már nem mindig valósul meg. Mindamelllett soha nem szabad elfeledkezni arról, hogy „az akadálymentesítés elsősorban nem pénzkérdés. A segítőkész embereken múlik sok minden” (FARKAS 2018). Ezt az általunk folytatott kutatás is megerősítette.

Irodalomjegyzék

- AGOVINO, M. – CASACCIA, M. – GAROFALO, A. – MARCHESANO, K. (2017): Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities. *Tourism Management Perspectives* 23: pp. 58-67.
- BOSCH, S. J. – GHARAVEIS, A. (2017): Flying solo: A review of the literature on wayfinding for older adults experiencing visual or cognitive decline. *Applied Ergonomics* 58: pp. 327-333.
- CSESZNÁK, É. – GULYÁS, A. – KÁDÁRNÉ, SZABÓ, G. – MASCHER, R. – MÓGA, E. – ONÓDI, Á. (2009): A hozzáférés teljesebb körű biztosítása a fogyatékkal élők számára. In: Vásárhelyi, T. (szerk.): *Múzeum és iskola. Múzeumok a közoktatás szolgálatában, kutatási jelentés*. Szentendrei Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Képzési Központ, Szentendre. pp. 81-97.
- DARCY, S. – DICKSON, T. J. (2009): A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16: pp. 32-44.
- GÁLNÉ, KUCSÁK K. (2008): A sötétség vándorai: A látássérültek turizmusának helyzete és esélyei Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 12(2): pp. 53-59.
- KÁLDY, M. (2010): Jó gyakorlatok a múzeumpedagógiában – az innováció és alkalmazás hazai lehetőségei. In: Bereczki, I. – Ságbi, I. (szerk.): *Bevezetés, tudás és gyakorlat. Múzeumpedagógiai módszerek – európai példák és hazai alkalmazások. Módszertani fejlesztés*. Múzeumi Iránytű, 5. Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Múzeumi Oktatási és Képzési Központ. pp. 5-7.

- KOVÁCS, T. – KOZÁK, A. (2016): Paraturizmus és konfliktusmenedzsment a szállodaiparban. *Területfejlesztés és innováció 2*: pp. 18-26.
- LYU, S. O. (2017): Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment. *Tourism Management* 59: pp. 404-412.
- MCKERCHER, B. – DARCY, S. (2018): Re-conceptualizing barriers to travel by people with disabilities. *Tourism Management Perspectives* 26: pp. 59-66.
- MICHOPOULOU, E. – BUHALIS, D. (2013): Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information and Management* 50: pp. 229-239.
- MOTHIRAVALLY, V. – ANG, S. – BALOCH, G. M. – KULAMPALLIL, T. T. – GEETHA, S. (2014): Attitude and perception of visually impaired travelers: A case of King Valley, Malaysia. *Social and Behavioural Sciences* 144: pp. 366-377.
- NAVARRO, S. – GARZÓN, D. – ROIG-TIerno, N. (2015): Co-creation in hotel-disable customer interactions. *Journal of Business Research* 68: pp. 1630-1634.
- RANISE, C. (2010): Helyzetkép a francia és a magyar országos múzeumok akadálymentesítéséről – A párizsi országos múzeumok akadálymentessége a mozgásszervi, értelmi, látási és hallási fogyatékkal élő közönség számára. In: Bereczki, I. – Sági, I. (szerk.): *Bevezetés, tudás és gyakorlat, Múzeumpedagógiai módszerek – európai példák és hazai alkalmazások. Módszertani fejlesztés*. Múzeumi Iránytű, 5. Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Múzeumi Oktatási és Képzési Központ. pp. 207-261.
- RICKY, J. (2018): Considering service animals in tourism. *Annals of Tourism Research* pp. 1-2.
- SHAW, G. – COLES, T. (2004): Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourism Management* 25: pp. 397-403.
- SMALL, J. – DARCY, S. – PACKER, T. (2012): The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze. *Tourism Management* 33: pp. 942-950.
- VÉGH, Zs. (2005): A segítséggel élők turisztikai lehetőségei Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 4: pp. 26-38.
- VILA, T. D. – DARCY, S. – GONZÁLEZ, E. A. (2015): Competing for the disability tourism market – A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management* 47: pp. 261-272.
- ZSARNÓCZKY, M. (2018): The Future Challenge of Accessible Tourism in the European Union. *Vadyba Journal of Management* 2(33): pp. 39-43.

Egyéb források

- ACCESSIBLE TOURISM: http://www.igirasoli.ar.it/accessible_tourism.htm?cookieChecked=true (2017. 10. 04.)
- AKADÁLYMENTES TURIZMUS: <http://szakmai.itthon.hu/akadalymentes-turizmus> (2017. 10. 04.)
- EUROMUSE.NET: Typhlological Museum. <http://www.euromuse.net/en/museums/museum/view-m/tifloloski-muzej/> (2017. 09. 02.)
- EUROPEAN COMMISSION (2014): Economic Impact and Travel Patterns of Accessible Tourism in Europe. Final Report.

- FARKAS, J. (2018): Az akadálymentesítés evolúciója, avagy az utazás útjai(n). Turizmusbiztonság: a praxis és a teória mezsgyéin – országos tudományos konferencián elhangzott előadása. (2018. máj. 14.)
- LUDWIG MÚZEUM: Integrált családi délelőtt. <http://ludwigmuseum.hu/site.php?inc=0&menuId=323&tartalom=txt> (2017. 10. 04.)
- LUDWIG MÚZEUM: Tárlatvezetés narrációval látássérültek számára a #Bartók kiállításban. <http://ludwigmuseum.hu/site.php?inc=program&programId=4762&menuId=86&mod=archivum> (2017. 10. 04.)
- MÓRA FERENC MÚZEUM (2017): Múzeumpedagógiai díjat kapott múzeumunk! (2017. 09. 25.) <http://moramuzeum.hu/muzeumpedagogiai-nivodijjat-kapott-muzeumunk/> (2017. 10. 02.)
- MOTIVÁCIÓ ALAPÍTVÁNY ÉS A REVITA ALAPÍTVÁNY KUTATÓMŰHELYE (2009): Fogyatékos emberek turisztikai szokásai és igényei. http://revitaalapitvany.hu/letoltes/tanulmanyok/turizmus_vezetoi_osszefoglalo.pdf
- MÚZEUMI OKTATÁSI ÉS KÉPZÉSI KÖZPONT: Akadálymentesen. <http://mokk.skanzen.hu/akadalymentesen.html> (2017. 10. 04.)
- TATIC, D. – COUNCIL OF EUROPE (2015): Access for people with disabilities to Culture, Tourism, Sports and Leisure Activities, Council of Europe Disability Action Plan. <https://rm.coe.int/16805a2a23> (2017. 09. 20.)
- TURIZMUS ONLINE (2017): Akadálymentesítés a turizmusban – ingyenes online tanfolyam indul. (2017. 01. 24.) http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/akadalymentesites_a_turizmusban__ingyenes_online_tanfolyam_indul (2017. 09. 05.)
- TURIZMUS ONLINE (2016): Még mindig nem egyértelmű, mit tekintünk akadálymentesnek. (2016. 09. 27.) http://turizmusonline.hu/cikk/___meg_mindig_nem_egyertelmu__mit_tekintunk_akadalymentesnek (2017. 09. 05.)
- TYPHOLOGICAL MUSEUM: Mission statement. http://www.tifloloskimuzej.hr/page_en.aspx?id=38 (2017. 09. 02.)
- UNWTO (2016a): Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe (San Marino, 19-20 November 2014)
- UNWTO (2016b): World Tourism Day 2016, „Tourism for All – promoting universal accessibility” Good Practices in the Accessible Tourism Supply Chain, Madrid
- UNWTO (2013): Recommendations on Accessible Tourism. Madrid
- WHO (2011): World Report on Disability. Summary. Malta

FELHÍVÁS

Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

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

Amennyiben Önnek 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!

A Szerkesztőség