



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2020. október

V. évfolyam III. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Sipos Norbert – Pap Norbert –
Keresneyei János – Jarjabka Ákos:

*A SZIGETVÁRI SZULEJMÁN TÜRBE
KULTURÁLIS-TURISZTIKAI KÖZPONT
PROJEKT TURISZTIKAI
MEGVALÓSÍTHATÓSÁGI KOCKÁZATAI*

Tütümkov-Hrisztov Jordán – Müller
Anetta – Molnár Anikó:

*A FEHÉRVÁR TRAVEL KFT.
SIKERTÖRTÉNETÉNEK ÉS
VERSENYKÉPESSÉGÉNEK ELEMZÉSE*

Nagy Benedek:

*A CSÍKSOMLYÓI PÁPALÁTOGATÁS TURISZTIKAI
ELEMZÉSE: HOGYAN LÁTTÁK A RÉSZTVEVŐK?*

Berghauer Sándor – Sass Enikő – Tarpai József
– Tóth Attila:

*A HELYI TERMÉKEKBEN REJLŐ
TURISZTIKAI ERŐFORRÁSOK
KÁRPÁTALJÁN*

Gászné Bósz Bernadett:

*DÉL-DUNÁNTÚL, A KULTURÁLIS TURISZTIKAI
RÉGIÓ?*

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, egyetemi tanár

Dr. Piskóti István – ME GTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, tanszékvezető, egyetemi tanár

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, habilitált egyetemi docens

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

Dr. Pinke-Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens

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

Technikai szerkesztő

Háló Krisztián – PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, hallgató

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: 10.15170

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

Tartalom

Köszöntő	3
 Sipos Norbert – Pap Norbert – Keresneyi János – Jarjabka Ákos: A SZIGETVÁRI SZULEJMÁN TÜRBE KULTURÁLIS-TURISZTIKAI KÖZPONT PROJEKT TURISZTIKAI MEGVALÓSÍTHATÓSÁGI KOCKÁZATAI (DOI:10.15170/TVT.2020.05.03.01)	 4
 Tütümkov-Hrisztov Jordán – Müller Anetta – Molnár Anikó: A FEHÉRVÁR TRAVEL KFT. SIKERTÖRTÉNETÉNEK ÉS VERSENYKÉPESSÉGÉNEK ELEMZÉSE (DOI:10.15170/TVT.2020.05.03.02)	 22
 Nagy Benedek: A CSÍKSOMLYÓI PÁPALÁTOGATÁS TURISZTIKAI ELEMZÉSE: HOGYAN LÁTTÁK A RÉSZTVEVŐK? (DOI:10.15170/TVT.2020.05.03.03).....	 42
 Berghauer Sándor – Sass Enikő – Tarpai József – Tóth Attila: A HELYI TERMÉKEKBEN REJLŐ TURISZTIKAI ERŐFORRÁSOK KÁRPÁTALJÁN (DOI:10.15170/TVT.2020.05.03.04)	 57
 Gászné Bösz Bernadett: DÉL-DUNÁNTÚL, A KULTURÁLIS TURISZTIKAI RÉGIÓ? (DOI:10.15170/TVT.2020.05.03.05)	 74
 Felhívás	 91

KÖSZÖNTŐ

Tisztelt Olvasónk!

Folyóiratunk V. évf/3. számának egyik különlegessége a határainkon túlról érkezett tanulmányok, melyek külön örömet is jelentenek számunkra, reméljük ezzel hagyományt teremtünk és várjuk a továbbiakban is kutatási eredményeiket.

A cikkek sorrendjében haladva először „A szigetvári Szulejmán türbe kulturális – turisztikai központ projekt turisztikai megvalósíthatósági kockázatai” című tanulmánnyal találkozhatunk Sipos Norbert, Pap Norbert, Keresneyi János, Jarjabka Ákos szerzők tollából. Baranya megye egyik legnagyobb turisztikai látványközpont beruházási –megvalósulási tervét elemzik a kockázat-menedzsment szempontjából. „A Fehérvár Travel Kft. sikertörténetének és versenyképességének elemzése” című mű szerzői Tütümkov-Hrisztov Jordán, Müller Anetta, Molnár Anikó, akik Magyarország egyik legsikeresebb utazásszervező cégét elemzik abból a szempontból, hogy mennyire képesek alkalmazkodni a gyökeresen megváltozott utazási-foglalási trendekhez, a digitális társadalom kihívásaihoz. Nagy Benedek írása „A Csíksomlyói pápalátogatás turisztikai elemzése: hogyan látták a résztvevők?”, a 2019-es pápai látogatás hatásvizsgálatával foglalkozik. Kérdőíves kutatásának fontos megállítása, hogy a társadalmi-közösségi pozitívumok mellett elmaradtak azok a várt gazdasági hatások, amelyek a közvetlen turisztikai szektort érinthették volna. „A helyi termékekben rejlő turisztikai erőforrások Kárpátalján” tanulmány szerzői Berghauer Sándor, Sass Enikő, Tarpai József, Tóth Attila, Kárpátalja etnikai sokszínűségén keresztül kapcsolódnak a turisztikai szektorhoz, a helyi termékek turisztikai piacra lépésének lehetőségeit vázolják fel kutatásuk eredményeként. „Dél-Dunántúl, a kulturális turisztikai régió?” című cikkében Gászné Bősz Bernadett jogosan teszi fel a kérdést, igyekszik a primer kutatás eszköztárával igazolni a kérdésfeltevés jogosságát, miközben magunk is érezzük—igen, igen, de miért nincs igazán átütő ereje e sokszínű régiónak, egy EKF régióközponttal az élén a turisztikai piacon?

Reméljük, hogy folyóiratunk legújabb száma is tartogat olvasóink érdeklődésére számot tartó témákat.

Dr. Gonda Tibor

Dr. Aubert Antal

A SZIGETVÁRI SZULEJMÁN TÜRBE KULTURÁLIS-TURISZTIKAI KÖZPONT PROJEKT TURISZTIKAI MEGVALÓSÍTHATÓSÁGI KOCKÁZATAI

¹Sipos Norbert–²Pap Norbert–³Keresneyi János–⁴Jarjabka Ákos

¹ PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet
MTA-PTE Összehasonlító és Európai Foglalkoztatáspolitikai és Munkajogi Kutatócsoport
sipos.norbert@ktk.pte.hu

² PTE TTK Politikai Földrajzi, Fejlesztési és Regionális Tanulmányok Tanszéke
pnorbert@gamma.ktk.pte.hu

³ Kreatív ipari vállalkozásfejlesztési és innovációs szakértő, kesu1@me.com

⁴ PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, jarjabka.akos@ktk.pte.hu

DOI:10.15170/TVT.2020.05.03.01

Absztrakt

A Szigetvári Szulejmán Türbe kivételes adottságokkal rendelkező történelmi emlékhely, a tanulmány célja a tervezett kulturális-turisztikai központ beruházás bemutatása. A kulturális és turisztikai sajátosságok jelentős mértékben befolyásolják az ilyen projektek megvalósulását. Az implementáció egyik fontos feltétele a meglévő kulturális örökségi tervekbe való illeszkedés, illetve az ehhez kapcsolódó bizonytalanságok megfelelő menedzselése.

A Baranya megyei beruházás turisztikai jellemzői mellett a projektmenedzsment eszköztára használatával megalkotott elemzés egyik legfontosabb eleme a kockázatmenedzsment. Fel kell tárni ezeket, továbbá mitigációs stratégiát kell rendelni hozzájuk a beruházás megvalósításához kapcsolódó döntés megalapozottsága érdekében.

A legjelentősebb kockázatok és kezelésük: török befolyásolási szándék megjelenése: török-magyar konzultáció, intenzív egyeztetés a TIKA-val. Kisajátításhoz kapcsolódó problémák: preventív kommunikáció, jó kapcsolatok ápolása. Projekt megvalósításának időbeli csúszása: szakmai lobbizás, szcenáriók készítése. A tanulmány célja, hogy bemutassa ennek a sokrétű, nemzetközi léptékű projektnek a tervezési modelljét.

Kulcsszavak: kulturális turizmus, Szulejmán Türbe, kockázatmenedzsment

Abstract

The Suleyman Turbe in Szigetvár is a historical monument with exceptional features, the aim of the study is to present the planned investment of the Cultural-Touristic Center. Cultural and tourism peculiarities significantly influence the realization of such projects. One of the most important conditions for the implementation is the integration into the existing cultural heritage plans and the proper management of the related uncertainties.

In addition to the tourism characteristics of the investment in Baranya County, in the analysis created using the project management toolkit the emphasis is on risk management. Many factors influence the feasibility, and a well-founded decision requires their listing, categorization and description of the mitigation strategies that can be linked to them.

The most significant risks and their management: Emergence of Turkish influence: Turkish-Hungarian consultation, intensive consultation with TIKA. Problems related to expropriation: preventive communication, cultivating good relations. Delay in project implementation: professional lobbying, preparation of scenarios. The objective of the article to introduce the project plan as a model of a sophisticated, trans-national heritage management cooperation.

Keywords: cultural tourism, Suleyman Turbe, risk management

Bevezető

A regionális értelemben vett megaprojektek, továbbá a kulturális örökséget támogató projektek tervezése és menedzselése esetében számos tényezőt figyelembe kell venni. STENDEBAKKEN és OLSSON (2017) arra világít rá, hogy a kulturális örökség részét képező értékeket tiszteletben kell tartani, ami azt is jelenti, hogy bizonyos ikonikus épületek felújításakor szem előtt kell tartani ezeket annak érdekében, hogy a következő generációk számára is megmaradjon. PARTAL és DUNPHY (2016) kiemelik, hogy azon projektek többsége kudarcba fullad, amelyik a tervezés során kihagyja a kulturális szempontokat. Összességében általában akkor jelenik meg ez tényező, miután a legfontosabb finanszírozási és támogatási döntés már megszületett. DE MEDICI és társai (2020) tanulmányukban azt mutatják be, hogy a meglévő kulturális emlékművek megőrzése és újrahasznosítása milyen szerepet tölt be a városi lakosság életében. Mivel a népesség jelentős része él városokban, az ilyen projekteknek elengedhetetlenül figyelembe kell venniük a hatékonyság és hasznosság elemeit, mivel hozzájárulnak a generációkon átívelő tudás átadásához.

Mindezek hozzájárulnak a gazdasági fenntarthatósághoz is, ami nem feltétlenül a közvetlen hasznokon keresztül jelenik meg, hanem a régió belül elért élénkítés egyes elemein át, közvetetten. NOCCA (2017) azt találta, hogy a megfelelően menedzselte projektek esetében a kulturális örökség és a fenntarthatóság tartós gazdasági előnyt képes egy adott terület számára biztosítani.

A kulturális értékek helyi megjelenésén túl a fenntartható turizmus által generált bevétel közötti kapcsolat megléte már régóta bizonyított (TIMOTHY 2017). A projekttervezés során a reális és prudens scenárióelemzés segítségével lehet elérni ennek teljesülését, továbbá integrálni az érdekeltek széles körének elvárásait.

A tanulmányban PAP és társai (2019) anyagára támaszkodva a Szigetvári Szulejmán Türbe Kulturális-Turisztikai Központ (a továbbiakban Kulturális-Turisztikai Központ) projekt tervezéséhez kapcsolódóan a turisztikai megalapozottság bemutatása mellett a projektmenedzsmet klasszikus szempontjai közül a kockázatmenedzsmet és a lehetséges externáliák, hatások jelennek meg. (PINTO 2019) A részletesebb számításokhoz célszerű összevetni az eredményeket hasonló projektekkal, ugyanakkor ez a következő fázis részét képezi, ebből adódóan a jelen tanulmányban a kulturális-turisztikai projekthez kapcsolódó tényezők önmagukban azonosíthatóak.

1. A projekt célkitűzései

1.1 A projekt jövőképe

A tervezett Kulturális-Turisztikai Központ stratégiai célja, hogy Baranya megye kulturális turizmusának erős bástyájaként évi kb. 100 000 – 200 000 fő magyar és nemzetközi látogató befogadására alkalmas látogatóhely jöjjön létre, amely a későbbiekben önfenntartó módon működik, a térségben munkahelyet teremt, és gazdasági fellendülést eredményez.

1.2 A projekt időszerűsége és indokoltsága

A projekt megvalósítását az a körülmény indokolja, hogy a baranyai turizmus hazai szempontból nem egyszerűen a kulturális turizmus része, hanem egyben nemzeti örökség-turizmusnak is tekinthető. A kulturális-történeti turizmus esetében alapvető vonzerőt jelentene a Kulturális-Turisztikai Központ. Mivel az oszmán-török emlékvilág a Zrínyi-örökség (PAP – FODOR 2017, PAP et al. 2015) látószögén át jelenik meg, ennek megvalósítása nemzetpolitikai céllá válhat.

A Kulturális-Turisztikai Központ projektnek Zrínyi és katonái hősiességére emlékezve a történelmi korokon, vallásokon átívelő megbékélést és az azon alapuló kölcsönös tiszteletet és a jövőbeni együttműködést kell kifejeznie. (PAP, 2019)

A 1427/2017. (VI. 29.) Korm. határozat a Szigetvár-turbéki Szőlőhegyen megkezdett feltárásról és az érintett ingatlanok állami tulajdonba kerülésével kapcsolatos intézkedésekről (MAGYAR KÖZLÖNY 2017a, pp. 10267.) egyértelműen jelzi, hogy Magyarország Kormánya elismeri a Szigetvár-turbéki Szőlőhegyen azonosított kulturális örökségi értékek kiemelkedő jelentőségét, valamint szükségesnek tartja azok minél teljesebb körű feltárását, megismerését és védelmét.

A Kulturális-Turisztikai Központ létesítése illeszkedik a Kormányzat e térségben kifejtendő fejlesztéspolitikájához, ilyen módon a „Magyar Hősiesség Emlékmúzeumának” elképzeléseihez, amelyről az 1928/2017 (XII.8) számú kormányhatározat rendelkezik, az EMMI hatáskörébe vonva a feladat végrehajtását. (MAGYAR KÖZLÖNY 2017b)

1.3 A projekt konkrét céljai

1. Open-air jellegű múzeum centrum és látogató ösvény kialakítása az ásatás és a leletek bemutatására az ásatás helyszínén.
2. Látogatóközpont– megfelelő épület kialakítása arra a célra, hogy Szulejmán Türbe történetét bemutassa a nagyközönségnek, parkolókkal és a látogatók igényeit kiszolgáló infrastruktúrával, kereskedelmi (shop, étterem), tudományos/kutatási és oktatási céllal (kiállító- és konferencia termek élménypedagógia módszertan).
3. Tematikus történelmi körút kialakítása az ásatási helyszínen, a Szigetvári Vár és a környék további oszmán vonatkozású emlékeinek kialakításával, illetve Baranya megye egyéb turisztikai látványosságainak (mint például a görög-gali török kori emlékek, a turbéki bortermelés, a szigetvári gyógyfürdő, a Cella Septichora stb.) összekapcsolásával.

A Kulturális-Turisztikai Központ beruházásának tervezése során 3 fő elemből álló, modulrendszerű komponens került létrehozásra, amelyek a következők:

1. Központi beruházás, amely a szűken értelmezett Kulturális-Turisztikai Központ bemutatását és látogatását teszi lehetővé. Ez magába foglalja az alapszintű, már meglévő infrastruktúra igénybevitelét.
2. Kiegészítő beruházás, amely tartalmazza Szigetvár Városának javaslatát a Kulturális-Turisztikai Központ közvetlen szomszédságában létrehozandó Látogató Központ és az azt kiegészítő parkolók, valamint az ezeket a Kulturális-Turisztikai Központtal összekötő látogató sétány megvalósítását.
3. Háttérberuházások, amelyek a komplex turisztikai termék létrehozásához szükségesek, és amelyek tartalmazzák a Szigetváron és környékén elhelyezkedő történelmi műemlékek emléktúra útvonallal való összekötését a Látogató Központtal és a Kulturális-Turisztikai Központtal.

A tanulmányban leírtakat figyelembe véve, a csak az elsődleges hasznokat figyelembe vevő gazdasági megtérülést modellező háttérszámítások alapján, a Kulturális-Turisztikai Központ ütemezési variánsai közül a Döntéshozók számára az egy ütemben történő megvalósítás javasolt.

2. A projekt szükségességét alátámasztó kulturális-turisztikai jellemzők

A kulturális turizmus az egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai terméktípus. Pontosabban termékek csoportja, mivel tovább bontható egyedi sajátosságokkal bíró turisztikai altermékekre. (GONDA 2016) A kulturális turizmus magában foglalja a kulturális örökség (mind az épített, mind pedig a szellemi örökség) elemeit, a kortárs művészetek megnyilatkozásait, a kulturális rendezvényeket, az egyházi helyszínek hasznosítását, a kulturális körutazásokat és városlátogatásokat, az eseményturizmust, az ifjúságturizmust stb.

Ezek közül a téma szempontjából kiemelés érdemel az örökségturizmus. A turizmus fogyasztói trendvizsgálatai ráirányították a figyelmet arra, hogy az utasok intellektuális érdeklődése folyamatosan erősödik Magyarországon és ezzel összefüggésben az örökségturizmus népszerűsége is folyamatosan nő. (CSAPÓ et al. 2019) Az örökségturizmus az örökségen alapul, ahol az örökség egyrészt a termék központi eleme, másrészt a fő motiváció a turisták számára (BERKI – GONDA 2006) Az örökségturizmus célja olyan helyszínek felkeresése és tevékenységekben való részvétel, melyek autentikusan reprezentálják a múlt és a jelen történeteit, a múltban élt és a mai embereket. Egy jól összeállított örökségturisztikai termékcsomag történelmi, kulturális és természeti attrakciókat egyaránt tartalmazhat. Az örökségturizmus középpontjában az örökség áll, amely olyan múltbéli értéket jelent, amelyet egy generáció megőrzésre érdemesnek tart.

Az örökségturizmus fejlesztése szempontjából a műemléki épületek, várak, kastélyok stb. erőforrást jelentenek, másképp megközelítve viszont a turizmus pozitív gazdasági hatása lévén teremthető lehetőség a műemlékek konzerválására és újrahasznosítására. (KAPOSÍ 2018, LIPTÁK – PÉTER 2017) A múlt összetett örökségét hordozó városok (így Szigetvár is) elsősorban épített örökségének, vonzerőinek köszönhetően egyfajta háttérrel is jelent a turista tevékenységei és megszerezhető élményei számára. Éppen ezért egy sok milliárdos turisztikai látogatóközpont esetében számos egyéb mellett két kérdéskörre kell fokozott figyelmet fordítani: egyrészt a fejlesztést az egész térséget bevonva és integratív szemlélettel kell előkészíteni (PISKÓTI et al. 2019); másrészt pedig a fejlesztési elképzelések kialakításába partnerként kell bevonni az adott térségben működő desztinációmenedzsment szervezetet. (AUBERT et al. 2017)

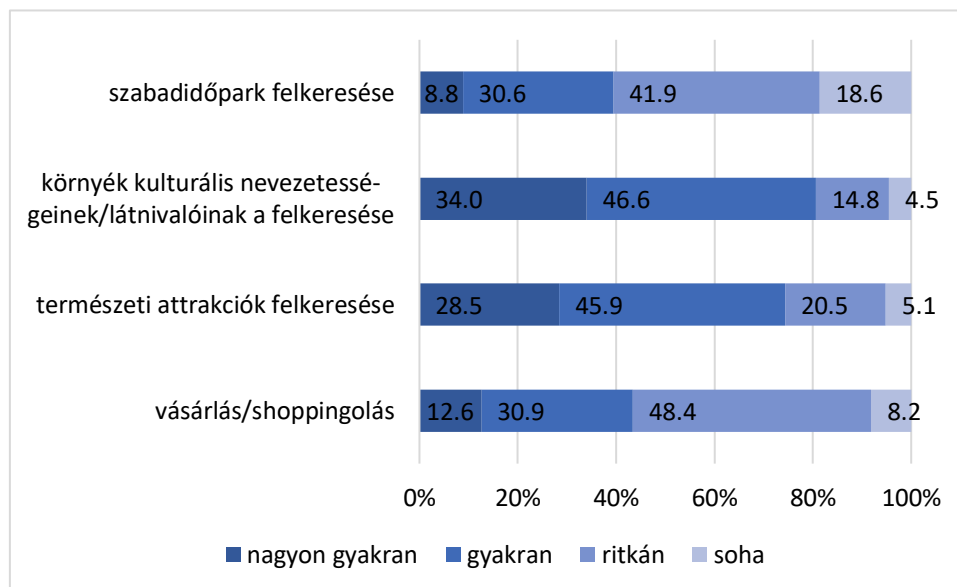
Szigetvár jelenlegi turisztikai gyakorlatát vizsgálva megállapítható, hogy a kulturális turizmus valamennyi felsorolt terméktípusához van kapcsolódási pontja, rendelkezik ezek fejlesztéséhez szükséges kiinduló potenciállal. A Kulturális–Turisztikai Központ létrehozása a jellegét tekintve az örökségturizmus keretébe illeszthető, megvalósításával Magyarország egyik meghatározó örökségturisztikai desztinációja jöhet létre. A jelen projektben megcélzott fejlesztéseket úgy kell meghatározni, hogy a komplex térségi kulturális turizmust fejlessze, és a turizmus valamennyi felsorolt ágára jelentős hatást gyakoroljon.

A kulturális motiváltságú utazások döntő része alapvetően három vonzerőn alapszik: a városok épített örökségén, ikonikus létesítményeken, illetve rangos kulturális eseményeken. A projekt mindhárom vonzerő fejlesztésével foglalkozik. Alapvetően a Kulturális-Turisztikai Központ beruházás egy nemzetközileg is látható ikonikus objektumot hoz létre, a Szigetvári Történelmi Körút projektelemmel a város épített örökségét állítja a középpontba, valamint a működési költségek között dedikált források rangos kulturális események, fesztiválok szervezésére biztosít lehetőséget, illetve a térségben megtalálható egyéb turisztikai látványosságokkal való összekapcsolás is szinergiahatást eredményezhet.

A PTE KTK Marketing és Turizmus Intézetének munkatársai által készített 2018-as reprezentatív felmérésben (CSAPÓ et al. 2018) a hazai lakosság turizmussal kapcsolatos szokásainak és attitűdjének a vizsgálatára került sor. Többek között arra is kitért a kutatás, hogy a nyaralás/utazás során milyen típusú vonzerőket keresnek fel a turisták. Ebbe a témakörbe négy csoport tartozott: a vásárlás/shoppingolás lehetősége, a természeti attrakciók, a környék kulturális élete, kulturális nevezetességei, valamint a szabadidőparkok.

Az elvártaknak megfelelően a válaszadók a természeti attrakciókat és a kultúrát részesítik előnyben a vásárlással és a szabadidőparkokkal szemben. A válaszadók nagy többsége gyakran keresi fel a természeti látnivalókat (összesen 74,4%) de a legnépszerűbbek a kulturális nevezetességek. Ki lehet jelteni azt, hogy a hazai lakosság döntő részénél már az utazásuk egyik meghatározó motivációja, és az utazási gyakorlatuk során a legnépszerűbb tevékenysége a kulturális értékek meglátogatása. Ezt igazolja a reprezentatív kutatás eredménye, mely szerint 34% nagyon gyakran, további 46,6% pedig gyakran illeszti a kulturális vonzerőket az utazási programjába (összesen 80,6%), szemben a vásárlással (43,5%), és a szabadidőparkokkal (39,4%).

1. ábra: A hazai turisztikai szokások megoszlása



Forrás: CSAPÓ et al., 2018:38

A kulturális-történeti turizmus esetében alapvető vonzerőt jelentene a Kulturális-Turisztikai Központ. A magyar turisták nem csupán a szigetvári vár és műemlékek miatt látogatnák meg a várost, hanem a tágabb kontextusba beépített, más látványosságokkal összehangolt programkínálat részeként részletesebb betekintést nyerhetnek a középkor eseményeibe, az akkori kultúra megismerésébe.

A baranyai térség magyarországi láthatósági vonzereje, számos kedvező adottsága ellenére is közepes és elsődlegesen Pécs központú. Ez Magyarországon mérsékelt ismertséget biztosít a nagy országos térségek, városok versenyében, de ez már nem igaz a nemzetközi és a határon túli magyarság viszonylatában sem, ahol Budapest elszívó ereje érvényesül a határon túli magyarság nagycsoportjaira is.

Jelenleg Mohács, Szigetvár és Siklós történelmi szerepükből adódóan ismert, de csupán pár óra alatt megtekinthető „tranzit” turisztikai desztinációk, amelyek így nem tudnak hozzájárulni a térség fejlődéséhez, gazdaságának eltartó képességéhez. A fenti három település kommunikációja is egyéni, nincs közöttük lényegi együttműködés és így szinergiahatás sem. A Kulturális-Turisztikai Projekt éppen ezt a komplex kulturális-turisztikai összefogást kívánja megvalósítani, a térségben ezáltal egy egymást erősítő, a turisták számára vonzó szolgáltatáscsomag kialakítása révén.

A térség infrastruktúrája (közút, reptér, magas minőségű szálláshelyek, étkezési lehetőségek, összehangolt turisztikai programkínálat stb.) hiányában a regionális potenciál töredéke tud csak megjelenni, pl. a pécsi Európa Kulturális Fővárosa programokon az UNESCO listás mohácsi busójárás alkalmával, vagy a szigetvári Zrínyi napokon.

Szigetváron ennek érdekében a következő tevékenységek erősítendőek:

A 16-17. századi hagyományörzők számának növelése és látványszintű megjelenésük erősítése.

Zrínyi Miklós 1566. szeptember 7-i kitörésének bemutatása 2016 óta a szigetvári Zrínyi-Napok egyik országos hírű rendezvénye. Egy-egy bemutatón az eredeti helyszínen közel 350 hagyományörző mutatja be a hozzárendelt irodalmi és zenei kísérettel a kitörést. (A szigetvári várban 5-7 000 néző előtt zajlottak az elmúlt három évben két alkalommal.)

A térségben létre lehetne hozni a „Magyar Hősiesség Emlékmúzeumát”, ennek terveinek elkészítésére született az 1928/2017 (XII.8) számú kormányhatározat, amely az EMMI-t tette ezért felelőssé.

3. Kockázatelemzés

A Szigetvári Szulejmán Türbe Kulturális-Turisztikai Központ projekt bizonytalanságból eredő, negatív hozadékú kockázatainak felderítése és az azokhoz kapcsolódó eliminálási, illetve kezelési módszerek megnevezése alapvető fontossággal bír (PINTO 2019). A kockázatok csoportosítása tekintetében logikus módon elkülöníthető a beruházásához, illetve a már működő Kulturális-Turisztikai Központ üzemeltetéséhez fűződő kockázatok köre.

A szakértői workshop, mint alkalmazott módszer eredményeként a lehetséges kockázati tényezők azonosításán felül az egyes kockázati elemek a bekövetkezési valószínűség, illetve a hatás mértékének becslése alapján alacsony, közepes és magas kategóriákba sorolhatók (SZABÓ 2012). Az ily módon két szempontból képzett kategóriák esetében eltérő kockázatmenedzselési metódus alkalmazása javasolt. Összességében 3 nagyobb kockázati csoport különböztethető meg, úgymint:

- Azonnali beavatkozást igénylő, projektválságot előidéző kockázatok (piros színnel): A kockázat bekövetkezésének valószínűsége és hatásának becslése alapján a magas-magas, illetve a közepes-magas, magas-közepes elemek azok, amelyek jelentős kockázatot jelentenek, és mindenképpen szükséges kiemelten kezelni az esetleges bekövetkezésükre utaló jelek figyelemmel követését. Amennyiben ugyanis ezen helyzetek bekövetkeznek, azok mindegyike kérdésessé teszi a Kulturális-Turisztikai Központ projekt implementációját és megvalósíthatóságát.
- Nyomonkövetést igénylő, menedzselhető kockázatok (narancs színnel): A közepes-közepes, illetve a magas-alacsony, alacsony-magas kockázatú elemek befolyásolhatják a projekt megvalósulását, a működtetését, viszont a megfelelő mitigációs megközelítések már jelen fázisban is biztosíthatják a kezelésüket olyan módon, hogy nem igényelnek beavatkozást az esetleges megvalósulásuk esetén sem.
- Beavatkozási mechanizmus kidolgozását nem igénylő, eliminálható kockázatok (fehér színnel): Ezek azok az elemek, amelyek alacsony-alacsony, illetve a közepes-alacsony, az alacsony-közepes kockázatúaknak minősíthetők. A bekövetkezésük legfeljebb nyomon követést igényelnek, alapvetően a projekt szempontjából vagy nem befolyásolható elemek (externáliák), vagy pedig a bekövetkezésük az elfogadható kockázatviselési határokon belül a projekt részének tekinthetők.

3. A Kulturális-Turisztikai Központ beruházás során felmerülő kockázatok

1. táblázat: Szigetvári Szulejmán Türbe Kulturális-Turisztikai Központ beruházás során felmerülő kockázatok

Valószínűség	Beruházás			
	Magas	Technológiai környezet, időjárás, élővilág	Költségek alultervezése és forráshiány áremelkedéses üzleti környezetben	Török befolyásolási szándék megjelenése Kisajátítás Projekt megvalósítás időbeli csúszása
	Közepes		Szakmai projektteam összetételének változása Társadalmi ellenállás	Ásatási munkákban rejlő bizonytalanság, pl. pinceomlás
	Alacsony	Politikai szándék megváltozása		A Kulturális-Turisztikai Központ beruházás Magyarország Kormánya általi elutasítása
		Alacsony	Közepes	Magas
Hatás				

Forrás: saját szerkesztés

Azonnali beavatkozást igénylő kockázatok és azok menedzselése (Az 1. táblázat piros színnel):

- Török befolyásolási szándék megjelenése:

A projekt egyes elemeinek kialakítása során a török kormány oldalról erősebb és közvetlenebb beavatkozási igény közvetlenül befolyásolja a megvalósíthatóságot. A török-magyar különbség az esemény történelmi szempontú értelmezési különbségére vezethető vissza (törökök: kultúra, vallás terjesztése, magyarok: hódítás). A magyar kormány Keleti és Déli Nyitás programjai meghatározók a jövőbeni irányok és beruházások esetében, ugyanakkor fontos, hogy az aktuális magyar elvárásoknak és történelem-értelmezésnek megfelelően alakuljon a beruházás tervezése.

Kockázatkezelés: a projekt menedzselése folyamán folyamatos szakmai konzultáció szükséges a török-magyar felek között mind szakmai, mind politikai szinten, kiemelten kezelve a TIKA (Török Együttműködési és Koordinációs Ügynökség Igazgatósága)-val való együttműködést.

Folyamatosan hangsúlyozni kell a projekt magyar vonatkozásait, a diplomáciai kommunikáció mellett a sajtónyilvánosságot lehet használni a magyar érdekek bemutatására. Fenn kell ugyanakkor tartani a török emlékek fontosságát és a két történelmi személy egymással való kapcsolatának vonatkozásában érdemes mindkét (magyar és török) nyilvánosság felé kommunikálni, valamint a szomszédos országgal való együttműködés keretében, illetve a magyarországi horvát etnikumok felé a horvát származását is célszerű hangsúlyozni.

– Kisajátítás:

A történelmi Projekt bemutatásának helyszínét a régészeti helyszín definiálja, hiszen nem lehet ettől jelentős távolságba telepíteni a kapcsolódó kiszolgáló infrastruktúrát, valamint a szolgáltatásokat sem. Amennyiben nem sikerül rövid távon a területek kisajátítását megfelelően megoldani, akkor a projekt fizikai megvalósulása, a feltárás, valamint a Kulturális-Turisztikai Központ és az azt kiszolgáló létesítmények megépítése kerülhet közvetlenül veszélybe.

Kockázatkezelés: A kisajátításban közvetlenül és közvetetten érintett kb. 80-100 ingatlan tulajdonosa felé nyílt és közvetlen, megelőző jellegű kommunikációs tevékenységet kell folytatni, valamint a kapcsolatok kialakításánál a pozitív hozzáállást kell erősíteni, ennek megfelelően kell ápolni a folyamatokat, minden felmerülő kérdést gyorsan és hatékonyan kell megválaszolni. A tulajdonosokkal való egyéni tárgyalásokat azonban bizalmasan, az üzleti titok szigorával érdemes folytatni, hogy elkerüljük az árkartell kialakulását. Mindemellett természetesen a törvényi feltételeknek való megfelelést is biztosítani szükséges az eljárások során. A kisajátítás esetében szerencsésnek tekinthető a helyzet, hogy jellemzően nem életvitelszerűen lakott ingatlanokról van szó, így a sikeres mitigációs akciók eredményeképpen nem valószínű a projekt megvalósítását akadályozó ellenállás kialakulása.

– Projekt megvalósítás időbeli csúszása:

A megvalósíthatósági tanulmányban tárgyalt beruházási elemek a belátható időn belüli implementáció (2-3 év) esetében reálisak és relevánsak, azonban bármely hosszabb távú csúszás az egész koncepció újragondolását, az összes előkészítési folyamat revideálását teszi szükségessé. Ez arra vezethető vissza, hogy mind a szakmai tartalom, mind az érintettek kapcsolati rendszere, mind a beruházási elemek költség- és technológiai elavulása lehetetlenné teszi a tanulmány szerinti megvalósítást.

Kockázatkezelés: A megvalósítás közben bekövetkező időbeni csúszások negatív következményének minimalizálására vagy kiküszöbölésére a megoldási terv projektterve mellett több forgatókönyv kialakítása szükséges az ún. szcenárió technikával. A befolyásoló tényezők bekövetkezésének tervekre gyakorolt hatását be kell illeszteni a tervezésbe az ún. gördülő újratervezési technikával és a mihamarabbi problémafelismerés biztosítása szükséges állandó projektkontroll mellett. Az időbeli csúszás közben fenn kell tartani a nyitottságot és a szükséges transzparenciát, hogy a helyben élők bizalma fennmaradjon a projekt iránt. Talán még fontosabb kérdés, hogy egy jelentősebb csúszás mikor következik be, mert a fejlesztés utolsó hat hónapjában már meg kell indulnia a működési kommunikációnak, mellyel látogatókat vonzanak a létesítmények szinte azonnal az átadásuk után. Ez azt is jelenti, hogy a működéshez szükséges kommunikációt csak akkor lehet megkezdeni, amikor az átadás belátható időn belülre kerül.

– Költség alultervezés és forráshiány:

A beruházás és az üzemeltetés (fenntarthatóság) megfelelő becslése lényegi kérdés. Bizonytalansági tényezőként jelenik meg a mai magyar építőipari helyzetben az anyagköltségek és a munkadíjak rövid időn belüli drasztikus áremelkedése, mely annál nagyobb pénzügyi kockázattal jár, minél több idő telik el a tervezéstől a tényleges megvalósítás fázisáig.

Kockázatkezelés: A beruházás építőipari költségelemei a megvalósulás időbeli csúszásának következtében nagymértékben változhatnak. A menedzselésük a projektterv vonatkozó költségvetési részében relatív nagymértékű tartalékkal (10%), valamint az összes számba vehető költségvetésre nézve az áremelkedés ütemének extrapolálásával és forgatókönyvek, szcenáriók készítése révén kezelhető, de egyértelműen nem eliminálható.

– Ásatási munkák, pinceomlás:

A régészeti ásatások során számos bizonytalansági faktor léphet fel, mivel teljes mértékben nem lehet tudni, mit is rejt a föld mélye. Az ásatási munkák feltételeiben történő környezeti és régészeti kockázatok, pl. egy már be is következett pinceomlás negatív módon (pl. helyszíni személyi sérülés, leletvesztés), de pozitív módon is hathat az eredményekre: éppen ez történt 2019 júliusában, amelynek következtében sokkal több lelet került elő.

Kockázatkezelés: A még fel nem tárt területeken felmerülhető kockázatok teljes körét nem lehet meghatározni teljes bizonyossággal, ugyanakkor előzetes hatásvizsgálatokat, talajmechanikai és statikai vizsgálatokat szükséges lefolytatni. Ezek a projekt hosszú távú bővítési lehetőségeinek biztosítása mellett a jelen beruházás szcenárióinak kialakításához is hozzájárulnak. A környezeti károk elkerülése céljából a leleteket fizikailag is védeni szükséges pl. fóliával, földdel történő visszatakarással. Kommunikációs szempontból kiemelten fontos, hogy a leleteket és azok kontextusát minél többen megismerjék még a fejlesztések megkezdése előtt, hogy a környéken élők és a kincsvadászok ne keressenek további *felfedezni valót* a területen.

Nyomon követést igénylő, kevésbé súlyos kockázatok (az 1. táblázatban rózsaszínnel):

– Technológiai környezet, időjárás, élővilág:

A Kulturális-Turisztikai Központ feltárás és a beruházás is kültéren történik, azaz az építkezéshez szükséges feltételek fennállása szükséges az ütemterv tartása érdekében. A külső építkezési munkák jellemzően április-október között tudnak megvalósulni költséghatékonyan, és egyben veszélyeztetni a leleteket is, amelynek védelme, és a Túrbe akár részbeni rekonstrukciója is speciális szaktudást és építési technológia használatát feltételezi.

Kockázatkezelés: Olyan átgondolt építkezési ütemtervvel kell készülni, amelyik figyelembe veszi a fenti szezonális időszakokat, továbbá úgy tervezi a belső munkálatokat, hogy rossz idő esetén is megvalósítható legyen. Az esetlegesen felmerülő környezetvédelmi szempontok a jelenlegi ismeretek szerint nem jelentkezik veszélyforrásként, de kizárni sem lehet. A projekt környezetvédelmi megfontolásainak bemutatása folyamatos része a fejlesztési kommunikációnak.

– Szakmai projektteam összetételének változása:

A projekt előkészítésébe bevont szakértőknek egyrészt projektmenedzselési ismeretekkel kell rendelkezniük, másrészt viszont a szakmai tartalom minden területét le kell fedniük. A jelen állapotban ez biztosított, ugyanakkor a szakmai oldalon a terület viszonylagos lehatároltságából adódóan egy-egy résztvevő kiesése jelentős időbeni csúszást és szakmai hiányt eredményezhet. Probléma forrásává válhat az is, hogy várhatóan más összetételű lesz a tervező- és a megvalósító team is. Ekkor a kezdetektől a folyamatok részeit ismerők cserélődése miatt szükséges pótlás, illetve az adott helyzet megismerésének időigénye is jelentősebb.

Kockázatkezelés: A szakértők felkérése mellett elvárt, hogy bármely külső tényezőtől adódó akadályoztatás esetében minimum egy helyettes kerüljön meghatározásra, illetve az esetlegesen újonnan bevonandók körét megfelelően és időben kell tájékoztatni. A szakértői pool-rendszer aktiválása bármikor lehetséges, fontos ezt nyomon követni. Egyrészt a helyettesítési táblázat, másrészt az elérhetőségi mátrix, harmadrészt pedig az újonnan bevonható szakértők felé történő állandó kommunikáció kezelhetővé teszi a kockázatot, amelyet lehetőség szerint formális átadás - átvételi tevékenységgel kell lebonyolítani. A projektteam kommunikációját felhő alapú team menedzsment szoftver támogatja.

– Társadalmi ellenállás:

Magyarországon a török hódoltság másfél évszázados időszaka történelmileg meghatározó, fájdalmas nyomot hagyott a társadalom különböző szegmenseiben. Egy ilyen időszakra vonatkozó megemlékezési projekt felkavarhat olyan gondolatokat, amelyek aktivitásra és ellenállásra ösztönöznek mind helyi, mind országos, de akár nemzetközi, jelentős befolyásolási erővel rendelkező érdekelti csoportokat, hogy megakadályozzák a beruházás megvalósulását. Emellett a Törökországban zajló politikai folyamatok, illetve az országhoz való politikai közeledés is jelentős mértékű ellenérzést válthat ki akár Magyarországon, akár az Európai Unión belül.

A Kulturális-Turisztikai Központ projekt azonban szorosan kapcsolódik Zrínyi Miklós örökségének védelméhez, így komolyabb ellenállás nem valószínű, legalábbis Szigetvárott és környékén bizonyosan nem.

Kockázatkezelés: A látens probléma menedzselésében kiemelt szerepe van a preventív kommunikációnak és az összes lehetséges, nagyobb befolyásoló erővel rendelkező érdekelttel való jó viszony kialakításnak és folyamatos menedzselésnek. Ennek számos eszköze van, amelyet a kommunikációmenedzsment során ismertet a megvalósíthatósági tanulmány, például: lakossági fórumok, rádióinterjúk, szakértői vélemények, a beruházás céljainak megismertetése plakátokon, hirdetésekben. A kommunikáció tartalmi elemeiben hangsúlyozandó, hogy a török hagyatékon keresztül a magyar hősöknek kíván tisztelgő emléket állítani, ami egyértelműen a múltra fókuszál, és nem jelennek meg a jelenbeli folyamatok. A szóhasználatban érdemes a magyar-török sorrendet tartani.

– A Kulturális-Turisztikai Központ beruházás Magyarország Kormánya általi elutasítása:

A projekt egyértelműen számít a kormányzati források bevonására, hiszen mind a megvalósítása, mind a működtetése esetén nem lehet elvárás a pénzügyi megtérülés középtávon. Ebből adódóan a mindenkori kormány pozitív, tevőleges hozzájárulása a beruházás sikerének záloga. A kormány Keleti Nyitás politikája egyértelmű elköteleződést jelent, ugyanakkor természetesen a szakmai alapokon nyugvó építkezés és a transzparens tervezés szükséges a megalapozottság biztosítása érdekében.

Kockázatkezelés: A kormányzati szereplőkkel és szakmai kontaktokkal való aktív kommunikáció és a projekt széleskörű társadalmi vitája. A kommunikációnak a történelmi és nemzeti emlékezet ápolása mellett a térségben a fejlesztés pozitív gazdasági hatásainak bemutatása is szükséges.

Beavatkozást nem igénylő kockázatok (az 1. táblázatban fehérrel):

– Politikai irányvonalak változása:

A magyar és török politikai kurzusváltás elvileg ellehetetlenítheti a projekt megvalósítását. Ennek azonban kicsi a valószínűsége, mivel Törökországban az egymással szemben álló politikai csoportok is magyarbarátok, és a szülejmáni örökség minden politikai erőnek fontos.

Kockázatkezelés: A beruházási projekt megvalósításának minél előbb történő előkészítése, mivel erre a faktorra a projektmenedzsmentnek nincs ráhatása, befolyása.

4. Működtetés során fellépő kockázatok és a -kezelési menedzsment

2. táblázat: Szigetvári Szulejmán Türbe Kulturális-Turisztikai Központ működtetése során felmerülő kockázatok

Valószínűség	Működtetés			
	Magas	Technológiai Környezet, időjárás	Kvalifikált humán erőforrás biztosítása	
	Közepes			Szigetváros befogadóképessége és infrastruktúrája
	Alacsony			Működtetés finanszírozása
		Alacsony	Közepes	Magas
Hatás				

Forrás: saját szerkesztés

Azonnali beavatkozást igénylő kockázatok és azok menedzselése (a 2. táblázatban piros színnel):

- Kvalifikált humán erőforrás biztosítása:

A beruházást követően a működtetéshez különböző tudású és végzettségű alkalmazotti és menedzser gárdára lesz szükség. A szakképzettséget nem, vagy alacsonyabb szintet igénylő munkakörök esetében (takarítás, őrző-védő szolgálat, karbantartás) biztosítható a környékről a munkaerő, ugyanakkor a magasabb szintű kompetenciákkal, pl. török és más idegen nyelvismerettel rendelkező munkavállalók sajnos jelenleg csak részben állnak rendelkezésre. Egyrészt professzionális menedzsmentre van szükség, amelyik megfelelő tudással rendelkezik egy ilyen jellegű Kulturális-Turisztikai Központ működtetéséhez, másrészt pedig a jelentős külföldi turistaforgalom menedzseléséhez jelenleg nem áll rendelkezésre az idegenvezetői pool, illetve az ilyen jellegű szolgáltatásokat támogató személyek köre (tárlatvezetők, ismeretterjesztő előadások tartására alkalmas szakemberek). *Kockázatkezelés:* Ennek megoldását azonban a Pécsi Tudományegyetem biztosítani tudja. Az eddigi kutatásokban is az intézmény oroszánrészt vállalt. Az egyik lehetséges megoldás a Pécsi Tudományegyetemmel való szoros együttműködés, a szükséges szakember kinevelése, oktatása, valamint folyamatos szakmai gyakorlatos hallgatók biztosítása révén. A megvalósítási döntést követően célszerű elindítani az együttműködést, hogy a képzési idő átfutása miatt már rövid távon is rendelkezésre álljon a szükséges szaktudású diplomás. De megfontolandó az is, hogy a Pécsi Tudományegyetemnek földrajzi közelsége, regionális feladatköre miatt kiemelt szerepe legyen a fejlesztés megvalósításában. A másik lehetőség más térségből idevonzani a kvalifikált munkaerőt, ugyanakkor a beruházásban érdekelt helyi csoportok szempontjából fontos lenne, hogy a helyben tartható elemek esetében ne legyen szükséges külső szereplők bevonása, illetve a felsőfokú végzettséget szerzett fiatalok számára is reális alternatíva legyen a helyben való elhelyezkedés.

A nyitott kommunikáció stratégiája és a helyi érdeklődés fenntartása, a kreatív ipari szereplőkkel való folyamatos konzultáció segíti a megfelelő szakemberek kötődését a projekthez.

– Szigetvár befogadóképessége és infrastruktúrája:

A projekt révén valószínűsíthető látogatói létszám, növekvő turistaforgalom kiszolgálása jelenleg nem biztosítható a városban meglévő szállodák, éttermek, minőségi szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások által. A magasabb kategóriájú szálláshely hiánya, valamint az egyszerre nagyobb tömegek kielégítését biztosító férőhelyek számának alacsony volta megakadályozhatja a potenciális érdeklődőknek a városba érkezését. A tervezett éves látogatói létszámok mellett a jelenlegi kapacitások elégtelenek

Kockázatkezelés: Kormánytámogatás és pályázatok kiírása Szigetvár és térségének körzetében a Kulturális-Turisztikai Központ építésével párhuzamosan. Emellett szükséges a városfejlesztési terv felülvizsgálata és az önkormányzati testülettel való elfogadása. A lakossági minőségi szálláshelyek kialakítása egy közös program keretében létrehozható, amennyiben a turisztikai szervezetek a város és a lakosság együttműködése egy paktumban létrehozható.

Nyomon követést igénylő, kevésbé súlyos kockázatok (a 2. táblázatban rózsaszínnel):

– Működtetés finanszírozása:

A beruházás esetében csak középtávon lehet elvárás az önfenntartás, ezért a működtetés finanszírozása jelentős kockázati tényezőként jelenik meg. Azért kerülhet e tényező mégis a közepes kockázati kategóriába, mivel a kormányzat megvalósítási szándéka egyértelmű. Emellett azonban fontos tervezni a prudencia elvének figyelembevétele mellett azzal is, hogy az aktív költségvetési támogatások megítélése minden évben kormányzati döntést jelentenek.

Kockázatkezelés: Cél a külső kitettség csökkentése, azaz a saját bevételek megfelelő szintjének növelése és a fenntartási költségek minimalizálása. A saját bevételek maximalizálása dinamikus és rezponzív programnaptárral lehetséges (jegyek értékesítése, különböző tematikus tárlatok kialakítása, konferenciák befogadása), továbbá az egyéb bevételi források aktív figyelemmel követése (Európai Unió és magyar pályázati források, támogatások). A fenntartási költségek minimalizálását az építés során beépítésre kerülő vízgyűjtők és a napelemes, hőszivattyús rendszerek segítenék.

– Technológia:

A technológia elem mind a beruházás, mind az üzemeltetés során megjelenik, ugyanúgy közepes kockázati szinttel. Az üzemeltetésnél a kész, működő projekt során kerülhetnek napvilágra olyan tényezők, amelyekkel nem lehetett korábban számolni. Ez pótlólagos forrásbevonást, humán erőforrást igényel, amely meghatározza a hosszú távú, állandó jellegű üzemeltetési támogatás mértékét.

Kockázatkezelés: megfelelő mitigáció az alternatív technológiai megoldások listázása, technológia illesztése az üzemeltetéshez.

– Környezet, időjárás:

A Kulturális-Turisztikai Központ látogatottsága a jellegéből adódóan erőteljesen kitett az időjárásnak, a fő látogatói szezon április-október közé tehető, ugyanakkor a jelentősebb magyar, illetve török dátumok környékén a nem várt időjárási anomáliák eltéríthetik az ideutazni szándékozókat.

Kockázatkezelés: Egy átgondolt programnaptárral kell készülni, amelyik a lehetséges látogatási szándékot egyrészt fókuszálja a nagyobb dátumokra, viszont olyan zárt téren megvalósítható alternatívát is kínál, amely elősegíti a látogatóknak a térségbe érkezését.

Emellett a programmenedzsmenttel a különböző célcsoportok sajátosságait is figyelembe kell venni, hogy a kevésbé aktív időszakokban is vonzó célpont legyen a Kulturális-Turisztikai Központ (például iskolás csoportok fogadása téli időszakban a csatához kapcsolódó tudásdisszemináció céljából).

3. táblázat: Szigetvári Szulejmán Türbe Kulturális-Turisztikai Központ magas és közepes kockázatai, valamint mitigációs stratégiái

Kockázati szintek	Beruházás	Üzemeltetés-Fenntartás	Kezelési mód
Közepes	Szakmai projektteam összetételének változása		Szakértői pool kialakítása, helyettesítések
Közepes	Társadalmi ellenállás		Preventív kommunikáció, jó kapcsolatok ápolása, lakossági fórumok, szakértői cikkek
Közepes	Kormány költségvetés elfogadása		Aktív kommunikáció, scenáriók készítése
Közepes	Technológia		Alternatív technológiai megoldások listázása, technológia illesztése a megvalósításhoz
Közepes	Környezet, időjárás		Időbeli ütemezési scenáriók
Közepes		Működtetés finanszírozása	Saját bevételekre való építés (jegy, pályázat, támogatások)
Közepes		Technológia	Alternatív technológiai megoldások listázása, technológia illesztése a megvalósításhoz
Közepes		Környezet, időjárás	Időbeli ütemezési scenáriók
Magas	Török befolyásolási szándék megjelenése		Török-magyar szakmai konzultáció, TIKA-val
Magas	Költség alultervezés		Scenáriók készítése, tartalékok képzése
Magas	Ásatási munkák, pinceomlás		Hatásvizsgálat, talajmechanikai és statikai vizsgálat
Magas	Kisajátítás		Preventív kommunikáció, jó kapcsolatok ápolása
Magas	Projekt megvalósítás időbeli csúszása		Szakmai lobb, scenáriók készítése
Magas		Kvalifikált humán erőforrás biztosítása	Pécsi Tudományegyetemmel való együttműködés, szükséges szakember kinevelése, szakmai gyakorlatosok biztosítása
Magas		Városi befogadó infrastruktúra	Városnak prioritásként kezelni a helyi vállalkozások fejlesztését, a minőségi szállodák, éttermek építését

Forrás: saját szerkesztés

Összességében, a kockázatok feltárásával nem található olyan kockázati tényező, mely a beruházás megvalósítását, vagy a működtetést olyan mértékben veszélyeztetné, amely alapján nem javasolható a Kulturális-Turisztikai Központ beruházás kivitelezése (3. táblázat), ám ehhez Magyarország Kormánya középtávon biztosított elkötelezettsége és aktív pénzügyi ernyőtevékenysége valószínűleg elengedhetetlen.

5. Externáliák – másodlagos hasznossági- és költségtényezők elemzése

Általában véve, a Kulturális-Turisztikai Központ beruházáshoz kapcsolt történelmi projektek és komplex turisztikai termék létrehozása és működtetése nem közvetlen módon térül meg, tehát nem megfelelő a szűken értelmezett rövidtávú és kizárólagosan profitorientált szemléletmód erőltetése, hanem az elsődleges pénzügyi költség-haszon elemzésen felül, a hosszútávon értelmezett ún. másodlagos hasznosságokat is figyelembe kell venni, mind társadalmi, mind pedig környezeti vetületekben is (Pinto, 2019; Szabó, 2012). Ezek jelentős részét pénzügyi értelemben nehezen lehet számszerűsíteni, ám pozitív hatásuk egyértelmű.

Mindezek figyelembevételével, a Kulturális-Turisztikai Központ projekt főbb elsődleges és másodlagos hasznossági faktorai a táblázatban azonosítottak lehetnek. (4. táblázat)

4. táblázat: Szigetvári Szulejmán Türbe Kulturális-Turisztikai Központ elsődleges és másodlagos hasznai és költségei

	Hasznok és hasznosságok	Költségek és felmerülő problémák
Elsődleges (számszerűsíthető és rövid távon is mérhető) tényezők:	- Jegybevétel, középtávon évi 150-200 000 látogatóra duzzadt létszámmal és évi 4-500 mFt-os bevétellel számolva - Kapcsolódó bevételek, az emléktárgyakból, parkolásból stb. - Egyéb bevételek a létesítmények bérbeadásából és a mecenatúra által - Hazai és nemzetközi vissza nem térítendő pályázati források elnyerése - Állami és helyi adó bevételek növekedése a vendégéjszakák számának és a látogatók fogyasztásából következően	- A Kulturális-Turisztikai Központ beruházás megvalósításának költségei (megvalósítás fokától függően, mai áron számolva, 5-15 Mrd Ft. értékben) - A régészeti feltárás és a Kulturális-Turisztikai Központ fenntartásának továbbiakban felmerülő költségei - A működtetés kapcsán fellépő, folyamatosan csökkenő mértékű külső, állami finanszírozás mintegy évi 800 M Ft. értéktől indulva.
Másodlagos (becsülhető, nehezen számszerűsíthető, hosszú távon értelmezhető) tényezők:	- Nemzeti identitás és a hagyományörzés erősödése - Meglévő történelmi és szellemi örökség felértékelődése, a helyi identitás erősödése - Magyarország és Szigetvár nemzetközi láthatóságának növelése, nemzetközi ismertség növekedése, a testvérvárosi kapcsolatok fejlődése - Nemzetközi tudományos eredmények és az ezekből képzett intézményi ranking-ekben való előrelépés - Nemzetközi, bilaterális politikai kapcsolatok erősödése magyar-török viszonylatban - Térségi munkahelyteremtés, regionális munkanélküliségi ráta csökkenése, aktív foglalkoztatási ráta növekedése főként a turisztikai és vendéglátóipari területen - Helyi lakosság- és munkaerő megtartás erősödése - Helyi gazdaság erősödése és bevétel növekedése - Helyi ingatlanárak növekedése - Regionális infrastruktúra (utak, reptér) fejlődése - Javuló jövőkép, a térség élhetőbbé válása, a lakosság életszínvonalának és életminőségének javulása - A civil diplomácia erősödése, a társadalmi aktivitás szintjének növekedése, a térségi elvándorlás megállása - Tovagyűrűző turisztikai felhajtóerő keletkezése a térség turisztikai központjaiban, mint pl. Harkány, Villány, Siklós, Mohács, Pécs stb. - A társadalmi tolerancia szint növekedése	- A turisztikai érdeklődés következtében fellépő környezetterhelés növekedése - A lakosság lehetséges ellenállása a megváltozó épített környezeti elemek török vonatkozása kapcsán - Strukturális munkanélküliség kialakulása a szakértelem és nyelvtudás hiánya miatt - Az építkezés elhúzódása fellépő növekvő elégedetlenség - Az építkezés esetében esetlegesen fellépő környezetvédelmi problémák - A beruházás megakadása esetében a várt látogatószámok csökkenése, megrekedése alacsonyabb szinten

Forrás: saját szerkesztés

Az elsődleges hasznok és költségek a közvetlenül a projekt használoinál, a szolgáltatást igénybe vevőknél jelentkező hasznokat listázza. Ez egyértelműen tervezhető, azaz a megvalósulás révén biztosított a jelentkezésük.

A másodlagos, társadalmi szintű hasznosságok alatt azokat az elemeket értjük, amelyek nem feltétlenül járnak pénzben közvetlenül kifejezhető előnnyel, ugyanakkor a projekt megvalósulásának szűkebb és tágabb környezetében, az ott lévő érintettek mindennapjait jelentősen befolyásolja. Ez magába foglalja azt is, hogy a hasznosság nem közvetlenül a projekt kedvezményezettjénél, vagy a projekt használoinál jelentkezik. (Pinto, 2019)

6. Összegzés

Az örökségturizmus a turizmus legdinamikusabban fejlődő ága, amely egyre inkább a specializáció felé halad. Az örökségturisták kultúrát, történelmet, régészetet, és nem utolsósorban kapcsolatot keresnek a helyi lakossággal. A szigetvári fejlesztési elképzelés megvalósítása esetén mindezeket magas színvonalon és komplex módon biztosítani tudja.

Egyéb, társadalmi és gazdasági előnyeinek túlmenően a helyi közösségek és azok identitásának erősítése szempontjából is fontos a Kulturális-Turisztikai Központ megvalósítása. Az örökségturizmus segítheti a helyi közösségek egyedi karakterének megőrzését, az emberek közötti harmónia és megértés kialakulását is. Ezen túlmenően segít megőrizni a nemzetek természeti és kulturális kincseit, miközben tudatosságot épít, új munkahelyeket teremt, új üzleti lehetőségeket hoz létre és ezzel erősíti a helyi gazdaságot. Minden alkalommal, amikor egy turista felkeres egy történelmi helyet, elősegíti annak megőrzését, és gazdasági hatása révén hozzájárul a helyi lakosság és a látogatók életminőségének javításához is. Ezeket a szempontokat szem előtt tartva készült el a Kulturális-Turisztikai Központ projekt fejlesztési terve.

A tanulmányban a projektmenedzsment kockázatmenedzsmenthez kapcsolódó eszköztárát (PINTO 2019) alkalmazva a Szigetvári Szulejmán Türbe Kulturális és Turisztikai Központ legfontosabb kockázatmenedzsment kérdései és a tervezett externáliák, másodlagos hatások ismerhetőek meg. A kockázatok felmérése szakértői becsléseken alapszik, azonban egy strukturált, átgondolt keretrendszerben alkalmazott 3*3-as mátrixban való elhelyezéssel és a mitigációs stratégia hozzárendelésével megfelelő szinten kezelhető. A legjelentősebb kockázatok és kezelésük:

- Török befolyásolási szándék megjelenése: török-magyar konzultáció, intenzív egyeztetés a TIKA-val.
- Kisajátításhoz kapcsolódó problémák: preventív kommunikáció, jó kapcsolatok ápolása.
- Projekt megvalósításának időbeli csúszása: szakmai lobbizás, szcenáriók készítése.

A projektre végig jellemző a kettős cél (örökségkezelés és gazdasági fejlesztés) nyitott, inkluzív kommunikációja, a nemzeti érdek és a magyar-török együttműködés sajátosságainak figyelembevétele, a szekuláris jelleg hangsúlyozása és a proaktív, stratégiailag átgondolt üzenetek közvetítése.

A jelenlegi információk alapján a tanulmány szerzői meg vannak győződve arról, hogy a kormányzati döntés pozitív hatást eredményez a térség minden szereplője számára, aminek köszönhetően Baranya megye egy új történelmi emlékhellyel gazdagodhat. Mindemellett a beruházás komplex megítéléséhez célszerű a térség fejlesztési tervének konkrét elemzése és bemutatása egy külön cikkben, hogy megfelelő mélységben lehessen ismertetni az egyes elemeket. Ennek egyik központi fókuszát képezheti a Mohács-Szigetvár tengely, hiszen az összekapcsolásra kiváló lehetőséget biztosít a Mohácsi Nemzeti Emlékhely (SZÁVA 2016, TÓTH 2014). A térség turizmusára és így közvetetten a gazdaságára gyakorolt hatás feltárása érdekében el kell különíteni a különböző látványosságok egyedi potenciálját, illetve a külső gazdasági konjunkturális vagy

dekonjunkturális tényezőket is. Ennek alapján egy térségi kontextusba helyezett elemzés tudja alátámasztani a turbéki központi projekt megvalósíthatóságát alátámasztó döntést.

Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. – BARCZA, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin* 17(1-2): pp. 15-25
- ATKINSON, R. (1999): Project management: cost, time and quality, two best guesses and a phenomenon, its time to accept other success criteria. *International Journal of Project Management* 17(6): pp. 337-342. [https://doi.org/10.1016/s0263-7863\(98\)00069-6](https://doi.org/10.1016/s0263-7863(98)00069-6)
- BERKI, M. – GONDA, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. *Földrajzi Értesítő* 55(1-2): pp. 127-140.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. – NAGY, Á. (2019): Nemturizmus és életstílus összefüggések. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(2): pp. 5-18. Nemturizmus és életstílus összefüggések
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus - a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei*. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs: PTE-KTK
- DE MEDICI, S. – DE TORO, P. – NOCCA, F. (2020): Cultural Heritage And Sustainable Development: Impact Assessment of Two Adaptive Reuse Projects In Siracusa, Sicily. *Sustainability*, 12(1): n. 311. <https://doi.org/10.3390/su12010311>
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. Szekszárd: PTE KPVK.
- KAPOSI, Z. (2018): Az épített örökség szerepe a turizmus fejlesztésében. A kastélyhasznosítás tapasztalatai Somogy megye mintáján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3(3): pp. 18-27.
- LIPTÁK, K. – PÉTER, Zs. (2017): Kastélyok turisztikai célú hasznosítása Magyarországon, különös tekintettel az Észak-magyarországi régióra. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 2(1): pp. 54-64.
- MAGYAR KÖZLÖNY (2017a): 1427/2017. (VI. 29.) Korm. határozat a Szigetvár-turbéki Szőlőhegyen megkezdett feltárásról és az érintett ingatlanok állami tulajdonba kerülésével kapcsolatos intézkedésekről. *Magyar Közlöny*, 104, pp. 10267.
- MAGYAR KÖZLÖNY (2017b): 1928/2017 (XII.9) Korm. határozat a Zrínyi-hagyomány és a XVI. század magyar történelmi örökségének emlékezetpolitikai megőrzése érdekében szükséges intézkedésekről. 206, pp. 33177.
- NOCCA, F. (2017): The Role Of Cultural Heritage In Sustainable Development: Multidimensional Indicators As Decision-Making Tool. *Sustainability*, 9(10): n. 1882. <https://doi.org/10.3390/su9101882>
- PAP, N. – KITANICS, M. – GYENIZSE, P. – HANCZ, E. – BOGNÁR, Z. – TÓTH, T. – HÁMORI, Z. (2015): Finding the tomb of Suleiman the Magnificent in Szigetvár, Hungary: historical, geophysical and archeological investigations. *Die Erde*, 146(4): pp. 289–303.
- PAP, N. – FODOR, P. (szerk.) (2017): *Szulejmán szultán Szigetváron*. Pécs: PannonCastrum Kft.
- PAP, N. (2019): *The Pilgrimage Town (Türbe Kasabasi) of Sultan Süleyman at Szigetvár*. In: FODOR, P. (Ed.): *The Battle for Central Europe: The Siege of Szigetvár and the Death of Süleyman the Magnificent and Nicholas Zrínyi (1566)*. Budapest, Leiden, Boston: Koninklijke Brill NV., Hungarian Academy of Sciences, Research Centre for the Humanities, pp. 539-552. https://doi.org/10.1163/9789004396234_028
- PAP, N. – JARJABKA, Á. – GÁLÓSI-KOVÁCS, B. – GONDA, T. – KERESNYEI, J. – KOVÁCS, M. G. – SIPOS, N. – ZAGYI, N. (2019): *Szigetvári Szulejmán Türbe Kulturális-Turisztikai Központ - Beruházási projekt - Előzetes megvalósíthatósági tanulmány*. Kézirat

- PARTAL, A. – DUNPHY, K. (2016): Cultural impact assessment: a systematic literature review of current methods and practice around the world. *Impact Assess Project Appraisal*. 3: pp.1–13. <https://doi.org/10.1080/14615517.2015.1077600>
- PINTO, J. (2019): *Project Management*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- PISKÓTI, I. – BENE, Zs. – MARIEN, A. – NAGY, K. – SZAKÁL, Z. (2019): Borút, borturizmus – integrált fejlesztési koncepció, módszertan és menedzsment-gyakorlat. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(3): pp. 21-35. <https://doi.org/10.15170/tvt.2019.04.03.02>
- STENDEBAKKEN, M. – OLSSON, N. (2017): Cultural Heritage In Project Management: Project Appraisal And Quality Assurance In The Early Phase Of Major Public Investments. *Impact Assessment and Project Appraisal*, 36(2): pp. 131-144. <https://doi.org/10.1080/14615517.2017.1322807>
- SZÁVAI, P. (2016): Az örökség interpretálásának új útjai: a Mohácsi Nemzeti Emlékhely. *ME.DOK*, 11(2): pp. 31-42.
- SZABÓ, L. (2012): *Projekt Menedzsment*. Budapest: Pearsons Kiadó.
- TIMOTHY, D. (Ed.). (2007): *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315237749>
- TÓTH, É. (2014): Vérbetűkkel íratott –1526. *TOPOS*, 3: pp. 115-158.

Köszönetnyilvánítás

A megvalósíthatósági tanulmány írásában részt vett csapat nélkül ez a projekt nem jöhetett volna létre. A résztvevők: Pap Norbert kutatásvezető, Jarjabka Ákos habil. projektvezető, Gálosi-Kovács Bernadett, Gonda Tibor, Keresneyi János, Kovács Máté Gergő, Sipos Norbert, Zagyi Nándor. Külön köszönjük Gonda Tibor segítségét, a cikké alakítás során tett értékes javaslatait.

A FEHÉRVÁR TRAVEL KFT. SIKERTÖRTÉNETÉNEK ÉS VERSENYKÉPESSÉGÉNEK ELEMZÉSE

¹Tütümkov-Hrisztov Jordán – ²Müller Anetta – ³Molnár Anikó

¹ Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet, tutunkov.jordan@gmail.com

² Debreceni Egyetem, Sportgazdasági- és Menedzsment Intézet, muller.anetta@econ.unideb.hu

³ Debreceni Egyetem, Sportgazdasági- és Menedzsment Intézet, miller.e.annie@gmail.com

DOI:10.15170/TVT.2020.05.03.02

Absztrakt

Jelen tanulmány legfőbb célja bemutatni a Fehérvár Travel Kft. utazásszervező iroda példáján keresztül hogyan tud a rés piacok betöltésével válaszolni a hagyományos utaztatási szektor a globális világ, a digitális forradalom és a megváltozott utazási szokások okozta kihívásokra.

A siker kulcsa a sikeres termékpolitikában, a vevőkapcsolatok ápolásában, a hatékony ügyfélmenedzsment stratégia alkalmazásában, a változó utazási igények szoros nyomon követésében rejlik.

A Fehérvár Travel Kft. példája ékes bizonyítéka annak, hogy az online térben elmosódnak az éles határok a fővárosi és a vidéki, a „kicsi” és „nagy” utazási irodák között. A cikkünk bemutatja, hogy egy vidéki székhelyű utazásszervező is méltó versenytársa lehet nem csak a legnagyobb hazai és nemzetközi, hanem az online utazási irodáknak is.

A tanulmány igazolja Porter-féle 5 tényezős versenyerő modelljét, ez alapján vizsgálja a hagyományos utaztatási szektor lehetőségeit a digitális világban.

Kulcsszavak: termékpolitika, vevőkapcsolatok, körutas piac, utazási iroda, Porter modell

Abstract

The main purpose of this study is to illustrate how the traditional travel sector can respond to the challenges of the global world, the digital revolution and changing travel patterns through the filling of niche markets through the example of Fehérvár Travel Kft. Travel Agency.

The key to success lies in successful product policy, nurturing customer relations, applying an effective customer management strategy, and closely monitoring changing travel needs.

The example of Fehérvár Travel Ltd. is a clear demonstration of the blurring of boundaries in online spaces, between the capital and the countryside and that a rural-based tour operator can be a worthy competitor not only to the largest domestic and international travel agencies, but to online travel agencies as well.

The study confirms Porter's five-forces of industry model, exploring the potential of the traditional travel sector in the digital world.

Keywords: product policy, customer relations, tour market, travel agency, Porter model

Bevezetés

Napjainkban több tanulmány is beszámol arról, hogy hogyan változtak az utazási motivációk (LENGYEL 2016, BÍRÓ et al. 2019, CSAPÓ – GONDA 2019) és a turisztikai trendek, amelyek az utazásszervezésre és a foglalási szokásokra is hatást gyakoroltak.

Az internet fokozódó elterjedése, illetve az utazók növekvő képessége, hogy saját maguk szervezzék meg utazásaikat, gyökeresen megváltoztatta a turisztikai termék tervezését (TESTA et al. 2013).

A múlt század második felében még az utazási irodák és az utazásszervezők voltak az európai turizmus növekedésének legfőbb hajtóerői (HEBESTREIT 1992). Mára azonban az internet megjelenése és az utazók megváltozott foglalási szokásai gyökeresen átalakították a turizmus piacát. Az online utazási irodák, illetve a szolgáltatók saját honlapjain történő foglalások lehetőségei megszüntették a hagyományos utazási irodák monopóliumát a repülőjegy értékesítésben, a szállásfoglalásban és az autókölcsönzésben egyaránt. Az utazási csomagokra azonban továbbra is nagy a kereslet, annak ellenére, hogy a világháló megteremtette a dinamikus csomag összeállításának a lehetőségét. A szabadidős utazási piacon a fenti változásokat tovább erősítette a digitális média, az információs és kommunikációs technológia, a digitális forradalom adta foglalási lehetőségek (DAJNOKI 2010, TESTA et al. 2013, BUHALIS 1998, BUHALIS – LICATA 2002, LAW et al. 2004, ANDREAU et al. 2010).

1. Anyag és módszer

Az esettanulmány Babbie besorolása szerint a terepkutatás az adatgyűjtési forma alcsoportjának tekinthető (WIKIPEDIA 2020, BABBIE 2008). Ezt kiegészítettük az idősorok elemzésével, ahol az előrejelzési lineáris trendszámítást alkalmaztunk az Excel táblázatkezelő szoftver segítségével.

Az esettanulmány és elemzés legfőbb célja bemutatni, mennyire tud sikeres lenni a hagyományos utaztatási szektor, amennyiben ki tud lépni a múlt századra jellemző tömegpiaci orientációból és testreszabott, egyedi és minőségi szolgáltatásokkal a részipiaci kereslet kielégítését tűzi ki stratégiai célként maga elé (TESTA et al. 2013). A tanulmány hosszmetzeti vizsgálata feltárja a Fehérvár Travel Kft. Idegenforgalmi, Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság megalakulását, fejlődésének történetét. A cikk a cég elmúlt évtized vagyoni biztosítékaiból kiindulva elemzést mutat be az utazásszervező vállalat forgalmának alakulásáról, illetve bemutatja a mai piaci helyzetét. Yin meghatározása szerint az esettanulmány „olyan empirikus kutatás, amely egy adott jelenséget a valós közegébe ágyazottan vizsgálja, különösen olyan esetben, amikor a jelenség és a kontextus közötti határ elmosódó” (YIN 2003). A komplexitás követelménye azt jelenti, hogy a tanulmány nem csak a Fehérvár Travel Kft. esetét mutatja be részletesen és tárgyyszerűen, hanem feltárja a jelenségek összefüggéseit, az utaztatási szektor helyzetét kapcsolatrendszerével együtt (FEDOR – HUSZTI 2016). Az eset megítélése szempontjából a Fehérvár Travel Kft. esettanulmánya extrémnek számít, mert sok tekintetben eltér az általános utazási irodai gyakorlattól. Bár a körutazásos kiutaztatási piacon más sikeres piaci szereplők is vannak, de az adózott eredményt tekintve a vidéki székhelyű túraszervező a magyar utazásszervezői piacon a második legnagyobb, csak a Neckermann előzi meg (MAYER 2016).

A Fehérvár Travel Kft. sikertörténete igazolja Porter 5 tényezős versenyerő modelljéből az *összpontosítás* stratégia helyességét, amely jelen esetben egy szűk piaci szegmensre koncentrál, termékkálája kizárólag a városlátogató és körutazásos utak utasainak kielégítését szolgálja. (PORTER 1993, TÜTÜNKOV 2013). Továbbá megerősíti Anderson hosszú farok elméletét (ANDERSON 2006), amennyiben az internetnek köszönhetően követik a vevők igényeit és a fogyasztói trendeket, valamint testreszabott szolgáltatásokat nyújtanak ügyfeleiknek átlagon felüli árrést lehet elérni (TESTA et al. 2013).

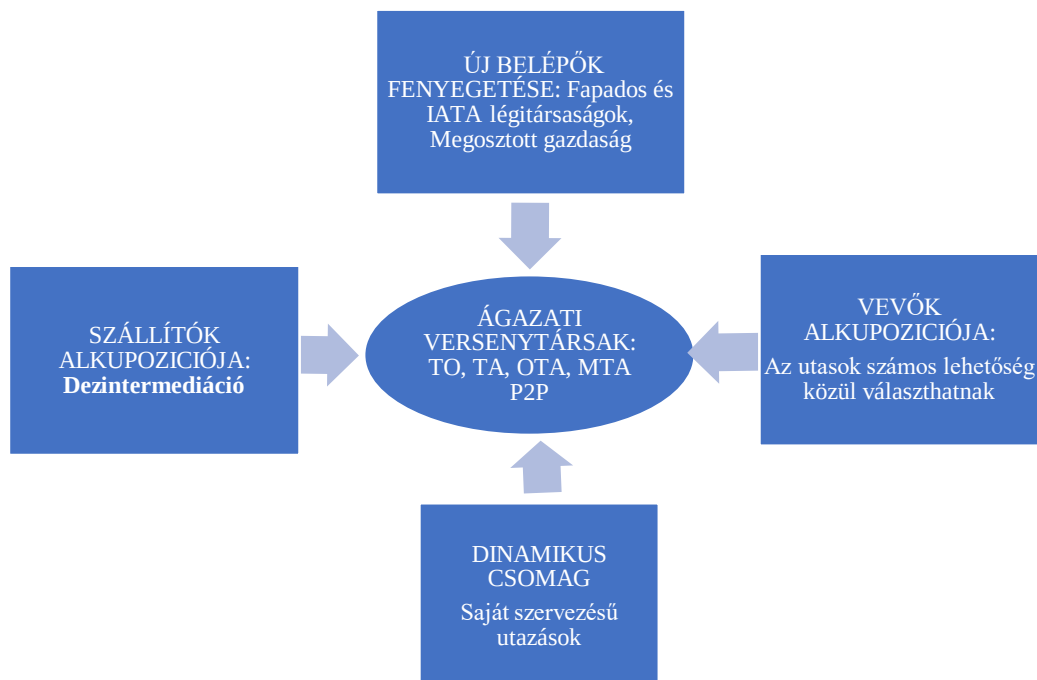
Mivel a székesfehérvári utazásszervező a kiutaztatás üzletág szegmensében érdekelt, a kutatás csak érinti az utazási irodai hazai összforgalmat, főleg az outgoing utazásszervezői tevékenységre fókuszál.

Kvalitatív kutatás keretében interjút készítettünk a Neckermann, a Cartour, a Zseppelin, a La Grotta, az OTP Travel, a Proko Travel, a Robinsontours, a Menta Travel utazási irodák és a Colonnade Insurance S.A biztosító egy-egy képviselőjével. Továbbá felhasználásra került Ribi Péternek az előadása a Fehérvár Travel Kft. cégtörténetéről, amelyet 2019. december 11-én tartott a Budapesti Metropolitan Egyetemen, és egy YouTube videomegosztón található videoklip, amely a vállalatot hivatott bemutatni.

2. Eredmények

Az utaztatási szektor helyzetének elemzése Porter-féle 5 versenyerő modellje alapján

1. ábra: Porter-féle 5 tényezős versenyerő modell



Forrás: Saját szerkesztés (PORTER 1998 nyomán)

Bár Michael Porter az 5 tényezős versenyerő modelljét (1. ábra) még az internet elterjedése előtt dolgozta ki, az utaztatási szektor fenyegetettségének az elemzésére ma is egyike a legeredményesebb vizsgálati módszereknek. Útmutatást kínál arra vonatkozóan, hogy milyen stratégiát kell követniük a hagyományos utazási irodáknak, hogy helyt tudjanak állni a globális kihívásokkal szemben (PORTER 1993, TÜTÜNKOV 2013, 2018.). A modell a következő fenyegetéseket veszi figyelembe: lehetséges belépők, helyettesítők, a vevők és a szállítók alkupozíciója. Korábban POMPL (2000) alkalmazta ezt a módszert az utazásszervezők és az utazásközvetítők belső versenyhelyzetének elemzésére még a 90-es években, amikor még csak kialakulóban volt az elektronikus piac, de akkoriban még a hagyományos utazási irodai szektort vizsgálta a politikai, technológiai, társadalmi-kulturális és gazdasági környezet tükrében (TÜTÜNKOV 2018).

2.1. Ágazaton belüli versenyhelyzet, új belépők

A XX.-hoz képest a XXI. században gyökeresen megváltozott a hagyományos utazási irodák szerepe a turizmusban. Amíg a múlt században kizárólag az utazási irodáknak volt hozzáférése az alapinformációkhoz, a piaci verseny csupán helyi szinten jelentkezett, tevékenységüket főleg a termékorientáltság jellemezte, addig ebben az évszázadban az információs és kommunikációs technológia fejlődésének következtében az utazási irodák tevékenysége az értékesítés-központúság felé terelődött. Ma már bárki hozzáférhet az utazási információkhoz, a verseny már nem csak helyi, hanem globális szintű: mindenki mindenkinek a versenytársa, sőt maga az utas is versenytárs lehet, amennyiben a világhálón keresztül maga szervezi meg utazását (MUISZ 2014, TURIZMUS.COM 2017). Az ágazaton belüli versenyhelyzet részletesebb eredményeit lásd az 1.1. sz. fejezetben.

A tradicionális utazási irodák szempontjából nézve az IATA és a diszkont légitársaságok, a közösségi gazdaság cégei külső versenytársaknak tekinthetők, az új belépők igyekeznek minél nagyobb piaci részesedést kihasítani a tömegturizmusból. A hagyományos és a diszkont légitársaságok saját honlapjaikon a repülőjegy értékesítése mellett kiegészítő szolgáltatásként kínálnak még szállodai vagy autóbérlési szolgáltatást. A közvetítő szektoron belüli kielezett verseny negatívan befolyásolja a hagyományos utazási irodák árait és a szektor nyereségességét. Az alacsony költségvetésű légitársaságok nem csak az alacsony árak miatt jelentenek veszélyt az utazásszervezőkre, hanem azért is, mert saját járatokat indítanak a hagyományos charterútvonalakra vagy a charteres desztinációkra (TÜTÜNKOV 2018).

2.2. A szállítók és a vevők alkupozíciója alkupozíciója

Az internetnek köszönhetően a légitársaságok és a szállodák egy része abban érdekelt, hogy kiiktassák a közvetítőket és az utasokat közvetlenül a saját honlapjaikra tereljék, ezáltal nem kell fizetniük közvetítói jutalékot (dezintermediáció) (SZIVA – NEMESLAKI 2016).

Az IATA légitársaságok már több mint egy évtizede minimálisra csökkentették az utazási irodáknak fizetendő közvetítói jutalékot, a diszkont légitársaságok egyáltalán nem fizetnek százalékos jutalékot a foglalások után (TÜTÜNKOV 2018).

A szállodák függősége a közvetítő szektortól részben megmaradt, csak kevesen engedhetik meg maguknak, hogy kiiktassák a közvetítőket az értékesítési csatornáikból. A szabadidős turizmusban egyes mediterrán üdülőterületeken az utazásszervezők szálláskontingensei meghaladják a teljes szállodai kapacitás 80 százalékát (TÜTÜNKOV 2018).

Amint Ribi Péter előadásában elhangzott a Fehérvár Travel Kft. az Európán belüli utazásoknál nem vesz igénybe külföldi beutaztató utazási irodát, közvetlenül fordul a szolgáltatókhoz, így a hazai utazásszervező megtakaríthatja a külföldi partner által felszámított kezelési költségeket és ezáltal kedvezőbb árakon tud kínálni utazásokat utasainak, így tehát a kedvező ár-érték arány a versenyképességük egyik fontos eleme.

Az információs és kommunikációs technológiának köszönhetően, illetve a digitális kultúra fejlődésével nő azoknak az utazóknak a száma, akik maguk szervezik meg utazásaikat. A tudatos utazó eldöntheti, hogy az utazásszervező által összeállított utazási csomagot vásárol, vagy saját maga válogatja össze utazásának turisztikai szolgáltatásait (TÜTÜNKOV 2018).

A Magyar Utazási Irodák Szövetsége (MUISZ) a honlapján 10 érvet sorol fel, hogy miért érdemes utazási irodával utazni. A tanulmány témája szempontjából a legfontosabbak, hogy néhány utazás típust nehéz az utazónak egymaga megszervezni, vagy sok utánajárást igényel. Ilyenek például a körutazások, amelyek sok összetevőből állnak, a hajóutak, mert a nagy hajótársaságok egyelőre kizárólag utazási irodákon keresztül értékesítik útjaikat. A nyaralóprogramoknál a szálloda, a nagy volumenű előzetes lekötések miatt az utazásszervezőknek adja a legkedvezőbb árakat. A szervezett utaknál, de még egy városlátogatásnál is biztosra vehető, hogy jóval több érdekességet lehet megismerni, mint az egyénileg szervezett utazásoknál (MUISZ 2019).

A Fehérvár Travel Kft. esetében, ahogy a kutatásokból kiderült, elsősorban saját lojális célközönségének (törzsutasok) igényeit igyekszik maximális mértékben kiszolgálni, kevésbé számít az új spontán foglalásokra.

2.3. A helyettesítő termékek fenyegetése

Az utazási csomag vagy közvetített szolgáltatás helyettesítő termékeként a dinamikus csomag vagy a menetjegy- és szálláshelyszolgáltatás online foglalása, vagy az iparágon túl, a diszkont és az IATA légitársaságok foglalási lehetőségei jelentek meg. Az 1. és 2. számú táblázat adatai szerint a dinamikus csomag egyelőre nem tudja kiszorítani a hagyományos utazási csomagot, enyhén növekedés tapasztalható mind a szervezett kiutazó létszámban, mind a kiutaztatási forgalom növekedésében. A körutas utazási csomagok helyettesíthetőségéről a vevők alkupoziója részben esett szó.

A Fehérvár Travel Kft. esetében is elmondható, hogy az autóbuzsosz és az egzotikus utazási csomagjai a magas hozzáadott érték miatt nehezen helyettesíthetők. A Porter által javasolt három általános stratégia, az átfogó költségvetető szerep, a márkázás és az összpontosítás egyaránt megtalálható a Fehérvár Travel Kft. stratégiájában.

- Az „Ágazati áttekintés” részben készített elemzés szerint a Fehérvár Travel Kft. eredményszintje a legmagasabb a konkurenszekhez viszonyítva. Bár költség szint adatok nem állnak rendelkezésre, az eredményszintből következtethető, hogy az átfogó költségvetető szerep terén is az utazási iroda az élmezőnyben van.
- A márka ténye és a főbb márkalkotók és márkavértékek a későbbi empirikus kutatásokból szintén egyértelműen megállapítható.
- Porter összpontosítás stratégiája is egybevág a fehérvári irodáéval, amely egy szűk piaci szegmens maximális kiszolgálását jelenti. Világosan kirajzolódik az utazók egy meghatározott célcsoportja, az utazási irodai termékskála egy szűk gerezdje. Az utazási iroda által behatárolt utaskör a 35 évnél idősebb és a szenior korosztály specializált kiszolgálására összpontosít.

A továbbiakban részletesen bemutatásra kerül a Fehérvár Travel Kft. átfogó elemzése.

2.4. Ágazati áttekintés

A KSH vonatkozó adatai szerint 2018. december 31-én 1064 utazásszervezői, illetve -közvetítői vállalkozást tartottak nyilván a Budapest Fővárosi Kormányhivatal adatbázisában, 9-cel kevesebbet, mint előző évben. A nyilvántartások azt mutatják, hogy az ágazatba sorolt vállalkozások háromnegyede elsődlegesen utazásszervező, egyötöde ügynöki tevékenységet folytatott, közel egynegyede az utazásszervezést más főtevékenység mellett végezte.

A hazai utaztatási szektor szervezésében 2018-ban összesen 1,960 millió fő utazott külföldről Magyarországra, illetve hazánkba külföldre. Az utazási csomagszolgáltatást kiutazás esetén igénybe vevők száma 782 ezer fő, a beutaztatás esetén az idelátogatók száma 1178 ezer fő volt. A kiutazók vendégéjszakáinak száma 4,351 millió, a hazánkba látogató külföldieké 1,832 volt. Az utazásszervezők és -közvetítők 165 milliárd forint nettó árbevételt értek el 2017-ben, sajnos erre vonatkozó 2018. évi adat még nincs (KSH 2019b, c, d, e, f).

1. táblázat: Az utazásszervező és -közvetítő vállalkozások számának és teljesítményének alakulása 2009–2018 között

Tevékenységi engedéllyel rendelkező utazásszervező és -közvetítő vállalkozások					
Év	Száma	által utaztatott, utazási csomag szolgáltatást igénybe vevő személyek			
		Száma (ezer fő)		Vendégéjszakák (ezer)	
		Kiutaztatás	Beutaztatás	Kiutaztatás	Beutaztatás
2009	1212	789	610	4526	1643
2010	1202	848	676	5397	1508
2011	1255	732	690	4540	1508
2012	1289	663	727	4061	1547
2013	1303	523	686	3068	1402
2014	1318	655	819	4069	1457
2015	1354	658	881	3971	1609
2016	1245	617	857	3314	1490
2017	1073	629	929	3567	1771
2018	1064	782	1178	4351	1832

Forrás: KSH: (2019 a)

A Központi Statisztikai Hivatal adataiból megállapítható (1. táblázat), hogy amíg az elmúlt évtizedben a kiutaztatásban az utazási csomagokat igénybevevő utazók száma épphogy eléri a 2009. évi szintet, addig a beutaztatásban ez a szám a bázisévhez képest majdnem megduplázódott. A beutaztatási utazási csomagokat igénybevevők száma először 2012-ben haladta meg a kiutaztatását, azóta a különbség kettőjük között egyre nő. Az eladott kiutaztatási utazási csomagok száma 2010-től kezdve folyamatosan csökkent, majd 2018-ban kezd visszaállni az egy évtizeddel korábbi szintre.

Az utazásszervező és közvetítő vállalkozások száma 2016-ban az alvó vállalkozások felszámolása miatt drasztikusan csökkent, számuk azóta sem érte el az egy évtizeddel korábbi szintet, vagyis kevesebb, de erősebb piaci szereplő van az ágazatban.

A teljes utazási irodai forgalom, szervezett utaztatás és menetjegy értékesítés és közvetített szolgáltatások értéke is csökkenést mutat az egy évtizeddel korábbihoz képest: 2009-ben a teljes utazási irodai forgalom 196 Mrd forintról 2017-re 165 Mrd-ra csökkent (2016-ban érte el a mélypontját, amikor 145 Mrd volt) (KSH 2018).

A fenti számadatokkal való korrekt elemzés érdekében érdemes tekintetbe venni az árfolyamok hatását: 2009-ben az EUR MNB banki középárfolyama 270,84, 2015-ben 313,12, 2018-ban 321,51 forint volt (MNB 2020).

2. táblázat: A Fehérvár Travel Kft. helye a hazai utazási irodai piac 10-es ranglistáján

Iroda neve	Árbevétel Millió Ft			Adózott eredmény Millió Ft		
	2018	2017	2016	2018	2017	2016
IBUSZ Utazási Irodák Kft.	21148	18350	17415	304	342	342
OTP Travel Kft.	18540	17511	16698	218	239	229
N-U-R Neckermann-utazás Szolgáltató Kft..*	18385	16208	13236	651	516	396
Weco-Travel Idegenforgalmi Kft.	9534	9169	n.a.	89	138	n.a.
CWT Utazási Iroda Magyarországi Fióktelepe	9010	9781	n.a.	97	139	n.a.
Sun & Fun Holidays Kft.	8142	4984	1689	164	215	-11
FEHÉRVÁR TRAVEL KFT. Kft.	7335	6751	6180	329	471	240
Global Business Travel Magyarország Kft.	6512	7033	n.a.	53	39	n.a.
KARTAGO TOURS Zrt.	5619	3740	1905	-128	-61	-181
ROBINSON-TOURS Kft.	5601	4991	4173	109	120	71

Forrás: Saját szerkesztés (TURIZMUS.COM 2019 alapján)

A 2. táblázat adataiból kiderül, hogy bár az árbevételt tekintve a Fehérvár Travel Kft. a 7. a ranglistán, de az adózott eredményt tekintve a második a charteres piacot vezető Neckermann mögött. Eredmény szintet tekintve azonban Fehérvár Travel Kft az első: IBUSZ Utazási Irodák Kft. 1,9%, N-U-R Neckermann-utazás Szolgáltató Kft. 3,2%, Fehérvár Travel Kft 7%. Mivel az alkalmazottak száma az IBUSZ-nál 2018-ban 319, a Neckermannnál 135, a Fehérvár Travel Kft.-nél pedig 46 fő volt, egyértelműen megállapítható, hogy a termelékenység terén is a székesfehérvári székhelyű irodáé a vezető szerep.

Azt is észre kell venni, hogy a fehérvári utazásszervező adózott eredménye 2018-ban közel 150 millió forinttal csökkent az előző évhez képest, amiben valószínűleg szerepet játszhatott az utazási iroda valamelyik újabb beruházása (TURIZMUS.COM 2018-2019a, b).

2.5.A Fehérvár Travel Kft. rövid cégtörténete a cég honlapja és a média alapján

A jelenlegi 100%-os cégtulajdonos, Ribi Péter 1991-ben elvégezte az Ibusz idegenvezetői tanfolyamát majd 1992-ben már az első csoportját vezette. Szakmai sikerei után ő vezette a fehérvári csoportok 60%-át, ami évi 7-8 utat jelentett. 1996-ban három társsal, fejenként 450 ezer forint betéttel közösen megalapították a Fehérvár Travel Kft. utazásszervező irodát: „*Voltak félelmek bennem, hogy ismeretlen vidéki irodaként mennyire sikerül megtalálnunk a helyünket ezen a piacon, de azt gondoltam, ha nullszaldós a dolog, már akkor is megéri, hiszen azzal foglalkozhatok, amit szeretek*” – mondta a jelenlegi cégtulajdonos a cégfilozófiájáról. „A kulturális körutazások szervezése – a régi nagyok megfigyatozásával – ekkorra már a szakma fehér feltjének számított, éppen munkaigényessége okán”. 1996-ban az első évben 30 milliós forgalmat bonyolított le, majd a rá következő évben már 100 százalékos tulajdonosként a Fehérvár Travel Kft. részt vett az Utazás Kiállításon, ahol éveken át az éves kontingensének a 50 százalékát eladták. Igaz, hogy az első két-három évben a cég nem termelt nyereséget. 2000-ben már saját irodájuk lett a Székesfehérvár központjában; és 2003-óta minimális létszám miatt egyszer sem kellett csoportot visszamondaniuk, máig ez 5000 csoportot jelent, ami nemzetközi viszonylatban is elismerésre méltó.

2005-től a Fehérvár Travel Kft. piacvezetővé vált a magyarországi körutas piacon és 2007-ben megalakult a Fehérvár Travel Kft. Majd alapítványt is hoztak létre a fogyatékkal élő, az idősek otthona, az autisták klubja és a Szent Kristóf Ház támogatására. Negyedévente lehet pályázni a szervezethez, a független kuratórium dönt a támogatásokról, tíz-tizenöt millió forintot osztanak ki ilyenkor: *"Lemondani a feleslegről akkor, amikor másoknak a szükséges hiányzik: nem jótett, hanem kötelesség."*- hirdeti magáról az alapítvány, mely a CSR (társadalmi felelősségvállalás) részeként jelenik meg.

2013-ban a Fehérvár Travel Kft. árbevétele már meghaladta az 5 milliárd forintot, ez közel 600 csoportot és több mint 23 ezer utast jelentett a cég forgalmában. Majd a bővülést és a fejlesztést jelezi: 2014-ben 1000 négyzetméter alapterületű exkluzív saját építésű iroda székházba költöztek, 2017-ben autóbusz telephelyet létesítettek, 10 évvel az első saját autóbusz megvásárlása után (4000 négyzetméternyi térkövezett parkolón kívül felépült egy 1600 négyzetméteres épületegyüttes, melyben irodák, szolgálati lakások, öltözők, sofőr-pihenő, 8 fedett buszgarázs, 3 karbantartóműhely, 1 raktár és egy kifejezetten az autóbuszok mosására optimalizált kézi buszmosó található).

2018-ban sikerei elismeréseként Ribi Péternek ítéltek oda a Szent István Emlékérmét és Díjat, amikor is az éves utasszám elérte a 25-28 ezer főt. Döntő többségük elégedetten érkezik haza és legtöbbjük már hazautazáskor tervezik, hogy hova utaznak legközelebb az utazási irodával (RIBI 2018, FEHERVARTRAVEL.HU 2019).

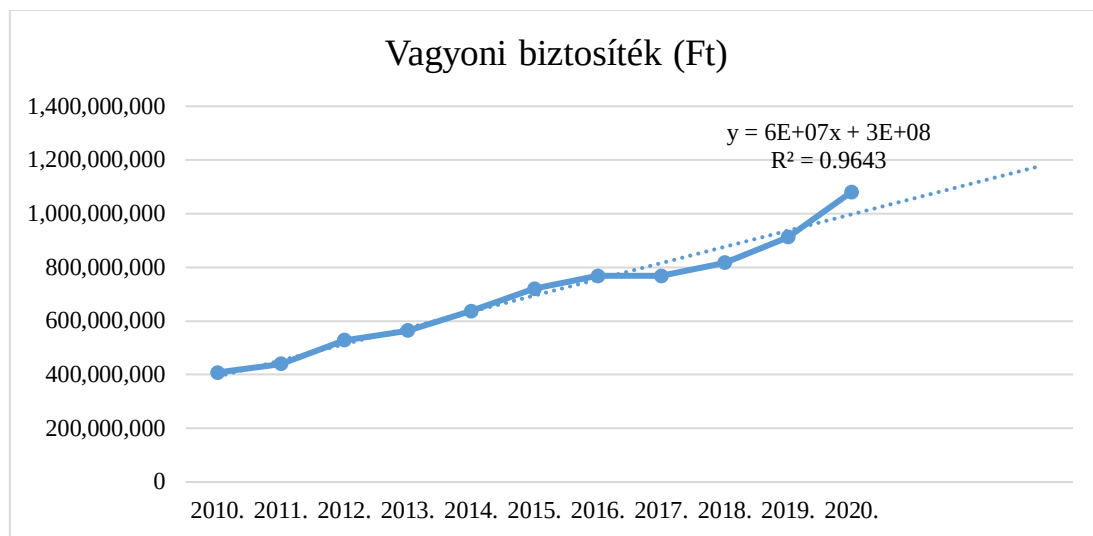
3. táblázat: A Fehérvár Travel Kft. vagyoni biztosítéka és számított árbevétele ebben az évtizedben

Vagyoni biztosíték 12%	Vagyoni biztosíték összege	Számított kiutaztatási forgalom
2010	408 000 000	3 400 000 000
2011	440 000 000	3 666 666 667
2012	528 000 000	4 400 000 000
2013	564 000 000	4 700 000 000
2014	636 000 000	5 300 000 000
2015	720 000 000	6 000 000 000
2016	768 000 000	6 400 000 000
2017	768 000 000	6 400 000 000
2018	816 000 000	6 800 000 000
2019	912 000 000	7 600 000 000
2020	1 080 000 000	9 000 000 000

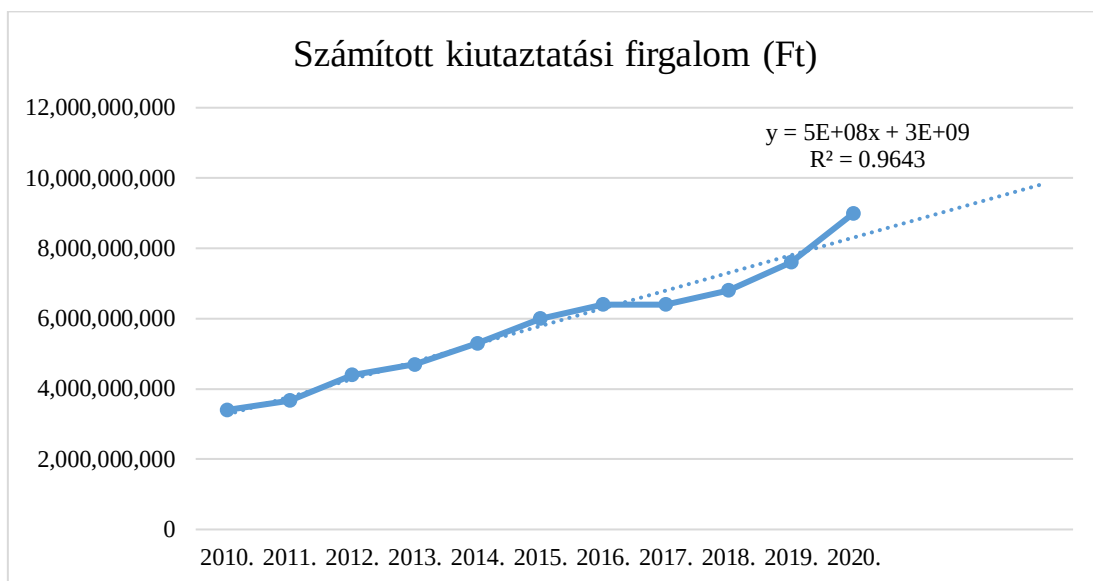
Forrás: TURIZMUSONLINE (2011, 2013, 2016,2020) TURIZMUS.COM (2019)

A vagyoni biztosítékra vonatkozó adatok a Turizmus.com és a Turizmusonline folyóiratokból lettek kigyűjtve (3. táblázat) (TURIZMUSONLINE 2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2019, 2020), a hozzá tartozó forgalom számolással lett megállapítva. A fenti táblázatból megállapítható, hogy a Fehérvár Travel Kft vagyoni biztosítéka alapján számolt kiutaztatási forgalom az elmúlt évtizedben 2018-ban megduplázódott 2010-hez képest, 2019-ben pedig közel 12 százalékos növekedés tapasztalható az előző évhez képest. 2016-ban és 2017-ben kisebb stagnálás tapasztalható, de 2017-től ismét növekedésnek indult az utazásszervezői forgalom (TURIZMUS.COM, TURIZMUSONLINE 2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2019).

Amennyiben a trendeket elemezzük (2., 3. ábra) úgy megállapítható, hogy a lineáris előrejelzési trend számítás az elkövetkező időszakra további keresletbővülést prognosztizál, mivel a vagyoni biztosíték és a számított kiutaztatási forgalom is növekvő trendet igazol. Az R^2 értéke erős kapcsolatot mutat a lineáris egyenes és a pontok között, így a trendvonal előrejelzési funkciója igazolt.

2. ábra: A Fehérvár Travel Kft. vagyoni biztosítékának alakulása és jövőbeli trendje

Forrás: TURIZMUSONLINE (2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2019, 2020)

3. ábra: A Fehérvár Travel Kft. számított kiutaztatási forgalmának alakulása és jövőbeli trendje

Forrás: TURIZMUSONLINE (2011, 2013, 2014, 2015, 2016, 2019, 2020)

A körutas piacon, ahol az utazásszervezés vagyoni biztosítéka a nettó árbevétel 12 százaléka, a Fehérvár Travel Kft. évek óta abszolút piacvezető. A vagyoni biztosíték mértéke 2019-ben 912 ezer forint volt, ami közel négyszerese a második helyezett Tensi Kft.-nek, (294 ezer forint), illetve háromszorosa az OTP Travel Kft.-nek, (288 ezer forint).

A Fehérvár Travel Kft. a 912 ezer forint vagyoni biztosítékával, amennyiben összehasonlítjuk a charteres piac szereplőivel, ahol a vagyoni biztosíték mértéke a nettó árbevétel 20 százaléka, a székesfehérvári székhelyű utazási iroda az ötödik lenne a ranglistán a következő utazásszervezők mögött: 1. N-U-R Neckermann-utazás 3,4 Mrd, 2. IBUSZ Utazási Irodák és 3. Sun & Fun Holidays 1,5-1,5 Mrd, 4. Kartago Tours 1,2 Mrd forinttal (WAGNER 2019, TURIZMUS.COM 2019).

2.6. A körutazásos piac rövid jellemzése

A Turizmus.com még 2014. évi cikke szerint a hazai piacon évente mintegy 80-90 ezren fizetnek be körutazásra, azóta nincsenek frissebb adatok, de a vagyoni biztosítékok növekedéséből egyértelműen megállapítható, hogy ez a piac folyamatosan nő. A vonatkozó cikk szerzője az utazási irodák vezetőivel készített interjúkat, ezekből kiderül, hogy a növekedés a túraszervezők weboldalfejlesztéseinek, az utasokkal való intenzív információáramlásnak, az online fizetési lehetőségnek, a közösségi oldalakon való jelenlétnek, a törzsutas nyereményjátékoknak és az árualap folyamatos innovációjának köszönhető. Az utazásszervezők olyan programokat vagy utazási csomagokat dolgoznak ki, amelyeket pusztán az internet segítségével az utas saját maga nem tud, vagy csak jelentős utánajárással tud magának összeállítani (PINTÉR 2014, TURIZMUS.COM 2014).

A körutazás szervező piaccal kapcsolatban a Turizmusonline turisztikai hírportál kiemeli, hogy még a válság éveiben is stabil maradt. A cikk szerint a vidéki csatlakozási és parkolási lehetőségek jelentősen megkönnyítik az utasok utazásait, de a kulcstényező az utazás sikerében az idegenvezető, azaz a képzett humán erőforrás (TURIZMUSONLINE 2015, DAJNOKI – HÉDER 2018, HÉDER et al. 2018). Hasonlóan nyilatkozott Ribi Péter a Fehérvár Travel Kft. ügyvezetője a Budapesti Metropolitan Egyetemen tartott előadásán 2019. december 11-én. Elmondása szerint az idegenvezető személye a legjobb szervezésű utazásokat is képes lerontani, és a rosszabb szervezésű utakat is képes feljavítani. A fent említett cikk további megállapítása, hogy fiatalodik a körutazós generáció, ami szintén egybevág Ribi Péter által elmondottakkal.

A kutatás felderítette, hogy a körutas utazóknak nagyon nagy a lojalitása, ragaszkodnak az utazásszervezőjükhöz, csak végső esetben veszik igénybe más túraszervező szolgáltatásait és utána többnyire visszatérnek a sajátjukhoz.

A Thomas Cook múlt évi csődje ellenére a magyar kiutaztatás teljesítménye tovább erősödött 2019-ben, az internetes utazásszervezés és az AirBnb terjedésének ellenére a hazai utazási szektor helyzete stabil, amit a 2020 évi vagyoni biztosíték összegeinek folyamatos növekedése is bizonyít (TURIZMUSONLINE 2020).

2.7. A Fehérvár Travel Kft. rövid elemzése a marketingmix elemein keresztül

Napjainkban a marketing egyre fontosabb szerepet tölt be a termékek és szolgáltatók előállítói számára egyaránt, melyet számos kutatás megerősít (KÖNYVES – MÜLLER 2007, BURTON et al. 2020.). A marketing területén a penetráció terjedésével az online eszközök szerepe egyre inkább felértékelődni látszik, amely a turizmus területén is tapasztalható (GROTTE 2013, RÁTHONYI et al. 2016, KÁRÁSZ 2018, STRAUSS – FROST 2008).

A Fehérvár Travel Kft. honlapja szerint az utazási iroda üzletági fő portfóliója kizárólag a csoportos körutazások, városlátogatások szervezéséből áll, ehhez kapcsolódnak olyan kiegészítő szolgáltatások, mint például az idegen árualap, pontosabban utazásközvetítés, illetve utasbiztosítások, amelyek a szolgáltató által kínált termék/szolgáltatás tartalmi elemeit jelentik (FEHETVARTRAVEL.HU 2019).

A turisztikai szolgáltatások promóciójában a hagyományos marketingkommunikációs eszközök (pl. tv, rádió, prospektus, katalógus stb.) mellett megjelentek az online marketing eszközök, és napjainkra megtörték a hagyományos eszközök dominanciáját, hiszen a turisták körében végzett kutatások is igazolják, hogy az internetről való tájékozódás szerepe megerősödött a desztináció választásban, az utazásban, vagy a turisztikai szolgáltatások vásárlásában is.

A jó termék/ szolgáltatás is fontos eleme a versenyképességnek. A fehérvár Travel Kft. esetében a szolgáltatás minősége is összetett: a vásárló igényeire szabott egyedisége, a kiegészítő szolgáltatások megléte, vagy akár a humán erőforrás (utazásszervező, idegenvezető), vagy a megbízható brand jelentik a főbb minőségparamétereket.

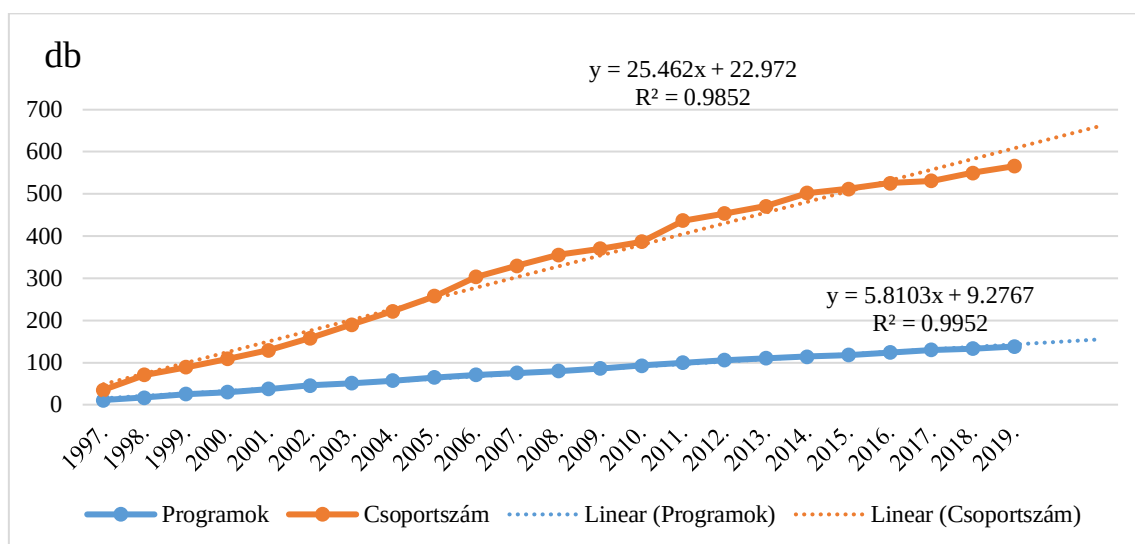
2.7.1. Termékpolitika és promóció

Az alábbi táblázat bemutatja az alapítástól napjainkig évenként az Utazásszervező által megjelentett programfüzeteket, azok oldalszámát, az azokban rögzített programok darabszámát és a szervezett csoportok számát.

A céginformáció szerint egy-egy új program csak akkor kerül be a katalógusba, ha azt alapos terepbejárás, feltérképezés előzte meg. A programok összeállításánál az egyik alapelv, hogy az utasok minél jobban megismerhessék az adott országot, tartományt, annak kultúráját, történelmét, nevezetességeit, de fontos szempont az is, hogy a programok ne legyenek túlszűfoltak, az utasok számára szórakozás, kikapcsolódás legyen az utazás. 2001. óta Európán kívüli desztinációk is szerepelnek benne, mind saját szervezésű utazás. A 2019 évi egzotikus körutazások során a világ olyan legtávolabbi célterületekre is szervez utazásokat az Iroda, mint például Brazília, Argentína, Mexikó, Dél-Afrika, India, Thaiföld, Japán, Vietnam, Kambodzsa, Malajzia, Ausztrália és Új-Zéland (FEHETVARTRAVEL.HU 2019).

A Fehérvár Travel Kft. a növekvő bevételeit a növekvő kereslettel biztosította. A 4. ábrán látható, hogy 1997-óta a programjainak száma és az utaztatott csoportok száma növekedett. Az előrejelzési lineáris trend számításai a jövőben is növekvő eredményeket prognosztizálnak. Ezt igazolja az R^2 értéke, mely erős kapcsolatot jelez a lineáris egyenes és a program és a csoportszám pontjai között.

4. ábra: A Fehérvár Travel Kft. termékpolitikája: a csoportok és programok számának alakulása lineáris trendszámítással a katalógusokban feltüntetett adatok alapján



Forrás: Saját szerkesztés (FEHERVARTRAVEL.HU 2019 alapján)

A Fehérvár Travel Kft. külföldi csoportos körutazások, városlátogatások szervezésére szakosodott ágazatban 2005. óta Magyarországon piacvezető. A termékkínálatuk kétharmada autóbuszos társasutazás (székesfehérvári és budapesti indulással), a további egyharmad pedig repülő társasutazás (többségében ferihegyi indulással). A vállalat évi két katalógust jelentetett meg, 2001. óta Európán kívüli desztinációk is szerepelnek benne, mind saját szervezésű utazás (FEHERVARTRAVEL.HU 2019).

Az utazásszervező szakmában a Fehérvár Travel Kft.-ről köztudott, amit az empirikus kutatások is alátámasztanak, hogy a szakma legjobb idegenvezetőit alkalmazza. A mintegy 50 fő foglalkoztatott idegenvezető egy része állandóan, másik részük szezonálisan foglalkoztatott. A csoportos utazások kényelméről 24 luxusbusz gondoskodik, amelyből 13 db 48-49 személyes autóbusz a Fehérvár Travel Kft. saját tulajdona, saját leányvállalata, az Fehérvár Travel Busz Kft. üzemelteti.

Mivel a buszos leányvállalat évről-évre vadonatúj autóbuszokkal bővíti flottáját, a Fehérvár Travel Busz Kft. által üzemeltetett autóbuszok átlagéletkora kevesebb mint 3 év, ami Magyarországon az autóbuszos cégek között egészen egyedülálló. A Fehérvár Travel Kft. csak olyan buszvezetőket küld ki külföldre, akik a célországokban kiemelkedően magas helyismerettel rendelkeznek (FEHERVARTRAVEL.HU 2019).

Az utazásszervező a honlapján 5 csillagos indulási garanciát vállal az útjaira, ami egyedülálló a körutazásos piacon. Büszkén vallja magáról, hogy 2003-2016 tavasza között a nyári és téli programfüzetben meghirdetett több mint 5000 csoport közül egyszer sem fordult elő útlemondás a minimális létszám hiánya miatt. A kutatás eredményeiből kiderül a módszer lényege: minden katalógusnak még a megjelenése előtt előjelentkezéseket kérnek. Vagyis meghirdetnek előre minden körutazást konkrét időpontok és árak nélkül. Ezekre jelentkeznek az utasok és a az utazásszervező így előre látja, hogy milyen utakra mennyi igény van. Ezek után a katalógusában már csak olyan körutak jelennek meg, amire volt előjelentkezés és biztosan el tudják majd indítani (GAZDA 2019). Az előjelentkezésnek gazdasági haszna abban mutatkozik meg, hogy elegendő utassal indulnak el az utak, ami megfelelő nyereséget hoz az utazásszervezőnek (nincsenek kényszerből indított minimum létszáma alatti veszteséget termelő csoportok). Másrészt folyamatos intenzív a kapcsolat az utazásszervező és az utas között, aminek felbecsülhetetlen marketing értéke van. Az utazási iroda így kommunikál mintegy 25-28 ezer utasával, akiknek postán közvetlenül kiküldi az utazási katalógusait. A közvetlen kommunikációnak a másik gazdasági haszna az, hogy főleg a saját értékesítésre koncentrálnak, ezáltal kevesebb jutalékot fizetnek a viszonteladóknak.

2.7.2. Promóció

Ribi Péter ügyvezető a Budapesti Metropolisz Egyetemen tartott előadásán elmondta, elsősorban a szájpropagandára építenek és nagyon odafigyelnek a marketingköltségekre, hogy csak hatékony hirdetésekre költsenek. A szájreklám szerepét a turizmusban több kutatás is megerősíti, hiszen a barátok, ismerősök ajánlása az utazási döntés és desztináció választás motivációjában egyre fokozottabb szerepet kap (MÜLLER et al. 2009, MÜLLER et al. 2016). Az utasnak jelentkezéskor meg kell jelölnie a jelentkezési lapon, hogy korábban utazott-e az utazási irodával és hozzájárul-e, hogy levelezési címére katalógust küldjenek. Ezáltal kiszűrjük a felesleges hirdetéseket, marketing kiadásokat, közvetlen kapcsolat van utas és utazási iroda között. A cég nagy hangsúlyt helyez a magas minőségű utazási katalógusok kiadására és terjesztésére. Évente kétszer bocsátanak ki utazási katalógusokat: az év elején az éves kulturális katalógust 70 ezer, a téli egzotikust 50 ezer példányban. Az utazási brossúrák megjelenésekor minden egyes utasnak, aki valaha utazott a Fehérvár Travel Kft. vel, kipostázzák a programfüzeteket. A honlapon online katalógus is van, illetve ingyenesen rendelhető hagyományos programfüzet a weboldalon keresztül (RIBI 2019).

Az egyik interjúalany nyilatkozata szerint a Fehérvár Travel Kft. sikerének fő kulcsa a sikeres termékpolitika, illetve a sikeres márkaépítés: Az utazásszervező utasa hajlandó többet fizetni ugyanazért az utazásért, ami másik utazási iroda is szervez.

2.7.3. Árpolitika és értékesítés

A magyarországi körutazás szervező piacon vezető szerepet betöltő utazásszervező vállalkozásának az árképzésével kapcsolatban Ribi Péter, a Fehérvár Travel Kft. ügyvezetője a Budapesti Metropolisz Egyetemen a 2019. december 11-én tartott előadásán elmondta, hogy csak Európán kívül utaknál vesznek igénybe beutaztató utazási irodák szolgáltatásait útjaik megszervezéséhez. A kontinensen belüli utazásoknál saját maguk közvetlenül foglalják le a szállásokat, szervezik meg a helyi ellátást, idegenvezetést. Ezzel a megoldással, az ügyvezető elmondása szerint mintegy 15-20 százaléknyi, a külföldi partner által felszámolt árrést tudnak megtakarítani. A kontinensen kívül szervezett utazásoknál más a helyzet, a cég nem kockáztat, hogy beutaztató hiányában probléma esetén ne legyen olyan személy vagy iroda, aki a helyszínen

intézkedni tud.

Az utazásszervező utasai jelentkezhetnek az szervezett utazásokra személyesen a székesfehérvári irodában, online módon a saját honlapján keresztül, illetve országos szinten mintegy 400 viszonteladói hálózaton keresztül. A két utóbbi lehetőségnek köszönhetően az utazásszervező országos szinten tudja megszólítani az leendő utasait. Az utasok közel 50%-a budapesti, de az ország minden megyéjében vannak szép számmal törzsutasok. Közülük sokan már több mint 30-szor vettek részt a Fehérvár Travel Kft. társasutazásán, de vannak olyan törzsutasok is, akik már több mint 50-szer utaztak az irodával. Az utazási iroda honlapja szerint a Fehérvár Travel Kft. útjai népszerűségét mi sem bizonyítja jobban, minthogy évek óta a katalógus februári megjelenése után egy hónappal, március közepére az árualap 60-65%-a elkel (FEHERVARTRAVEL.HU 2019).

Néhány utaskedvezmény bemutatása (FEHERVARTRAVEL.HU 2019)

- Előlegként 35% fizetendő (az összes megrendelt szolgáltatásból) ezresre kerekítve. Amennyiben teljes összeget kíván fizetni az utas érvényesíthető a 6%-os előfoglalási vagy törzsutas-kedvezmény;
- A Fehérvár Travel Kft. az egyedül utazóknak is kedvez: ha az utas vállalja az „együtt alvást” és legalább 45 nappal indulás előtt foglal, nem kell egyágyas felárat fizetnie akkor sem, ha nem találnak neki szobatársat;
- Törzsutas kedvezmény jár mindazon utasoknak, akik 2017. január 1. után utaztak már a Fehérvár Travel Kft. lel, és bármely utazásán legalább 3 hónappal indulás előtt jelentkeznek és befizetik az előleget, 5% kedvezményt biztosítanak a reptéri illeték nélküli részvételi díjból, a félpanziós felárból és az esetleges egyágyas felárból. Teljes összeg – minimum 3 hónappal indulás előtti, egyösszegű – fizetése esetén a törzsutas-kedvezmény 6%. A törzsutassal együtt utazóknak ugyanez a kedvezmény jár (maximum 3 főnek).
- Előfoglalási kedvezmény jár mindazon utasoknak, akik valamelyik ezen (2019-20-as Egzotikus utazások) programfüzetben található újonnan meghirdetett utazásokra 2019. október 14-ig jelentkeztek és befizették az előleget, 5% kedvezményt kapnak a reptéri illeték nélküli részvételi díjból, a félpanziós felárból és az esetleges egyágyas felárból. Teljes összeg egyösszegű befizetése esetén az előfoglalási kedvezmény 6%.

A programoldalakon szereplő valamennyi részvételi díj tartalmazza az UNION Vienna Insurance Group Biztosító útlemondási biztosítását 20%-os önrészesedéssel.

A fenti kedvezményeken kívül az utazási iroda kedvezményes szállásokat biztosít a vidéki utasoknak Budapesten, Ferihegyen és Székesfehérváron, ahol az utazás előtti és a megérkezés utáni éjszakát kedvezményes áron tölthetik el. Továbbá kedvezményes parkolási lehetőséget biztosít az utasoknak az iroda Székesfehérváron és Ferihegyen.

3. Az empirikus kutatás eredményei

A kvalitatív kutatás során a tanulmány arra a kérdésre kereste a választ, hogy mi a Fehérvár Travel Kft. kiutaztató utazási iroda sikerének a kulcsa (5. táblázat).

5. táblázat: Kvalitatív kutatás legfőbb megállapításai

1. Konkurens utazási iroda referense, 6 éves szakmai tapasztalat.	„Arra mi is kíváncsiak lennénk, hogy minek köszönheti a Fehérvár Travel Kft. a sikerét. Nyilvánvaló, hogy minőségi szolgáltatás nyújtás folyik, hiszen ennek hiányában nem lenne működőképes az egész. Remek idegenvezetők, minőségi szállások, autóbuszok, ellátások, érdekes programok, jól működő vezetőség és szakképzett alkalmazottak”.
2. Referens La Grotta utazási iroda, 30 év szakmai tapasztalat	„Meghirdetnek előre minden körutazás konkrét időpontok és árak nélkül. Ezekre jelentkeznek az utasok és a Fehérvár Travel Kft így előre látja, hogy mire van igény! Ezek után a katalógusában már csak olyan körutak jelennek meg, amire volt előjelentkezés és biztosan el tudják majd indítani! Tehát kiküszöbölve a létszám hiányában elmaradt utazások hirdetése”
3. Neckermann-utazás. Repülőjegyértékesítő, értékesítő 30 év szakmai tapasztalattal.	„A sikerük a rés pótlásából adódik, mikor kezdték nem volt más buszos cég. A sikerük az idegenvezetőikben van. Fizetőképes, nyelvet ritkán beszélő cégcsoportot célzott meg. Konkurensei:1000 út, Proko travel, Zseppelin”.
4. Cartour Europe Kft. – ügyvezető, 40 év szakmai gyakorlat	Jó termékpolitika, jó idegenvezetők, jó autóbuszpark, jó időben voltak jó helyen.
5. Robinsontours Kft.- ügyvezető 30 év szakmai tapasztalat	Két dolgot emelt ki a Fehérvár Travel Kft. esetében, a sikeres termékpolitikát és a sikeres márkáépítést. A cég utasa hajlandó többet fizetni ugyanazért az utazásért, amit a más utazási iroda is szervez.
6. OTP Travel Kft.- nyugdíjas tanácsadó, 50 év szakmai tapasztalat	A Fehérvár Travel Kft a kulturális és körutazások legfőbb hazai szakértője. Ahogy megalakult az utazásszervező iroda, nem vezetett be új utazási irodai üzletágot. - Szigorúan megmaradt az eredeti elképzelései mellett, nem ugrált ide-oda - Évről évre építkezett, csak annyi csoportot vállalt, amennyit meg tudott szervezni megfelelő minőségben. Szigorúan ragaszkodott a minőséghez. - Az autóbuszokat azért tudta gazdaságosan üzemeltetni, mert nem egyszerre vette azokat hitelből, hanem az anyagi lehetőségeihez mérten vásárolt új buszokat és háromévesen cseréli őket - Az idegenvezetői a legjobbakkal országos szinten. - Katalógus jelentősége.

7. Proko Travel Kft.- idegenvezető, 30 év szakmai gyakorlat	-Nehéz a Fehérvár Travel Kft. -ről beszélni, mert nem sok információ van róluk. Nagyon zárt körben mozognak, nem hallani róluk semmit. Zárt közösség - Az tény, hogy piacvezetők
8. Menta Travel Kft.- tulajdonos, 18 év szakmai tapasztalat	Kiváló ár/érték arány a termékeikben, kiváló ügyfélkapcsolatok és ügyfélmenedzsment. Jó árpolitika, kedvezmények széleskörű skálája.
9. Colonnade Insurance S.A biztosító korábbi turizmus üzletági igazgatója	A Fehérvár Travel Kft. a termékpolitikájának, minőségi szolgáltatásainak, kiváló menedzsment tevékenységének köszönheti sikerét.
10. Ribi Péter ügyvezető, az Fehérvár Travel Kft tulajdonosa	A sok munkának, a józan parasztesz diktálta döntéseknek. Mottó: „A szerencse ritkán hoz sikert, a munka mindig”- Friedrich Rückert

Forrás: Saját szerkesztés (2020)

Arra a kérdésre, hogy mi a Fehérvár Travel Kft. sikerének legfőbb titka, nem lehet a választ egy tényezőre visszavezetni. Fontos szerepük van a vállalkozás erőforrásainak, a pénzügyi-, a humán-, a marketing erőforrások és az információ, illetve információs technológia hatékony felhasználásának, ezek optimális összehangolásának (6. táblázat). A Ballance Score Card keretrendszere azért alkalmas az eredmények összegzésére, mert a pénzügyi mutatókon túl más szemszögből, nem mérhető mutatókkal is vizsgálja egy adott vállalkozás működését, egyszerűségénél fogva alkalmas hosszútávú előrejelzésekre is.

6. táblázat: A Fehérvár Travel Kft. lel kapcsolatos vizsgálati eredmények összegzése a Balanced Score Card keretrendszer alapján

Pénzügyi nézőpont	Vevői nézőpont	Működési folyamatok	Tanulás-fejlődés
Stabil pénzügyi háttér: A saját tőke állománya 3,9, eszközállománya 5,184 Mrd forint, a 3. legnagyobb az hazai utazási irodai piacon	Minőségi szolgáltatás, kiváló idegenvezetők, minőségi szállások, autóbuszok, ellátások, érdekes programok	Minden katalógus megjelenése előtt előjelentkezéseket kérnek. Vagyis meghirdetnek előre minden körutazás konkrét időpontok és árak nélkül. Ezekre jelentkeznek az utasok és az utazásszervező így előre látja, hogy mire van igény. Ezek után a katalógusában már csak olyan körutak jelennek meg, amire volt előjelentkezés és biztosan el tudják majd indítani.	Az utazási irodában 47 kolléga dolgozik, 1-2 fő kivételével mindegyik rendelkezik felsőfokú végzettséggel. A munkatársak által beszélt nyelvek: angol, német, olasz, francia, spanyol, román és orosz.

		Tehát kiküszöbölve a létszám hiányában elmaradt utazások hirdetése	
A 7% nettó eredményszinttel és 8,45% ROE mutatóval piacvezetőnek számít	Az utasok közel 50%-a budapesti, de az ország minden megyéjében vannak törzsutasok. Közülük sokan már több mint 30-szor vettek részt a Fehérvár Travel Kft. társasutazásán, de vannak olyan törzsutasok is, akik az alakulástól kezdve már több mint 50-szer utaztak az irodával	Értékesítés saját irodában, weboldalon és a viszonteladói hálózaton keresztül.	Az elmúlt évtizedben az új programok aránya az összes programon belül átlagosan évi 5%-kal nőtt, ami jelentős mutatója a folyamatos innovációnak.
Termelékenység: 1 főre jutó nettó árbevétel 159 M, egy főre jutó adózott eredmény 7,2 M forint. Ebben a tekintetben csak a Sun&Fun Holydays Kft. előzi meg, de figyelembe kell venni, hogy ő csak klasszikus túraszervező, saját értékesítés nélkül	A teljes kiutaztatási piachoz képet 3,6%-os, a 12%-os vagyoni biztosíték kategóriába tartozó körutazásos piacon mintegy. 20%-os piaci részesedés.	Minőségbiztosítás, megbízhatóság, branding	Az utazási irodai törzsvevőközönség igényeinek a teljes kielégítése, folyamatos kapcsolattartás a vevőkkel, utazás utáni összejövetelek megszervezése.

Forrás: FEHERVARTRAVEL.HU, 2019

Következtetések

Bár Ribi Péter ügyvezető a Budapesti Metropolitan Egyetemen tartott előadásán elmondta, hogy a Fehérvár Travel Kft. sikerének legfőbb titka a sok következetes munkának és a józan parasztság diktálta lépések sorozatában rejlik, az utazási iroda gyakorlata alkalmas elméletalkotásra, elméleti következtetések levonására.

A Fehérvár Travel Kft. közel negyedszázados életútja világosan megmutatja, hogy egy vidéki megyei székhelyű hagyományos utazási iroda, amennyiben jól használja ki a piaci réseket, erőforrásait jól optimalizálja, versenytársa tud lenni a hazai piacon a nagy múltú hazai és nemzetközi utazásszervezőknek, sok tekintetben felül is múlhatja azokat. Továbbá feladja a leckét a nagy online utazásszervezőknek, hogyan kell magas hozzáadott értékű turisztikai terméket létrehozni.

A koronavírus világjárvánnyal kapcsolatban a Fehérvár Travel Kft. a saját honlapján rendkívüli közleményt adott ki az utasai számára. Ennek leglényegesebb elemei a következők:

- „Az utazásaink kizárólag abban az esetben indulnak el, ha az adott vidék az adott időszakban biztonságosnak tekinthető és a program megvalósítható.”
- A Fehérvár Travel Kft. anyagi helyzete az elmúlt 24 év sikeres működésének köszönhetően rendkívül stabil. Ezért minden egyes utasuknak a teljes összeget visszafizetjük annak ellenére, hogy a szolgáltatóik többsége (légitársaságok, szállodák, helyi utazási irodák stb.) nem utalják vissza az előre átutalt előlegeket. (FEHERVARTRAVEL.HU, 2020)

A Fehérvár Travel rugalmas termékpolitikáját mi sem bizonyítja jobban, minthogy a pandémia hatására az utazásszervező bővítette szolgáltatási portfólióját. Új üzletágként bevezette a belföldi utazásszervezést. A biztonságos külföldi utazások szervezése mellett erre az évre 8. darab egynapos és 4. darab többnapos belföldi utazást indított el (FEHERVARTRAVEL.HU, 2020).

Köszönetnyilvánítás

A publikáció elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00003 számú projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Irodalom

- ANDERSON, C. (2006): Hosszú farok- A végtelen választék átírja az üzlet szabályait. HVG kiadó, Budapest.
- ANDREAU, L. – ALDÁS, J. – BIGNÉ, J. E. – MATTILA, A. S. (2010): An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. *Tourism Management* 31(6): pp. 777-787. doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.004
- BABBIE, E (2008): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassa Kiadó, Budapest
- BIRÓ, M. – TATÁR, A. – PUCSOK, J. M. – LENTÉNÉ, PUSKÁS A. – MIKHÁRDI, S. – BUHALIS, D. – LICATA, M. C. (2002): The future e-tourism intermediaries. *Tourism Management* 23(3): pp. 207-220. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00085-1
- BUHALIS, D. (1998): Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management* 19(5): pp. 409-421. doi: 10.1016/S0261-5177(98)00038-7
- BURTON, J. L. – MOSTELLER, J. R. – HALE, K. E. (2020): Using linguistics to inform influencer marketing in services. *Journal of Services Marketing* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi: 10.1108/JSM-08-2019-0300
- CSAPÓ, J. – GONDA, T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(4): pp. 57-70. doi: 10.15170/TVT.2019.04.04.06
- DAJNOKI, K. – HÉDER, M. (2018): Job competence analysis through the example of a certain organisation. In: JUHÁSZ, T. (szerk.) *Studies about the Perspectives of Social Sciences*. SZIE, Gödöllő. pp. 45-57.
- DAJNOKI, K. (2010): A debreceni Utazás és Szabadidő Idegenforgalmi Kiállítás és Vásár szervezési tapasztalatai. „International Conference on Tourism and Sports Management” Nemzetközi Konferencia CD kiadványa, Debrecen.
- GROTTE, J. (2013). E-marketing a turizmusban-az e-turizmus marketing eszköztára. *Marketing & Menedzsment* 47(2): pp. 25-36.
- HEBESTREIT, D. (1992): *Touristik Marketing: Grundlagen, Ziele, Basis-Informationen, Instrumentarien, Strategien, Organisation und Planung des Marketing von Reiseveranstaltern*. 3. Auflage. Berlin: Arno Spitz.
- HÉDER, M. – SZABÓ, SZ. – DAJNOKI, K. (2018): Effect of Labour Market Changes on HR Functions. *Anali Ekonomski Fakulteta U Subotici / The Annals Of The Faculty Of Economics Subotica* 54(39): pp. 123-138. doi: 10.5937/AnEkSub1839123H

- HIDVÉGI, P. – MOLNÁR, A. (2019): Az Észak-alföldi régió szállodáinak egészségturisztikai trendjei. In: BALOGH, L. (szerk.) Sokoldalú sporttudomány. DE-SKI, Debrecen. pp. 9-20.
- KÁRÁSZ, A. (2018): The marketing activities required to turn the Sopron Region into an international tourist destination. E-CONOM 7(1): pp. 24-38. doi: 10.17836/EC.2018.1.024
- KÖNYVES, E. – MÜLLER, A. (2007): Minőségi díj megítélése az egészségturisztikai szolgáltatók marketingkommunikációs eszközrendszerében. Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Sectio Sport Új sorozat (38): pp. 57-69.
- LAW, R. – LEUNG, K. – WONG, J. (2004): The impact of the internet on travel agencies. International Journal of Contemporary Hospitality Management 16(2): pp. 100–107. doi: 10.1108/09596110410519982
- LENGYEL, A. (2016): Tourism, meditation, sustainability. Abstract - Applied Studies In Agribusiness And Commerce 10(1): pp. 81-92. doi: 10.19041/APSTRACT/2016/1/11
- MÜLLER, A. – BARCSÁK, B. – BODA J. E. (2016): Health tourism the cavebath of Miskolctapolca. In: JUHÁSZ, GY. – KORCSMÁROS, E. – HUSZÁRIK, E. (szerk.) Korszerű szemlélet a tudományban és az oktatásban. Gazdaságtudományi szekció: Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie Univerzity J. Selyeho – 2016 „Súčasné aspekty vedy a vzdelávania”. Sekcie ekonomických vied. Komárno, Szlovákia: Selye János Egyetem, pp. 233-245.
- MÜLLER, A. – SZABÓ, R. – KERÉNYI, E. – MOSONYI, A. (2009): Fürdő kutatás a Középdunántúli régióban. Acta Academiae Paedagogicae Agriensis Nova Series: Sectio Sport Új sorozat (36): pp. 77-87.
- POMPL, W. (2000): Turisztikai Menedzsment I. Beszerzés-menedzsment. Springer Tudományos Kiadó Kft., Budapest.
- PORTER, M. E. (1993): Versenysztratégia. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- RÁTHONYI, G. – RÁTHONYI-ODOR, K. – VÁRALLYAI, L. – BOTOS, SZ. (2016): Influence of social media on holiday travel planning. Journal of Ecoagritourism 12(1): pp. 57-62.
- RIBI, P. (2019): Előadás a Budapesti Metropolitan Egyetemen 2019. december 11-én.
- STRAUSS, J. – FROST, R. (2008): E-marketing. Prentice hall press. New Jersey.
- SZIVA I. – NEMESLAKI A. (2016): Utazás E-világban – Internet és versenyképesség a turizmusban. Információs Társadalomért Alapítvány, INFOTA Kutatóintézet, Budapest.
- TÜTÜNKOV, J (2013): A közvetítő szektor helyzete Magyarországon, A turizmus ízei konferencia, Győr NYME 2013. 427 p.
- TÜTÜNKOV, J (2018). A közvetítő szektor szerepe az Európai Unió turizmusában, doktori értekezés, Földtudományok Doktori Iskola Pécs 2018.
- YIN, R. (2003): Case study research: Designs and methods. Sage Publications, Thousand Oaks.

Egyéb források

- FEDOR. A. – HUSZTI É. (2016): Kutatásmódszertani Kézikönyv, DE-EK, Debreceni Egyetem Kiadó https://issuu.com/dlcs/docs/modszertani_egyben Letöltés: 2019. 12. 29.
- FEHERVARTRAVEL.HU (2019): A Fehérvár Travel Kft. saját honlapja: <https://fehervartravel.hu/pages/ceginformacio/> Letöltés: 2019. 12. 29.
- FEHERVARTRAVEL.HU (2020): A Fehérvár Travel Kft. rendkívüli közleménye: <https://fehervartravel.hu/pages/2020/03/rendkivuli-kozlemeny/> Letöltés dátuma: 2020.03.27.
- KSH (2018): Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2018. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur18.pdf> Letöltés: 2019. 12. 29.
- KSH (2019a): https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_ogi001.html Letöltés: 2019. 12. 29.
- KSH (2019b): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur09.pdf> Letöltés: 2019. 12. 29.
- KSH (2019c): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur12.pdf> Letöltés: 2019. 12. 29.
- KSH (2019d): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur15.pdf> Letöltés: 2019. 12. 29.
- KSH (2019e): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur16.pdf> Letöltés: 2019. 12. 29.
- KSH (2019f): <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur17.pdf> Letöltés: 2019. 12. 29.
- MAYER, P. (2011): Esettanulmány készítés módszertana, PTE, <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmus%20kutatások%20módszertana/book.html#d6e676> Letöltés: 2019. 12. 29.
- MNB (2020): <https://www.mnb.hu/arfolyam-lekerdezes> Letöltés: 2019. 12. 29.
- MUISZ (2014): Utazási irodák a XXI. században. PowerPoint prezentáció, MUISZ. http://www.muisz.com/storage/files/files/Utazasi_irodak_a_XXI_szadban.pptx Letöltés: 2019.12.29.
- MUISZ (2019): <https://muisz.com/hu/miert-muisz-taggal-utazzunk/> Letöltés: 2020. 01. 20.
- PINTÉR, T. (2014): Körutazások piaca: biztos a bizonytalanban. <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/korutazasok-piaca-biztos-a-bizonytalanban-1120979> Letöltés: 2020. 01. 18.
- RIBI, P (2018): Ribi Péternek ítelték oda a Szent István Emlékérmét és Díjat, Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=3OMTp5dL2y0&t=526s> Letöltés: 2019. 12. 29.
- TESTA, S. – ORICCHIO, R. – COSTA, N. (2013): Niche-Market Tour Operators and Mass-Market On-Line Travel Agencies: The Case-Study of U.S. Organized Tourism to Italy. American Journal of Tourism Research doi: 10.11634/216837861302326 https://www.academia.edu/26685224/Niche-Market_Tour_Operators_and_Mass-Market_On_Line_Travel_Agencies_The_Case-Study_of_U.S._Organized_Tourism_to_Italy?email_work_card=view-paper Letöltés: 2019. 12. 29.
- TURIZMUS (2018-2019a): <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/merlegen-a-magyarorszag-i-utazasszervezok-tavalyi-teljesitmenye-1158788> Letöltés: 2019. 12. 29.
- TURIZMUS (2018-2019b): <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/hazai-utazasi-irodak-toplistaja-rekordev-utan-kerdojelek-1166934> Letöltés: 2019. 12. 29.
- TURIZMUS.COM (2017): Az utas maga a konkurencia <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/az-utas-maga-a-konkurencia-1150895> Letöltés: 2020. 01. 20.
- TURIZMUSONLINE (2011): Változások az utasszervezői toplistán, http://turizmusonline.hu/tt_aktualis/cikk/valtozasok_az_utazasszervezo_i_toplistan Letöltés: 2019.12.26.
- TURIZMUSONLINE (2013): Kinek mekkora a 2013-as kauciója, http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/kinek_mekkor_a_2013_as_kaucioja Letöltés: 2019.12.26.
- TURIZMUSONLINE (2014): 12 százalékos kauciót teljesítő utazásszervezők toplistája, <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/12-szazalekos-kauciot-teljesito-utazasszervezok-toplistaja-1126204> Letöltés: 2019.12.26.

- TURIZMUSONLINE (2015): Gyöngyvirágtól lombhullásig [http://turizmusonline.hu/otptravel/cikk/gyongyviragtol lombhullasig](http://turizmusonline.hu/otptravel/cikk/gyongyviragtol_lombhullasig) Letöltés: 2020. 01. 18.
- TURIZMUSONLINE (2016): Nőtt az utazásszervezők összkauciója, [http://turizmusonline.hu/cikk/nott az utazasszervezok osszkaucioja](http://turizmusonline.hu/cikk/nott_az_utazasszervezok_osszkaucioja), Letöltés: 2019.12.26.
- TURIZMUSONLINE (2019): Töretlen optimizmus kauciók listák, <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/toretlen-optimizmus-kaucios-listak-2019-re-1162132>, Letöltés: 2019.12.26.
- TURIZMUSONLINE (2020): Növekedésre számítanak idén az irodák. [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/novekedesre szamitanak iden az irodak](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/novekedesre_szamitanak_iden_az_irodak) Letöltés: 2020. 01. 18.
- WAGNER, ZS. (2019): Töretlen optimizmus: kauciók listák 2019-re. Turizmus.com: <https://turizmus.com/utazas-kozlekedes/toretlen-optimizmus-kaucios-listak-2019-re-1162132>. Letöltés: 2020. 01. 15.
- WIKIPEDIA (2020): <https://hu.wikipedia.org/wiki/Esettanulmány> Letöltés: 2019. 12. 29.

A CSÍKSOMLYÓI PÁPALÁTOGATÁS TURISZTIKAI ELEMZÉSE: HOGYAN LÁTTÁK A RÉSZTVEVŐK?

Nagy Benedek

*Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem, Üzleti Tudományok Tanszék
nagybenedek@uni.sapientia.ro*

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.03.03

Absztrakt

Ferenc pápa 2019 júniusi erdélyi látogatása történelmi eseménynek számít, hiszen első alkalommal látogatott Erdélybe és egyben Csíksomlyóra is a római egyház feje. A látogatás, túl a vallási és diplomáciai jelentőségén, igencsak érdekes gazdasági, turisztikai és kulturális szempontból is. A látogatást többféle kutatással próbáltuk megvizsgálni, ebből a jelenlegi tanulmány a látogatók, zarándokok véleményével, elégedettségével foglalkozik. A kérdőíves kutatás fő célja a látogatás kulturális és turisztikai hatásainak becsléséhez szükséges információk megszerzése volt. Arra mutat rá, hogy a pápalátogatás, bár vallási és kultúrtörténeti jelentősége valószínűleg felbecsülhetetlen, az egyébként gazdag kulturális kínálatot nem sikerült eléggé vonzóvá tenni és a turisztikai szálláshelyek sem tudtak túl sok vendégéjszakát értékesíteni.

Kulcsszavak: pápalátogatás, látogatók, elégedettség, turisztikai és kulturális hatások

Abstract

Pope Francis's visit in Transylvania in June 2019 can be considered a historic event, being the first visit of the head of the Catholic Church in Transylvania and to Csíksomlyó. The visit –beyond its religious and diplomatic significance – is very interesting from economic, cultural and touristic perspective, too. We engaged to observe the aspects of the visit with more than one methods, the present paper deals with the opinions and satisfaction of the visitors, pilgrims. Our query focused on the information about the touristic and cultural effects of the event. We point out that the rich cultural offer, which was available in the days before and after the visit, was unable to grasp or attract more tourists and this way the tourist suppliers could not sell many guest nights in the week between the Pope's visit and the Pentecostal pilgrimage, next week.

Keywords: Pope's visit, satisfaction, touristic and cultural effects

Bevezetés

Ferenc pápa 2019 május 31.-e és június másodika között Romániába látogatott, ebből közel két napot tartózkodott Erdélyben és a látogatásának egyik fénypontja a csíksomlyói kegyhely és zarándokhely meglátogatása volt, június elsején, ahol szentmise áldozatot is bemutatott. Vallási és diplomáciai jelentőségét nem dolgoztuk fel, bár kétségtelen ez lenne a látogatás fontosabb része, hiszen ezzel a látogatással elismerte, egyféleképpen „kanonizálta” a csíksomlyói kegyhelyet. A gazdasági és társadalmi vonatkozásai is sokrétűek, ezek egy részével foglalkozott a kutatócsoportunk, melynek munkáját az MTA Domus Hungarica külföldi, csoportos ösztöndíja finanszírozott. A négy oktatót és több hallgatót is mozgósító kutatás sokrétű volt: egyrészt a látogatás média lenyomatát elemezte, a külföldi és belföldi sajtó cikkein keresztül, másrészt a társadalmi reakciókat is próbálta rögzíteni, a közösségi hálókön megjelent hozzászólások összegyűjtésével és elemzésével, harmadrészt a turisztikai hatásokat próbálta felfogni, a statisztikai adatok és a más foglalkási adatok elemzésével, negyedrészt a szervezőkkel készített interjúk révén a háttérmunkáról gyűjtött információkat, ötödészt pedig a látogatók, zarándokok élményeit és véleményét igyekezett minél pontosabban rögzíteni, egy online kérdőíves felmérés révén. Jelen tanulmány ezt az utóbbi kutatást mutatja be, arra is keresve a választ, hogy az eseményen résztvevők zarándokok látogatási magatartása, tartózkodási körülményei mennyire járultak hozzá a település és a térség különböző gazdasági és társadalmi dimenziójához, másképpen milyen nem-vallási hatása volt eme jelentős eseménynek.

1. Korábbi kutatások, elméleti kérdések

1.1. Csíksomlyó és a vallási turizmus

A téma két nagy részre osztható: Csíksomlyó és a vallási turizmus. Csíksomlyó szakrális és nemzeti jelentősége már több néprajzi és más antropológiai tanulmányban is fel lett dolgozva. Tánczos V. pl. a legutóbbi kapcsolódó tanulmányában arra a kérdésre (is) keresi a választ, hogy szükség van-e az örökségesítésre? (Tánczos 2018), vagyis kell-e UNESCO védettség a csíksomlyói búcsú számára? A búcsú és a népi vallásosság kérdésköre, a hagyományok és a folklór begyűrzése érdekes téma turisztikai értelemben is, hiszen ez nemcsak az alapja, származási eredete a ma már jóval tágabb értelmezésű eseménynek, hanem a ma is többségében székely és csángó résztvevők hagyományörző vallásossága vélhetően a külföldiek számára kuriózum lehet (ld.: Tánczos 1991, Mohay 1997, Mohay 2009, Magyar 2016). A csíksomlyói kegyhely jelentősége tehát az itteni évszázados hagyományú búcsúban gyökerezik, de utóbbi években a helyszín jelentésbővüléseken ment keresztül, s bár a szervező ferencesek igyekeznek megőrizni a hagyományt az eredeti formájában, a nemzeti-etnikai konotációk nélküliségében, a jelenség észrevehető (Ilyés 2005, Vörös 2005). Ilyés egy későbbi tanulmányában kijelenti, hogy a csíksomlyói búcsú esetében is (akárcsak az egy nappal később sorra kerülő gyimesi zarándoklat esetében) 1990 után fokozatosan váltak dominánssá a nemzeti összetartozás élménye és a más nacionalista értelmezések a vallási motivációk fölött: *„a magyarországi és erdélyi résztvevők széles körének motivációit tekintve helyesebb szekuláris zarándoklatról (secular pilgrimage) beszélni, ahol a helyet elsősorban nem vallásos búcsúnyerési céllal keresik fel, hanem nemzeti érzéseik, a magyar kisebbséggel való szolidaritásuk és ideológiai összetartozásuk demonstrálása a cél”* (ILYÉS 2014: 337-338).

Talán releváns kérdés a romániai vallási turizmus *kínálati* oldalának a kutatása is, mely egy szintén nagy téma. Egy romániai szerzőpáros az ország vallásturisztikai potenciálját kutatva 556 helyszínt elemzett, három szempont szerint: a történelmi-kulturális jelentősége, a vallási jelentősége és a gazdasági jelentősége a helynek (Giusca et al. 2018). Eszerint a Hargita megyei zarándokhelyek – így Csíksomlyó is – majdnem mind a legalacsonyabb érték kategóriákba kerülnek, csak a marosfői ortodox kolostor került (mely valamikor a kilencvenes években épült) a gazdasági dimenzióban közepes-magas kategóriába.

A búcsú turisztikai aspektusait egy fontosnak és talán elsőnek számító kutatás vette górcső alá, melynek eredményeit a szerzők többek között egy 2017-ben megjelent tanulmányban is közzétették (Tózsér - Bánhidai 2017). Ez olyan értelemben mérföldkő, hogy a búcsún résztvevőket (és a nem résztvevőket is) kérdezi ezek motivációjáról, bár a kérdés még mélyebben is kiaknázható lett volna, hiszen a fogyasztói döntés mögötti motiváció elég sokrétű probléma. A kutatás eredményei szerint a résztvevő válaszadók (melyek nem tekinthetők reprezentatívnak a teljes résztvevői populáció tekintetében és így főleg a turistákra, külső látogatókra vonatkoznak, a minta összetétele szerint) legfőbb motivációi a közösségi élmény, majd a nemzettudat erősítése és csak utána következnek a vallásos szempontok. A résztvevő válaszadók ugyanakkor 3-4 napos átlagos tartózkodást jelölték meg leggyakrabban, ami a jelen kutatásban nem köszönt vissza, ez talán a búcsún résztvevők magasabb tartózkodási hajlandóságát mutathatja, a pápalátogatás résztvevőivel szemben. Természetesen a búcsú turisztikai elemzése nincs kimerítve, még sok élmény, motiváció és gazdasági kérdés merül fel, az egyes látogatótípusokra szétbontva. Mindezek jelen esetben szintén nem lettek feldolgozva, mivel a fő kérdés jelen esetben nem a búcsú, hanem az ugyanott zajló pápalátogatás elemzése volt.

1.2. A vallási turizmus és a pápalátogatások

A pápalátogatásokat viszonylag kevés figyelem kíséri a tudományos érdeklődés részéről. Néhány újabbnak mondható cikket találtunk ezekkel kapcsolatosan. Az egyik ilyen Ferenc pápa 2015-ös philadelphiai látogatása kapcsán az önkéntesség jelenségét vizsgálta, ezek menedzsment kérdéseire figyelve, és megállapítva, hogy az önkéntességben is szükség van koordinátorokra és vezetőkre (Cnaan – Heist – Storti 2017). Egy másik – a jelenlegi tanulmány szempontjából sokkal relevánsabb – cikk a pápa 2010-es spanyolországi (galíciai) látogatásának hatásait vizsgálta (Barayas – Lago-Penas 2014). Ebben komplex gazdasági kutatásokat végeztek a látogatás hatásainak a felmérése érdekében, melyből kiderült, hogy csak a regionális kormányzat költsége közel 2,5 millió euróra rúgott, emellett a fiskális hatásokat és a médián és világhálón keresztül okozott pozitív hatások pénzügyi mértékét is kiszámolták, különféle módszerek révén. Egy nemrég megjelent magyar nyelvű tanulmány a pápa látogatásának a városi imázsra gyakorolt jótékony hatását próbálta felderíteni a média és más csatornák révén (Irigoyen et al. 2019). Az esemény médiaexpozíciója legalábbis megadta a lehetőséget a városi imázs javítására a mexikói Juarez város számára, azonban ezt a különféle strukturális problémák miatt nem sikerült jól kiaknázni.

A vallási turizmus ezzel szemben könyvtárnyi irodalommal rendelkezik. A vallási turizmusban rejlő lehetőségeket napjainkban egyre többen vélnek felfedezni. A szekularizáció világméretű tendenciája ellenére az utóbbi években újra felértékelődtek a vallási helyek és útvonalak. Egyféle versengés is tapasztalható a szent helyekhez való hozzáférésben, ami sokszor a helyi érdekek és a modern zarándokok közötti konfliktusokhoz is vezethet (Digance 2003). A mai modern társadalomban fokozódik az igény a spirituális élet iránt. Az élményközpontú tevékenységek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, ezáltal a vallási élmények megismerése is. Kihívást jelent a szolgáltatók számára az egyedi élmény nyújtása. A látogatók bevonása az élmény alakításába fontos szerepet játszik, hiszen a modern turisták az információk birtokában érkeznek egyes desztinációkba. Ezek a látogatók autentikus élményekre vágynak, az élmény növelése ezen turisztikai termék esetében is a hozzáadott értéken, szolgáltatásokon keresztül valósul meg (Raffay et al. 2013).

A spirituális élmény, a vallási élet hozzájárul az életminőséghez és befolyásolja az egyén személyiségfejlődését. A vallási turizmus iránti kereslet meghatározása viszonylag nehézkes. Az utazási trendeket figyelve elmondhatjuk azt, hogy az autentikus élmények és a spiritualitás előtérbe kerülésével a vallási turizmus helyszíne és a folyamatosan fejlődő zarándokutak a jövőben még fontosabb helyet foglalnak el a turizmus térképén (Sulyok 2014). Továbbá a vallási turizmus a gazdaság egyre fontosabb tényezőjévé is válik. A turizmus, mint számottevő GDP termelő ágazat ez már nyilvánvaló, de ezen belül pozitív hatás látható a valláshoz köthető utazások terén is.

Becslések szerint 300-330 millió ember utazik évente vallási indíttatásból, ami 18 milliárd dolláros forgalmat generál a világ gazdaság számára (Duran-Sanchez et al. 2018). A vallási turizmusban rejlő gazdasági potenciálokon kívül hatást gyakorol a közösségek fejlődésére, kooperációt, toleranciát hoz létre, érdeklődést generál, kulturális ismeretek terjesztését és az általános műveltség szintjének emelését segíti (Székely 2018). Az adott vallás gyakorlása mellett lehetőséget kínál fel új helyek, történelem, kultúra, életfelfogások megismerésére. A turista gazdagodhat új gasztronómiai, szórakozási élményekkel is még akkor is, ha az eredeti cél, motiváció az utazáshoz egy kegyhely meglátogatása volt. Pozitívként kell megemlítenünk azt is, hogy a vallási turizmusban jelen van az etikus magatartás, mint megnyilvánulási igény, amely a társadalom számára ma már kiemelkedően fontos.

Pusztai Bertalan következő meghatározása szerint az élmény teszi a vallási turizmus célpontjává az egyes helyeket. *„A vallás és a turizmus kapcsolata a legtöbbször valamely nagy vallási vagy kulturális egység megtapasztalásához, a hasonlóság, összetartozás megéléséhez kötődik”* (Pusztai 2003). Vallási turizmusnak nevezik azt is *„amikor azért keresnek fel egy helyet, épületet vagy kegyhelyet, mert azt szentnek tartják”* (Sulyok – MÁTHÉ 2014).

A vallási turizmus kutatói által megfogalmazott definíciók egyik közös kiindulási pontját jelenti, hogy a mobilitást ösztönző tényezők között alapvető fontosságúnak tartják az utazó belső lelki indíttatású motivációját. A szakirodalomban találhatunk szélesebben, általánosabban és szűkítetten megfogalmazott definíciókat, értelmezéseket is. Rinschede szerint a vallási turizmus tág értelemben nem más, mint egy olyan utazás, amelyet kizárólag vallási indíttatásból valósul meg, a hit vezérel (Rinschede 1992). A dolog azonban ennél valószínűleg bonyolultabb, és ehhez érteni kell némileg a vallásosság pszichológiáját is. A vallási utazások tekintetében Terzidou M. és társai kétféle folyamatot különböztetnek meg, melyek eltérő mértékben, de vélhetően mégis szimultán járulnak hozzá az utazási motivációkhoz: az egyik egy konstruált világ, melyet a szent helyek működtetői hoznak létre szimbólikus képvilág és jól célzott narratívák körvonalazásával, melyek elmehetnek akár a „vágy stratégiái” szintjére is akár, pl. bizonyos csodának számító testi gyógyulásokat ígérve a látogatóknak. A másik motivációs folyamat belső, spirituális, affektív, tehát egy bentről fakadó igény a spirituális és autentikus élmény megtalálása érdekében, mely különböző saját empirikus tapasztalatokkal is társulhat (Terzidou et al. 2018). A vallási turizmus azonban nem csak a hitre, a spirituális élményre támaszkodik, a motivációk a kínálati oldalon az üzleti értékeket is feltételezik, a keresleti oldalon pedig egyre inkább az élmények létezését, valamint más kulturális termékek és szolgáltatások megjelenését is (MESTER 2006, MINTEL 2010, RAFFAY et al. 2013). Külön kérdéskör a (szekularizált) turista és a zarándok közötti határvonal megtalálása. E tekintetben is legalább háromféle turistát különböztet meg az egyik szerzőcsoport, mely nemrég több mint 100 cikket elemzett a vallásturizmus szakirodalmából (Duran-Sanchez et al. 2018): a kizárólag vallási, hitbéli indíttatásból utazó zarándokok, a szekuláris zarándokok, akik spirituális indíttatásból keresnek fel különböző helyeket és a turisták, akik mindenféle vallási és kulturális helyeket is meglátogatnak. Smith (1992) ehhez képest öt kategóriát különböztet meg, egy lineáris skálára helyezve a vallásos zarándokot egyik végpontba és a profán, tudásalapú turistát a másik végpontba, megjegyezve, hogy sok köztes fázisba eső látogató is van, amelyek esetében a motivációk keverednek a szent és a profán érzések között. Graburn viszont azon az állásponton van, hogy a turista és a zarándok nem két (egymástól távolieső) végpontja egy skálának, hanem tulajdonképpen mindkettő egy utazás részese, melynek célja a belső átalakulás, a tudásszerzés és a státus megszerzése (Graburn 1983).

2. Anyag és módszer

Az online kérdőíves felmérés a látogatás után, 2019 július 1 és augusztus 12 között zajlott, a pápalátogatás után kb. egy hónappal. A kérdőív összesen 30 kérdésből állt, melyet a demografiai változókon kívül a következő kérdéskörökre lehetne osztani: 1. A részvétel kényelmi, utazási körülményei. 2. A részvétel spirituális és kulturális élményei. 3. A látogatók vallási attitűd profilja. A kérdőív terjesztését a közösségi médián keresztül végeztük (Facebookon), továbbá az egyházi intézményvezetők is segítettek megtalálni mindazon csoportokat, akik résztvettek ezen az eseményen. A lekérdezés célja a pápalátogatás élményeinek, tapasztalatainak a rögzítése volt. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, a lekérdezés módja és a minta képződésének módja – mely teljesen az internetes felületre támaszkodott – ezt nem teszi lehetővé. Mindenesetre, releváns lehet az 508 fős válaszadói szám olyan értelemben, hogy az internet-használók arányát tekintve jól tükröz esetleges problémákat, hiányosságokat vagy más pozitívumokat is, a látogatás körülményeire és élményeire vonatkozóan.

Az online lekérdezés turisztikai értelemben is fontos információkat kívánt gyűjteni a következő problémakörökben:

- Hány napot tartózkodott az átlag válaszadó?
- Milyen típusú szálláshelyen szállt meg és mennyi költött ezalatt?
- Milyen rendezvényeken vett részt és mennyire volt elégedett ezek minőségével?
- Milyen hiányosságokat vagy nehézségeket tapasztalt a rendezvény lefolyásában?

A kapott válaszokat SPSS programban dolgoztuk fel, a cél a különböző részvételi preferenciákat és a tartózkodás körülményeit jobban megismerni. Megérzésünk szerint – mely tekinthető hipotézisnek is – a pápalátogatás bár nagy eseménynek számított társadalmi és vallási szempontból, nem hozott jelentős gazdasági és turisztikai multiplikációs hatásokat.

3. Az eredmények kiértékelése

Első lépésben az általános részvételi körülményeket mutatjuk be, tehát a pápalátogatási szentmisén való részvétel módozatát, és az esetleges távolmaradás okát kutatjuk. Először is érdekes észrevenni, hogy átfedés van a pápalátogatási szentmisén és az egy héttel később zajló pünkösdi búcsún való résztvevők között, de nem olyan nagyon mint azt gondolni lehetne:

1. táblázat: A két egymást követő egyházi eseményen való részvételek keresztábrája

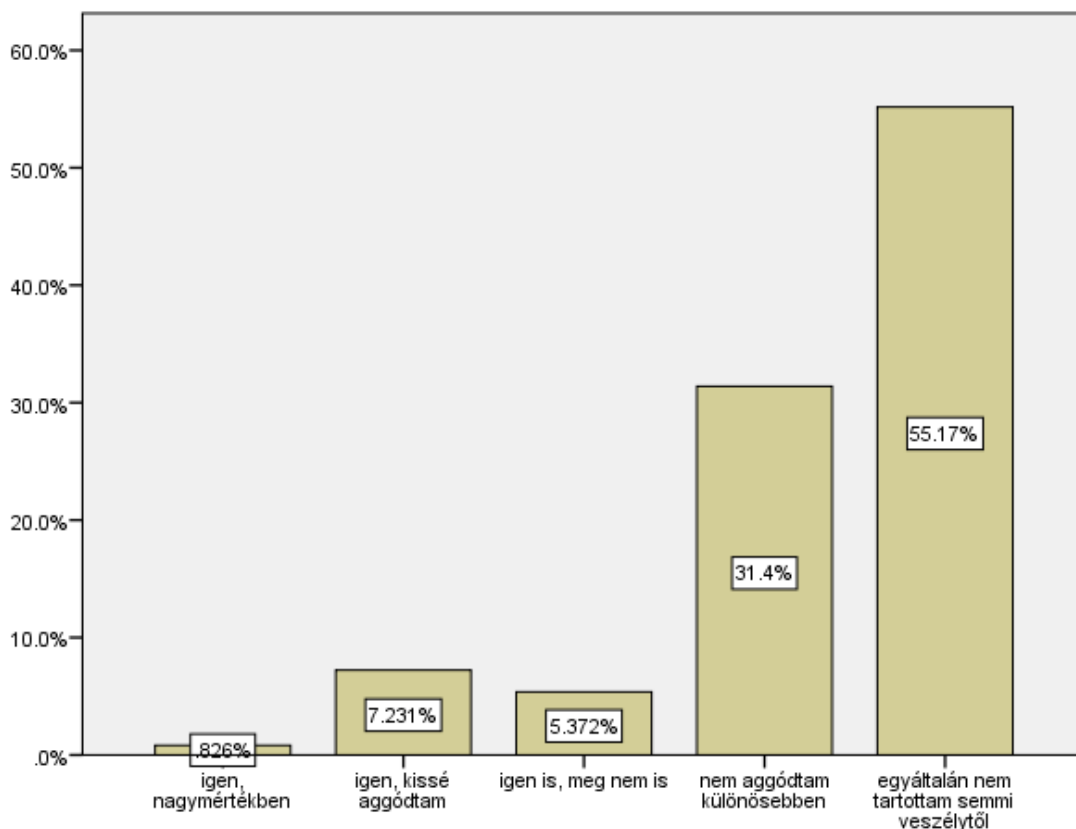
1. Részt vett a pápalátogatási szentmisén a csíksomlyói Hármashalom-oltárnál?		2. Részt vett-e idén június 8-án, pünkösdszombatján a csíksomlyói búcsún?			Össz
		1 igen, kint voltam a Hármashalom-oltárnál	2 nem voltam ott, de máshonnan követtem	3 nem vettem részt	
1 Igen, kint voltam a Hármashalom-oltárnál	Elemsszám	236	100	75	411
	% a pápalátogatás 1 kategória megoszlása	57.4%	24.3%	18.2%	100.0%
	% a pünkösdi búcsú résztvevőiből	86.8%	70.4%	79.8%	80.9%
	Adjusztált reziduum	3.6	-3.7	-.3	
2 nem, a kegytemplom előtt vagy a Szabadságtéren követtem	Elemsszám	7	7	4	18
	% a a pápalátogatás 2 kategória megoszlása	38.9%	38.9%	22.2%	100.0%
	% a pünkösdi búcsú résztvevőiből	2.6%	4.9%	4.3%	3.5%
	Adjusztált reziduum	-1.3	1.1	.4	
3 nem... (több kategória összevonva)	Elemsszám	29	35	15	79
	% a pápalátogatás 3 kategória megoszlása	36.7%	44.3%	19.0%	100.0%
	% a pünkösdi búcsú résztvevőiből	10.7%	24.6%	16.0%	15.6%
	Adjusztált reziduum	-3.3	3.5	.1	
Összesen	Elemsszám	272	142	94	508
	% a a pápalátogatás össz megoszlása	53.5%	28.0%	18.5%	100.0%
	% a pünkösdi búcsú résztvevőiből	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási adatok alapján

A fenti kérdésekre 508 válaszadó volt, ennek 46,5%-a volt mindkét eseményen, a Hármashalom-oltárnál megtartott szertatásokon, a pápalátogatáson résztvevők 53,5%-a ment el a búcsúra is, míg a búcsún is résztvevők közel 87%-a volt a pápalátogatáson is. Szignifikáns módon (95%-os megbízhatósággal) nagyobb eséllyel mentek el a búcsúra azok, akik az egy héttel korábbi eseményre is elmentek. Ugyanígy, szignifikánsan kevesebb azok aránya a pápalátogatáson résztvevők között, akik csak tévéről vagy máshonnan követték a pünkösdi búcsút. Megfordítva is érdekes: akik a búcsún résztvettek, kisebb eséllyel kerülnek a pápalátogatás „passzív” kategóriájába, vagyis akik nem mentek el vagy csak online eszközön követték ezt (kb. 14%, illetve 40%). A két esemény résztvevői nagy mértékben hasonlóak, a két halmaz átfedése jelentős. A pápalátogatás ún. középso (akik résztvettek, de nem a helyszínen) kategóriájának nincsenek kapcsolatai más, pünkösdi búcsús kategóriákkal, de a részt nem vevők fordítottan korrelálnak a pünkösdi búcsúra igennel válaszolókkal, illetve „felülmúlják” a búcsút is csak máshonnan követők átlagos kategóriáját. Összegezve, úgy tűnik, hogy válaszadóink közel fele mindkét eseményre ellátogatott, de közel 81%-a volt a pápalátogatáson, ez utóbbiak 57%-a a pünkösdi búcsún is volt. Valószínűsíthető, hogy a pápalátogatáson résztvevők nagy hányada a térségből volt és visszatérő módon a búcsúra is ellátogatott, amit megerősít az a statisztika is, miszerint a pápalátogatás résztvevőinek 56,5%-a Hargita megyéből, további 11,2%-a Kovászna és Maros megyékből voltak.

A pápalátogatást jelentős médiafigyelem kísérte, de az állami szervek is fokozott készültségben voltak. Több olyan romániai hír is felröppent a látogatás előtt, hogy a pápa székelyföldi látogatása etnikai vagy más konfliktusokat kiválthat, akár terrorcselekménynek is jó alkalmat kínál. Az 1. ábrából az derül ki, hogy a résztvevő többség nem tartott semmiféle veszélytől, semmilyen fenyegetettséget nem érzett a pápalátogatás ideje alatt. Ez a veszélyérzet nem függ össze sem a nemi megoszlással, sem pedig azzal, hogy ki honnan érkezett Csíksomlyóra. Egyetlen (csak részben érthető) összefüggést találtunk, éspedig azt, hogy akik online vagy tévé elől követték, sokkal nagyobb arányban aggódtak – kisebb vagy nagyobb mértékben – összesen kb. 24%-uk, mint akik ott is voltak. Ez utóbbiak között viszont többen voltak, akik nem aggódtak, semmilyen veszélytől nem tartottak. Magyarán, aki ott volt, valamiképp már kevésbé tartotta ezt veszélyesnek, mint aki nem ment el, aki pedig aggódott, az nagy eséllyel el sem ment. Akik mégis megnevezték a következő kérdésnél, hogy mitől tartottak, azok nagyon sokan a biztonsági erők túlkapásait, a túlzott intézkedéseket, de leginkább a (nacionalista) provokációkat, terrorcselekményeket, magyarellenességet nevezték meg, szinte egybehangzóan (a kinyilvánított vélemények több mint fele ezek körül gravitált).

1. ábra: A pápalátogatás résztvevőinek veszélyérzete



3. A pápalátogatási szentmise alatt, az időjárási körülményeken túl, tartott-e ön valamilyen veszélytől?

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási adatok alapján

Egy másik kérdéskör közvetlenül a csíksomlyói látogatás vallási-szagrális élményeire, illetve egyes szervezési részleteire vonatkozott. Sok vélemény hangzott el a látogatás idején, a többség elégedett volt az egyébként bonyolult sikerült körülmények ellenére is, de voltak elégedetlenek is, főleg a kegyzobor költöztetésével, az oltár lefedésével vagy a túlzott biztonsági intézkedésekkel kapcsolatban fogalmaztak meg kifogásokat.

2. táblázat: A pápalátogatás különböző szertartási részeinek értékelése									
Milyen élményt jelentettek az Ön számára a pápalátogatás különböző részletei:	A pápa személyes jelenléte	A pápa prédikációja	Az együtt imádkozás a szertartáson	A hely szelleme (Csíksomlyó)	A közös zárandoklat élménye	A pápa érkezése előtti műsor	A szentmisét követő Népemért vállalom Márton Áron emlékműsor	A magyar himnusz elnéklése	
N	Érvényes	468	456	455	457	450	432	391	450
	Hiányzó	40	52	53	51	58	76	117	58
Átlag		3.74	3.47	3.74	3.84	3.67	3.30	3.28	3.74
Variancia		.362	.474	.272	.175	.292	.462	.545	.293
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási adatok alapján

Az 5. kérdés (2. táblázat) közvetlenül a szertartás különböző részleteire vonatkozott. Bár elég szorosak az átlagok a négy pontos skála miatt, a válaszadatokból látszik, hogy a legnagyobb élményt a hely szelleme jelentette, valamint az együtt imádkozás, a pápa jelenléte és a magyar himnusz élménye. Az előzetes és az végére megszervezett műsor hozták a legkisebb élményt. Érdekes módon mindez pedig független lakóhelytől, az iskolázottságtól és a nemektől is, vagyis mindegyik nemi, képzettségi és lakóhelyi kategória hasonlóan vélekedett.

3. táblázat: A város és a szervezés értékelése									
Kérjük értékelje a pápalátogatás egyes szervezési részeit	Az előzetes tájékoztatás	A parkolási lehetőségek a látogatás napján	A közlekedési lehetőségek a látogatás napján	A vendéglátói szolgáltatások	A város tisztasága	A kapcsolódó rendezvények mennyisége	A kapcsolódó rendezvények minősége	A biztonsági intézkedések	
N	Érvényes	448	350	369	299	414	358	356	424
	Hiányzó	60	158	139	209	94	150	152	84
Átlag		3.37	3.19	3.19	3.36	3.55	3.29	3.38	3.26
Variancia		.456	.478	.498	.339	.282	.359	.355	.486
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4

Forrás: saját szerkesztés, saját kutatási adatok alapján

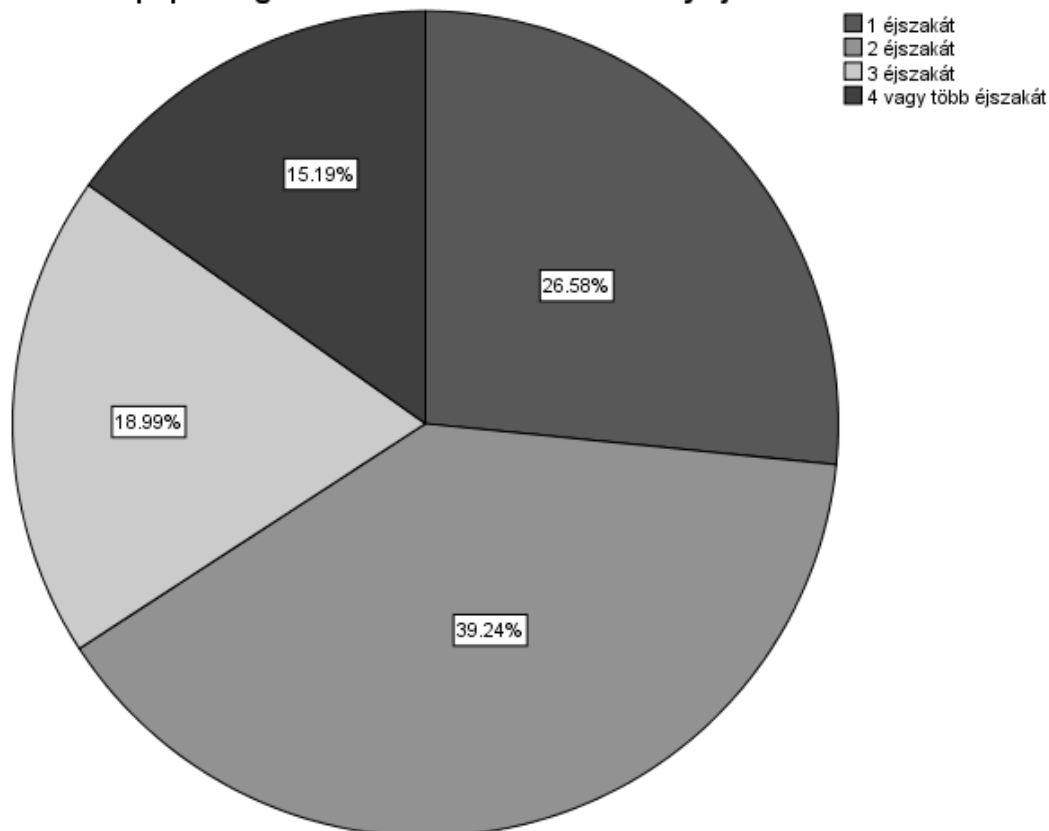
A városi környezet és a pápalátogatási rendezvény szervezésének általános körülményeit hasonló módon pozitívan értékelték válaszadóink, a fenti táblázat szerint. A legjobb pontszámot itt a város tisztasága kapta (3,55 pontos átlag a négy pontos skálán), ettől némiképp elmarad a tájékoztatás, a kapcsolódó rendezvények és a vendéglátói szolgáltatások minősége (3,36-3,38), és érezhetően rosszabb fényben látták a biztonsági intézkedéseket (3,26), valamint – ismét érthető módon – a parkolási és a közlekedési lehetőségeket (mindkettő 3,19-es átlaggal). Egy másik kérdés válaszait összesítve kiderült, hogy akik első alkalommal látogattak Csíkszeredába 66%-uk nagyon jó, 25%-uk jó benyomással távozott innen. Arra a kérdésre is, hogy hiányoltak-e valamit a tartózkodásuk alatt Csíkszeredában, a többség „nem” vagy „semmit” válaszokkal jelzett vissza a nyitott kérdésünkre.

A Csíkszeredában való tartózkodás körülményeit vizsgáló idegenforgalmi kérdések eredményeinek alapján a következő összesítéseket tartjuk fontosnak bemutatni:

1. Sajnos a válaszadóink csupán 16%-a volt több napot tartózkodó vendég, a többi vagy csíkszeredai illetőségű, vagy pedig csak egy napos látogató volt (egy másik statisztika szerint kétharmada a megyéből vagy a környékbeli megyékből jött). A 16%-ot jelentő szállóvendégek kétharmada pedig egy- vagy kétnapos vendég volt, a következőképpen:

2. ábra: A részvétel időtartama a többnapos vendégek körében

8. A pápalátogatás alkalmából összesen hány éjszakát töltött Csíkban?

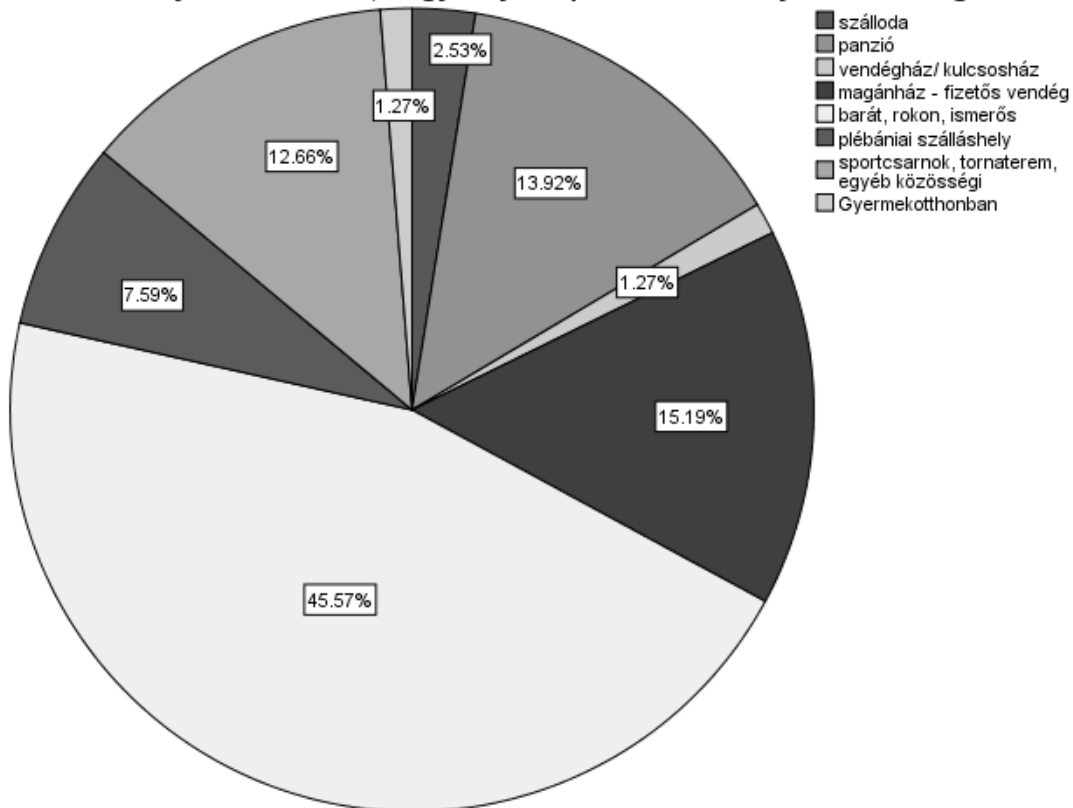


Forrás: saját szerkesztés, saját adatgyűjtés alapján

2. A szállóvendégek kb. háromnegyede nem kereskedelmi szálláshelyen szállt meg, kétharmada pedig nem fizetős vendégként, hanem valamilyen alkalmi szálláshelyen vagy barátoknál, ismerősöknél. Megjegyzendő, hogy ezen alkalmi szálláshelyek többsége azonban nem volt fizetős vagy csak szimbolikus összeget kértek a vendégektől, és következésképpen a régió számára sem produkáltak vélhetően számottevő bevételt.

3. ábra: A többnapos vendégek szálláshely opciói

9. Kérjük válassza ki, hogy milyen típusú szálláshelyen szállt meg?

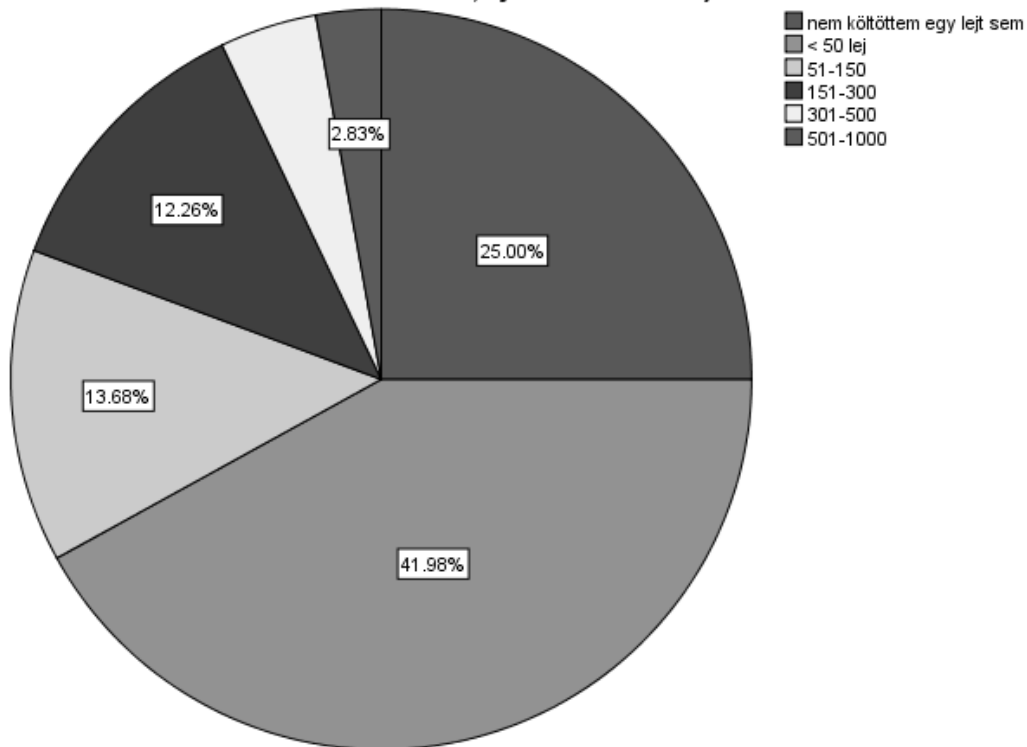


Forrás: saját szerkesztés, saját adatgyűjtés alapján

3. A látogatók és más résztvevők költsége sem mondható túl magasnak, hiszen a 212 válaszadó átlagban 50-100 lej közötti összeget költhetett el a városban a látogatás alatt, ugyanis a következő válaszok körvonalazódtak:

4. ábra: A látogatók pénzköltésre vonatkozó válaszai

10. Az utazási költségeket leszámítva - család esetében egy személyre számítva - összesen mennyi pénzt költött el tartózkodása alatt (szállásra, étkezésre, szórakozásra, ajándékokra stb.)?

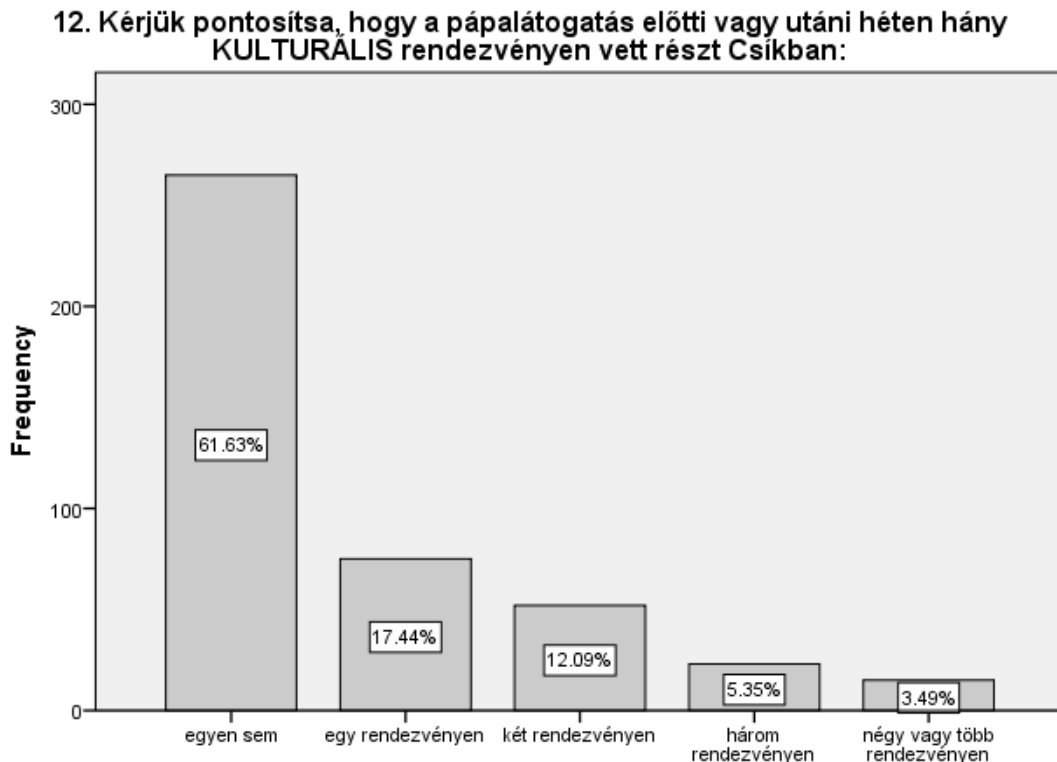


Forrás: saját szerkesztés, saját adatgyűjtés alapján

Hozzá kell tenni a fenti ábrához, hogy volt 1000 lej feletti válaszlehetőség is, de azt senki nem jelölte be. Természetesen azt is megtudhatjuk, hogy kik költöttek többet, ha négy csoportra osztjuk a látogatókat: az első a csíkiak csoportja (Csíkszereda és környéke kategóriákkal), a második a más székelyföldiek (Maros és Kovászna megyéből érkezők), a harmadik a más romániaiak, a negyedik a külföldiek (beleértve a magyarországiakat is). Eszerint a csíkiak költöttek a legkevesebbet, érthető módon, az “egy lejt sem” kategóriában szignifikánsabb az arányuk ugyanis, a többi székelyföldi résztvevőnek is az első két kategóriában (“egy lejt sem” és az 50 lej alatti) magasabb az aránya, a többi romániai pedig a két középső kategóriában van felülreprezentálva (151-300 lej és 301-500 lej). A külföldiek pedig – szintén érthető módon – a három magasabb költségi kategóriába kerültek be nagyobb arányban: a külföldiek több, mint 50%-a költött 150 lej felett, miközben a teljes populáció esetében csak alig 20% költött 150 lej feletti összeget. A kiválasztott szálláshely típusa is összefüggésben látszik lenni a költsékezési hajlandósággal (vagy fordítva), hiszen akik szállodában voltak elszállásolva 150 és 500 lej között költöttek, a panzió vagy más hasonló vendégháznál megszálltak többsége pedig 50 lej és 300 lej között, a barátoknál, rokonoknál vagy éppen plebániai szálláshelyeken megszállt, zarándok típusú látogatók pedig 50 lejnél kevesebbet költöttek, saját bevallásuk szerint.

4. Az a kérdés, hogy hány kulturális rendezvényen vettek részt a pápalátogatás résztvevői, illetve hogyan értékelték ezeket, szintén tanulságokat hordozhat: a többség ugyanis nem volt egyetlen rendezvényen sem, amint az alábbi ábra mutatja, kettő vagy több rendezvényen pedig alig több, mint 20%-a volt, a válaszadóink közül.

5. ábra: A kulturális rendezvények igénybevétele



Forrás: saját szerkesztés, saját adatgyűjtés alapján

Továbbá nyilván összefüggés van az egy vagy több éjszakát eltöltő látogatók és rendezvényeken való részvételi hajlandóság között is: akik csak egy vagy több éjszakát töltöttek a térségben, átlagban 90%-uk egy vagy egy rendezvényen sem vett részt. Tehát az egy-két éjszakás szállás még nem garancia, hogy be is kapcsolódik a térség kulturális életébe. Szignifikáns módon magasabb a három és négy vagy annál több éjszakát eltöltő személyek részvétele: ezek közel 60%-a két vagy ennél több kulturális rendezvényen vett részt az itt tartózkodás alatt, míg az átlag 17% körüli. A szabadon felidézett rendezvényeket, melyeket válaszadóink megneveztek, döntő többségben pozitívan értékelték. Az viszont nem túl biztató, hogy a több, mint száz csíkszeredai, és több száz Hargita megyei rendezvényből csupán öt-hat tűnik népszerűnek, az említések alapján. A legtöbben a Szűz Mária kiállítást, a koncerteket (inkább a Role zenekar és a Csíki Kamarazenekar koncertjeit nevezték meg), a Csüördögölőt, a Virágkarnevált, a Márton Áron emlékműsort, a Pünkösdi Búcsút, különböző opera előadásokat és név nélküli kiállításokat nevezték meg.

4. Összegzés, konklúziók

A pápalátogatás részvételi körülményeiről néhány talán fontos részletet tudtunk meg a kérdőíves kutatás során. Rögzíteni szerettük volna az elégedettséget, az egyes problematikus kérdésekkel szembeni attitűdöt, valamint az esetleges gazdasági-társadalmi hatásokra is kerestük a válaszokat. Bebizonyosodott, hogy összességében egy jól sikerült rendezvényről van szó, a látogatók szerint. Ezt a kutatásunk egy másik, jelen tanulmányban be nem mutatott dimenziója is megerősítette, ahol a szervezőkkel és helyi érdekeltekkel készítettünk interjúkat, az eseményt követő hónapokban. A legnagyobb kihívást a biztonsági intézkedések okozták a szervezőknek, mivel ott nem csak a helyi, hanem a vatikáni, de főleg a bukaresti állambiztonsági szervek intézkedései is meghatározóak voltak, ez utóbbiak viszont rendszerint keresztülhúzták a helyiek munkáját. Egy harmadik dimenziója a kutatásunknak a médiaelemzés volt, ahol kiderült, hogy a romániai román, a romániai magyar, a magyarországi és a nemzetközi sajtó teljesen más súlypontokra helyezte a hangsúlyt a csíksomlyói látogatás során: a román sajtó míg teljesen mellőzte a magyar etikai jelleget, a magyarországi ezt jelentősen hangsúlyozta, a romániai magyar viszont érthetően a szervezési kérdésekre, tudósításra koncentrált, a nemzetközi pedig csak esetenként foglalkozott a hely egyéb jellemzőivel (Kádár – Nagy 2020). Egy negyedik, még nem publikált kutatás (Nagy 2020) pedig arra vonatkozott, hogy milyen méreteket öltött a turisztikai dimenzióban a pápalátogatás eseménye, és erre nem csak a hivatalos statisztikai adatokat használtuk fel, hanem az egyes szálláshelyközvetítő portálokról kinyerhető adatokat is, amelyek alapján elmondható, hogy a 2019-es látogatás hatásai nem voltak kimagaslóak, ezt a jelen kérdőívezés is megerősíti (lásd a legutolsó kérdéskört).

Jelen kérdőívezésből kiderült többek között, hogy a látogatók elég nagy átfedésben voltak az egy héttel később megrendezett pünkösdi búcsú látogatóival. Ez azért fontos eredmény, mert így valószínűsíthető, hogy az átfedés tehát csak többnyire a helyiek körében volt lehetséges, akik mindkettőre el tudtak látogatni. A két esemény között ugyanis jelentősen visszaesett a látogatók száma (NAGY 2020). Távoliak, külföldiek ugyanis – bár lehet mindkettő eseményen részt vettek volna, a helyiekhez hasonlóan – nem valószínű, hogy kétszer elutaztak erre a helyszínre. Így az a döntés, hogy nem hozzák előre a pünkösdi búcsút egy héttel a pápalátogatás alkalmából (hogy a két esemény 2019-ben egyszerre történjen), vélhetően nem volt helyes, mert a távolról érkező résztvevők száma jelentősen megoszlott a két esemény között.

A résztvevők általában véve elégedettek voltak a szervezéssel, leszámítva a közlekedést és a parkolást, és némileg a túlbonyolított biztonsági intézkedéseket is. A legjobb élményt a hely szelleme, a pápa jelenléte, a közös imádság és a magyar himnusz biztosította. Ezek általánosan alátámasztják a rendezvény a szervezők által is pozitívan értékelt minőségét.

A legfontosabb eredmény talán mégis az, hogy a két esemény és a felkínált kulturális rendezvények nem tudták ittmaradásra készíteni a két esemény közötti héten a látogatókat, zarándokokat, hiszen a pápalátogatás csupán 16%-a volt több napos látogató, és ezeknek is csupán kb. egyharmada volt (tehát mindössze ötezer fő) 3, 4 vagy több éjszakát itt töltő látogató, akik egynél több kulturális rendezvényt is nagyobb arányban vettek igénybe. A 16% ugyanis kb. 15-16 ezer fő lehetett, abból kiindulva, hogy általánosan 100 ezer főre becsülték a pápalátogatás résztvevőinek összlétszámát¹. Továbbá, a több napot tartózkodó látogatók kb. háromnegyede nem kereskedelmi szálláshelyeken szállt meg, hanem barátoknál, rokonoknál, illetve a más, erre az alkalomra kialakított, többnyire ingyenes zarándokszállásokon. A költségi struktúra is kedvezőtlennek mondható, legalábbis a válaszadóink bevallása szerint, ugyanis ezek kb. kétharmada kevesebb mint 50 lejt (kb. 3000 forint), vagy semmit sem költött az itt tartózkodása alatt. A résztvevők kb. 62%-a sajnos egyetlen más rendezvényt sem látogatott, ez az arány nyilván magasabb abban a szűk rétegben, akik három vagy négy éjszakát maradtak a térségben.

¹ Lásd pl. <https://szekelyhon.ro/aktualis/ilyen-volt-a-tortenelmi-papalatogatas-csiksomlyon>

Összefoglalva tehát elmondható, hogy bár a lekérdezés nem tekinthető reprezentatívnak mégis vélhetően elég jól tükrözi a tényleges résztvevők magatartását és véleményét, és eszerint a turisztikai hatások szerények voltak. Relatív kevesen maradtak itt a térségben a pápalátogatás után is, kevés kulturális rendezvényt látogattak meg, és keveset költöztek – annak ellenére, hogy a minta szerint a látogatók közel 72%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezett. Történt mindez úgy, hogy maga az esemény jól sikerült, többnyire elégedettek voltak úgy a városban tapasztalt körülményekkel, mint a vallási-szagrális élménnyel, a rossz időjárás ellenére is. A relatív alacsony részvételi hajlandóság okaival nem foglalkoztunk, ezek lehetnek időjárási, marketing vagy más tényezők is. Tehát a nagy, több százazres turista vagy zarándoktömeg, amit előre jeleztek még 2019 tavaszán nem valószínű, hogy megvalósult és nem valószínű, hogy ennek gazdasági-turisztikai hatásai nagyobbak lettek volna, mint egy átlagos pünkösdi búcsú esetén. Sőt, a nagyszámú (esetenként ingyenes) zarándokszállás rendelkezésre bocsátása miatt (ami nem jellemző búcsúkor), a pápalátogatás vélhetően még azt az idegenforgalmi hatást sem érthette el, mint más pünkösdi alkalmak esetén. A jobb térségmarketing, a körültekintőbb szálláshely-szervezés és a kulturális programok korábbi, több nyelven való megjelenése, ezek digitális térben is rendelkezésre bocsátása (mely szintén elmaradt) talán jobb eredményt hozhatott volna az esemény multiplikációs hatásait illetően, mely hatások pontos méréséhez viszont további gazdasági mérésekre van szükség.

Köszönetnyilvánítás

A kutatás támogatója a Domus Hungarica, ennek finanszírozása a 2019-es „Videmus Papam” csoportos szülőföldi kutatási pályázat volt, kutatásvezető dr. Hubbes László, Sapientia EMTE. Köszönet a támogatásért!

Irodalomjegyzék

- BARAJAS, A. – LAGO-PENAS, S. (2014): On the regional economic effects of the Pope's journeys: evidence from the visit to Santiago de Compostela in 2010. *Tourism Economics*, 2014, 20 (2), doi: 10.5367/te.2013.0270, pp. 279–299.
- CNAAN, R. A. – HEIST, H. D. – STORTI, M. H. (2017): Episodic Volunteering at a Religious Megaevent. Pope Francis's visit to Philadelphia. *Nonprofit Management & Leadership*. 2017 Wiley Periodicals, Inc.
- DIGANCE, J. (2003): Pilgrimage at Contested Sites. *Annals of Tourism Research*, 2003/30/1. 143–159.
- DURAN-SANCHEZ, A. – ÁLVAREZ-GARCÍA, J. – RÍO-RAMA, M.C. – OLIVEIRA, C. (2018): Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview. *Religions*, 9/249, pp. 1–15.
- GIUSCA, M.C. – GHEORGHIAS, A. – DUMITRACHE, L. (2018): Assessment of the religious-tourism potential in Romania. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, Vol. 12, No. 2, November 2018, pp. 225–237.
- GRABURN, N. (1983): The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 9–33.
- ILYÉS, Z. (2005): A gyimesi „ezeréves” határ olvasatai. In: Feischmidt Margit (szerk.): *Erdély-(de)konstrukciók. Tanulmányok*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 2005, pp. 35–50.
- ILYÉS, Z. (2014): Az emlékezés és a turisztikai élmény nemzetiesítése. In: Feischmidt, M. et al. (szerk.): *Nemzet a mindennapokban. Az újnacionalizmus populáris kultúrája*. L'Harmattan, Budapest, pp. 290–340.
- IRIGOYEN, C.O. – NEULINGER Á. – MOLNÁR-CSOMÓSI I. (2019): Egy nagyszabású rendezvény hatása a rossz városimázsra: Ferenc pápa látogatásának befolyása Juarez város megítélésére. *Turizmus Bulletin*, Magyar Turisztikai Ügynökség, XIX. évfolyam, 2. szám, pp. 24–33.
- KÁDÁR, B. – NAGY, B. (2020): A 2019-s csíksomlyói pápalátogatás: a sajtóanyagok elemzése. *Marketing&Menedzsment 2020/2*, Pécs, pp. 51–63.

- MAGYAR, Z. (2016): A csíksomlyói kegyhely legendaköre. *Ethnographia- A Magyar Néprajzi Társaság folyóirata*. CXXVII. 2. 1–27. Budapest, 2016. 220. o.
- MESTER (2006): Vallási turizmus. *Turizmus Bulletin*. 2006/2. pp. 16–18.
- MINTEL (2010): *Cultural and Heritage Tourism*. Mintel International Group Ltd., London.
- Mohay, T. (1997): Hagyomány és hagyományteremtés a csíksomlyói búcsún 1990-ben. In: *Népi vallásosság a Kárpát-medencében II*. Szerk. S. Lackovits E., Veszprém-Debrecen, pp. 130-147.
- MOHAY, T. (2009): *A csíksomlyói pünkösdi búcsújárás. Történet, eredet, hagyomány*. Nyitott könyv – L'Harmattan, Budapest, 380 p.
- NAGY, B. (2020): A csíksomlyói pápalátogatás turisztikai elemzése: a szálláshelyi forgalom méretei. *Kárpát-Haza Szemle*, Budapest (megjelenés alatt).
- PUSZTAI, B. (2003) Vallás, turizmus, kulturális másság: A vallási különbség, mint turisztikai erőforrás Finnországban In: Fejős Zoltán (szerk.): *Hegyeink, tárgyaink, képeink*. Néprajzi Múzeum. Budapest, pp. 81-96.
- RAFFAY, Á. – LŐRINCZ, K. – ALAN, C. (2013): Spirituális és üzleti értékek találkozása a vallási turizmusban. *Turizmus Bulletin XV. Évfolyam 2.szám*. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest, pp. 34-42.
- RINSCHÉDE, G. (1992): Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research* 19, pp. 51–67.
- SMITH, V.L. (1992): Introduction: The Quest in Guest. *Annals of Tourism Research* 19, pp. 1–17.
- SULYOK, J. – MÁTHÉ, K. (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. In: *Turizmus Bulletin XVI. Évfolyam 1.szám*. Magyar Turisztikai Ügynökség. Budapest, pp. 11-20.
- SZÉKELY, K. (2018): *Utazás hittel*. Szülőföld kiadó, Budapest.
- TÁNCZOS, V. (1991): Adatok a csíksomlyói kegyhely búcsújáró hagyományainak ismeretéhez. In: *Népi vallásosság a Kárpát-medencében I*. Szerk. S. Lackovits E., Veszprém, pp. 136-158.
- TÁNCZOS, V. (2018): Kié a csíksomlyói búcsú? (Örökség-fogalmak és -ideológiák). In: JAKAB ALBERT, Zs. – VAJDA, A. (2018 szerk.): *A néprajzi örökség új kontextusai. Funkció, használat, értelmezés*. (Kriza Könyvek, 43.) Kriza János Néprajzi Társaság, Kolozsvár, pp.139-159.
- TERZIDOU, M. – SCARLES, C. – SAUNDERS, M.N.K. (2018): The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research* 70, Elsevier Ltd. London, pp. 54-65.
- TŐZSÉR, A. – BÁNHIDAI, Cs. (2017): A csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2017/1, pp. 18-31.
- VÖRÖS, G. (2005): A szakrális, a nemzeti közösség és az egzotikum élménye. A magyarországiak részvételének motivációiról a csíksomlyói pünkösdi búcsúban. In: Feischmidt M. (szerk.): *Erdély-(de)konstrukciók. Tanulmányok*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, pp. 69-84.

A HELYI TERMÉKEKBEN REJLŐ TURISZTIKAI ERŐFORRÁSOK KÁRPÁTALJÁN

¹Berghauer Sándor – ²Sass Enikő – ³Tarpai József – ⁴Tóth Attila

¹II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, berghauer78@gmail.com

²II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, seni1980918@gmail.com

³II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, drtarpaijosef@gmail.com

⁴II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, t.attila9312@gmail.com

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.03.04

Absztrakt

Kárpátalja Európa egyik olyan térsége, ahol az évszázadok alatt számos impériumváltás következtében különböző nemzetiségű és vallású emberek telepedtek meg, melynek eredményeként egy egészen egyedi etnokulturális közeg alakult ki a területen. A különböző népek, nemzetiségek többsége, mint például a magyarok, románok, szlovákok, svábok, romák, ruszinok, ukránok és oroszok, máig őrzik néprajzi, kulturális és vallási hagyományait, kulináris jellegzetességeiket. A több évszázados együttélésnek köszönhetően úgy a nyelv, mint a különböző népi hagyományok és a gasztronómia területén is megfigyelhető a keveredés, melynek következtében létrejöttek a mai Kárpátalja sajátos jellemvonásai: az egyedi vendégszeretet, a népművészeti és kulináris sokszínűség, a Kárpátikumként is emlegetett helyi termékek. Ez utóbbiak képezik kutatásunk kiindulópontját is, melyben igyekszünk bepillantást nyújtani a Kárpátalján előállított hagyományos táji termelési kultúrához köthető termékek változatos kínálatába, továbbá rávilágítani az azokban rejlő turisztikai lehetőségekre.

Kulcsszavak: Kárpátalja, helyi termékek, turizmus, turisztikai lehetőség, védjegy

Abstract

Transcarpathia is one of the regions in Europe where, over the centuries, people of different nationalities and religions have settled as a result of numerous empire changes, resulting in a very unique ethno-cultural environment in the area. Most of the nationalities, such as Hungarians, Romanians, Slovaks, Swabians, Romani, Ruthenians, Ukrainians and Russians, still preserve their ethnographic, cultural and religious traditions and culinary characteristics. The centuries of coexistence, a mixture of languages, different folk traditions and gastronomy, resulted in the special features of today's Transcarpathia: unique hospitality, folk art and culinary diversity, as well as local products also referred to in Hungarian as the Carpathicums. The latter are also the starting point of our research, in which we try to provide an insight into the diverse range of products related to the traditional production culture in Transcarpathia, as well as to highlight the tourism opportunities hidden in them.

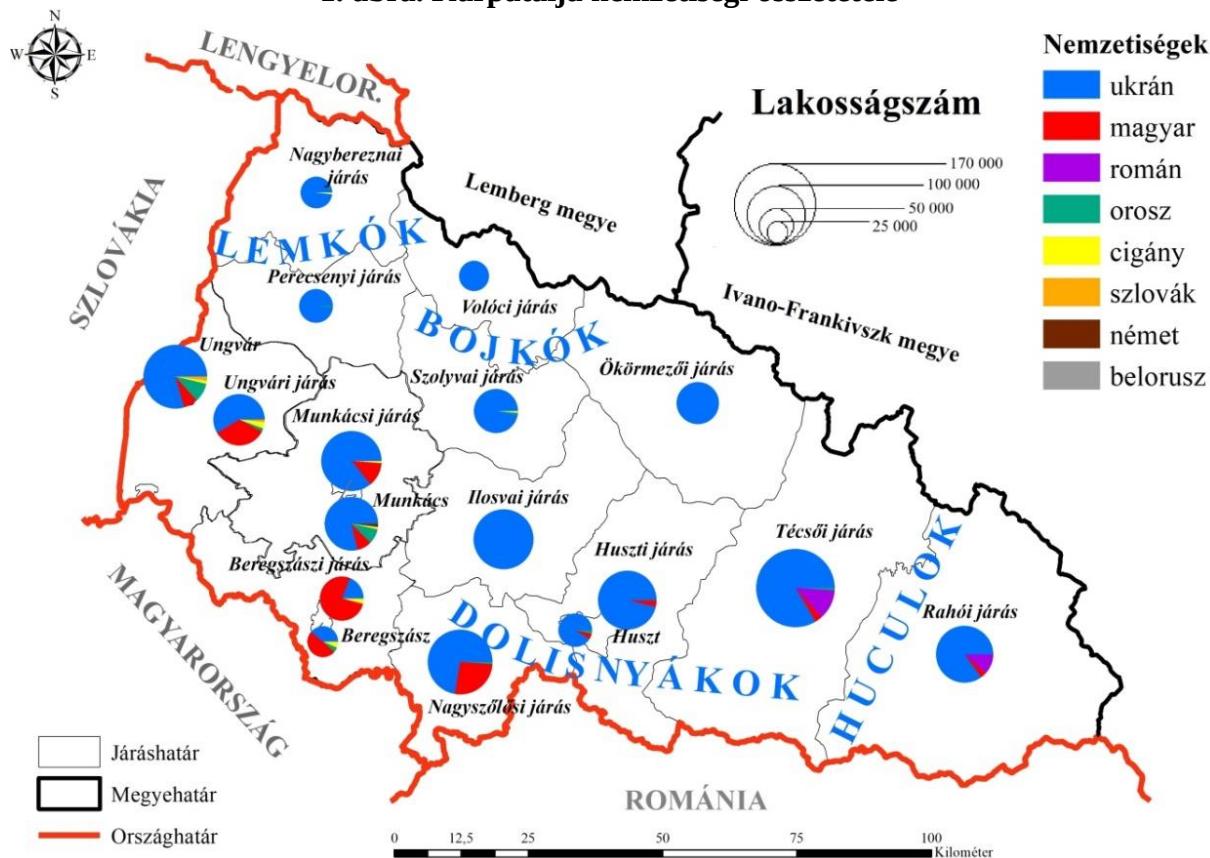
Keywords: Zakarpattia Oblast, local products, turism, touristic opportunity, brand

Bevezetés

Kárpátalján a helyi termékek több, együttes tényező hatásának következtében fejlődtek és alakultak ki, s ezen tényezők rövid ismertetése elengedhetetlen a kutatási témához fűződő folyamatok és összefüggések megértése és áttekintése szempontjából. Ezek közül elsőként megemlítendő a megye sajátos fekvése és változatos természeti adottságai, hiszen területének 80%-a alacsony- és közepemagas hegyvidék. Ehhez társul a gazdasági központoktól való periférikus fekvés, így összességében egy sajátos élettér és kulturális közeg jellemzi a kárpátaljai létet. Évszázadokon keresztül területén cseréltek portékát az eltérő tájegységek lakosai – ezeken a helyszíneken alakultak ki a vidék nagyobb települései. Másrészt, a gazdaságilag nehezen hasznosítható térszín és a periférikus helyzet eredményezte, hogy a vidék lakosságának nagyobb része még ma is falvakban él (63%), ami elősegítette az itt élő közösségek hagyományainak konzerválását (BERGHAUER – FODOR 2018).

Sajátos tényezőként emelhetjük ki a terület soknemzetiségű jellegét – több mint száz nemzet képviselői élnek a megyében, igaz közülük csak nyolc aránya haladja meg a 0,1%-ot (1. ábra). Kárpátalja népességét tekintve az államalkotó ukrán képezi a lakosság túlnyomó részét (2001 – 80,5%). A megye legnagyobb nemzetisége a magyarság, melynek lélekszáma a becslések szerint a legutóbbi (2001-es) ukrainai népszámlálás óta 20 ezerrel csökkent – ma közel 131 ezer főre tehető. Kárpátalja nemzetiségeinek rangsorában a harmadik helyen a románság szerepel 32 ezres lélekszámával (2,6%) és az orosz lakosság, mely a megye leggyorsabban fogyó nemzetisége (31 ezer, 2,5%). Kisebb létszámban jelen vannak más nemzetiségek is (szlovákok, lengyelek, németek), és a nemzetiségi képet tovább színesítik az ukrán–ruszin lakosság különböző néprajzi elemei (lemkók, bojkók, huculok, dolisnyákok). Annak ellenére, hogy a hivatalos statisztika csak közel 10 ezer ruszint tart nyilván, turisztikai tekintetben nagy vonzerőt képez egyedi kultúrájuk és élő hagyományaik (BERGHAUER – FODOR 2014; TÁTRAI et al. 2018).

1. ábra. Kárpátalja nemzetiségi összetétele



Forrás: MOLNÁR – MOLNÁR D. 2005 alapján saját szerkesztés

A nemzetiségi sokszínűséghez hasonlóan Kárpátalja sajátos vonásai közé tartozik a változatos vallási összetétel. A vidék legbefolyásosabb vallási felekezete a görögkeleti (ortodox vagy pravoszláv) – a pravoszláv hívek száma 650 ezerre tehető. Második helyen, 340 ezer fős lélekszámmal, a görög katolikus egyház található. Soraiba főként ukrán hívek, illetve kis számú (9%) magyarság tartozik. Kárpátalján a református vallást „magyar vallásként” tartják számon és becslések szerint 100 ezren követik. A kárpátaljai magyarság 21%-a római katolikus, de a helyi szlovákok, románok és ukránok is gyakorolják ezt a vallást, így az ehhez a felekezethez tartozó hívek száma közel 60 ezer főre tehető. A történelmi egyházak mellett több „új”, kisebb egyház is jelen van a megyében (baptisták, szombatisták, adventisták, Jehova Tanúi) és a rurális közegnek (is) köszönhetően kevés az ateista (4–5%), de a felekezet nélküliek aránya is alacsony 10–20% (CSERNICKÓ – SOÓS 2002; MOLNÁR 2009).

Kárpátalja kulturális és társadalmi viszonyaira erőteljesen rányomták bélyegüket a 20. század történelmi-politikai eseményei. A mai napig jól észrevehetőek a szovjet időszak tervgazdaságának nyomai és könnyen felidézhető sajátos öröksége. A szovjet érában, amely alig három évtizede zárult le, általános jelenség volt Kárpátalján a boltok csekély kínálata, a hétköznapi viseletben pedig az „egyen” darabok domináltak. A lakosság fogyasztási igényeinek kielégítését a háztáji gazdálkodás csillapította, amelynek köszönhetően megőrződött számos évszázados hagyomány, s megyeszerte több helyen foglalkoztak szuvenír készítéssel, mely fő- vagy kiegészítő jövedelmet jelentett.

A rendszerváltás, amely előbb áruhiányt és a termelés leállítását hozta magával, lassan, a határok megnyitásával, teret adott a külföldi termékek és használati tárgyak dömpingszerű beáramlásának. Ez és a napjainkban elterjedt online vásárlás gyakorlata pedig oda vezetett, hogy a boltok polcairól szinte eltűntek a hazai és helyi termékek.

A fenti folyamatoktól függetlenül mára kialakult az emberek egy részében az eredeti, színvonalasabb termékek iránti igény és egyre többen foglalkoznak az egészségtudatosság, a biztonságos és a tartósítószer-mentes élelmiszerek fogyasztásának gondolatával és keresik a hagyományos termékeket, ízeket (ANGLER 2015). „A kevesebb, néha több” vagy a „jót csak jó alapanyagból” elv egyre általánosabb. Értékesé válnak a hagyományos készítési módok alkalmazása által előállított helyi, a szezonális termékek. Egyre többször találkozhatunk vidékünkön házi készítésű vagy biotermékekkel, egyedi tervezésű ruhákkal és kiegészítőkkel, kreatív kézműves portékákkal, és mindamellett, hogy ezeket többnyire a turisták vásárolják, a helyi lakosság körében is növekszik népszerűségük.

2. A kutatás módszerei

A vizsgálat során egyszerre több primer és szekunder módszer került alkalmazásra, ugyanis igyekeztünk biztosítani/összegegyíteni azt a háttérinformációt a vonatkozó szakirodalomból – Kárpátalja nemzeti, vallási sokszínűsége, kulináris értékei, a helyi termékeket propagáló fesztiválok, tematikus utak, jogszabályi háttér –, amely nélkül értelmezhetetlen a kárpátaljai termékekben rejlő turisztikai lehetőség és a jelenlegi turisztikai hasznosulás.

A szakirodalom áttekintésén kívül különböző forrásokat felhasználva – a KÁRPÁTALJAI MAGYAR TURISZTIKAI TANÁCS (2020) és a BEREKSZÁSZI TOURINFÓ IRODA (2020) adatbázisát, a *Kárpátalja gasztrokalauzt* (PÁKOZDI (szerk.) 2018), a *Kárpátalja és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye népművészeinek katalógusát* (TARPAI (szerk.) 2014), a *Hagyományok, nemzeti értékek Kárpátalján* könyvet (ESPÁN (szerk.) 2015) –, és saját gyűjtésünkkel kiegészítve létrehoztunk egy adatbázist, amely tartalmazza a kutatásunk alapján összegyűjtött kárpátaljai helyi termékek fontosabb ismérveit, adatait.

A téma feldolgozása során rá kellett jöjünk, hogy a kutatási idő rövidege és a vizsgált terület nagysága miatt, nem tudjuk kivitelezni a részletes adatgyűjtést egész Kárpátalján, így bár vizsgáljuk az egész megyére jellemző helyi termékek létét és elterjedését, viszont dominánsabb szerepet kapnak a magyar kisebbség által is lakott területek.

Kutatásunk során összesen 506 személy került be az adatbázisba, melyből 306-an foglalkoznak kézműves termékek előállításával, 200-an pedig a mezőgazdálkodás során megtermelt alapanyagok értékesítésével, illetve azok feldolgozott, helyi termék formában történő forgalmazásával. Jelen tanulmányban a terjedelmi korlátok miatt, csak az utóbbi kategóriába tartozó, a táji termelési kultúrán alapuló helyi termelőkkel és termékeikkel foglalkozunk.

A kutatás célja elsősorban az, hogy összegezzük az ismert és kevésbé ismert, a fejlett és fejlődő helyi termékeket, valamint kiemeljük a kárpátaljai jó példákat, a már működő márkának, brendnek is tekinthető termékeket, amelyek előállításának hagyománya van vidékünkön és jó eséllyel lehetne őket továbbfejleszteni, valamint a termékekkel kapcsolatba hozható tematikus utakat is bemutatjuk.

3. Helyi termék-előállítás és forgalmazás problematikái Kárpátalján

Napjainkban Magyarország gazdaságában, az Európai Unió gazdaságában és globálisan is előtérbe kerülnek a lokális gazdasági rendszerek. A helyi lakosok, valamint az általuk helyben előállított termékek és szolgáltatások a lokális gazdasági rendszerek legfontosabb alkotó elemei. A helyi termékek különösen meghatározóak a speciális helyi adottságokkal rendelkező területeken, és az elmaradottabb helyzetű, főként vidéki térségekben. A termékek és szolgáltatások helyi szintű és helyi piacon túlmutató kínálata válasz lehet egyes társadalmi-gazdasági problémák orvoslására ezekben a régiókban (BÓTÁNY HORVÁTH 2014:31).

Szöllősi és szerzőtársai (SZÖLLŐSI 2014) is azon a véleményen vannak, hogy a vidéki térségekben a jövedelemszerzés egyik legegyszerűbb módja, ha a lakosság a rendelkezésre álló természeti és kulturális erőforrások felhasználásával helyi termékeket és szolgáltatásokat állít elő. Ezek a helyben előállított produktumok, a helyi imázs és identitás növekedésével hozzájárulnak a terület összhangjának kialakulásához és fenntartásához. A szerzők felhívják a figyelmet arra is, hogy az együttműködések kialakulásában és a közösségi összetartozás megerősödésében pedig igen jelentős szerepe van a védjegyek tudatos és szakmailag megalapozott használatának is, valamint Gonda (GONDA 2014) szerint a helyi termékek szerepe a turizmusban is egyre jelentősebb.

3.1. Helyi termelők

Ukrajnában a helyi termékek legkisebb előállítói – a falusi gazdák – tevékenységét „*A falusi magángazdálkodói tevékenységről*” szóló törvény szabályozza. A jogszabály szerint a falusi magángazdálkodás olyan gazdasági tevékenység, amely jogi személy létrehozása nélkül működik, természetes személy által önállóan vagy vele közös háztartásban élő, vele rokoni vagy családi kapcsolatban álló személyek bevonásával, személyes szükségleteik kielégítése céljából, a mezőgazdasági termékek termelése, feldolgozása és fogyasztása, a felesleg értékesítése, valamint a magángazdaság vagyonának felhasználásával nyújtott szolgáltatások segítségével, beleértve a zöld falusi turizmust is (A FALUSI MAGÁNGAZDÁLKODÓI TEVÉKENYSÉGRŐL 2003).

Fontos szempont, hogy a magángazdálkodói tevékenység nem minősül vállalkozói tevékenységnek, illetve, hogy a törvény a magángazdálkodói tevékenységre alkalmas legfeljebb 2 ha területű földet tulajdonló vagy bérlo természetes személyekre vonatkozik. A falusi magángazdaságok tagjainak jogában áll önállóan gazdálkodni a földjeiken és értékesíteni bármilyen megtermelt fölösleget, illetve a falusi magángazdaság vagyonának felhasználásával szolgáltatásokat nyújtani. Mindemellett pedig természetesen kötelesek betartani az érvényes termékminőségi, közegészségügyi, ökológiai és egyéb előírásokat.

A falusi gazdák tehát széleskörű tevékenységet folytathatnak vállalkozás bejegyzése nélkül is, melynek elsődleges célja az önfenntartás, vagyis a mezőgazdasági termékek saját részre termelése. Ugyanakkor tevékenységükben hangsúlyos szerepet kap a megtermelt felesleg értékesítése, így válnak ők a helyi termékek előállításának és forgalmazásának elsődleges láncszemévé.

Nagyobb volumenű agrártermék előállítást végeznek a farmergazdaságok, melyek hagyományosan a helyi termékek előállítási folyamatának főszereplői. Ezek tevékenységét A farmergazdaságokról szóló törvény szabályozza. A farmergazdaság az állampolgárok olyan vállalkozási formája, amelynek keretén belül a tulajdonukban és/vagy használatukban lévő földterületeken jövedelemszerzés céljából mezőgazdasági termékeket állítanak elő, dolgoznak fel és értékesítenek (A FARMERGAZDASÁGOKRÓL 2003). Farmergazdaságot egyetlen személy is alakíthat, vagy egyszerre több egy családhoz tartozó vagy rokoni kapcsolatban álló személy. A farmergazdaságokat kötelező vállalkozásként (jogi- vagy természetes személyként) bejegyeztetni. Az ilyen típusú gazdaságok önállóan határozzák meg tevékenységük irányát, szakosodásukat, a mezőgazdasági termékek előállítását, feldolgozását és értékesítését, választanak partnereket. A farmergazdaságok kötelesek betartani az előállított termékek minőségére vonatkozó jogszabályban rögzített környezetvédelmi és állategészségügyi szabályokat.

Tehát a farmergazdaságok mezőgazdasági termék előállításra szakosodott vállalkozások, melyek profilja rendkívül változatos. Szerepük mind a mezőgazdasági termelésben, mind a helyi termékek előállításában meghatározó.

3.2. Helyi és kézműves termékek

A helyi és kézműves termékek Ukrajnában is egyre népszerűbbek, de nincs rájuk, illetve a kistermelőkre vonatkozó külön jogi szabályozás. Törvényi megfogalmazással a mezőgazdasági termék (a vonatkozó állami szabványokban szereplő termékek, melyeket termelőjük közvetlenül termeszt, tenyészt, kifog, begyűjt, előállít, gyárt, feldolgoz, valamint ezen áruk és termékek át- vagy feldolgozásából származó termékek, amennyiben ezek beszerzése vagy előállítása saját vagy bérelt területen, felszereléssel történik), illetve a mezőgazdasági árutermelő (olyan vállalat vagy egyéni vállalkozó, melynek alapvető tevékenységét mezőgazdasági termékek gyártása, előállítása stb., illetve feldolgozása képezi) rendelkezik (UKRAJNA MEZŐGAZDASÁGÁNAK ÁLLAMI TÁMOGATÁSÁRÓL 2004).

Az Európai Unió országaival ellentétben, ahol az egyedi kézműves és helyi termékek gyártása állami szinten támogatott, Ukrajnában a kézműves és helyi termékek előállítói a nagytermelőkkel konkuráló gyártókként vannak elfogadva, amelyeket semmiféle kedvezmény nem illet meg. Sőt, a kistermelőknek ugyanazoknak a követelményeknek kell megfelelniük, mint a nagy ipari vállalatoknak. Emiatt a kézműves termékek szerepeltetése a piacon nagyon nehéz (HLOTOVA 2019). Így a kistermelők tulajdonképpen illegálisan kénytelenek értékesíteni termékeiket, ami az egzisztenciális bizonytalanság és a vállalkozásfejlesztés ellehetetlenítése mellett, megfelelő kontroll hiányában komoly minőség- vagy akár élelmiszerbiztonsági kérdéseket is felvet.

A kézműves termékek között Kárpátalja viszonylatában különleges helyet foglalnak el az alkoholtartalmú italok, elsősorban a borok, de egyre népszerűbbek a kézműves sörök és a különböző gyümölcspárlatok is. Jogi szabályozás szempontjából a fenti termékek kistermelői között a legkedvezőbb helyzetben a borászok vannak. 2016-ban eltörölték ugyanis a kis bortermelők számára az alkohol nagykereskedelmi értékesítésére vonatkozó engedélyt (500 000 UAH évente), 2018 márciusában pedig elfogadásra került A borok és természetes mézitalok termelésének ösztönzést célzó törvénycsomag. Ez utóbbi szerint azok a kis bortermelők, akik teljes technológiai ciklusban készítenek bort alkohol hozzáadása nélkül, kizárólag az önállóan termelt szőlő feldolgozásával és évi 10 ezer dekalitert nem meghaladó mennyiségben palackozzák azt, teljes mértékben legálisan adhatják el boraikat (A BOROK ÉS TERMÉSZETES MÉZITALOK TERMELÉSÉNEK ÖSZTÖNZÉSÉT CÉLZÓ TÖRVÉNYCSOMAG 2018). Egyszerűbbé vált az engedélyszerzés folyamata is.

Ugyanakkor megállapítható, hogy az új szabályozás érvénybe lépése óta nem tapasztalható jelentős változás az ágazat kistermelői körében. Országszerte mindössze néhány borász váltotta ki az engedélyt, Kárpátalján például mindössze egy. Az illegális bortermelő üzletág virágzik, és ameddig az engedély nélkül működő bortermelők értékesíteni tudják termékeiket, nem érdekeltek tevékenységük legalizálásában. Annál is inkább, hogy hiába egyszerűsödött lényegesen az engedély megszerzésének folyamata, de kiváltása együtt jár egy egész sor kötelezettség életbe lépésével (kötelező minőségellenőrzés, összetett könyvelés vezetése, jövedéki és egyéb adók, járulékok fizetése stb.).

A kézműves sörök térhódításával Kárpátalján is több sörfőzde jött létre. Az ismertebb sörfőzdeken felül (Ungweiser, John Gaspar, Cipa, Patrik, Kibler) számos kistermelő is működik – a szakértők szerint megyeszerte legalább húsz –, akik a kedvezőtlen jogszabályi környezet miatt nem rendelkeznek működési engedéllyel.

A borászat mellett a gyümölcspárlatok készítése is igazi tradíciónak számít Kárpátalján. Ez a tevékenység jellemzően nem csak a saját igények kielégítésére korlátozódik, hanem turistacsalogatóként is szolgál, hiszen a gyümölcspárlatok egyre népszerűbbek az ország keletibb részeiből érkező, ipari szeszes italokhoz szokott vendégek körében is. Nem véletlen, hogy a megye egyik legnépszerűbb turistacélpontjának számító munkácsi várban is kapható pálinka, melyet Birók néven értékesítenek és Dercenben állítanak elő. A jogi szabályozás hiányosságai azonban ezen ágazat fejlődését is gátolják. Nincs semmilyen különbség a nagy vállalatokra és a kistermelőkre vonatkozó követelményekben, ráadásul az alkoholtermékek gyártását szabályozó legfontosabb törvény nem tartalmaz a gyümölcspárlatokra vonatkozó pontos megfogalmazást, emiatt rendkívül körülményes az engedélyeztetés folyamata. Ukrajnában az első pálinkát gyártó vállalkozás éppen Kárpátalján jött létre Agrofuktserviz Kft. néven, az Ungvár melletti Minaj településen. A pálinkafőzde által előállított termékek a hungarikumnak minősülő és európai uniós eredetvédeltséget élvező pálinka megnevezés helyett a Palinocska (Pálinkácska) nevet viselik.

3.3. Védjegyhasználat

A védjegy kiemelkedő szerepet játszik a marketingben, a piaci versenyben, lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy kedvező vásárlási tapasztalat esetén később azt újra megismételhesse, illetve kedvezőtlen tapasztalat esetében elkerülhesse a szóban forgó árukat, vagy szolgáltatásokat (HELYI TERMÉK KÉZIKÖNYV 2016).

A Kárpátaljai Magyar Vállalkozók Szövetsége (a továbbiakban: KMVSZ), mely közel 2400 fős tagságot tömörít, szakmai ernyőszervezetként a Kárpátalján élő magyar vállalkozók gazdasági és szociális érdekeit hivatott képviselni. A KMVSZ legújabb projektje a Kárpátaljai termék védjegy használatának bevezetése. Az időszzerű kezdeményezés legfontosabb célja a helyi termékek marketingjének megteremtése. A csatlakozó vállalkozók – helyi termelők termékei és szolgáltatásai a jövőben Kárpátaljai! néven lesznek elérhetők a piacokon, vásárokon, az üzletekben ([HTTP://KMVSZ.ORG.UA/](http://kmvsz.org.ua/)). Így a KMVSZ saját márkacsaládot alapít, melynek tagjai használhatják a védjegyet és az emblémát (2. ábra) termékeik és szolgáltatásaik értékesítésekor, hirdetésekor.

2. ábra. Kárpátaljai! védjegy embléma



Forrás: <http://kmvsz.org.ua/>

4. A kutatás eredményei

Kárpátalján fontos helyet foglal el a gazdasági szerkezetben az agráripari komplexum, amelynek meghatározó alapegysége a mezőgazdasági termelés (IZSÁK 2009:320). A megyében található gazdasági tevékenységek közül, a bruttó hozzáadott érték alapján a mezőgazdasági termelés, a vad- és erdőgazdálkodással együttesen a legeredményesebb ágazat, amely az össztermelés 15,2%-át teszi ki. A megye összterületének 36,8%-a tartozik a mezőgazdasági földekhez. A mezőgazdasági földek között meghatározó szerepet játszanak (44,4%) a szántóföldek, csaknem egyforma nagyságú területet foglalnak el a legelők és a kaszálók (28,6% és 20,9%), a gyümölcsösök és ültetvények területei (6,1%) pedig az utolsó helyen állnak, ugyanis a rendszerváltás után ez utóbbi kategória aránya határozottan visszaesett. A mezőgazdasági földterületek csupán 17% található a mezőgazdasági termeléshez kedvezőbb feltételeket biztosító síkvidéki részekben, azonban a szántóföldi növénytermesztés 67,6%-a itt összpontosul (POP 2003; IZSÁK 2009; KÁRPÁTALJA STATISZTIKAI ÉVKÖNYVE 2018).

A Kárpátalján falusi, vidéki környezetben élő emberek közül szinte mindenki foglalkozik, ha nem is nagy mértékben, de legalább a család igényeit kielégítő szinten különböző ételek és italok, esetleg használati- és ajándéktárgyak elkészítésével, vagyis helyi termékek előállításával. Az is általános jelenség, hogy a falusi emberek kereskednek ezekkel a termékekkel, ugyanis a család igényeit kielégítő mennyiségben felüli termékek eladásra kerülnek. A helyi, házi, kézműves vagy home made termékeknek is nevezhető produktumok skálája igen széles, csak az a kérdés, hogy melyek azok a termékek, amelyekkel például egy turista tudja azonosítani Kárpátalját, vagy annak bizonyos térségeit.

4.1. A kárpátaljai helyi termelők és az általuk előállított termékek

A kutatásunk során felmért 200 helyi termelő Kárpátalja 9 járásának 83 településéről került ki, azonban 92,5%-uk négy járás – a Beregszászi, Munkácsi, Ungvári és a Nagyszőlősi – területén koncentrálódik, mely járasok felölelik Kárpátalja síkvidéki részét. Ezen belül a Beregszászi járás kiemelkedő (40,0%) szerepet tölt be a mintában.

A termelők többnyire mezőgazdasági tevékenységet folytatnak, nemi megoszlásukat tekintve pedig a férfiak dominanciája figyelhető meg (74,0% férfi, 26,0% nő). A legtöbb esetben a családfő vezeti a vállalkozást is, viszont a munkálatok jellemzően családi szinten folynak, a termelésbe és/vagy a termék előállításába a családtagok is bekapcsolódnak. A válaszadók több mint háromnegyede (79,6%) a 2000-es években kezdte el tevékenységét, míg a többiek 1957 és 1999 között. A helyi termékek előállításához az adatközlők döntő többsége saját maga által megtermelt alapanyagot használ, illetve jellemző még, hogy helyben felvásárolt alapanyagból is dolgoznak. A helyben nem megtermelhető, vagy megvásárolható összetevőket Ukrajna más megyéiből vagy külföldről szerzik be.

A helyi termékek, azon belül főként a zöldség- és gyümölcsfélék értékesítésére az adatközlők leggyakrabban a helyi kis- és nagybani piacokat használják, valamint a helyi lakosok, illetve a Kárpátaljára érkező turisták, és nem utolsósorban a viszonteladók, akik nagytételben kereskednek, közvetlenül helyben vásárolják fel tőlük a megtermelt portékákat.

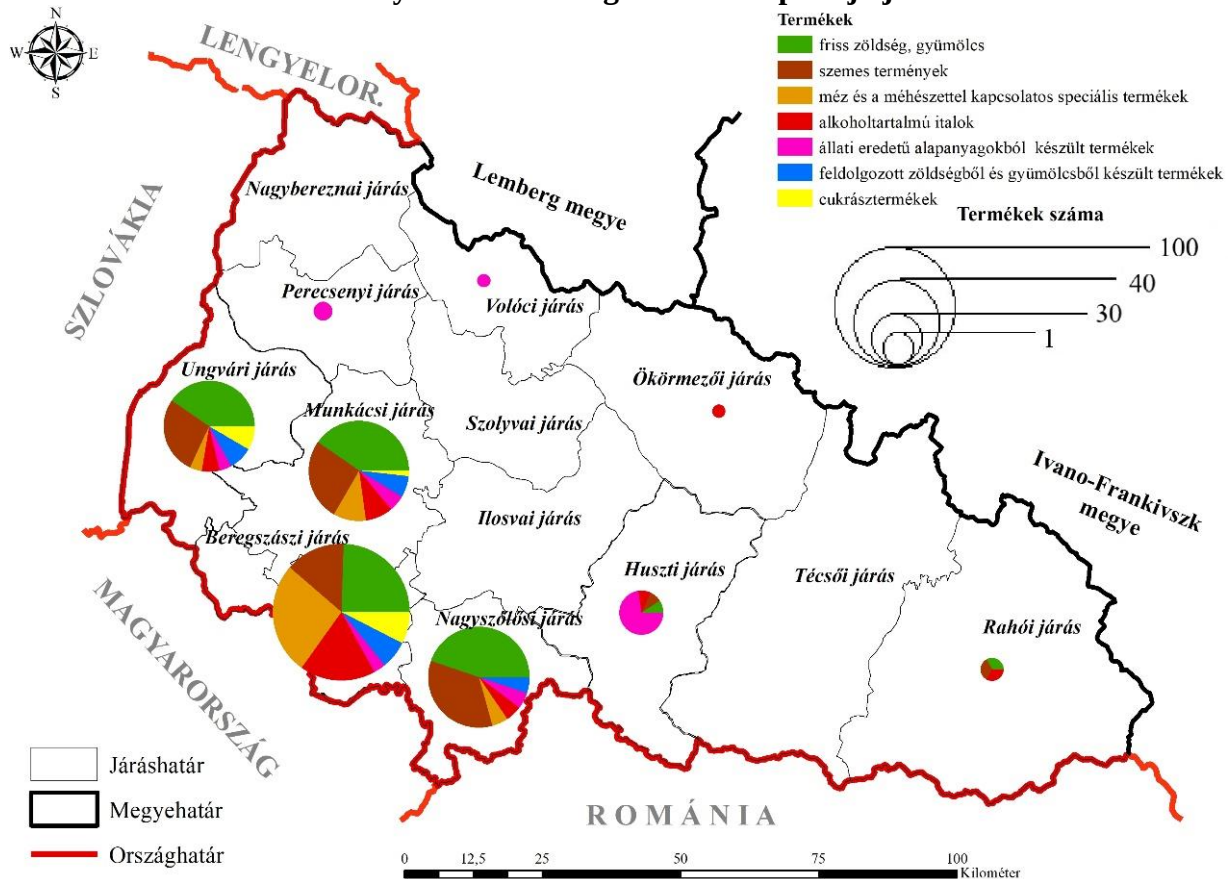
Ezen túlmenően elsősorban a feldolgozott termékek esetében egyre jobban terjed a megrendelések alapján történő online értékesítés, de lehetőségként fennáll a vásárok, fesztiválok és rendezvények felkeresése is, melyek segítségével a termék közvetlenül a fogyasztóhoz jut el.

A termelők 44,0%-a egyszerre több tevékenységet is folytat, melynek során többféle termék előállításával foglalkozik. Ennek alapján a 3. ábrán 292 helyi termék területi és mennyiségi megoszlását szemléltettük, a produktumokat pedig 7 kategóriába csoportosítva tüntettük fel.

Az adatok összesítését követően kiemelkedő aránnyal a friss zöldség és gyümölcs (34,6%), valamint a szemes termények (22,2%) kategóriába sorolt termékek rendelkeztek (4. ábra). A 3. ábrán megfigyelhető, hogy a síkvidéki területekkel is rendelkező 4 járásban belül is 3 esetben ennek a két kategóriának van meghatározó szerepe. A Beregszászi járásban a szemes termények csak a 4. helyen állnak.

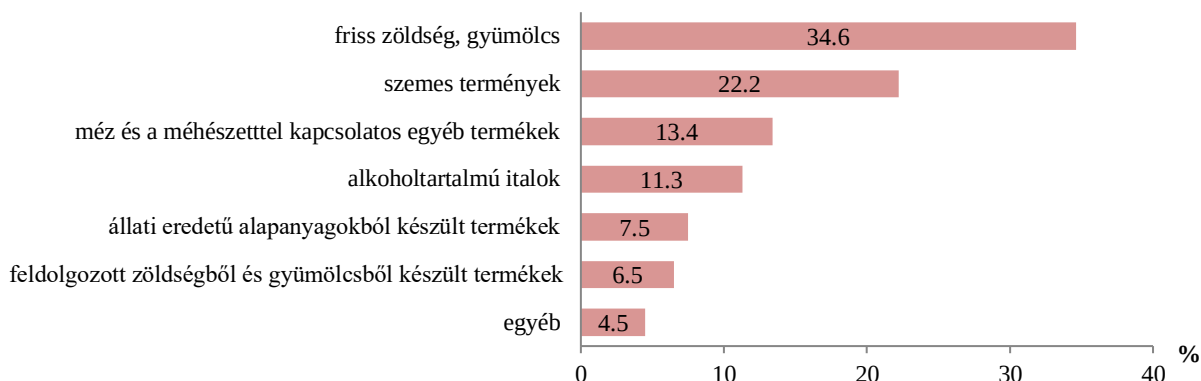
A friss zöldség és gyümölcs kategórián belüli arányokat tekintve a mintában szereplők között 14,8%-al többen foglalkoznak zöldségtermesztéssel, mint gyümölcsstermesztéssel. A szemes termények termelésével a gazdák 32,5%-a foglalkozik, viszont ezeknek feldolgozatlanul nincs nagy jelentőségük a turizmusban, sokkal inkább az állatállomány ételmezését szolgálja, vagy más helyi termék alapanyagaként jelenik meg.

3. ábra. Helyi termékek megoszlása Kárpátalja járásáiban



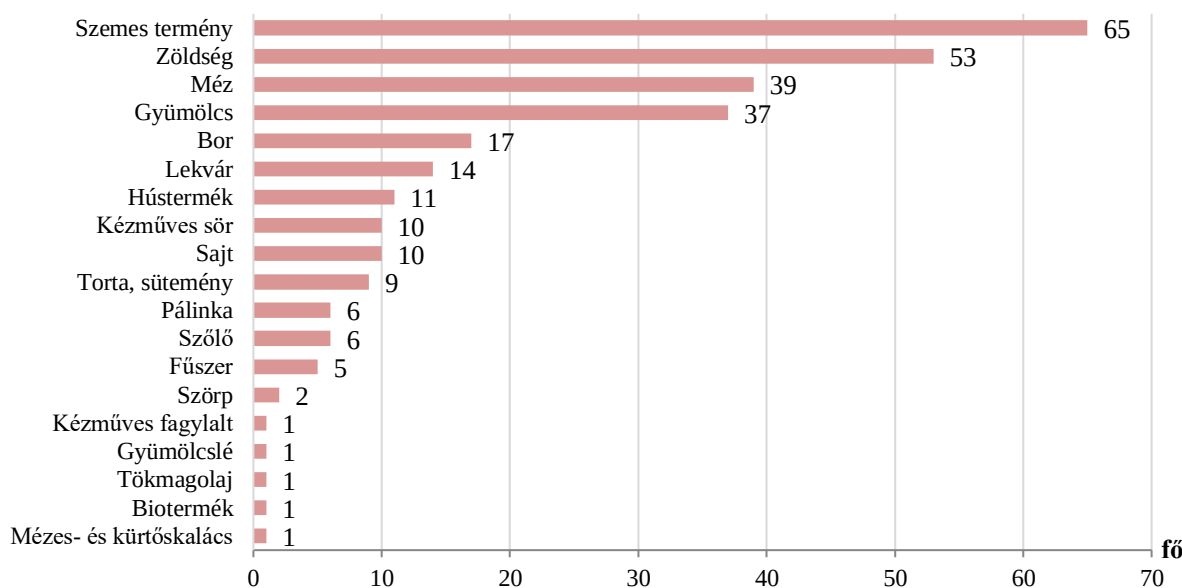
Forrás: saját adatbázis, saját szerkesztés

Kárpátalja síkvidéki területein és a hegyvidéki völgyekben a történelem folyamán sajátos termelési szakosodás alakult ki, amely lehet települési, de települések közötti vagy kisebb területre kiterjedő is. Az Ungvári járásban elhelyezkedő Nagydobrony és környéke például a korai és késői burgonyafélék, a korai hónapos retek, piros paprika termesztésére; a Beregszászi járásban található Nagymuzsaly és Bene a korai gyümölcsök (cseresznye, kajszis- és őszibarack), valamint a paradicsom és a szőlőtermesztésre; a Borzsa folyó völgyéhez tartozó települések az Ilosvai járásban, melyek közül kiemelkedik Zarichchya (Alsókaraszló), a káposzta, valamint a zöldpaprika és paradicsomtermelésre specializálódott (IZSÁK 2009). Ezek a települések termelési tevékenységük által közismertté váltak Kárpátalján, s szinte minden ott lakó család foglalkozik a szakosodott zöldség vagy gyümölcs termesztésével. A kutatás alapját adó mintába azonban mindenkit nem lehetett felmérni, de a következtetések levonása során számolnunk kell ezzel az ismeretanyaggal.

4. ábra. A helyi termékek kategória szerinti aránya

Forrás: saját adatbázis, saját szerkesztés

Az említett zöldség és gyümölcsfélék eljutnak Kárpátalja járásaiba, illetve a szomszédos megyékbe, a fővárosba, de akár Ukrajna keleti részeibe is. A Kárpátaljára érkező turista a helyben termelt portékákkal akkor találkozhat, ha kilátogat a helyi piacokra, de aki ezt nem teszi meg, az sem kell, hogy helyi termék nélkül távozzon. Kárpátaljai sajátosságnak számít ugyanis, hogy a fő közlekedési útvonalak mentén, amerre a turistabuszok, egyéni utazók is közlekednek, az emberek saját lakóházuk elé kipakolják a háztáji termékeiket, kisebb standokat alakítva így ki, és helyben értékesítik azokat. Természetesen a nyár számít a legforgalmasabb turistaszezonnak és ebben az időszakban az aktuálisan megtermelt zöldséget és gyümölcsöt árusítják, az év többi részében pedig ugyanezen zöldségeknek és gyümölcsöknek a savanyított és befőtt változatát, szörpöket, lekvárokat, mézet, bort, pálinkát és más termékeket lehet vásárolni. A hegyvidéki területeken nagyobb arányban fordul elő az erdőben összegyűjtött gombának és áfonyának minden változata: frissen szedett, aszalt és savanyított/befőtt formája. S ezzel már a házi termékek egy következő kategóriájához értünk, a *feldolgozott zöldségből és gyümölcsből készült termékek*hez. A kutatáson belüli arányát tekintve ennek azonban csak 6,5%-os részesedése van. A kategorizálás során ebbe a csoportba soroltuk a lekvárokat (14 fő), szörpöket (2 fő), ivóleveket (1 fő), olajokat (1 fő) és fűszereket (5 fő) (5. ábra). Természetesen ez a kategória későbbi kutatások során tovább bővíthető és pontosítható.

5. ábra. A helyi-termékelőállítók termékei

Forrás: saját adatbázis, saját szerkesztés, N=200

Bár a kutatásunk során csak 5 esetben jegyeztük fel (5. ábra) a fűszer, mint termék előállítását, de köztudottan ennél sokkal több van Kárpátalján. Kiváló példaként említhető a „*Dobronyi paprika*” márkanéven ismert kárpátaljai kézműves fűszerpaprika. Nagydobronyban és Kisdobronyban 100-120 tonnányi jó minőségű őrölt fűszerpaprikát állítanak elő évente (ESPÁN (szerk.) 2015), amely 300-nál is több család szorgalmas munkájának eredményét mutatja. A gazdák nem szántóföldön, hanem a háztáji földeken, kertjeikben termelik a paprikát. A két településen nagy hagyománya van a paprikatermesztésnek. Ez adta az ötletet egy helyi vállalkozónak, hogy a 2000-es évek elején bejegyeztesse és levédesse a terméket, előbb „Kárpátaljai paprika” majd „*Dobronyi paprika*” néven. A belföldi (ukrán) turisták „magyar paprika” néven is emlegetik. A terméket a vállalkozó ízléses csomagolással látja el és Kárpátalja szerte, sőt egész Nyugat-Ukrajnában értékesíti azt (KOVÁCS 2016; KÁRPÁTALJAI KOSÁR 2018). Nagydobronyban 2012-ben felállították a Paprikafűző asszony szobrát, Kisdobronyban pedig évek óta megszervezik a helyi terméken alapuló Dobronyi Paprikafesztivált.

A méz és a méhészetrel kapcsolatos egyéb termékek 13,4%-át teszik ki a vizsgált mintának. A legnépszerűbb méznek az akácméz számít Kárpátalján, de minden méhésznél található vegyes virágméz is. Ezen kívül a gazdák értékesítenek propoliszt, virágport, propoliszpálinkát és viaszgyertyát is. A méhészek termékeik értékesítésén kívül a méhcsaládokkal is kereskednek. A legtöbb méhészt a Beregszászi járásból gyűjtöttük össze, de elmondható, hogy meggyeszte foglalkoznak a gazdák méhészkedéssel. Munkácson például Mézes Ház (Medovij Dim) néven bemutatóterem, múzeum és üzlet is található, amely a kárpátaljai méhészet termékeit és a méhészethez használt eszközöket mutatja be. Itt megvásárolható például a Medovuha 12 fokos, mézből, gyümölcsből készült tradicionális bor is. De ezek a termékek megtalálhatók a Beregszászi járási Jánosiban, a Gránitkert méhészeti márkaboltjában is.

Az alkoholtartalmú italok kategóriába a helyi borokat (17 fő), kézműves söröket (10 fő) és a pálinkát (6 fő) soroltuk. A mintában szereplő gazdák 16,5%-a foglalkozik az említett termékek előállításával, s a kategória termékek közötti aránya pedig 11,3%-ot tesz ki.

1247-től írásos emlékek bizonyítják, hogy a ma Kárpátaljának nevezett vidéken szőlőtermesztés és borok, borpárlatok készítése folyik. Bár folyamatosan változott a szőlőtermelési terület, átalakult a technológia, a tulajdonosi kör, változott a készítmények diverzifikációja (SASS – BÁRTFAI 2016), ettől függetlenül napjainkban a borászat és borkészítés újra népszerű tevékenységnek számít Kárpátalján.

A vizsgált borászok kétharmada középfokúnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik, akik többsége, mint vállalkozó tevékenykedik. A gazdák átlagosan 40 fajta szőlőt tesztenek, a borszőlő termesztésén kívül pedig a legnagyobb mértékben a csemegeszőlő termesztésével és árusításával foglalkoznak. Oltványozással és szőlőmag örlemény készítésével csak 2-3 gazda foglalkozik. A boros gazdák többsége borkóstolók keretében igyekszik értékesíteni az előállított borokat, melyeket saját pincéikben vagy kóstolóterméikben tartanak. Ezen kívül nagyobb mennyiségben tudnak kereskedni boraikkal a kárpátaljai fesztiválokon és vásárokon. Az elmúlt évek belföldi vendégkörnövekedésének köszönhetően a gazdák boraikat rendelésre, csomagküldő szolgálaton keresztül juttatják el Ukrajna egész területére a megrendelőkhez. A kárpátaljai bor a belföldi vendégkör által tanúsított nagyfokú érdeklődésnek köszönhetően válik az egyik legjellegzetesebb helyi termékké, turisztikai erőforrássá Kárpátalján.

A kárpátaljai borturizmus kínálatához jelenleg a Kárpátaljai Turisztikai Borút, a borúthoz még nem tartozó számos kis családi pincészet (ukrán és magyar egyaránt), az évek óta rendszeresen megszervezett népszerű borfesztiválok, illetve a Cotnar, Chizay és a Leányka Borüzem tartozik. A két legnagyobb borüzem, a Cotnar és a Chizay, a Beregszászi járásban helyezkedik el, ők rendelkeznek a legnagyobb szőlőterületekkel és persze országos viszonylatban hírnévvel is, de az elmúlt években külföldre is exportálják termékeiket (SASS 2019A).

Az állati eredetű alapanyagokból készült termékek az adatbázis 7,5%-át képezték. Földrajzi elhelyezkedésük nagy szórást mutat, de a legnagyobb koncentráció Huszt város és környékén tapasztalható (8 fő). Állattenyésztéssel és hústermékek készítésével 11 fő foglalkozik. Már évtizedek óta színesíti a kárpátaljai palettát a struccenyésztés, de az utóbbi pár évben megjelentek olyan különlegességek is, mint a bivaly- vagy az éticsiga tenyésztése. Az adott kategóriába tartozó vállalkozások nem csak termelési objektumként, hanem látogatási célterületként is működnek. A sajtkészítéssel foglalkozó vállalkozók (10 fő) köre is sajátos, mivel ők kifejezetten a helyi alapanyagokra építenek és körükben magas a szakirányú végzettséggel rendelkezők aránya.

A jó példák között meg kell említeni a Tüzes Pál által vezetett „*Pan Eco*” céget, amely a saját biogazdaságában nevelt mangalicából és szürkemarhából készít hústermékeket, kolbászokat, továbbá helyi alapanyagok felhasználásával lekvárt és pálinkát. A felsorolt termékek bemutatására rendelkezik saját kóstolóteremmel, amely akár egy nagyobb turistabusz befogadására is alkalmas. Ezen kívül említést érdemel a „*Vojevodino*” üdülőközpontban található pisztrángtelep is, amely a szakmai igényességgel kialakított haltenyésztést kombinálta az élményszerzéssel és gasztronómiával, mivel a látogatók előtt adott a lehetőség a vacsorájuk kifogására is.

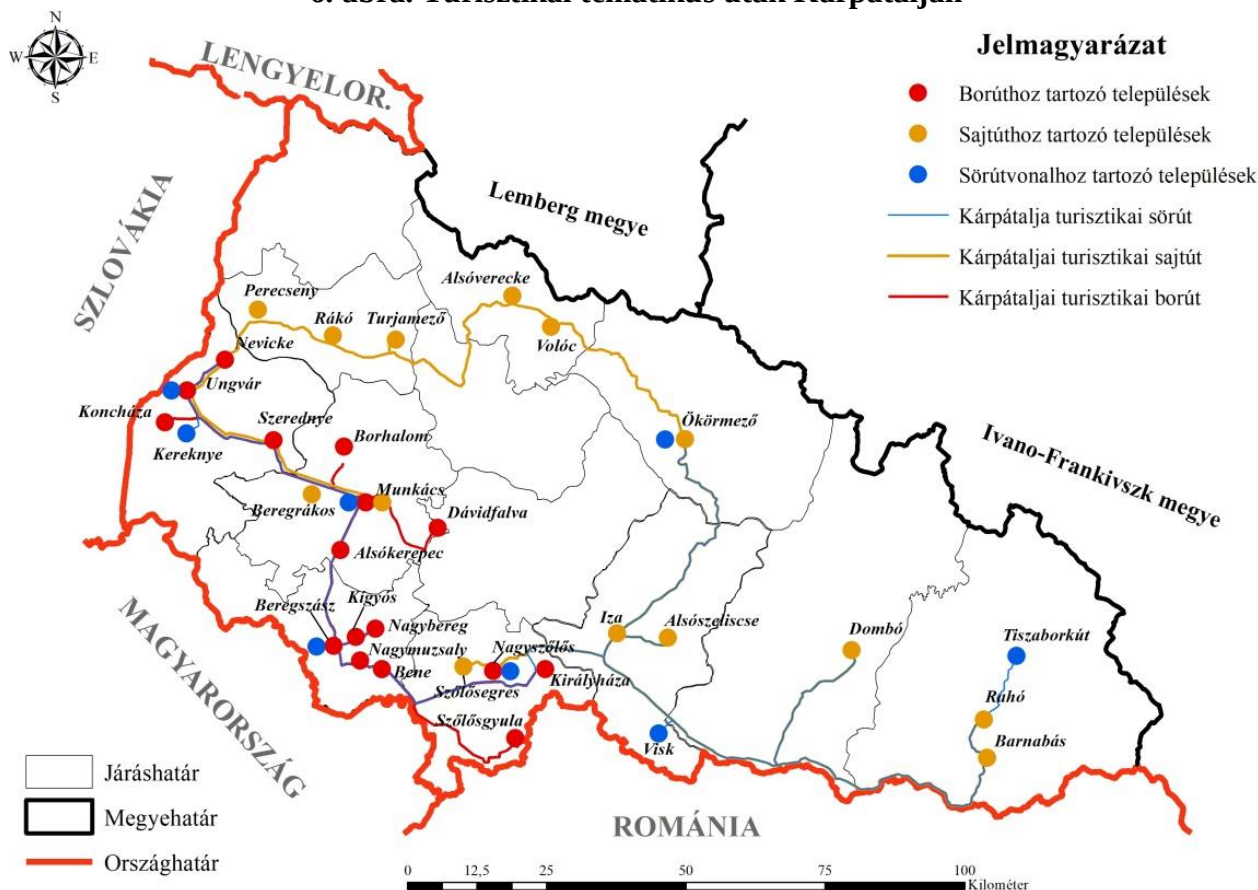
A cukrásztermékek kategóriába sorolt termékek mindössze 4,5%-át teszik ki a vizsgált helyi termékeknek, amelyek előállításával jellemzően csak a női adatközlők foglalkoznak. A kategórián belül a legtöbben (9 fő) torták és sütemények készítésével foglalkoznak. A legtöbb településen foglalkozik 1-2 háziasszony torták és sütemények megrendelésre (lakodalmakra, születésnapokra és egyéb rendezvényekre) történő készítésével, értékesítésével. Többségük nem rendelkezik szakirányú végzettséggel, mégis akár 100-200 személyes lakodalmakra is tudnak süteményeket, tortákat készíteni otthonaikban. Ezekhez a termékekhez ritka esetben jutnak hozzá a turisták, és kevés eséllyel fognak kárpátaljai helyi terméké fejlődni. Tradicionálisabb és az ukrán turisták számára érdekesebb termékek a helyi mézes- és kürtőskalácsok, a kézműves fagyaltok. Ezek készítésével csak a mintában szereplő 1-1 személy foglalkozik, s ők inkább a fesztiválokon, rendezvényeken értékesítik termékeiket.

A jó példák között azonban ebben a kategóriában is érdemes a legjobbakat kiemelni, nevezetesen az Ungvár székhelyű *Shtefanyo Fekete Sas* és a *Shtefanyo Valentin és Valentina cukrászdákat*. A két cukrászda stílusa, választéka egyformán elegáns és kifinomult. Közös cukrászüzemből kapják a félkész termékeket, amelyeket helyben, frissen fejeznek be. Az egyik cukrászda specialitása a „*Fekete Sas-torta*”, míg a másiké az „*Ungvár torta*”. Ezen kívül említést érdemel a Munkács székhelyű „*Bondarenko*” márkanév, amelynek több cukrászdája és csokoládé-szaküzlete van, s amely az első üzletét 20 éve nyitotta (PÁKOZDI (szerk.) 2018), vagy a „kárpátikumnak” tekinthető *Golden Fruit csokoládémanufaktúra*. Ez utóbbi a Tácsói járás Bustyaháza településén található, és 2006-tól készít aszaltgyümölcsös (szilva, sárgabarack, őszibarack, füge, datolya) csokoládékat, melyek Kárpátalja szerte megtalálhatóak az élelmiszerüzletekben.

5. Helyi termékeket bemutató tematikus utak Kárpátalján

A helyi termékek iránti érdeklődés és a locavore mozgalom megjelenése és megerősödése napjaink turizmusában egyre inkább tetten érhető, melyekkel párhuzamosan a tematikus utak népszerűsége is folyamatosan nő (CSAPÓ – WETZL 2018:33). A Kárpátaljai Megyei Állami Közigazgatási Hivatal által kidolgozott helyi termékek népszerűsítését ösztönző turisztikai tematikus útvonalak közül jelen tanulmányban érdemes megemlíteni a gasztronómiai utat, valamint a bor, a sör és a sajt utat (TOURIST ROUTES OF TRANSCARPATIA; DEÁK – SANDOR 2016; ШАНДОР – ДЕЯК 2016) (6. ábra).

6. ábra. Turisztikai tematikus utak Kárpátalján



Forrás: TOURIST ROUTES OF TRANSCARPATIA; DEÁK – SANDOR 2016;
ШАНДОР – ДЕЯК 2016, saját szerkesztés

Gasztronómiai út

Az Ungvári Nemzeti Egyetem és a Kárpátaljai Tourinfo Központ által kidolgozott „Gasztronómiai út” lehetőséget biztosít, hogy a turisták megismerjék a Kárpátalján élő ukrán, orosz, magyar, román, lengyel, szlovák, cseh, német, zsidó, ruszin és roma nemzetiségek hagyományos ételei. A „Gasztronómiai út” során a turisták az általuk választott, valamely nemzetiséghez köthető éttermeket keresik fel, ahol az étkezés mellett lehetőségük van megismerkedni az ételek receptjeivel és elkészítésük történetével is. Az úgy nevezett „Mesterkurzusok” keretében pedig saját maguk is elkészíthetik a kívánt ételleket. Az útvonal kínálati részét bővíti a kárpátaljai borok, sajtok, mézek és magas alkoholtartalmú italok (pl. pálinka) kóstolása. Emellett időszakosan a turistáknak lehetőségük van ellátogatni a kárpátaljai gasztronómiai fesztiválokra is (Tourist Routes of Transcarpathia).

A több évszázados együttélés következtében a különböző népek ételeinek ízvilága ötvöződött, létrehozva a sajátos kárpátaljai konyhát. A turisták könnyebb tájékozódása érdekében 2018-ban megjelent a *Kárpátalja gasztrokalauz* (PÁKOZDI (szerk.) 2018) magyar nyelven és 2019-ben pedig ukránul is, amelyben számos étterem és gasztronómiai különlegesség van felsorakoztatva Kárpátalja szerte.

A leggyakrabban előforduló ételek Kárpátalján a húsleves, a bab- és bográcsgulyás, a borscs, a rasszólnyik, a szoljánka, az okroska, a töltöttkáposzta számtalan változata, a gombából készült ételek, a haluskák, a sztrapacska, a kremzli, a knédli, pelmennyi, a mamaliga, a bános, a lecsó, a paprikás, csólent (sólet), a hurka, a házikolbász, a füstölt- és sósszalonna, a saslik, a laci- és cigánypecsenyék, a halak közül a pisztráng, és számos más étel. A desszertek közül a különböző gombócok, palacsinták, köttések, túróval készült, tejszínes, tojásos, mézes és gyümölcsös édességek a legelterjedtebbek (MARCHENKO et al. 2008). A kínálatot tovább színesítik a különböző sajtok, különösen a brinza; ezen kívül a méz, az ízletes gyümölcsökből készülő lekvárok (szilva, áfonya, som, csipkebogyó stb.), az aszaltgyümölcsrel töltött csokoládé. Kárpátalján újdonságnak számítanak a néhány éve létrehozott bivaly-, strucc- és csigafarmok. A fent említett ételeket, ételkülönlegességeket és édességeket a Kárpátalján található, az adott nemzet konyháját bemutató éttermekben, falusi vendéglátóhelyeken, az erre a célra létrehozott kóstolóhelyeken, és a különböző gasztrofesztiválokon lehet megkóstolni, megvásárolni. Kárpátalja gasztronómiai kínálata minden turizmusforma elengedhetetlen részét képezi, s így az autentikus nemzeti ételeket kóstolók igazi kulináris élményekkel térhetnek haza (SASS 2019B).

Kárpátalja nagyon változatos fesztiválkínálattal is rendelkezik, melyek zöme a gasztrofesztiválok körét gazdagítja. A gasztrofesztiválok kiváló alkalmak egyes helyi termékek propagálására. A szabadtéri sütés-főzés nagyon jó kapcsolatteremtő, közösség építő, új ismereteket átadó és kiváló arculatépítő szereppel is rendelkezik (SZABÓ (szerk.) 2014), s az ismertebb Kárpátaljai helyi termékekre (bor, sör, sajt, méz), vagy egy helyi nemzetiségi gasztronómiai különlegességre (például a bográcsgulyás) épülő fesztiválok nagy népszerűségnek is örvendenek elsősorban a belföldi turisták körében.

Kárpátaljai Turisztikai Borút

A borutak fejlesztésének alapvető célja a helyi szőlő- és borkultúra megismertetése, illetve a kapcsolódó szolgáltatások, programok népszerűsítése, a szőlészetben és borászatban érdekelt vállalkozások piaci pozíciójának javítása, a turisták tartózkodási idejének megnövelése (GONDA 2016:168). A Kárpátaljai Turisztikai Borutat a Kárpátaljai Borászok Egyesülete hozta létre 2008-ban. A borút magában foglalja a vidék 15 legjobb pincészetét és borkóstoló termét, és elsődleges célja a kárpátaljai borok népszerűsítésében rejlik. Mindegyik helyszínen 6-12 féle bort ajánlanak fel kóstolásra. Különösen kiemelkedik a posztiszovjet térségben népszerű tramini szőlőfajtából készült Troyanda Karpat (Kárpátok rózsája) fantáziánévvel ellátott édes fehérbor. A borút Kárpátalja négy járásán (Nagyszőlősi-, Beregszászi-, Munkácsi-, Ungvári-) halad keresztül.

Kárpátalján 5 pincészetet minősített a Tajirov Szőlészeti és Borászati Intézet, amelyek alapján kidolgozásra került „*A hétvégi nap túrája*” elnevezésű útvonal, A már említett pincészetek mellett az útvonal magában foglalja a munkácsi-, nevickei- és ungvári várak meglátogatását, a beregszászi termálfürdő komplexumokban való fürdözést, továbbá Európa leghosszabb hársfasorán (Ungvár) való sétálást is. Kiegészítő programként kerül megemlítésre a borban való fürdőzés és a boralapú szaunázás is.

Kárpátaljai turisztikai sajtút

A kárpátaljai turisztikai sajtút elsődleges célja, hogy bemutassa a sajtókészítés kultúráját és hagyományait, amelyek a természetes módon előállított sajtok kóstolásával párosul. A kárpátaljai sajtókészítők alapanyaga széles skálán mozog, de első sorban tehén-, juh- és bivalytejet használnak. A sajtókészítő műhelyek felkeresése során a turisták a különböző sajtok kóstolása és vásárlása mellett láthatják a termék készítésének folyamatát, valamint a legtöbb helyen lehetőség nyílik a gyártási folyamatban való bekapcsolódáshoz is.

Az útvonal kínálatához tartozik a tejet adó jóságok legelőjére történő kilátogatás is, illetve a kárpátaljai sajtokhoz kötődő fesztiválok felkeresése, mint például a Nemzetközi Hucul Brinza Fesztivál Rahón, vagy a Barnabási Bános Folklórfesztivál.

A sajtúthoz összesen 14 állomás tartozik. A legismertebb márkanév között szerepel az Alsószeliscsei „Selyska Syrovarnia” sajtkészítő műhelyt, amely már több mint 25 éves múltra tekint vissza. A brinza és más hagyományosnak mondható sajtok mellett a sajtkészítők igyekeznek egyedi ízeket, recepteket létrehozni. Az adott egyediség ékes példájának szolgálhat a Perecsenyi Manufaktúra által elkészített levendula sajt.

Kárpátaljai kézműves sörök útja

A kárpátaljai kézműves sörök útja során a turisták megismerkedhetnek 10 kárpátaljai kézműves sörfőzdével, amelyek a megye 8 településén helyezkednek el. Kárpátalja egyik első ilyen üzeme Viskén kezdett el működni, terméke a Kibler nevet viselő sör, de egyre ismertebb márka az ungvári Ungweiser, a munkácsi Zirka és Grafske, a beregszászi John Gaspar, az ökörmezői Patrik, vagy éppen a tiszaborkúti Cipa. A sörfőzdék termelési mennyiségében és kínálatában jelentős különbségek mutatkoznak meg, mivel például a munkácsi Zirka sörfőzde kizárólag egy sör gyártásával foglalkozik, amelyet csak egy helyen lehet megkóstolni. E sörfőzde ellentétét a kereknyei Fichte'n Brewery és a beregszászi John Gaspar sörfőzdek képviselik, amelyek széles italkínálattal kecsegtetik az érdeklődőket és folyamatosan kísérleteznek új ízek előállításával, továbbá a termékeik számos vendéglátóegység itallapján megtalálhatók.

6. A helyi termékek turisztikai hasznosítását célzó fejlesztési lehetőségek/javaslatok

A helyi termékekben rejlő lehetőségek erőforrásként való hasznosítása társadalmi és gazdasági szinten is számos előnnyel jár. Segít megőrizni a közösség tradicionális elemeit, környezetkímélő és környezetbarát termelést biztosít, megélhetést és jövedelmet teremt a jelentős társadalmi-gazdasági problémákkal küzdő vidéki lakosságnak. Az egészséges életmód és az egészségtudatos gondolkodás globális és lokális terjedése egyértelműen tanúsítja a vázolt folyamat trendként jelentkezését. A rurális jellemzőkkel és változatos etnokulturális közeggel jellemezhető Kárpátalja esetében ezeknek a folyamatoknak a feltárása és a helyi termékek turisztikai hasznosítása több mint kézenfekvő, egyértelműen kiemelt fejlődési irány.

Mi sem támasztja ezt jobban alá, mint az a tény, hogy a helyi termékek, spontán módon ugyan, de már ma is jelen vannak a megye turisztikai kínálatában és hozzátartoznak arculatához. Ezek a szálak, elemek elsősorban a belföldi turizmus kínálatát erősítik és a jelenlegi járványhelyzet (COVID 19) eseményeit (is) látva, stratégiailag megalapozott a fejlődés további szakaszait is a belföldi keresletre építeni, majd erre alapozva lépni a nemzetközi szinttérre. A sikeres fejlődés viszont nem folytatódhat spontán módon. A kutatás eredményeit és tapasztalatait alapul véve két fontos térszínen kell fejlődést elérni ahhoz, hogy a helyi termékek turisztikai hasznosítása egy újabb fejlődési szakaszba léphessen: arculatépítés és védjegyhasználat, valamint a belső kapcsolati rendszer erősítése.

Erőteljes lépéseket kell tenni egy jól beazonosítható arculat kialakítására, ami nem csak a helyi termékek turisztikai hasznosításának céljából indokolt, de Kárpátalja turizmusának fejlődését is szolgálná. Ennek a folyamatnak az egyik összetevője a védjegyhasználat gyakorlatának népszerűsítése, kiterjesztése, hiszen ez segítheti a termelők „piacra való betörését” és hozzájárul ahhoz, hogy a helyi termékek felkerüljenek a boltok, áruházláncok polcaira hangsúlyos és elkülönült megjelenéssel (pl. az erdélyi Góbé termékek mintájára). Kiemelt szerepet kell biztosítani a megfelelő marketing és médiakampány folytatására, hogy az arculati elemek és védjegyrendszer beépüljön a köztudatba, bizalmat és elismerést generálva a fogyasztók és potenciális fogyasztók körében.

Fontos folyamat a fejlődés szempontjából a belső kapcsolati rendszer erősítése. Ezt a kérdést is több szinten és lépésben érdemes érvényesíteni.

A szakmai szervezetek tevékenységének fokozása, az együttműködések erősítése – pl. a KMVSZ-en belül jól működő méhészeti tagozat, vagy a KMTT-n belül működő kézműves tagozat (fesztiválokon való közös megjelenés) mintájára – lehetőséget teremt az együttműködés elmélyítésére, továbbá lobbierőt képez(het) a helyben elérhető pályázatok (pl. Egán Ege) kiírásánál ráirányítva a figyelmet a helyi termelők és kézműves termékek előállítását végző vállalkozók kiemelt támogatására. Szélesebb összefogással kezdeményezői lehetnek a jogszabályok harmonizációjának és a helyi termelők pozitív törvényi „diszkriminációjának”. A szakági vállalkozási együttműködés lehet a megoldás a problémás vállalkozási területek hatékonyságának növelésére, amit jól érzékeltet a borászok problémája. Együttműködésük elmélyítésével, például közös jogi személyt létrehozva számos gazdasági és jogi problémát át lehetne hidalni.

A helyi termelők, turisztikai szervezetek és idegenforgalmi szereplők együttműködése a kulcs abban is, hogy végre a helyi termékek a boltok, éttermek és más turisztikai szereplők kínálatának szerves részévé váljanak. A már megszokott és ismert kárpátaljai („Dobronyi paprika”, „Cotnar” és „Chizay” borok, „John Gaspar” sörök, „Golden Fruit” aszaltgyümölcsös csokoládék, „Selyska Syrovania” sajtok stb.) termékek mellett fontos lenne további arcuaterősítő helyi termék tudatos bevezetése, tájjellegű „termékcsoportok” összeállítása (pl. *Beregi kosár*, melynek tartalma lehet a beregvidéki borok, pálinkák, szilvából és egyéb gyümölcsből készült lekvárok, szörpök, ivólevelek, méz, füstölt hústermékek, sajtok stb.). A helyi termékboltok létrehozása pedig biztosítaná a helyi és kézműves termékek állandó elérhetőségét (fesztiválokon kívüli időszakokban is) és a termelők értékesítési folyamatát is kiegyensúlyozottabbá tennék.

Irodalomjegyzék

- ANGLER K. 2015: Kézműves borok – kérdőjelekkel. In: Oroszi V. (szerk.) *Szőlő, bor, turizmus: tanulmányok a szőlészet, borászat és borturizmus témaköréből*. Pécsi Tudományegyetem. Pécs, pp. 18-34.
- BERGHAUER S. – FODOR Gy. 2014: Touristic Heritage in Little-Europe. Preliminary Research of Heritage Tourism in Transcarpathia. By support of the Hungary–Slovakia–Romania–Ukraine ENPI Cross-border Cooperation Programme 2007-2013, within the confines of the project with identification number HUSKROUA/1101/067 “Touristic heritage in Little-Europe”. 52 p.
- BERGHAUER S. – FODOR GY. 2018: Az örökségturizmus helye és jelentősége Kárpátalja idegenforgalmában. In: Espán M. – Molnár E. (szerk.) *Kárpátalja – Kollégium*. Antalógia kiadó. Lakitelek, pp. 291-298.
- CSERNICKÓ I. – SOÓS K. 2002: Gyorsjelentés – Kárpátalja. In: Szabó, A., Bauer, B., Laki, L., NEMESKÉRI, I. (szerk.). *Mozaik 2001: Magyar fiatalok a Kárpát-medencében*. Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Budapest, pp. 91-135.
- CSAPÓ J. – WETZL V. 2018: A sörkultúra és a sörturizmus lehetséges helye, szerepe a Mecsek zöldút környezetbarát gasztroturizmusában. In I. Szász (ed.) *Gastrotourism and Local Products Along Baranya Greenway*, pp. 33-39.
- DEÁK I. – SANDOR F. 2016: *Transcarpathian wine. Tourist routes for the whole year*. Print PE Breza O., Uzhgorod, 30 p.
- ESPÁN M. (szerk.) 2015: *Hagyományok, nemzeti értékek Kárpátalján*. Kárpátalja Népfőiskola Egyesület. Kárpátalja, 450 p.
- GONDA T. 2016: *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, p. 226.
- GONDA T. 2014: A helyi termék turisztikai hasznosítása- a vidékfejlesztés új lehetősége, *A FALU* 29 : 1 pp. 17-23.
- IZSÁK T. 2009: Kárpátalja mezőgazdasága. In Baranyi B. (szerk): *Kárpátalja*, MTA Regionális Kutatások Központja, Dialóg Campus Kiadó, Pécs–Budapest, pp. 320-328

- Kárpátalja statisztikai évkönyve – 2018 [Статистичний щорічник Закарпаття 2018]*: Головне управління статистики у Закарпатській області 2019 Ужгород, 511 p.
- Kárpátaljai kosár [Закарпатський кошик] 2018*: Спецвипуск журналу "Унікум". 2018/1
- KOVÁCS S. 1999: *Kárpátaljai útvalóló*. Püski Kiadó, Budapest, 180 p.
- MARCHENKO O. – TARPAI J. – GOLODNYAK O. – MANYAS J. 2008: *Kárpátalja. Turisztikai útikönyv*. Svit Uspihu, Beregszászi Turisztikai Információs Központ, p. 320
- MOLNÁR J. – MOLNÁR D. I. 2005: *Kárpátalja népessége és magyarsága a népszámlálási és népmozgalmi adatok tükrében*, PoliPrint Kiadó. Ungvár 215 p.
- MOLNÁR J. 2009: Vallási megoszlás. In: Baranyi B. (szerk.) *Kárpátalja*. MTA Regionális Kutatások Központja, Dialóg Campus Kiadó, Pécs–Budapest, pp. 207-209.
- PÁKOZDI J. (szerk.) 2018: *Kárpátalja Gasztrokalauz*. Magyar Konyha Magazin Kiadó Kft., Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács, Budapest–Beregszász, 162 p.
- POP, Sz. [Поп С.] 2003: *Природні ресурси Закарпаття*. „Спектраль”, Ужгород. 296 p.
- SASS E. – BÁRTFAI E. Gy. 2016: Bortermelés Kárpátalján és az ezzel összefüggő turisztikai lehetőségek. In: Berghauer S., Dnyisztrjanskij M., Fodor Gy., Gönczy S., Izsák T., Jakab N., Molnár J., MOLNÁR D. I., SASS E., PAPP G., VINCE T. (szerk.) *Társadalomföldrajzi kihívások és adekvát válaszlehetőségek a XXI. század Kelet-Közép-Európájában Nemzetközi Földrajzi Konferencia*, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Kálvin Nyomda, Beregszász, pp. 535-542.
- SASS E. 2019A: *A kárpátaljai Beregvidék falusi turizmusának helyzete és fejlődési lehetőségei*. PhD értekezés, Pécs. p. 206
- SASS E. 2019B: A turisztikai termékek rendszerének a bemutatása. In: Berghauer S. – Sass E. (szerk.): *A kárpátaljai magyarság turizmusfejlesztési stratégiája*. Beregszász, pp. 30-45.
- Шандор Ф. – Деяк І. 2016. *Закарпатський сир. На цілий рік*. ФОП Брежа О. Ужгород, 26 p.
- SZABÓ G. (szerk.) 2014: *A helyi termékek bevezetésének lépései a Dél-Dunántúl fürdőiben 2.*, Baranya Megyei Falusi Turizmus Közhasznú Szövetség Pécs 43 p.
- TARPAI J. (szerk.) 2014: *Kárpátalja és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye népművészeinek katalógusa*. Ukrán-Magyar Területfejlesztési Iroda, Ungvár. 224 p.
- TÁTRAI P. – MOLNÁR J. – KOVÁLY K. – ERŐSS Á. 2018: A kárpátaljai magyarok lélekszáma és a népesedésüket befolyásoló tényezők a SUMMA 2017 felmérés alapján. In: *KISEBBSÉGI SZEMLE* 3. pp. 7-31.
- Tourist Routes of Transcarpathia [Туристические маршруты Закарпаття]* Закарпатская Обласная Государственная Администрация, p. 39

Egyéb források

- „A borok és természetes mézitalok termelésének ösztönzést célzó törvénycsomag” Törvény. [Про внесення змін до деяких законів України щодо розвитку виробництва теруарних вин та натуральних медових напоїв] 2018, № 17. – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2360-19#Text> Letöltve: 2020.07.25.
- „A falusi magángazdálkodói tevékenységről” Törvény. [ЗАКОН УКРАЇНИ Про особисте селянське господарство] 2003, № 29. – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> Letöltve: 2020. 07.25.
- „A farmergazdaságokról” Törvény. [ЗАКОН УКРАЇНИ Про фермерське господарство] 2003, № 45. – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15#Text> Letöltve: 2020. 07.25.
- Beregszászi Tourinfo iroda (2020) adatbázisa
- „Ukrajna mezőgazdaságának állami támogatásáról” Törvény. [ЗАКОН УКРАЇНИ Про державну підтримку сільського господарства України] 2004, № 49 – <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text> Letöltve: 2020. 07.25.
- Hlotova I. (Глотова І.) 2019: Minecraft для фермера: абетка розвитку дрібнооптового виробництва харчів [Minecraft a farmer számára: az élelmiszertermékek kiskereskedelmi termelésének fejlesztése]. – <https://agravery.com/uk/posts/show/minecraft-dla-fermera-abetka-rozvitku-dribnooptovogo-virobnictva-harciv> Letöltve: 2020.08.05.

Helyi termék kézikönyv 2016 – <http://nak.hu/kiadvanyok/kiadvanyok/101-helyi-termekek-kezikonyv/file> Letöltve: 2020.08.11.

Kárpátaljai Magyar Turisztikai Tanács (2020) adatbázisa

Kovács E. 2016: A nagydobronyi piros arany. Kárpátinfo hetilap
<https://www.karpatinfo.net/hetilap/gazdasag/nagydobronyi-piros-arany> Letöltve: 2020.08.20.

<http://kmvsz.org.ua/> – a Kárpátaljai Magyar Vállalkozók Szövetségének honlapja

DÉL-DUNÁNTÚL, A KULTURÁLIS TURISZTIKAI RÉGIÓ?

Gáspárné Bösz Bernadett

PTE TTK Földtudományi Doktori Iskola, PhD-hallgató gasz.bernadett@gmail.com

DOI: 10.15170/TVT.2020.05.03.05

Absztrakt

„A Dél-Dunántúl Pécs központtal a kulturális turizmus hazai fellegvára.”

Tanulmányomban a fenti kijelentés érvényességét vizsgálom: valóban a minőségi kulturális kínálat vonzza a vendégeket a régióba? Valóban meghatározó a régió választásában a kulturális motiváció? Valóban a kultúra, a kulturális élmények képezik a régió márkaprofilját? Megállapítható-e valamely kulturális turisztikai termék preferenciája?

A válaszokat az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 *Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek* című pályázat keretében, a Pécsi Tudományegyetemen megvalósult vendégkör-felmérés adataiban keresem; kiegészítve további friss kutatások eredményeivel és a térség országimázsban kijelölt, betöltött pozíciójának vizsgálatával.

A kulturális turizmus napjaink különösen dinamikusan fejlődő terméke. A tanulmány közvetett célja a feltárt eredmények segítségével az érintettek biztatása arra, hogy érdemes a bevezető mondat ténylegességéért tenni, mégpedig komplex termék- és területfejlesztés formájában.

Kulcsszavak: kulturális turizmus; motiváció; vendégkör-felmérés; Dél-Dunántúl

Abstract

„The southwestern region of Hungary with the center, Pécs is the citadel of the Hungarian cultural tourism.”

In this paper I examine the validity of the statement above: does high quality cultural offer really attract guests to the region? Does cultural motivation really determine the choice of the region? Are culture and cultural experiences really the brand of the region? Can a preference for one of the cultural tourism products be detected?

I am looking for answers in the data of the guest survey at the University of Pécs; supplemented by the results of further recent researches and by the examination of the designated and occupied position of the region in the country's image.

Today, cultural tourism is a dynamically developing product. The indirect aim of the study is to encourage stakeholders to act for the actual realization of the cultural region in South Transdanubia - in the form of complex product and regional development.

Keywords: cultural tourism; motivation; guest survey; South Transdanubia

Bevezetés

A köztudatban a Dél-Dunántúl, mindenekelőtt Pécs, mint kulturális turisztikai desztináció él: kiemelkedő vonzerői a történelmi városok; nagyszámú értékes műemlék – elszórtan és összefüggő műemléki jelentőségű területeken; eleven néphagyomány, amelyet a soknemzetiségű környezet formált és tart életben; a bőkezű környezeti adottságoknak és a színes nemzetiségi kultúrának köszönhető, a változatos és minőségi gasztronómiai kínálat; meghatározó terméke a bor: négy borvidék, fejlett borkultúra, prémium borok; élénk és színvonalas művészeti élet, kimagasló intézményi és oktatási infrastruktúrával; világörökségi, történelmi és nemzeti emlékhelyek, ismert vallási-egyházi értékek, zarándokhelyek; változatos és gazdag fesztiválkínálat, részben országos, esetenként nemzetközi hatókörrel.

Vajon mennyiben befolyásolják a térségbe látogató turisták utazási döntését a felsorolt attrakciók? A Dél-Dunántúl látogatóiról a legfrissebb információkkal a 2018-ban zajlott vendégkör-felmérés szolgál. Ennek adataiból elsősorban az utazási szokásokat, a motivációt, illetve a különböző kulturális turisztikai termékekkel kapcsolatos attitűdöt fókuszba állító kérdések eredményeit elemzem. A vizsgálat célja igazolni a térség kulturális turisztikai meghatározottságát.

1. A vizsgálat módszertana

1.1. Területi lehatárolás

A Dél-Dunántúli Régió mint NUTS II-es régió magába foglalja Baranya, Somogy és Tolna megyét, ám turisztikai szempontú vizsgálat esetén célszerű a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térséget leválasztani, mivel a vendégforgalom volumenében és típusában, illetve a forráspotenciál is eltérő. Míg a balatoni területekkel együtt a Dél-Dunántúl a 4. leglátogatottabb régió Budapest, Nyugat-Dunántúl és Közép-Dunántúl után, a balatoni térség nélkül a 6. helyre csúszik.

A vizsgálatba vont területen a hatályos rendelkezések alapján nincs kiemelt fejlesztési terület. Jelenleg folyik a GINOP-1.3.4-17-2018-00009 *A Pécs-Villány turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása* című projekt keretében a Pécs-Villány kiemelt fejlesztési térség kialakítása, amely értelemszerűen nem terjed ki a teljes régióra.

1.2. Adatbázisok

A feldolgozandó adatokkal alapvetően az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 *Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek* című projektben lezajlott vendégkör-felmérés szolgál, amelyet alább részletesen ismertetek.

A vizsgálatba bevontam a *Turizmus – a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal* című, szintén pályázati forrásból megvalósult kutatás eredményeit; valamint a *Pécs-Villány turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása* című projekt előzetes megállapításait, amelyeket workshop keretében mutattak be. Előbbi az EFOP-3.6.1-16-2016-00004 *Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében* című projekt keretében a PTE Közgazdaságtudományi Karának Marketing és Turizmus Intézetében zajlott. Célja az egyes generációk fogyasztói magatartásának, szemléletmódjának a feltérképezése. A több vizsgálati súlypont egyike a turizmus. 2018 áprilisában és májusában 1085 fős online megkérdezés, illetve ezzel párhuzamosan 2001 fős személyes megkérdezés történt. A minták reprezentatívak a 15-74 éves magyar lakosságra nem, korcsoportok és a lakóhely régiója szerint. A felmérést fókuszcsoportos viták eredményei egészítik ki, amelyek Budapesten, Pécsen és Szolnokon zajlottak 8-8 fő bevonásával; a nemek és a fiatal-középgenerációs-idős korcsoport aránya egyenlő volt a vitacsoportban. A kiválasztás fontos szempontja volt, hogy a résztvevők legalább egy vendégéjszakát eltöltöttek magyarországi vagy külföldi szálláshelyen a megelőző egy év során (CSAPÓ et al. 2018).

A GINOP-1.3.4-17-2018-00009 *A Pécs-Villány turisztikai térség fejlesztése és pozicionálása* című projekt a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. koordinálásával zajlik, további öt konzorciumi kedvezményezettel. Jelenleg folyamatban van a termékfejlesztéshez kapcsolódó tanulmányok elkészítése (stratégiai dokumentumok, helyzetfeltáró szakértői anyagok, új termékek kidolgozására irányuló szakértői munkák stb.); folyik a térségi szereplők bevonása kérdőíves felmérésekkel, adatlapokkal, illetve helyszínbejárások és workshopok formájában. Az 1. számú kérdőívet 262 fő töltötte ki: a térségi szereplők egyes desztinációkról alkotott képének megismerése szolgált. A 2. kérdőív a turizmusban érintett helyi szereplőket, azaz döntéshozókat (polgármesterek, képviselők), szakmai szervezetek (TDM, oktatási intézmény, egyéb turisztikai szervezet) és szolgáltatókat (attrakciók, szálláshelyek, nemzeti parkok stb.) szólított meg, ám a válaszadási hajlandóság rendkívül alacsony volt – mindössze 21 válasz érkezett – így ennek eredményeit relevancia hiányában jelen vizsgálatban mellőzöm (LENCSES 2020).

1.3. Szakirodalmi áttekintés

A kulturális turizmus szakirodalma rajzolta meg a tanulmány elméleti kereteit. A kulturális turizmus a legszélesebb értelemben vett intellektuális igények kielégítésre alkalmas, vonzerőn alapuló, tevékenységorientált, klasszikus turisztikai termék (MICHALKÓ 2012; GONDA 2016). Egyértelműen nem a tömegturizmus megvalósulása, hiszen nem az a célja, hogy a látogatók a kedvezőbb körülmények között a megszokott kényelmet kapják, hanem a választott desztináció, ország, tájegység kultúrájának a megismerése, sőt: megélése (CSAPÓ, J.- MATESZ, K. 2007). Határozottan a legösszetettebb turisztikai termék, – emiatt termékcsoporthoz is szokás nevezni – amelynek oka részben a „kultúra” összetett fogalmában, részben a termék megjelenésének, vonzerőinek változatosságában keresendő. A kultúra az emberiség által létrehozott anyagi és szellemi javak összessége. Egy életmód egésze, amelyen emberek sokasága osztozik. Olyan képességek, melyeket az ember a társadalom részeként sajátít el; tudás és morális felfogás, amelyen egy csoport tagjaként osztozik (TRÓCSÁNYI-TÓTH 2002). A közismert definíciók globális jellege ellenére a kultúrában a helyi beágyazottság a meghatározó: a kultúra az emberek adott, másoktól elhatárolódó csoportjához köthető, akik bizonyos viselkedésmintákat, az egyéni túlmutató szimbólumokat követnek, a környezeti változásokra tipikus és tradicionális választ adnak (MINORICS 2008). 2008-ban a Kulturális Turizmus Éve előkészítése során a magyar turistákat is megkérdezték, hogy mit jelent számukra a kultúra szó. A kérdésfeltevés célja az volt, hogy hívószavakat találjanak a témaév kommunikációs üzeneteihez. Az 1000 fős, reprezentatív vizsgálatban a megkérdezettek nagy többsége a kultúra valamelyik részterületére asszociált: előadóművészetek, (szép)irodalom, könyv(tár). Sokan hagyományt, tradíciót, egy nép lelkületét, illetve a műveltséget kötötték a fogalomhoz. Kiemelendő, hogy mint élményt, társasági kikapcsolódást, szórakozást is több mint 10% azonosította (MT ZRT 2008a).

Ahogy a turista motivációja sokféle lehet – új kultúrák megismerése, kulturális eseményeken való részvétel, kulturális attrakciók meglátogatása, – úgy az ennek megfeleltethető klasszikus kulturális vonzerők is változatosak. A kultúra megjelenése szerinti hagyományos felosztás:

- az épített és tárgyi értékek bemutatása (épületek, műemlékek, művészeti alkotások, használati tárgyak stb.);
- mindennapi életben megjelenő kultúra (művészet, népköltészet, mindennapi és nemzeti emlékezet, életmód, jellegzetes szokások, gasztronómia stb.);
- megelevenített kultúra (rendezvények adott attrakció látogatottságának növelése és/vagy a helyi lakosság kulturális identitásának megőrzésének érdekében) (GONDA 2016).

Ezek, illetve a vonzerőkre épülő jellegzetes termékek megjelenését keresem a vendégek válaszaiban, így az adatbázisból a vonatkozó értékeket emelem ki.

Mivel a Dél-Dunántúl mint turisztikai régió termék-meghatározottságát vizsgálom, fontos vonatkozási pont, hogy az országimázsért felelős Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. milyen szerepben látja és jeleníti meg kommunikációjában a térséget. Az Ügynökség nyilvános adataiban a kulturális turizmus és a Dél-Dunántúl kapcsolódási pontjait keresem.

2. A dél-dunántúli vendégkör-felmérés bemutatása

2.1. A felmérés demográfiai és egyéb háttéradatai

Az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 *Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek* című projektben a Pécsi Tudományegyetem, konkrétan annak Közgazdaságtudományi, valamint Természettudományi Kara konzorciumi tagként vesz részt. A kutatási oldal 2. főirányának célja egy fenntarthatósági modell megalkotása a természeti és a kulturális örökségmenedzsment számára. Ennek megfogalmazásához szükséges ismerni a látogatók utazási terveit, üdülési-kirándulási szokásait és véleményét. 2018 nyarán és őszén a került sor a térség vendégkörének felmérésére turisztikailag frekventált helyszíneken, személyes megkérdezés által. A kérdezők turizmus szakos hallgatók voltak. Az eredmények tekintetében fontos hangsúlyozni, hogy tényleges látogatók, megvalósult utazások résztvevőinek válaszait ismertetik. Az adatfelvétel 19 településen történt²; a nagyobb, illetve látogatottabb városokban - például Pécs, Harkány, Siklós, Szigetvár - több helyszínen is. A legtöbb megkérdezésre Pécsen (43), Harkányban (24) és Villányban (22) került sor.

Összesen 416 válaszadó kapcsolódott be a felmérésbe. A kérdőívek háttéradatait az 1. számú ábra foglalja össze.

² Pécs, Harkány, Villány, Dombóvár, Tamási, Szigetvár, Mohács, Nagyhasznai, Hosszúhetény, Kaposvár, Siklós, Abaliget, Bóly, Csokonyavisonta, Orfű, Máriagyűd, Barcs, Ócsény, Ozora

2. ábra: A Dél-Dunántúl vendégkör-felmérésének háttéradatai.

Nem	Férfi 218 fő (52%)		Nő 179 fő (43%)		Nem adott választ 19 fő (5%)	
Családi állapot	Egyedülálló 127 fő (31%)	Pár, házaspár, még gyerek nélkül 89 fő (21%)	Pár, házaspár, gyerek(ek)k el 40 fő (10%)	Pár, házaspár, már gyerek(ek) nélkül 122 fő (29%)	Nem adott választ 38 fő (9%)	
Iskolai végzettség	Kevesebb, mint általános 8 1 fő	Alapfokú 19 fő (6%)	Középfokú 181 fő (43%)	Felsőfokú 192 fő (46%)	Nem adott választ 23 fő (6%)	
Havi nettó átlag-jövedelem	100 000 Ft alatt 33 fő (8%)	100 001 - 150 000 Ft 32 fő (8%)	150 001 - 250 000 Ft 58 fő (18%)	250 001 - 500 000 Ft 33 fő (8%)	500 000 Ft felett 18 fő (4%)	Nem adott választ 242 fő (58%)
Foglalkozás	Fizikai alkalmazott 45 fő (11%)	Szellemi alkalmazott 138 fő (33%)		Vezető beosztású alkalmazott 42 fő (10%)		Vállalkozó 35 fő (8%)
	Tanuló 90 fő (22%)	Nyugdíjas 38 fő (9%)		Háztartásbeli 12 fő (3%)		Álláskereső / Egyéb 16 fő (4%)
Születési idő	Legidősebb válaszadó 1913 1 fő	Legfiatalabb válaszadó 2005 2 fő		Legnépesebb korcsoport 1996 22 fő		Többségi korcsoport 1970-71 1990-97 23+116 fő

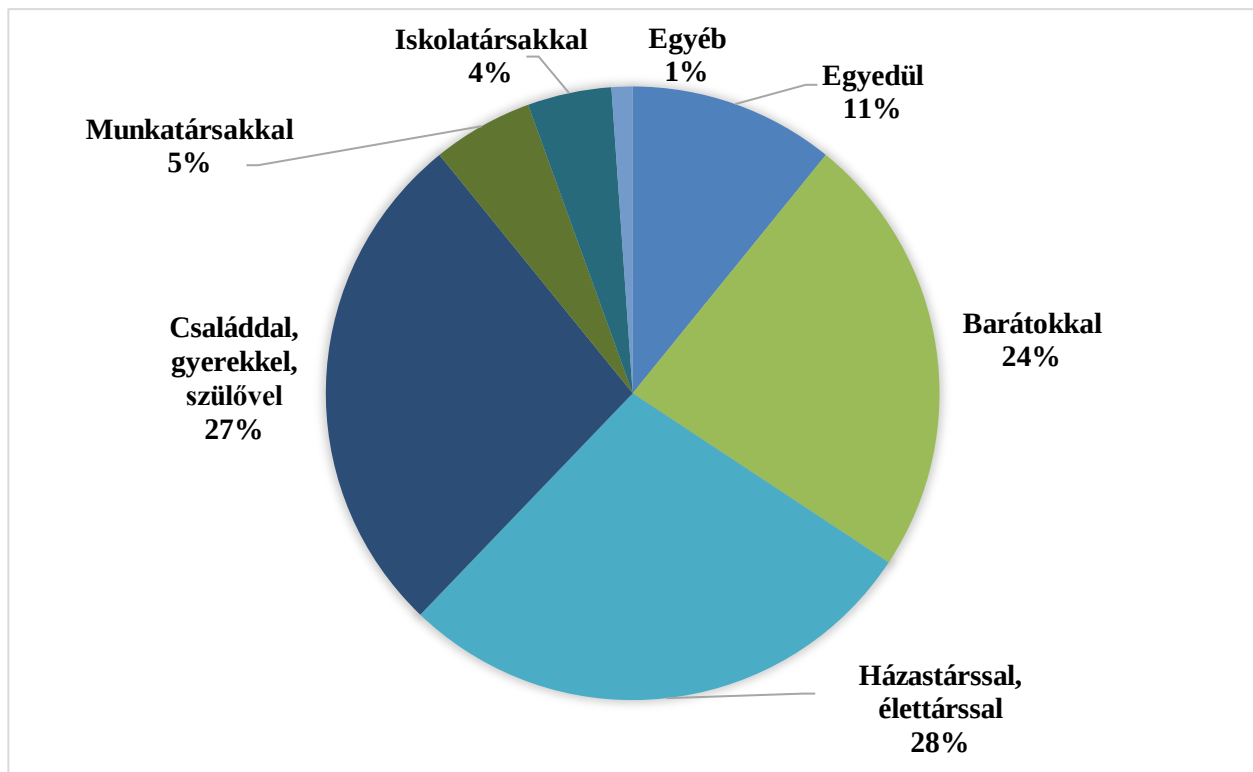
Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

A táblázatban színes háttérrel emelem ki a többségi adatokat: a megkérdezettek 52%-a férfi; családi állapotukat tekintve az egyedülállók (31%), és a már vagy még gyerek nélkül utazó párok a meghatározóak (29%, illetve 21%). Erre az adatra rímel az életkor szerinti csoportosítás: a többnyire már gyermek nélkül utazó 50 év körüliek, valamint az egyedül vagy párban, de még gyermek nélkül utazó 23-30 évesek alkotják a többséget. Az útitársak után érdeklődő kérdésre adott válaszok egybecsengenek ezzel a megállapítással: a 2. ábrán látható, hogy a megkérdezettek csaknem 80%-a partnerével, családjával vagy a barátaival utazott. Elenyésző a csoportos szervezésben érkezők száma, mindössze 8%.

Az átlagos tartózkodási idő 3,75 nap, ami lényegesen magasabb, mint a KSH által rögzített, 2,9 napos érték³. Az eltérés oka, hogy a KSH a kereskedelmi szálláshelyen eltöltött tartózkodási értéket rögzíti; a válaszadók jelentős része, csaknem 20%-a azonban barátok, rokonok lakásában szállt meg.

Az utolsó átfogó, a magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjeit és utazási szokásait vizsgáló felmérés 2008-ban készült. Megállapították, hogy az elsődlegesen kulturális céllal utazók minimális különbséggel, de inkább férfiak; a 18-24 és 25-30 éves korosztályhoz tartoznak; legalább érettségizettek és 62%-ban felsőfokú végzettséggel rendelkeznek; aktívak és átlag feletti jövedelemmel rendelkeznek (MT ZRT 2008a). Vessük össze ezt a megállapítást az 1. ábrával: a válaszadók többsége férfi, döntő többsége felső- és középfokú végzettséggel rendelkezik (89%), kedvező a szellemi foglalkozásuk magas és az aktívak jelentős aránya, viszont jövedelem tekintetében az alsó-közép kategóriába tartoznak. (Bár a nagyszámú válasz-megtagadás részben érvényteleníti az eredményt.) Eszerint számíthatunk a kulturális célú utazások markáns megjelenésére?

3. ábra: Kivel érkezett a jelenlegi tartózkodási helyére?



Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

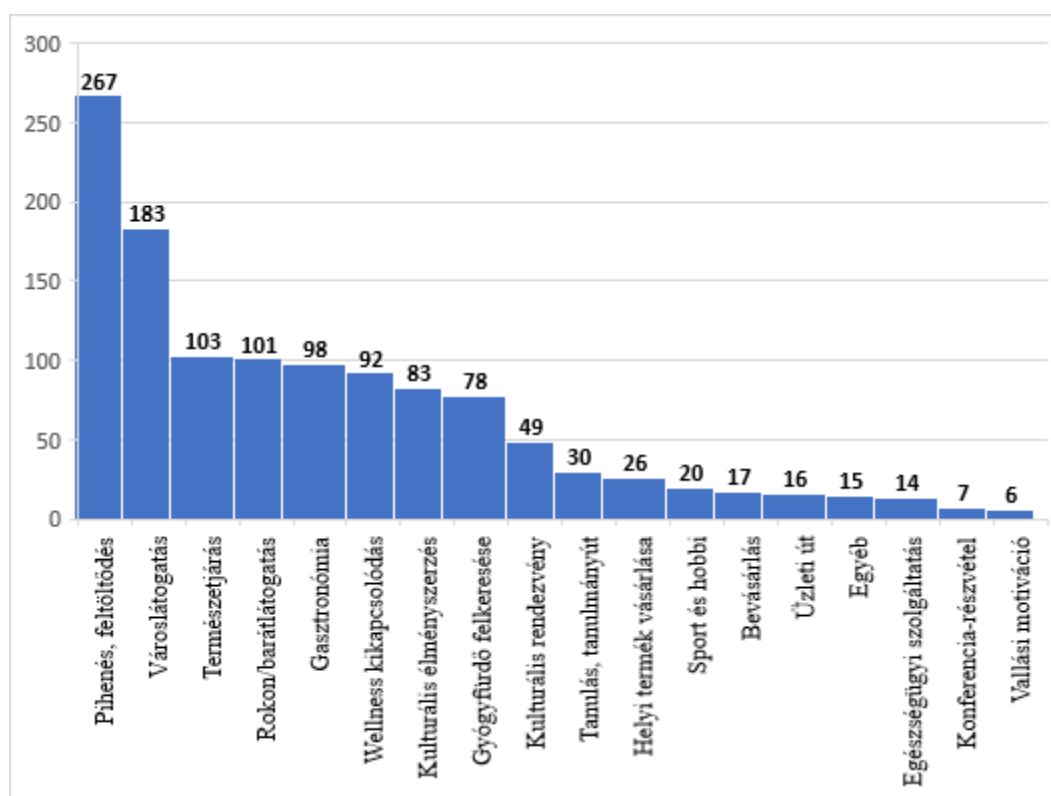
³ https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga013b.html

2.2. Kulturális turisztikai attitűddel kapcsolatba hozható eredmények

Kiemelkedő fontosságú szempont, hogy egy vendég miért dönt a dél-dunántúli régió mellett, mi az utazásának célja? A 3. ábra a válaszokat gyakorisági sorrendbe rendezve ábrázolja. A válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek, így mindösszesen 1205 válasz adatait tartalmazza a diagram.

A pihenés, feltöltődés a leggyakoribb válasz; a 2. helyen a városlátogatás áll. A két ok együttesen az utazási célok csaknem 40 %-ában jelen van. Nagyságrendileg azonos súllyal jelentkeznek a természetjárás, a rokonok, barátok meglátogatása, a gasztronómia, a wellness és gyógyfürdő látogatás – és ebben a hategységes csoportban találjuk a kifejezetten kulturális jellegű élményszerzést is, a válaszok alig 7 %-ában.

4. ábra: Mi jelenlegi utazásának célja? Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.



Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

Ha megvizsgáljuk a megadott utazási célokat, a kulturális élményszerzés és a kulturális rendezvényeken való részvétel elsődleges kulturális motivációt jelent. Direkt módon jelenik meg a kulturális motiváció a városlátogatás, mint cél mögött, mivel kulturális turizmus dominánsan urbánus térben jön létre: a városokra jellemző a kulturális események és intézmények, létesítmények, illetve a turisztikai szolgáltatások koncentrációja. Egyértelműen a kulturális turizmus körébe tartozik a tanulás, tanulmányút, valamint a vallási célú utazás is. Ezek együttesen az utazási célok csaknem egyharmadát jelentik.

Kulturális termék fogyasztását feltételezhetjük a konferencián való részvétel, valamint a gasztronómiai tapasztalatokért és helyi termék vásárlása érdekében történő utazások mögött. Sejtethető a kulturális indíttatás a pihenés, feltöltődés kategória válaszaiban is. Ugyanis jelentősen megváltoztak a rekreációs igények: a passzív, csak a pihenésről, „semmittevésről” szóló (tengerparti) nyaralás helyett kibővültek az egészségmegőrzés vagy szellemi felfrissülés motivációjával.

Egyre többen olyan kínálatot keresnek, amely a hétköznapiaktól teljesen eltérő élményt ígér: a turisták csaknem 80%-a teljes vagy kis mértékben egyetért ezzel a kijelentéssel (CSAPÓ et al. 2018). A változás következtében a klasszikus, a tömegturizmus bázisát adó vonzerők, mint a sun (napfény), sea (tenger), sand (homok) és sex (erotika) további három s-sel bővültek: sport, spectacle (látnivalók) és satisfaction (megelégedettség). A látnivalók igénylése vezet a kulturális turizmus területére – pihenés, mint utazási cél megnevezésével. A kultúra elsődleges utazási célként nem gyakori, ugyanakkor több primer kutatás kimutatta, hogy a legtöbb látogató részt vesz kulturális programon az utazás során (BERKI-GONDA 2006; BODNÁR-JÁSZBERÉNYI 2017). A 2008-as vizsgálat arra a megállapításra jutott, hogy a kulturális motiváció az utazások döntő többségénél elsődleges vagy másodlagos célként fellelhető: kulturális célú utazáson a megkérdezettek 61,7%-a vett részt a megelőző évben; ennek kétharmadában elsődleges célt jelentett a kultúra (MT ZRT 2008a).

A kulturális motiváltság magas arányát a kulturális turizmus mozgatórugói indokolják:

- a művelődés: történelmi helyszínek, művészettörténeti szempontból izgalmas attrakciók meglátogatása stb.;
- a hit: zarándoklatok, vallási-vallástörténeti szempontból jelentős helyszínek felkeresése stb.;
- a szórakozás: a mai vagy egykori helyi emberek életmódját, kultúráját, gondolkodását közvetítő történeti vagy néphagyomány, (nép)művészet, gasztronómia stb. (CSAPÓ, J.-MATESZ, K. 2007).

A felsorolás véleményem szerint kiegészíthető még egy motiváló erővel: az identitáskereséssel vagy - megerősítéssel. Ennek hatása elsősorban az etnikai turizmusban és az örökségturizmusban érhető tetten. Az etnikai turizmust kétféle motiváció generálja. Az egyik egy más etnikum kultúrájának megismerése, ami nem feltétlenül jelent egzotikus utazást, hiszen az adott ország nemzetiségeinek hagyománya szintén vonzerővé válhat. A soknemzetiségű Dél-Dunántúl eleven tradíciója csábító erő. A másik esetben a nosztalgia és a megismerés együtt formálja a fő motivációt: ez a „honvágyturizmus” vagy „gyökerkereső turizmus”. Az örökségattrakciók az állandóságot képviselik egy folyamatosan változó világban. A múlt, az örökség iránti érdeklődést élénkíti, hogy a jelen sok esetben nem képes alapvető emberi-kulturális-társadalmi igényeket kielégíteni, így az emberek a történelem, a múlt felé fordulnak, akár igazolást, akár biztos fogódzót keresve. Mindkét turisztikai termék tehát segíthet annak megválaszolásában, hogy ki vagyok én, hol a helyem a világban.

Tartsuk szem előtt, hogy ritka a tiszta, egyértelmű indíték adott utazási döntés mögött. Gajda arra figyelmeztet, hogy szinte kizárólag a gyógyulási célú utazásoknál van direkt motiváció. A gasztroturisták sokszorosa az a vendég, aki jót szeretne enni; az örökségturistáknál jóval többen nézik meg a desztináció várát stb. (GAJDA 2020).

2.3. Kulturális turisztikai termékek megjelenése és értékelése a felmérésben

A termékfajták közül az örökség- és az eseményturizmus direkt kérdések formájában is megjelenik. Az etnikai turizmus jelentőségére csak közvetetten, a népművészeti rendezvények és a helyi termékekkel kapcsolatos attitűd alapján következtethetünk. A vallási turizmus szerepe egyértelműen komolyabb, mint amit az utazás célja alapján feltételezhetünk (lásd 3. ábra). Erre utal – és az etnikai turizmus jelentőségét is jelzi – a vendégek által felkeresett és felkeresni kívánt látnivalók adatbázisa (vö. 2.4. és 2.5.). Tematikus utakról nem kérdezték a látogatókat. A térségben a legismertebb a Villány-Siklósi Borút – erről, illetve a többi kulturális tematikus útról⁴ ugyancsak közvetett információkkal szolgál a felmérés a helyi termék, valamint a régió meghatározó termékei kategóriák által. Az ifjúsági turizmusról nem szól a vizsgálat, habár a válaszadók több mint 30%-a 29 év alatti.

⁴ Mecseki Mézes Körút; Üvegesek Útja; Ormánsági Körtúra; Zselici Csillagtúrák; Sárköz – Élő hagyományok nyomában; Mecseki Zöldút; A Sárközt bemutató út szerepel a Szellemi Kulturális Örökség nemzeti jegyzékében; a Mecseki Zöldút Európa Kiváló Desztinációja (EDEN) címmel büszkélkedhet.

Egyetlen árulkodó adat az iskolatársak megjelölése a Kivel érkezett? kérdésre 20 válaszadó esetében. Gyakorlati tapasztalat, hogy a régió kedvelt úti célja osztálykirándulásoknak, tanulmányi kirándulásoknak, illetve a szabadidős kínálat is vonzó a korosztály számára (vö. 8. ábra). Az ifjúsági turizmus gyenge láthatóságának oka részben a megkérdezés nyári-koraőszi időpontjával, részben a kérdőív kitöltéséhez szükséges idővel magyarázható. További indok lehet, hogy a megszokott életpályákon kívül elérhető formális-informális tanulási lehetőségek miatt útra kelő, 26-29 év alatti fiatalok konkrét utazásakor más turisztikai termék vagy más motiváció tartósan vagy időlegesen dominánsabbá válhat az ifjúsági turizmussal szemben, például tematikus táborok, csereprogramok résztvevői vagy nyelvtanulási céllal utazók esetében.

Önálló kérdéssor mérte fel a látogatók műemlékekkel, valamint kultúrával, programokkal kapcsolatos attitűdjét. Fontossági és elégedettségi értékelést kértek az utazási tapasztalataik alapján egy ötfokozatú skálán, ahol 1 = egyáltalán nem, 5 = teljes mértékben (4. és 5. ábra).

5. ábra: Műemlékekkel kapcsolatos szempontok fontossága az utazása során, illetve a velük való elégedettség az utazás tapasztalatai alapján.

Fontossági sorrend	Szempont	Fontosság átlagérték	Elégedettség átlagérték
1.	Műemléki belépők ára	3,97	3,71
2.	Műemléki épületek bemutatása, megtekinthetősége	3,96	4,08
3.	Műemléki épületek elérhetősége	3,91	4,12
4.	Műemléki épületek nyitvatartása	3,89	4,02
5.	Előzetesen elérhető tájékoztató anyag, információ a műemléki látnivalókról	3,88	4,02
6.	A személyzet nyelvismerete	3,88	3,80
7.	A kínálat szervezetsége (pl. javasolt útvonal)	3,87	3,88
8.	Kényelmi szempontok az épületekben (léghkondicionáló, büfé)	3,81	3,86
9.	Egyes termekben a feliratozások	3,80	4,06
10.	Eredeti környezetben történő bemutatás (illeszkedés a műemlék mivoltához, műemléki környezet, miliő)	3,80	4,00
11.	A kiállítások időnkénti frissítése, megújítása	3,71	3,79
12.	Információs anyagok beszerzésének lehetősége	3,66	3,99
13.	Műemléki épületben elhelyezett kiállítás újszerűsége	3,61	3,86
14.	Műemléki épületben elhelyezett kiállítás interaktivitása	3,40	3,81
15.	Szuvenír beszerzésének lehetősége helyben	3,55	3,94
16.	Brosúra és térkép használatával vezetett túra	3,33	3,90
17.	Idegenvezető, animátor által vezetett túra	3,22	3,75
18.	Audio guide használatával vezetett túra	2,88	3,61

Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

A 4. ábra táblázata szerint a műemlékek az „inkább fontos” kategóriába esnek, csupán három szempont került semleges megítélés alá. Az ár után a látogathatóság a legfontosabb, illetve az információk hozzáférhetősége. Érdekes tapasztalat, hogy az interaktivitást, a technikai eszközök használatát kevésbé igénylik a látogatók, és az „élő szavas” interpretációt sem emelik ki a fontos szempontok között, holott ezeket az élményszerűség alapfeltételeinek szokás tekinteni.

Ha elegendő információ áll rendelkezésre – előzetesen, illetve helyben feliratok formájában –, akkor szívesen vágnak neki egyedül a műemlék felfedezésének. Sajnos, egyéb interpretációs eszközök, mint például filmek, beöltözés, demonstráció, multiszenzorális eszközök stb. értékelésére nem kérték a válaszadókat, hiszen ez szétfeszítette volna a vizsgálat kereteit. A szuveníreket inkább fontosnak értékelik a látogatók, érdemes végiggondolni ezek interpretációs és promóciós hasznát is (PUCZKÓ - RÁTZ 2017)!

A kulturális programok esetében is a jegyárak a legfontosabbak. Minden programtípust „inkább fontosnak” ítélnék, csupán a komolyzenei koncertek kerültek a „semleges” kategóriába. A gasztrofesztiválok kiemelt fontossága mögött a régió meghatározó termékéhez, a borhoz köthető borfesztiválokat, szüreti fesztiválokat, „nyitott pincék” típusú rendezvényeket sejtjük.

6. ábra: Kultúra, programok fontossága az utazása során, illetve a velük való elégedettség az utazás tapasztalatai alapján.

Fontossági sorrend	Szempont	Fontosság átlagérték	Elégedettség átlagérték
1.	Fesztiválok, programok jegyárai	4,11	3,91
2.	Gasztro- és egyéb fesztiválok, ünnepek	3,88	4,12
3.	Művészeti programok, kiállítások választéka	3,86	4,13
4.	Könnyűzenei programok, koncertek választéka	3,80	4,08
5.	Népi értékek bemutatása, kapcsolódó programkínálat	3,68	4,00
6.	Komolyzenei programok, koncertek választéka	3,33	3,84

Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

A régióról alkotott kép egészéhez hozzájárul néhány további szempont vizsgálata, amelyeket önkényesen emeltem ki a kulturális turizmushoz való kapcsolódásuk miatt. Sorrend megállapítása nem releváns, hiszen több kérdéscsoportból származnak az adatok. Az eredményeket a 6. ábra foglalja össze.

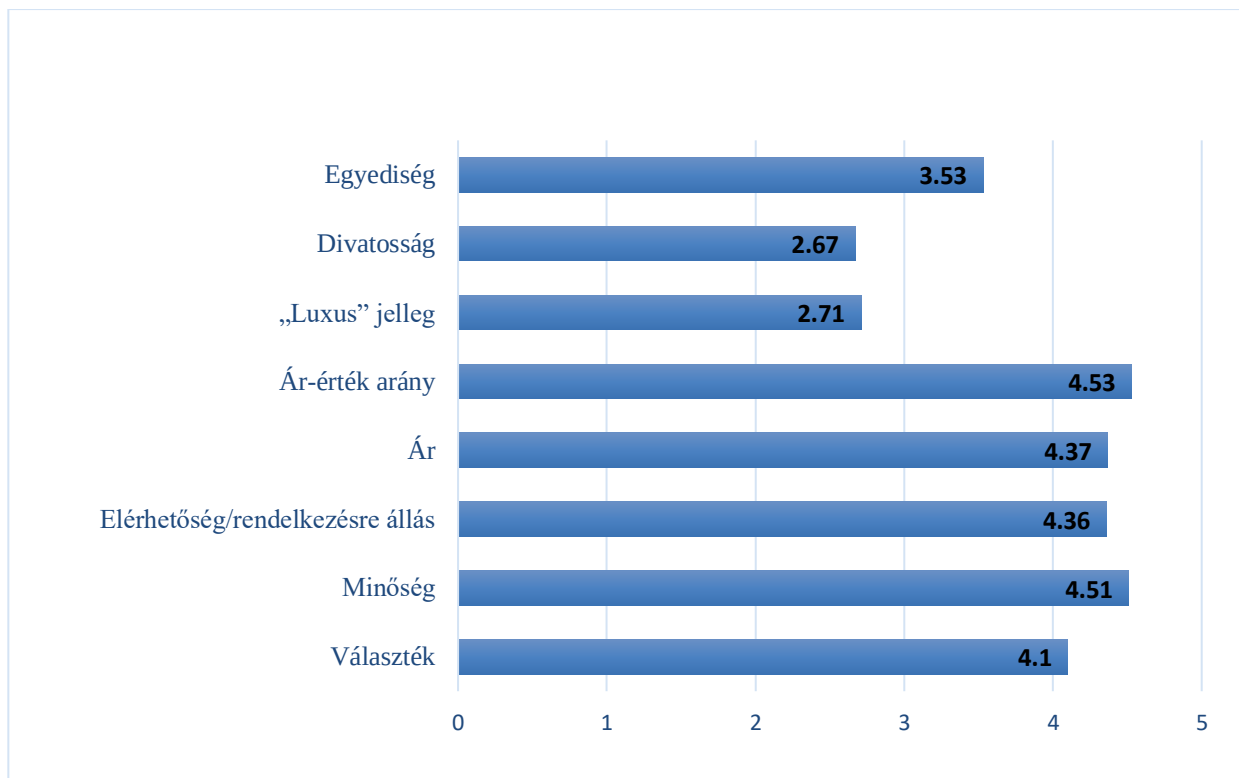
7. ábra: Egyes szempontok fontossága az utazása során, illetve a velük való elégedettség az utazás tapasztalatai alapján.

Szempont	Fontosság átlagérték	Elégedettség átlagérték
A régió kulturális, történelmi emlékei	4,24	4,31
Programok, rendezvények a régióban	4,31	4,33
Látnivalók száma a régióban	4,30	4,16
Látnivalók belépőinek ár/érték aránya	4,25	3,86
Épített környezet minősége	4,02	3,98
Közterületek tisztasága	4,33	3,89
A természeti környezet tisztasága	4,47	4,03
Közösségi élmény átélése	3,98	4,08

Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

A 4-6. ábra elégedettségi eredményeit vizsgálva látható, hogy a vendégek „inkább elégedett” és „teljes mértékben elégedett” kategóriába sorolták az utazási tapasztalataikat. Az elégedettségi értékek – hét kivétellel, a táblázatban színes háttérrel kiemelve – meghaladják a fontossági átlagértékeket, azaz a vendégek pozitív tapasztalattal távoztak az általuk nem priorizált elemek vonatkozásban is. Némi kellemetlenség (de még ezekben az esetekben sem csúsznak át az értékek az „elégedetlen” kategóriába!) a környezettel, annak tisztaságával és az árakkal kapcsolatban tapasztalható. A jegyárakkal való elégedetlenség mögött nyilván a magasnak ítélt árak véleményezhetők, ám az általánosságban kedvező elégedettségi értékek azt jelzik, hogy az élmény végeredményben „megérte az árát”.

8. ábra: Utazásai során mennyire meghatározók az alábbi szempontok?



Forrás: Kérdőíves megkérdezés adatbázisa. Saját szerkesztés.

Ezt a kijelentést alátámasztja a vendégek nem a régióhoz vagy a jelenlegi utazáshoz, hanem általában az utazási szokásaikhoz köthető preferenciája. A 7. ábra alapján megállapítható, hogy a Dél-Dunántúlt választó vendégek érzékenyek az árra, még inkább az ár-érték arányra; minőségi szolgáltatásokat keresnek; fontos számukra a széles választék. A divatosság és a luxus iránt érzékeny vendégek elsősorban nem a Dél-Dunántúlt választják. A külföldi vendégéjszakák aránya is jelentősen csökkent. Az okokat mindenképp abban kereshetjük, hogy a térségben a kínálat változása lemaradt a gyorsan növekvő igényektől. A régió idegenforgalma néhány településen koncentrálódik: Pécs, Orfű, Villány, Harkány, Bika, Szekszárd, Kaposvár, továbbá a fürdőtelepülések. Pécs turisztikai pozíciójának romlása már az 1993-2003 közötti tíz éves időszakban kimutatható volt (BERKI-GONDA 2006). Az utóbbi 10 év alatt Magyarország turizmusa 62%-os növekedést ért el; ehhez az értékhez képest a régió több turisztikai központja jelentősen vagy abszolút értékben alulteljesít. Kivételt jelent például Villány a tudatos komplex és minőségi fejlesztésnek köszönhetően, de régiós szinten egyértelműen a desztináció versenyképességének romlása állapítható meg. (GAJDA 2020)

2.4. A Dél-Dunántúl vezető attrakciói

A válaszadók megnevezték az attrakciókat, amelyeket az aktuális utazás során felkeresnek vagy már meg is látogattak. 933 válasz érkezett. Egy részük nem volt konkrét, például *templom*, *tájház*, *borászat* vagy *Széchenyi tér*. Bár az adatfelvétel helye adhat bizonyos orientációt, ezek feldolgozásától eltekintek.

Az erős települési koncentráció és Pécs megkérdőjelezhetetlen szerepe jól kirajzolódik: attrakciói által tíznél több említést 10 település kapott: Pécs (309), Harkány (51), Siklós (46), Villány (41), Szigetvár (28), Bikal (22), Orfű (19), Szekszárd (18), Abaliget (14), Tamási (12). További 36 helység látnivalóit keresték fel a látogatók.⁵

A kulturális attrakciók közül 78 látnivalót vagy eseményt neveztek meg. A Dél-Dunántúl TOP 20 kulturális látnivalója a következő:

1. Pécs belvárosa (61)
2. Pécsi TV-torony (56)
3. Dzsámi (Gázi Kászim pasa dzsámija) (54)
4. Pécsi Székesegyház (41)
5. Siklói vár (38)
6. Zsolnay Kulturális Negyed (36)
7. Pécsi Állatkert (29)
8. Bikali Élménybirtok (22)
9. Szigetvári Zrínyi-vár (18)
10. Abaligeti barlang (14)
11. Ókeresztény sírkamrák (12)
12. Nagyharsányi szoborpark (8)
13. Máriagyűdi kegytemplom (7)
14. Mohácsi Nemzeti Emlékhely (7)
15. Rozé Fesztivál (7)⁶
16. Szekszárd belvárosa (7)
17. Kodály Központ (5)
18. Mecsextrem Park (5)
19. Pécsi Nemzeti Színház (5)
20. Pécsvárad vár (5)
- 21.

A lista is jól mutatja Pécs vezető kulturális szerepét: kilenc attrakció Pécsen található (színes háttérrel). Az összes megnevezett attrakció ismeretében ugyanakkor az is kijelenthető, hogy a város elsősorban kulturális vonzerőinek köszönheti a látogatottságát. Néhány fesztivál, kiállítás mellett ugyanis csakis mecseki kirándulóhelyeket említenek még.

Pécshez mérhető említést még a gyógyfürdők (összesen 112, kimagasló Harkány 51 megnevezése) és a borászatok, borvidékek sem értek el. Borral kapcsolatos említés 79 történt. A Villányi Borvidék 29 említéssel vezeti ezt a szegmenst, ahol általános (borászat, borkóstoló, bor- és szüreti fesztivál) és konkrét (Garay/Takler/Bósz Adrián/Keller Pince stb.; Szekszárdi Szüreti Napok, Villányi Vörösbor Fesztivál) attrakciókat egyaránt megneveztek.

⁵ Az adatokat esetlegesen torzíthatja a megkérdezés helyszíne.

⁶ A rendezvény előkelő helye listán mint egyetlen fesztivál egyértelműen a lekérdezés körülményeinek köszönhető.

2.5. Asszociációk a Dél-Dunántúllal kapcsolatban

Arra kérdésre, hogy mi jut eszébe, ha a Dél-Dunántúli régióra gondol, 896 válasz érkezett. A többség 3-4 attribútumot kötött a térséghez. Ezeket a 7. ábrán szófelhő formájában dolgoztuk fel.

9. ábra: A Dél-Dunántúllal mint turisztikai régióval kapcsolatos asszociációk.



Szerk: Péterfi J. Forrás: Péterfi-Gászné 2019

A fő hívószavak a bor, Pécs és a Mecsek. Megjelenik a kultúra, kulturális; a vár(ak); néhány város neve; a zene; látnivalók; a fesztiválok, nevesítve a Fishing on Orfű és a busójárás – de nem meghatározó szerepben. A kulturális turizmus elsősorban a városlátogatásokban (kiemelten Pécs felkeresésében) realizálódik, valamit kevésbé markánsan a kulturális rendezvényeken való részvételben.

Érdekes a jellegzetesen dél-dunántúlinak tartott helyi termékek listája is. A bor itt is vezető termék, általában és fajtánként is megjelölve. További gyakran említett termékek: kolbász/stifolder/füstölt áru; gyümölcs (dinnye, szelídgesztenye); medvehagyma; méz; sör. Különleges, gyakran nemzetiségi eredetű ételek: mohácsi halászlé, köcsögös bab, dödölle, kásás hurka, sajt, tökmagolaj. Népművészeti termékek, mint busómaszk, kékfestő, sokac és sárközi népviselet. Az ipari termékek élén a Zsolnay porcelán, a pécsi kesztyű, de felbukkan a kaposvári cukorgyár és a szentkirályi rotációs kapa is. Helyi termékek között tartják számon a Fishing on Orfű fesztivált és a gyógyfürdőket.

Az *élünk, otthon, család* szavak előfordulása is jelzi, de a felmérés explicit módon is rákérdezett arra, hogy a válaszadó a dél-dunántúli régióban él-e. A látogatók 41%-ának a lakóhelye a dél-dunántúli régióban található. Fontos tapasztalat, hogy a régió belül erős turisztikai mozgás figyelhető meg. A vizsgálat a visszatérő látogatók nagy számát (88%), valamint a rendkívül magas elégedettséget (a megkérdezettek 93% visszatérne a jelenlegi látogatásra helyszínére, illetve 93% ajánlaná a dél-dunántúli régió meglátogatását) is megállapította. Ez a két tény a kedvelt és bevált attrakciós elemek megőrzésére, ugyanakkor folytonos megújítására ösztönöz.

A frissítés kiváló eszköze a fesztivál-szervezés, előadóművészeti program, vagy egy időszaki kiállítás megszervezése. A helyi hagyomány bemutatása is vonzó lehet felelevenített népszokások, gasztronómiai bemutatók vagy munkálkodó kézművesek formájában és segítségével. A kulturális turizmus regionális jelentősége rendkívüli. A területi hatás kétirányú: helyi jellegzetességek vonzerővé válása, amiben kiemelkedő szerepe van a helyi lakosság hozzáállásának, vendégszeretetének, a helyi alkalmazottak lelkesedésének, lojalitásának, elkötelezettségének; illetve a helyiek turizmus által növekvő kíváncsisága és büszkesége, azaz a helyi identitás erősödése (ZIMMERMANN n.é.). Valójában összetett hatásrendszerrel van szó: a kultúra egyrészt vonzerő, másrészt környezet. A kulturális kínálat hatást gyakorol a többi turisztikai termékre; meghatározó környezete a helyi-regionális társadalmi és gazdasági folyamatoknak, így kiemelten a település-, illetve a közösségfejlesztésnek.

2. Kulturális desztináció?

A vendégkör-felmérés alapján a Dél-Dunántúli régió szintjén nem markáns a kulturális vonzerők prioritása; Pécs mint a „kultúra fővárosa” – legalábbis régiós vonatkozásban – határozottan kirajzolódik. Ám a magyar városok kereskedelmi szálláshelyein regisztrált vendégéjszakák száma alapján⁷ az első tíz között a Dél-Dunántúlról csupán Siófok jelenik meg olyan „kulturális desztinációk” mellett, mint Balatonfüred, Eger, Miskolc vagy Szeged (PINKE-SZIVA 2019). A Magyar Turisztikai Ügynökség honlapján *Kulturális turizmus* címmel közzétett anyagban Budapest, illetve a főváros vonzáskörzetében, a tartózkodási időt növelő desztinációként Szentendre és Gödöllő; a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek; a világörökségi helyszínek és „néhány olyan pontszerű attrakció, amely nemzetközi viszonylatban is önállóan értelmezhető, népszerű turisztikai helyszínné válhat, ilyen Pannonhalma, Sopron, Eger, Sárospatak” (MTÜ KT). Dél-dunántúli település nincs nevesítve, de világörökségi helyszínei által mint nemzetközi turisztikai hasznosításra alkalmas potenciál szerepel. A Pécsi ókeresztény sírkamrák 2000-ben nyerték el a Világörökségi címet kulturális örökég kategóriában; a Mohácsi busójárás pedig 2009-ben Magyarország első értékeként került az Emberiség Szellemi Kulturális Örökségeinek reprezentatív listájára. Mindkettő egyúttal Hungarikum is. A térség hazai jelentőségét fokozzák nemzeti és történelmi emlékhelyei. 52 történelmi emlékhelyből kettő található a régióban: a pécsi székesegyház, püspöki palota és a középkori egyetem; illetve a csurgói református kollégium és nagykönyvtár. A 17 nemzeti emlékhely közül a Dél-Dunántúl hárommal büszkélkedhet: a Szigetvári vár; a Mohács Nemzeti Emlékhely; valamint a somogyvári Szent László Nemzeti Emlékhely. Ezek látogatottsága nem tükrözi történelmi-jelentőségüket; a vendégkör-felmérésben a Somogy megyei emlékhelyeket nem is említik a megkérdezettek.

A részletesen bemutatott vendégkör-felmérésen kívül más, országos adatbázis nem áll rendelkezésre a Dél-Dunántúl mint turisztikai régió megítéléséről. A GINOP-pályázat keretében végzett kutatás a Pécs-Villány térségre korlátozódik, bár pontos határait egyelőre nem jelölték ki. Fontos döntés, hogy erre mennyiségi (például vendégéjszaka szám) vagy minőségi (például történelmi kapcsolatok, néprajzi identitás) alapon, esetleg komplex szempontok alapján kerül sor. A versenyképesség egyik alappillére ugyanis, hogy a desztináció egyértelműen beazonosítható legyen, egyúttal egyedi termékjegyekkel rendelkezzen (AUBERT et al 2017).

Az előkészítő folyamat Pécs-Villány térséget határozottan kulturális desztinációként azonosítja. A működő és tervezett tíz kiemelt turisztikai térség közül markáns előnnyel, Győr-Szigetköz-Pannonhalma után a második helyen, de közel azonos értékkel szerepel a kínálatával és imázsával a leginkább elsődleges vagy másodlagos kulturális motivációjú utazó vendégeket megszólítani képes úti célok között: 6,64⁸, illetve 6,53.

⁷ Siófok az összes vendégforgalom alapján 5., a belföldi vendégforgalomban 3., míg a külföldi vendégforgalom szerint 7. helyen áll a magyar városok között, a 2017. év adatai alapján. (Pinke-Sziva 2019)

⁸ Tízfokozatú skálán értékelték; a megkérdezettek feladat a sorrendbe állítás volt.

Hasonló eredményt mutat a bor- és gasztroturisztikai besorolás: a többi térség előtt határozott előnnyel, ismét második helyen, Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség (8,31) mögött áll 8,09-es értékkel. Négyévszakos és téli desztinációként a 3. helyen, a középmezőnybe simulva szerepel; legkevésbé családi és nyári desztinációként azonosítják, mindkét esetben az utolsó előtti helyre került (LENCSÉS 2020).

Pécsről 2006-ban és 2008-ban készült reprezentatív felmérés, az Európa Kulturális Fővárosa 2010 marketingkommunikációjának kialakításához. Megállapították, hogy a Pécs észlelt imázsában erőteljesen jelenik meg a város kulturális kínálata – modern, európai értékei és kulturális öröksége. A két év eredményeit összehasonlítva 2008-ban Pécs javuló imázsáról írtak, amely ugyanakkor még nem jelentkezett a látogatottságban (MT ZRT 2008b). 2020-ban viszont Gajda Pécs-et és vele együtt a régiót, kiemelten Harkányt, turisztikai szempontból a rendszerváltás óta eltelt időszak legnagyobb veszteseként említi. A jellegtelen kommunikációt, a téves diagnózisokat, a gyengülő márkát okolja – hangsúlyozva, hogy a termékalap és a régió potenciálja nagyon erős (GAJDA 2020).

3. Összefoglalás

A vendégkör-felmérés nem igazolta, hogy a Dél-Dunántúl mint kulturális régió jelenik meg a vendégek mentális térképén. Ugyanakkor tisztában vannak a térség gazdag kulturális kínálatával, a széles választékkal és a minőségi, ár-érték arányban kielégítő szolgáltatásokkal. A kulturális motiváció elsődleges indításként ritkán jelentkezik, többnyire a városlátogatásokban – kiemelten Pécs felkeresésében – realizálódik. Utazási döntést befolyásoló másodlagos indítékként gyakori. Pécs kulturális fölénye és meghatározottsága egyértelműen kirajzolódik a válaszokból. A régió vezető attrakciói Pécs, a bor és a méltatlanul kevésbé kommunikált Mecsek. A visszatérő látogatók rendkívül magas aránya és az elégedettség mind az utazás egészével általánosságban (szívesen ajánlják), mind a felmérésbe vont szegmensek, szempontok vonatkozásában egy közkedvelt desztináció képét rajzolja meg, ahol meghatározó szerepe van a kulturális kínálatnak. A kulturális turizmus a legkomplexebb termék, így a kulturális turisztikai termék fejlesztői széles határok között mozoghatnak, amelyhez a régió vonzerői biztos, a keresleti oldalról is felismerhető alapokat nyújtanak. A komplex, többféle szükségletre, motivációra, mozgatórugóra reflektáló termék és élményígéret a siker záloga.

Így alapvetően egyetérthetünk a régióba tervezett kiemelt turisztikai térség márkaprofiljával: „Bor és kultúra egy helyen”. A fókuszban a magas minőségű kulturális kínálat és a prémium borok állnak, velük és mellettük változatos és sokszínű termékek adják az egyedi élményígéretet, azaz élményalapú desztinációként azonosítják a térséget.

Tanulságos volna a vendégkör felmérés folytatásaként a keresleti oldalt feltérképezni: milyen attrakciókkal, termékekkel és kommunikációval csalogatják a vendégeket a térség turisztikai szolgáltatói⁹; továbbá felmérni a lakosság, a helyiek lokális turizmushoz, a turisztikai attrakciókhoz való viszonyulását. A három vizsgálati szemszög együtt teljes képet mutatna a régió turisztikai jellemzőiről.

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

⁹ A GINOP-1.3.4-17-2018-00009 keretében készül vonzerő-leltár is, sajnos csak a régió egy részén.

Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. – BARCZA, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. In: *Turizmus Bulletin* 17. 1-2. pp. 15-25. Letöltve: 2020. szeptember 16. Forrás: https://mtu.gov.hu/documents/prod/TurizmusBulletin-2017_1_2-online_1.pdf
- BERKI, M. – GONDA, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. In: *Földrajzi Értesítő (1952-2008)* 55. 1-2. pp. 127-140. Letöltve: 2020. szeptember 16. Forrás: http://www.mtafk.hu/konyvtar/kiadv/FE2006/FE20061-2_127-140.pdf
- BODNÁR, D. – JÁSZBERÉNYI, M. (2017): „Gyöngyszemek”, kastélyok és várak iránti attitűd vizsgálata feltáró kutatás keretében. Budapesti Corvinus Egyetem. Személyesen felhasználásra bocsátva: 2018. április 21-én.
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): Turizmus. A magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal. Kézirat. [Számítógép-fájl]. EFOP-3.6.1-16-2016-00004, Pécs, PTE KTK, pp.115. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: https://ktk.ptk.hu/sites/ktk.ptk.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf
- CSAPÓ, J. – MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. In: *Földrajzi Értesítő* 2007. 56. 3-4. pp. 291-301. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: http://www.mtafk.hu/konyvtar/kiadv/FE2007/FE20073-4_291-301.pdf
- GAJDA, T. (2020): MTÜ workshop. Előadás: Pécs, 2020. augusztus 11.
- GONDA, T. (2016): A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai. Pécs, PTE KPVK
- LENCSÉS, T. (2020): Desztinációfejlesztési stratégia workshop. Előadás: Pécs, 2020. augusztus 11.
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG: Kulturális turizmus (MTÜ KT). Letöltve: 2020. szeptember 3. Forrás: <https://mtu.gov.hu/cikkek/kulturalis-turizmus>
- MICHALKÓ, G. (2012): Turizmológia – Elméleti alapok. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- MINORICS, T. (2008): A kultúra fogalmáról. Letöltve: 2017. november 24. Forrás: www.lib.ptk.hu/csomag/FEEK/MA-Lev/01felev/Minorics_T-Kulturalis_Antropologia/anyag-szetbontva/
- MT ZRT (2008a): A magyar lakosság kulturális turizmussal kapcsolatos ismeretei, attitűdjei és utazási szokásai. Összeállította: Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport. In: *Turizmus Bulletin* 12. 3. pp. 2-19. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: https://mtu.gov.hu/documents/prod/Bulletin-2008_3.pdf
- MT ZRT (2008b): Pécs ismertsége, imázsa és látogatottsága a magyar lakosság körében, 2008. Készítette: a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvélemény-kutató Társaság. In: *Turizmus Bulletin* 12. 3. pp. 29-30. Letöltve: 2020. szeptember 6. Forrás: https://mtu.gov.hu/documents/prod/Bulletin-2008_3.pdf
- PÉTERFI, J. – GÁSZNÉ BŐSZ, B. (2019): Vendégkör felmérés a várak és kastélyok szerepéről a Dél-Dunántúli turisztikai régióban. Konferenciaelőadás és kézirat. Sümeg, 2019. november 21.
- PINKE-SZIVA, I. (2019): Városi turizmus: élménysűrítés a „civilizáció legszofisztikáltabb kulturális termékei” között. In: Irimiás, A. – Jászberényi, M. – Michalkó, G.: *A turisztikai termékek innovatív fejlesztése*. Budapest, Akadémiai Kiadó. Letöltve: 2020. május 2. Forrás: https://mersz.hu/dokumentum/m580turtei_1/
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2017): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- TRÓCSÁNYI, A. – TÓTH, J. (2002): A magyarság kulturális földrajza II. Pro Pannonia Kiadó, Pécs.

ZIMMERMANN, A (n.é.): *Kulturtourismus*. Letöltve: 2017. november 24. Forrás:
<https://www.bmwf.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Seiten/Kulturtourismus.aspx>

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