



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2016. június

I. évfolyam I. szám

ISSN 2498-6984

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Gonda Tibor – Raffay Zoltán –  
Spiegler Patrícia:**

*AZ ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI  
ÉS IRÁNYAI A DÉL-DUNÁNTÚLI  
ÖKOTURISZTIKAI KLASZTER EREDMÉNYEI  
TÜKRÉBEN*

---

**Gerdesics Viktória:**

*A HORVÁT ORSZÁGMÁRKA  
TURISZTIKAI VONATKOZÁSAI ÉS A  
FIATAL MAGYAROKBAN ÉLŐ HORVÁT  
ORSZÁGIMÁZS*

---

**Horváth Andrea – Jónás-Berki Mónika –  
Szeidl Klaudia – Aubert Antal:**

*NEMZETISÉGI GASZTROFESZTIVÁLOK A DÉL-  
DUNÁNTÚLON – STIFOLDERTŐL A BABFŐZŐ  
FESZTIVÁLIG*

---

**Nezdei Csilla:**

*A HELYI TERMELŐI PIACOK HÁTTERE A  
2014-2020 KÖZÖTTI TERÜLET- ÉS  
VIDÉKFEJLESZTÉSBEN, KÜLÖNÖS  
TEKINTETTEL A BALATON TÉRSÉGÉRE*

---

**Póla Péter:**

*HELYI PIACOK ÉS A VIDÉKI TURIZMUS  
FEJLESZTÉSE*

---

**Máté Andrea:**

*FIATAL FELNŐTTEK MÚZEUMLÁTOGATÁSI  
ATTITÚDJE A SZEKSZÁRDI VÁRMEGYEHÁZA  
PÉLDÁJÁN*



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## IMPRESSZUM

### Szerkesztőbizottság elnöke

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

### Főszerkesztő

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

### Szerkesztőbizottság tagjai

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

**Dr. Kiss Róbert** – MET HFTGK – Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai docens

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

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

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

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

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

**Dr. Raffay Zoltán** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, főiskolai docens

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

### Technikai szerkesztő

**Pálfi Andrea** – PTE TTK Földtudományok Doktori Iskola, doktorjelölt

**Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

*Lektorált folyóirat  
1. évfolyam 1. szám*

**ISSN 2498-6984**

**Kiadó: CampInvest Kft.**

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.**

**Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

**E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

**Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu**

## TARTALOM

<b>Köszöntő.....</b>	<b>3</b>
<b>Gonda Tibor – Raffay Zoltán – Spiegler Patrícia:</b>	
AZ ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI ÉS IRÁNYAI A DÉL-DUNÁNTÚLI ÖKOTURISZTIKAI KLASZTER EREDMÉNYEI TÜKRÉBEN .....	<b>4</b>
<b>Gerdesics Viktória:</b>	
A HORVÁT ORSZÁGMÁRKA TURISZTIKAI VONATKOZÁSAI ÉS A FIATAL MAGYAROKBAN ÉLŐ HORVÁT ORSZÁGIMÁZS.....	<b>19</b>
<b>Horváth Andrea – Jónás-Berki Mónika – Szeidl Klaudia – Aubert Antal:</b>	
NEMZETISÉGI GASZTROFESZTIVÁLOK A DÉL-DUNÁNTÚLON – STIFOLDERTŐL A BABFŐZŐ FESZTIVÁLIG .....	<b>33</b>
<b>Nezdei Csilla:</b>	
A HELYI TERMELŐI PIACOK HÁTTERE A 2014-2020 KÖZÖTTI TERÜLET- ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSBEN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A BALATON TÉRSÉGÉRE.....	<b>46</b>
<b>Póla Péter:</b>	
HELYI PIACOK ÉS A VIDÉKI TURIZMUS FEJLESZTÉSE.....	<b>59</b>
<b>Máté Andrea:</b>	
FIATAL FELNŐTTEK MÚZEUMLÁTOGATÁSI ATTITÜDJE A SZEKSZÁRDI VÁRMEGYEHÁZA PÉLDÁJÁN .....	<b>67</b>
<b>FELHÍVÁS .....</b>	<b>82</b>

**Tisztelt Olvasó!**

Köszöntöm a „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” olvasójaként!

*I. évfolyam I. szám.* Ez a felirat olvasható a most induló folyóiratunk borító oldalán. Gondolom egyet értünk abban, hogy igen nagy optimizmus szükséges ahhoz, hogy pályázati pénzek és jelentős szponzori támogatás nélkül egy alkotó közösség úgy döntsön, hogy tudományos folyóiratot indít. Bay Zoltán írta a következő gondolatot: *”Az emberi kultúrának a tudomány az alapja, ezért kell a legszélesebb körben terjeszteni”*. Lektorált folyóiratunk célja éppen ezért az, hogy a turizmus és a vidékfejlesztés témaköre iránt érdeklődők számára hiánypótló lehetőséget teremtsünk kutatási eredményeik megjelentetésére, szakmai kíváncsiságuk kielégítésére. Fontos számunkra, hogy a témában született legjobb és legújabb kutatásokat összegyűjtsük, széles körben terjesszük a tudományos és szakmai szempontból érdeklődők számára egyaránt. Olyan online periodikát álmodtunk meg, amelyben az iskolát alapító professzor együtt szerepelhet a pályája elején járó lelkes PhD-hallgatóval – miként ez jelen számunkban is megvalósul – és, amelyet a modern online technikának köszönhetően széles körben elérhetnek az adott kérdések iránt érdeklődők. Reméljük folyóiratunk publikációi nemcsak a kutatók, felsőoktatásban oktatók és a hallgatók számára nyújtanak újszerű és minőségi ismereteket, hanem a gyakorlati szakemberek körében is ismertté és elismertté válnak. Szívesen ajánljuk magunkat a turizmust és a vidékfejlesztés kérdéseit is érintő doktori iskolák számára, publikálási lehetőséget biztosítva a doktoranduszoknak és mestereiknek egyaránt.

Terveink szerint évente három magyar nyelvű lapszámot jelentetünk meg, egyet pedig angol nyelven, online változatban. Esetenként, ha anyagi lehetőségünk nyílik rá, print változatban is szeretnénk lapunkat megjelentetni. Az I. évfolyam 1. számának megjelenése alkalmából köszönöm a szerkesztő bizottság tagjainak, hogy vállalták a munkát. Külön köszönet *Dr. Aubert Antal* egyetemi tanárnak, hogy szerteágazó tapasztalataival és tanácsaival a szerkesztő bizottság elnökeként segíti a folyóirat beindítását és megerősödését. Köszönet a laptulajdonos CampInvest Kft-nek, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás keretében felkarolta a TVT-t és infrastrukturális háttérrel, humán erőforrást, valamint informatikai platformot biztosít lapunk működéséhez. Végezetül pedig köszönet *Pálfi Andrea* szerkesztőségi munkatársnak, akinek a lelkiismeretes munkája nélkül nem tudtuk volna ilyen hamar megvalósítani az elképzelésünket.

*„Be kell vinni az életet a tudományba, hogy a tudományt kivihessük az életbe.”* – Kossuth Lajos gondolatával zárva szeretném, ha egy hosszú életű, elismert szakmai folyóirat indulna útjára ezzel a számmal.

Tisztelettel:

*Dr. Gonda Tibor*  
Főszerkesztő

## AZ ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI ÉS IRÁNYAI A DÉL-DUNÁNTÚLI ÖKOTURISZTIKAI KLASZTER EREDMÉNYEI TÜKRÉBEN

Gonda Tibor<sup>1</sup> – Raffay Zoltán<sup>2</sup> – Spiegler Patrícia<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, gonda.tibor@kpvk.pte.hu

<sup>2</sup> Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, raffayz@ktk.pte.hu

<sup>3</sup> Info-Partner Szociális Szövetkezet, spiegler.patricia@gmail.com

### Absztrakt

A turizmus egyik dinamikusan fejlődő ága az ökoturizmus. A globális problémákra való ráeszmélés és a turizmus negatív környezeti hatásainak felismerése vezetett el a fenntartható, a környezeti és társadalmi-kulturális örökséget nem veszélyeztető turizmus kialakításához. Az ökoturizmus a kevésbé fejlett, periférikus térségek számára is fejlődési esélyt jelent, sőt gyakran elsősorban ilyen térségek számára, mert a megkésített fejlődés egyik pozitív hozadékaként ezek a területek jobban megmaradtak természetközeli állapotban. Jó példa erre Magyarországon a Dél-Dunántúli régió, elsősorban a határmenti periférikus térségei. A viszonylag érintetlen természet megléte azonban önmagában nem elégséges egy sikeres ökoturisztikai tevékenységhez, ahhoz komplex turisztikai termék kell (attrakció, szálláshelyek, vendéglátás stb.), illetve egy szervezetrendszer, amely professzionálisan és fenntartható módon szervezi az ökoturizmust. Ennek a munkának része a vendégek igényeinek felmérése is, amelyet a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter végzett el a közelmúltban, az ökoturizmus további fejlesztésének megalapozásaként.

**Kulcsszavak:** ökoturizmus, fenntartható fejlődés, Dél-Dunántúl, Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter

### Abstract

A dynamically developing branch of tourism is ecotourism. Awakening to the global problems and recognition of the negative environmental impacts of tourism led to the development of sustainable tourism that does not negatively affect environmental and socio-cultural heritage. Ecotourism is a development chance for less developed peripheral regions as well; in fact, it is a development possibility just for these regions in the first place, as a positive result of belated development in these areas is the better preserved quasi natural conditions. A good example for this in Hungary is the region of South Transdanubia, especially its peripheral areas along to the border to Croatia. Relatively untouched nature in itself, on the other hand, is not enough for a successful ecotourism activity, that requires a complex tourism product (including attraction, accommodation, catering etc.), and also an organisational system that manages ecotourism in a professional and sustainable way. A part of this work is the assessment of the demands of the guests, a work that was done by the South Transdanubian ecotourism cluster in the recent past, in order to promote the further development of ecotourism in the region and serve as a model for other regions with similar endowments.

**Keywords:** ecotourism, sustainable development, South Transdanubia, South Transdanubian Ecotourism Cluster

## Bevezetés

A dél-dunántúli régió egész területén megtalálhatóak kiemelkedő értéket képviselő természeti adottságok, amelyek jó kiindulópontjai az ökoturisztikai fejlesztéseknek. A régió fejlesztési stratégiájában meghatározott négy kiemelt fejlesztendő turisztikai termék közül az egyik az ökoturizmus (KPMG Tanácsadó Kft. 2006). A Duna-Dráva Nemzeti Park által kezelt természetvédelmi területek nemzetközi mércével is kellően vonzó attrakciót nyújtanak. A Drávát Európa három legtisztább vizű folyója között tartják számon. A Gemenc kiemelkedő természeti értéket képvisel, európai jelentőségű ártéri élőhely. A Mecsek geológiai és morfológiai adottságai különleges értéket rejtnek, a Zselic pedig a „Csillagos Égbolt rezervátum” cím elnyerésével<sup>1</sup> szerzett magának rangot a vonzerők között. A régió érdekessége az is, hogy itt található a falu-elnéptelenedés szimbólumaként elhíresült Gyűrűfű, amely lelkes és elkötelezett új lakóinak köszönhetően környezettudatosan, a fenntartható fejlődés elvének következetes betartásával szervezte újra életét az elmúlt évtizedekben, és vált az ország egyedi, igazi ökofalujává.

A turizmus szakma szereplői egy ígéretes, ugyanakkor még kihasználatlan potenciálként tekintenek a régió ökoturisztikai vonzerejére. A régió erősségei közé tartozik az is, hogy több meghatározó szereplő elkötelezett híve az ökoturizmus fejlesztésének. Ezek közül kiemelést érdemel a Duna-Dráva Nemzeti Park, a régióban tevékenykedő állami erdőgazdaságok és egy viszonylag új kezdeményezés, a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter. Az ökoturisztikai klaszter a régió jelentősebb ökoturisztikai szolgáltatóit – a vállalkozói, a civil és a közsféra szereplőit – fogja össze. Az együttműködő felek azt szeretnék elérni, hogy a Dél-Dunántúl legyen az ország első számú ökoturisztikai célterülete.

Jelen tanulmányban az ökoturizmus fejlesztési lehetőségeit és irányait határozzuk meg a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter eredményei tükrében. Egy empirikus kutatás – a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter vendégkörfelmérése – megállapításaira támaszkodóan bemutatjuk, mik lehetnek a Dél-Dunántúl ökoturisztikai fejlesztésének irányai.

## 1. Az ökoturizmus területfejlesztési aspektusai

A periférikus helyzetű és gazdasági problémákkal, társadalmi elmaradottsággal küzdő térségek ökoturizmus által történő fejlesztését illetően már a világ több pontján rendelkeznek tapasztalatokkal. A tanulmányok kiemelik a környezetnek a nagyüzemi mezőgazdasági és feldolgozóipari tevékenység hiányából, a megkésett fejlődésből adódó viszonylag jó állapotát, amely az ökoturizmus számára erőforrást jelenthet. Egyben figyelmeztetnek arra, hogy az ökoturizmustól való egyoldalú függés és az ökoturizmus érdekében a többi gazdasági tevékenység tiltása hosszabb távon akár a várttal ellentétes hatást is kiválthat: az egy lábon álló gazdaság mindenképpen sebezhetőbb egy diverzifikált gazdaságnál, a terület érintetlensége pedig sok esetben ideiglenes vonzerőt jelent csak.

A természeti szépségek önmagukban jelentős vonzerőt jelentenek, de megfelelő infrastruktúra nélkül nem képeznek piacképes turisztikai terméket. Ahogy azt az Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia (2008) megfogalmazza, a természeti értékekben gazdag, nagyrészt védett területek ugyanakkor elmaradott, vagy hátrányos helyzetű térségekkel esnek egybe, hiszen éppen a gazdasági hasznosítás szempontjából hátrányos helyzet (vízhiányos homokvidék, szikes terület, karsztos hegyoldalak, lápos-mocsaras vidék) következtében nem estek áldozatul az intenzív mezőgazdálkodásnak vagy az iparosításnak, ekképpen

őrződtek meg a természeti értékek. A Dél-Dunántúlon emellett politikai okok, a Dráva-menti terület több évtizedes elzártsága, a szocialista évtizedekben a határ kvázi átjárhatatlansága, valamint a gazdasági és infrastrukturális fejlesztések csaknem teljes hiánya vezetett a természeti környezet viszonylag érintetlen állapotban való megmaradásához. A rendszerváltás után a Dél-Dunántúl déli határmenti térségei társadalmi-gazdasági szempontból egyértelműen a vesztesek közé kerültek, a sok helyütt korábban az egyetlen munkahelyet jelentő mezőgazdasági termelőszövetkezetek megszűnésével járó tömeges munkanélküliséget és annak tovagyrúzó problémáit máig sem sikerült megfelelően kezelni.

Ezekben a hátrányos helyzetű térségekben az ökoturizmus, illetve annak fejlesztése meghatározó és alapvetően fontos tényezője a térségfejlesztésnek. Ez azért is fontos, mert „a komplex, a szociális, gazdasági és ökológiai célokat is magába foglaló, előnyös kompromisszumok megkötésére irányuló gondolkodás ma már alapkövetelmény a környezet- és természetvédelem esetében is” (BUDAY-SÁNTHA 2005:111). Megfelelő menedzsment esetén az ökoturizmus nem jár nem hogy visszafordíthatatlan, de csekély ökológiai károkkal sem: az ökoturizmus eleve nem tömegturizmus, nem igényel tökéletesen kiépített vonalas infrastruktúrát a célterületen, nem igényel magasabb színvonalú és ezért nagyobb ökológiai lábnyommal bíró szálláshelyeket és vendéglátóipari egységeket; elsősorban a már meglévő adottságok jobb kihasználásával vagy kisebb léptékű, a környezetet nem vagy csak nagyon kevésbé terhelő fejlesztésekkel operál. A kisebb léptékű fejlesztések egyben azt is jelentik, hogy helyben is rendelkezésre állhatnak a szükséges erőforrások, vagy azok külső forrásból, például pályázati úton jó eséllyel beszerezhetők.

A 2014 januárjában megjelent Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Koncepció is fontosnak tartja ráirányítani a figyelmet az ökoturizmus területfejlesztési aspektusaira. A koncepció négy átfogó célja között szereplő „*térségi potenciálokra alapozott, fenntartható térszerkezet*” (OFTK 2014:100), valamint a 13 specifikus célkitűzés között szereplő „*kiemelkedő táji értékű térségek fejlesztése*” (OFTK 2014:106) célkitűzések gyakorlati megvalósításának egyik hatékony eszköze lehet az ökoturizmus, amely számos fejezetben megemlíttésre kerül. Ennek szemléltetésére – terjedelmi okokból – egy példát emelünk ki a koncepcióból: „*Az egyre jelentősebbé váló ökoturizmus magába foglalja az idegenforgalom mindazon formáit, melyek – a kimondottan üdülési célú tömegturizmustól eltérően – elsősorban a természeti területekre, a környezeti értékeire irányulnak. Hazánk ökoturisztikai potenciálja lehetőséget ad arra, hogy általa a helyi értékek megőrzése, a vidéken élő emberek megélhetése, gazdasági előnyökhöz jutása mellett valósuljon meg.*” (OFTK 2014:40) – fogalmazódik meg a koncepcióban.

## 2. Ökoturisztikai fejlesztések a Dél-Dunántúlon

A 2007-2013-as Európai Unió fejlesztési ciklus alatt számos turisztikai fejlesztés valósult meg a Dél-Dunántúlon (DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓ TURIZMUS STRATÉGIAI FEJLESZTÉSI PROGRAM 2006). A dél-dunántúli régióra vonatkozóan 2006-ban meghatározott regionális turizmus fejlesztési program turisztikai magterületeket határolt le a fejlesztési források koncentrált felhasználása érdekében. Az azonosított desztinációkhoz a javasolt turisztikai termékszínű fejlesztési irányokat a termék-magterület mátrix mezőiben jelölte meg (1. táblázat). A programot követve az elmúlt években a turizmusfejlesztés ezekre a turisztika magterületekre koncentrált, a program a húzótermékek fejlesztésére és az azok köré felépítendő komplex turisztikai termékek támogatására, valamint a kapcsolódó szolgáltatások fejlesztésére adott lehetőséget. Az ökoturizmus a Duna és a Dráva menti desztinációkban élvezett elsőbbséget. A kitorési

pontok, erősítendő példák, fejlesztési irányok a régió idegenforgalmában” címszó alatt megfogalmazza a stratégia, hogy a régió szintjén egyértelmű kitörési pont lehet a termékfejlesztésben az aktív turizmus, amely mellett hangsúlyosan jelenhet meg az ökoturizmus (Dráva Ökoturisztikai Program), elsősorban Duna-Dráva Nemzeti Park értékeire, valamint az ehhez kapcsolódó néprajzi hagyományokra alapozva (pl.: Sárköz, Ormánság).

1. táblázat: Termék-magterület mátrix. Forrás: Dél-Dunántúli Régió Turizmus Stratégiai Fejlesztési Programja 2006

Magterületek Termékek	Dél-Balaton	Pécs és környéke	Villány-Siklós-Harkány	Duna-mente	Kaposvár és környéke	Dráva mente	Belső Dél-Dunántúl
Egészségturizmus							
Vízi turizmus és aktív turizmus							
Lovas turizmus							
Kerékpáros turizmus							
Vadászat, horgászat							
<b>Ökoturizmus</b>							
Falusi turizmus							
Bor és gasztronómia							
Kulturális turizmus							
Konferencia turizmus							
Innovatív termékek/ Tematikus parkok							

A Dél-Dunántúli Operatív Program 2007-2013 (DDOP) 2. prioritási tengelye „A turisztikai potenciál erősítése a régióban” elnevezést kapta. A fejlesztendő turisztikai termékek körében az egészségturizmus, a bor- és gasztronómiai turizmus, valamint az örökségturizmus került elsődlegesen megjelölésre. Az ökoturizmus az örökségturizmus elemeként kapott szerepet. A prioritás fő céljaként a régióba látogató turisták számának és a régióba érkező vendégek tartózkodási idejének növelését határozták meg. Ezen célok elérése érdekében kijelölt intézkedési terület volt a turisztikai attrakciók fejlesztése, szálláshelyfejlesztés, turisztikai klaszterek fejlesztése és turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek létrehozása.

A turisztikai attrakciók és szolgáltatások fejlesztés keretében jelentős ökoturisztikai attrakciókat hoznak létre.<sup>1</sup> Abaligeten sor került a természeti értékek ökoturisztikai célú fejlesztésére, Pogányban ökológiai szemléletformáló gyermek- és családi park létesül, Orfűn ökoturisztikai látogatóközpont építenek, Deseda környékén „Kalanderdő” jött létre a környezeti nevelés céljából, továbbá Balatonkeresztúron új látogatóközpont létesül, ahol a Balaton déli partjának természeti kincseit ismerhetik meg az érdeklődők.

Az ökoturisztikai infrastruktúrát tekintve is jelentős fejlesztések történnek a régióban. Folyamatosan bővül a kerékpáros úthálózat, többek között kiépítették a kerékpárutat Siklós-Nagyotótfalu-Kisharsány-Nagyharsány között, Mohács városában és a Balatonföldvári kistérségben. Megújultak a régió kedvelt turista

<sup>1</sup> A következőkben a konkrét fejlesztéseket vizsgáljuk a finanszírozási források szerint - ÚSZT és EU 2007-2013 adatbázis alapján Támogatott projektkereső alkalmazás segítségével. Forrás: [www.palyazat.gov.hu](http://www.palyazat.gov.hu)



útvonalai is az Országos Kékkör (OK) Dél-Dunántúli Régiót érintő nyomvonalának és attrakcióinak multifunkciós fejlesztése, a túraútvonalak téradat alapú nyilvántartási és fenntartási rendszerének kialakítása és a kapcsolódó szolgáltatások biztosítása révén.

Az ökoturisztikai fejlesztések közül kiemelkednek az Ős-Dráva programhoz kapcsolódó projektek, így az Ős-Dráva Ökoturisztikai Látogatóközpont és Bemutatóhely kialakítása Cún-Szaporcán, valamint az Ős-Dráva programhoz illeszkedő kerékpáros-turisztikai fejlesztés megvalósítása. A Zselic az ökoturizmus szempontjából szintén egy fontos terület. Itt a Zselici Csillagoségbolt-park komplex turisztikai fejlesztésével kialakításra került egy multifunkcionális csillagvizsgáló, egy kilátó és „csillagösvény”. A komplex turisztikai termécsomagok kialakítása során Pécssett is létrejön egy vonzó ökoturisztikai termék, a Mecseki ökoturisztikai élménypark, a pécsi állatkert funkcióbővítésével és a kerékpár-turisztikai infrastruktúra fejlesztésével.

Az elmúlt időszak nagyobb projektjei közül kiemelendők a térségi alapú komplex turisztikai termécsomagok kialakításai, ezek közé tartozik a Baranyai Élménykörút, a Siklós-Mohács turisztikai tengely és a Kaposvár komplex turisztikai fejlesztésének megvalósítása. Ezek keretében számos ökoturisztikai termék jött létre, például a Pécs-Orfű erdei kerékpárút, Mohácson kikötőpontonok, kerékpár és vízi-sportkölcsonzó, Kaposváron a Deseda tó körül gyalogos-, vízi- és túraútvonalak.

A szálláshelyek fejlesztésekor is több esetben érvényesültek a fenntarthatóság kritériumai, ebből a szempontból kiemelkedik a Sikonda Wellness Hotel ökológikus szemléletű fejlesztése.

A dél-dunántúli régióban a TDM szervezetek létrehozása mellett megjelent pályázati kiírás külön a turisztikai klaszterek fejlesztésére. Ennek keretében létrejött az ökoturisztikai termékre épülő klaszterszervezet, ami összefogja a régió ökoturisztikai szolgáltatóit.

Összességében elmondható, hogy a 2007-2013-as időszakban a Dél-Dunántúlon jelentős ökoturisztikai fejlesztések valósultak meg, új attrakciók, szolgáltatások és termékek jöttek létre az ökoturisták vonzása céljából.

### 3. A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter

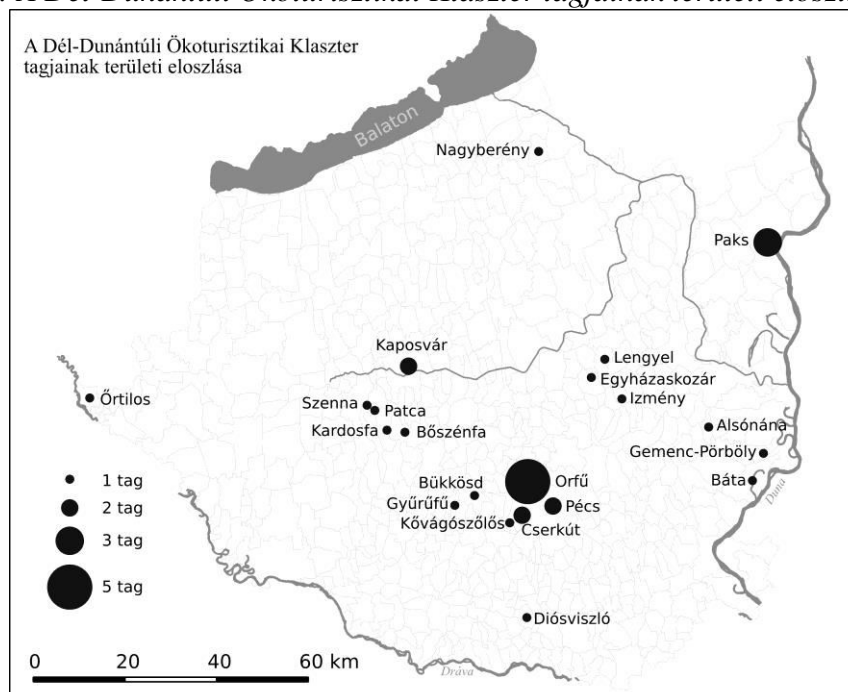
A turisztikai klaszterek története nem nyúlik hosszú múltra vissza. A hazai gyakorlatban nagyon lassan ment végbe az a paradigmaváltás, amelynek eredményeként az ipari klaszterek mellett más szolgáltatói (így a turisztikai) ágazatok klaszteresedését is elfogadták, támogatták. Az első Széchenyi Terv keretében meghirdetett RE-1-es pályázat (amely tulajdonképpen az első hazai klasztertámogatásra kiírt pályázat volt) bár nem tiltotta, de prioritásaiban nem támogatta a turisztikai klaszterek létrejöttét. Így fordulhatott az elő, hogy a beadásra került néhány turisztikai témájú klaszterpályázat egyike sem nyert. Ugyanez a helyzet ismétlődött meg a Nemzeti Fejlesztési Terv Gazdasági Versenyképesség Operatív Programjához (GVOP 2004-2007) kapcsolódóan. Az igazi áttörést, paradigmaváltást az Új Magyarország Fejlesztési Terv hozta meg. Az ennek keretében kialakított Regionális Operatív Programok erőteljesen preferálták az új klaszterek létrehozását, és nevesítve szerepelt az is, hogy a régió szempontjából meghatározó turisztikai termékek mentén is szorgalmazni kell a klaszteresedési folyamat beindítását. Így a 2007-et követő finanszírozási periódusban (konkrétan 2010-ben) megjelenő ROP-os pályázatok végérvényesen legitimálták a turisztikai klaszterek létjogosultságát (GONDA 2008). Lemaradásunk a világtól ezen a téren nem nevezhető tekintélyesnek, mivel a nemzetközi szakirodalom turisztikai klaszterekre vonatkozó – általunk ismert –

legkorábbi említése 1998-ra tehető, PORTER ugyanis a kaliforniai szőlő- és borklaszter szerkezetének leírásakor említi meg elsőként külön a turizmus-, illetve ezen túl a vendéglátás- és étterem klasztert (PORTER 1998).

A dél-dunántúli régióon belül 8 turisztikai terméktípus klaszteresedését kívánták a pályázat kiírói támogatni. Ezzel a lehetőséggel élve szerveződött meg, és nyújtott be sikeresen pályázatot a Dél- Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter. A Klaszter létrejöttének előzménye az Aktív Szabadidő és Környezeti Nevelés Dél-Dunántúli Összefogás, melynek célja a régióban tevékenykedő, a természet értékeit és a környezettudatos magatartást népszerűsítő, az iskolán kívüli környezeti nevelésben, erdei iskoláztatásban jártas, ezen téma iránt érdeklődő és a fenntartható környezeti fejlődést aktívan elősegítő egyének, szervezetek és szolgáltatók – profitorientált és civil szervezetek – egységes fellépése. Az együttműködő szereplők azt szeretnék elérni, hogy a Dél-Dunántúl legyen a hazai környezeti nevelés, természeti oktatás központja és az ország első számú ökoturisztikai célterülete (GONDA-SPIEGLER 2012a). A klaszter célja egy olyan gazdasági tevékenység ösztönzése, amely során megvalósul a komplex, a társadalomban és környezetben való gondolkodásnak és együttműködési készségnek a követelménye. Fontos az is, hogy mindezen túl pozitív hatást gyakoroljon a természetvédelemre is.

A XXI. század turizmusfejlesztésében alapkövetelmény a komplex és térségben való gondolkodás. A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter tudatosan törekszik erre, mert csak ebben az összefüggésben hangolható össze a klasztertag szolgáltatók, a térségben élő emberek és közösségek igényei, és a természeti környezet fejlesztését szolgáló tevékenységek. Az alábbi térkép mutatja a klasztertagok területi eloszlását (1. ábra).

1. ábra: A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter tagjainak területi eloszlása, 2014. január



Forrás: saját szerkesztés

A klaszter tagságának összetétele igen sokszínű mind a szervezetek típusa és mérete, mind a szolgáltatások, kínálat tekintetében. A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter marketing stratégiája (2013) a szervezettípusok és a főbb szolgáltatásaik, kínálatuk jellege szerint az alábbi csoportokba sorolja a klaszter tagjait:

- **Élményparkok:** komplex szolgáltatást nyújtanak nagy kiterjedésű területen (park), fő céljuk, hogy programot, élményt nyújtsanak.
- **Erdészetek:** állami tulajdonú gazdasági társaságok. Turisztikai szolgáltatásaik nem piaci alapon működnek, hanem azokon keresztül közcélú, közjóléti funkciókat, környezeti nevelést gyakorolnak.
- **Szálláshelyek:** elsősorban szállásértékesítéssel foglalkoznak, jellemzően ifjúsági/turistaszállás kategóriába tartoznak vagy falusi szállásadók.
- **Szolgáltatók:** elsősorban ökoturisztikai programot, szolgáltatást értékesítenek.
- **TDM szervezetek:** térségi turisztikai desztináció menedzsment szervezetek, területi alapon szerveződnek, a desztináció turisztikai szolgáltatóit, szálláshelyeit, attrakcióit fogják össze, a desztináció marketing tevékenységét koordinálják.

Sajnálatos módon a Duna-Dráva Nemzeti Park, a régió ökoturizmusának megkerülhetetlen szereplője, nem lehet tagja a klaszter munkájának, mivel a hatályos jogszabályok ezt nem teszik lehetővé.

A klaszter tagjai döntően piaci szereplők, ezért a fő elvárásuk a saját piaci pozíciójuknak a megerősödése. Rövidtávon erre a legnagyobb hatással egy új, korszerű marketing tevékenység lehet (GONDA-SPIEGLER 2012b). A termékfejlesztés során a kiindulási elv az, hogy egy tudatos ökoturista számára nem a szállás és étkezés a meghatározó, hanem az ökoturizmushoz kötődő élmény ígérete. A statikus attrakciók (pl. egy védett terület szépsége) mellett az ökoturizmushoz kötődő, vonzó programkínálattal lehet az élményígéretet körét bővíteni. A régió adottságainak kihasználásához, a fejlesztések realizálásához ugyanakkor elengedhetetlenül fontos a turisták ökoturisztikai igényeinek megértése. Az infrastruktúra kiépítése és a gazdasági tőke megteremtése mellett szükséges a megfelelő szolgáltatói háttér megteremtése, amely a turisták igényeire reagál. Ennek érdekében a klaszter felmérést végzett a dél-dunántúli ökoturisztikai szolgáltatók vendégkörében.

#### 4. Módszertan

A Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter 2013-ban régiós kiterjedésű empirikus vizsgálatot végzett az ökoturisztikai szolgáltatásokat igénybe vevők körében, a turisták ökoturizmushoz kötődő attitűdjének vizsgálata céljából. A kutatás az egyik szerző szakmai irányításával zajlott.

A mintavétel 2013. augusztus 1. és október 30. között zajlott az ökoturisztikai klaszter szolgáltatóinak vendégkörében. Ezen időszak alatt összesen 199 értékelhető kérdőív érkezett be. Az ökoturisztikai szolgáltatásokat sokszor veszik igénybe csoportok (elsősorban iskolás csoportok), így fontos kiemelnünk, hogy a klasztertagok vendégköréből csak az egyéni vendégek kerültek a mintába. Azt is hangsúlyozzuk, hogy a mintában magas a visszatérő vendégek aránya, a megkérdezett vendégek 85%-a már többször járt a térségben, jól ismeri a régiót.

A kutatás az alábbi témakörökre terjedt ki:

- a régió ökoturisztikai szolgáltatásait igénybe vevők főbb társadalmi-demográfiai jellemzőinek megismerése,
- a népszerűbb ökoturisztikai célterületek feltérképezése,
- a vendégkör ökoturisztikai aktivitásának felmérése,
- a régióba érkező vendégek a régió ökoturisztikai adottságaival és szolgáltatásaival való elégedettségének felderítése,
- a régió ökoturisztikai hiányosságainak azonosítása és a célközönség szemében kívánt fejlesztési irányok feltárása.

A mintasokaság jellemzőinek vizsgálata, a kérdőívet kitöltők elégedettsége a régió ökoturisztikai adottságaival és szolgáltatásaival, valamint az általuk azonosított problémák és megoldási javaslatok mind a Dél-Dunántúl ökoturizmusának fejlesztését szolgáló értékes információt jelentenek.

## 5. Eredmények

### 5.1. A Dél-Dunántúl ökoturisztikai szolgáltatásait igénybe vevők társadalmi-demográfiai jellemzői

A nemzetközi tapasztalatok szerint az ökoturisták több csoportra, szegmensre bonthatók (Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia 2008:61-65). A desztinációt gyakran magányosan felkereső és bejáró, elkötelezett ökoturisták aránya mindenhol alacsony, csupán néhány százalék a legjobb esetben is. Az ökoturizmus célközönségének döntő többségét az alkalmi ökoturisták alkotják, akik a desztinációt alapvetően nem ökoturisztikai motivációval keresik fel, de ott tartózkodásuk során keresik és igénybe is veszik az ökoturisztikai szolgáltatásokat. Ők többnyire nem egyedül, hanem, családjukkal, baráti körökkel érkeznek. Ezek az arányok tükröződnek vissza az ökoturisztikai klaszter felméréséből is. A megkérdezett vendégek csupán 10%-a érkezett egyedül, míg többségük családtagjaikkal, rokonaikkal (47%), társukkal (24%) vagy barátaikkal (14%), kollégáikkal (4%) együtt vette igénybe a szolgáltatást.

A felmérés szerint a régió ökoturisztikai szolgáltatásait igénybe vevő egyéni vendégek körében magas a családoso aránya (44%). A megkérdezettek több mint egyharmada fiatal, főként egyetemi hallgató (37% 18-24 év között). Hasonlóan magas a fiatal felnőttek aránya (38% 25-44 év között), akik többsége (66%) családoso. A válaszadók 58,2%-a a dél-dunántúli régión belül választott úti célt ökoturisztikai programja során. Az ökoturizmus szellemiségét és ismérveit figyelembe véve kiemelten jónak mondható ez a mutató. A régió ökoturistáira jellemző továbbá, hogy az átlagnál jóval iskolázottabbak. A megkérdezettek közel fele (47%) magas iskolai (egyetemi, főiskolai) végzettségű, a másik fele (49%) pedig középfokú végzettséggel (érettségivel) rendelkezik. Az érettségivel rendelkezők aránya azért is ilyen magas, mivel a megkérdezettek 34%-a egyetemi, főiskolai hallgató. A gazdaságilag aktív válaszadók között kiemelkedően magas a szellemi foglalkozásúak aránya.

Ezek a demográfiai jellemzők egybevágóan az ökoturizmus célközönségének meghatározására irányuló nemzetközi felmérések tapasztalataival, ám Nyugat-Európában magasabb a szép korúak aránya az

ökoturisták körében. A felmért demográfiai és társadalmi jegyek jellemzőek a magyar ökoturistákra (vö. Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia 2008:26), kivéve azt a pontot, miszerint a hazai ökoturisták az átlagosnál magasabb jövedelműek közül kerülnek ki. A felmért vendégkör kétharmada ugyanis a saját háztartását a hazai egy főre jutó átlagjövedelem alapján átlagosnak ítélte meg, csupán a megkérdezettek 21%-a vélte úgy, hogy átlag feletti a jövedelme, míg a válaszadók 14%-a átlag alatti jövedelmi helyzetű. Ez a változás ugyanakkor a gazdasági válság hatásaival, a hazai kereslet fokozódó érzékenységével is magyarázható. A felmérés szerint a turisták utazási döntésük meghozatalakor elsőként a szolgáltatások ár-érték arányát mérlegelik. A válaszadók által az ökoturisztikai szolgáltatások igénybevételére szánt napi költési összeg azt mutatja, hogy alacsony a fizetőképes kereslet. A megkérdezett vendégek kétharmada 4 000 és 8 000 Ft között szándékozik naponta és fejenként ökoturisztikai szolgáltatásra költeni.

## 5.2. A legnépszerűbb ökoturisztikai desztinációk

A legnépszerűbb ökoturisztikai célterületek feltérképezését a kutatás nyílt kérdéssel vizsgálta. Az ökoturizmussal társított térségek ismerete segíti az ökoturisztikai klaszter és tagjainak marketingtevékenységét, valamint megmutatja a potenciális versenytársak körét.

Ha az ökoturizmussal azonosított térségeket területi szempontból vizsgáljuk, elmondható, hogy igen különböző területi kategóriában gondolkodtak a válaszadók. A többség jellemzően valamely tájegységet kötött az ökoturizmushoz, mint például Zselic, Mecsek, Gemenc, Őrség, Hortobágy stb. Sokan egy-egy település nevére asszociáltak, míg voltak, akik nagyobb területi egységben gondolkodtak, így valamely megyét vagy régiót neveztek meg. Az ökoturizmust sokan azonosították nemzeti parki területekkel is, elsősorban a Duna-Dráva Nemzeti Parkkal.

A Dél-Dunántúlra érkező vendégkör szemében érthető módon a régió belüli célterületek kapták a legtöbb említést. Összesen 222 válasz érkezett a kérdésre (több válasz is lehetséges volt), ebből 131 (59%) dél-dunántúli helyszínt említett meg. A megkérdezettek szerinti 10 legkedveltebb ökoturisztikai desztinációba (2. táblázat) a hat régió belüli térség mellé az Őrség, a Hortobágy, a Tisza-tó, valamint a Dunántúl tartozott.

2. táblázat: Az ökoturizmussal leginkább azonosított 10 desztináció a válaszadók említései alapján

	említések száma	válaszadók %-os aránya
<b>Gemenc</b>	22	10
<b>Őrség</b>	19	8,5
<b>Dél-Dunántúl</b>	17	7,6
<b>Hortobágy</b>	15	6,7
<b>Bükkösd</b>	13	5,8
<b>Zselic</b>	12	5,4
<b>Gyűrűfű</b>	12	5,4
<b>Mecsek</b>	12	5,4
<b>Tisza-tó</b>	11	4,9
<b>Dunántúl</b>	10	4,5

*Forrás: saját szerkesztés*

Az említések között a Zselichez (Gyűrűfü, Bükkösd, Szenna, Patca), a Gemenchez és a Mecsekhez (Orfű, Pécs) kötődő helyszínek meglehetősen nagy súlyt képviselnek, míg az igen jelentős ökológiai értékkel bíró Dráva medence még nem került az ökoturisták látókörébe. Félő, hogy a most folyó jelentős ökoturisztikai beruházások kihasználtsága sem lesz megfelelő, ha a térség turizmusának szerves fejlődése nem fog megvalósulni. Ehhez azonban szélesebb körű, korszerű szolgáltatói struktúra, innovatív termékfejlesztés és modern marketing szükséges.

### 5.3. Ökoturisztikai szolgáltatások népszerűsége

A kutatás vizsgálta a különböző ökoturisztikai szolgáltatások igénybevételének gyakoriságát. A vizsgált 16 szolgáltatás igénybe vételének gyakoriságáról a megkérdezettek nyilatkoztak. Az alábbi táblázat mutatja, hogy a Dél-Dunántúlon megkérdezett vendégkör számára melyek a legkedveltebb ökoturisztikai szolgáltatások. Három kategóriát különítettünk el: fontossági sorrend, ha csak a rendszeresen igénybe vett szolgáltatásokat vesszük figyelembe; évente többször igénybe vett szolgáltatások; illetve harmadik esetben az évente legalább egyszer használt szolgáltatások (3. táblázat).

3. táblázat: A válaszadók által leginkább kedvelt 10-10 ökoturisztikai szolgáltatás (a válaszadók %-ában)

Szolgáltatások népszerűségi sorrendje, ha a rangsorrend alapja...					
a rendszeresen igénybe vett szolgáltatások		az évente többször igénybe vett szolgáltatások		az évente legalább egyszer igénybe vett szolgáltatások	
helyi termékek vására	16	helyi termékek vására	37	vadaspark	30
gyalogos túra	12	gyalogos túra	37	falusi szállás	19
kerékpártúra	10	tanösvény	21	helyi termékek vására	19
kézműves foglalkozások	7	kerékpártúra	20	kalandpark	19
lovaglás	5	kézműves foglalkozások	15	erdei kisvasút	17
tanösvény	2	állatsimogató	13	állatsimogató	17
állatsimogató	2	falusi szállás	13	tanösvény	17
vadaspark	1	erdei kisvasút	10	kézműves foglalkozások	16
kulcsosház	1	bemutatógazdaság meglát.	10	bemutatógazdaság meglát.	13
falusi szállás	1	lovaglás	8,5	gyalogos túra	12

*Forrás: saját szerkesztés*

Látható, hogy messze legnépszerűbb szolgáltatás a helyi termékek vására, valamint a gyalogos- és a kerékpáros túrák. Ezeket sokan veszik igénybe rendszeresen, illetve évente több alkalommal. Elgondolkodtató ugyanakkor, hogy milyen kis arányban (10% alatt) jelezték a válaszadók a többi szolgáltatás rendszeres igénybe vételét. Ez jelzi az ökoturisztikai szolgáltatások kihasználatlan potenciálját, de egyben a szolgáltatások színvonalának, illetve egyáltalán meglétének lehetséges problémáit is.

Ha megnézzük az évente legalább egyszer igénybe vett szolgáltatásokat, akkor látjuk, hogy más típusú termékek népszerűek ebben a kategóriában: magas a vadaspark látogatóinak aránya, sokan szállnak meg évente egy alkalommal falusi szálláshelyen, jellemzően évente egyszer látogatnak el kalandparkba, állatsimogatóba és utaznak erdei kisvasúttal.

Az ökoturisztikai szolgáltatások igénybe vételének rendszeressége jelzi a fejlesztések lehetséges irányait: szükséges hiánypótló szolgáltatások kialakítása, a meglévő szolgáltatások minőségének javítása, valamint a marketingtevékenység erősítése.

#### 5.4. Elégedettség az ökoturisztikai szolgáltatásokkal

A vizsgálat kitért az egyes ökoturisztikai szolgáltatásokkal való elégedettségre, amely hasznos információkkal szolgál a régió ökoturizmusának továbbfejlesztéséhez. A válaszadóknak 14 szolgáltatást kellett értékelniük egy ötfokozatú skálán (1 = egyáltalán nem elégedett, 5 = teljes mértékben elégedett). Az elégedettségről csak azok nyilatkoztak, akik az adott szolgáltatást a régióban igénybe vették. Az alábbi táblázatban mutatjuk be a válaszadók számát, valamint az egyes szolgáltatásokkal való elégedettségük átlagát és a szórást (4. táblázat).

4. táblázat: *Elégedettség a Dél-Dunántúl turisztikai szolgáltatásaival, adottságaival*

	átlag	szórás	válaszadók száma (n)
helybeliek vendégszeretete	4,37	,761	193
természeti környezet minősége	4,34	,773	195
turisztikai látnivalók	4,27	,873	196
rendezvények helyszínei	4,18	,779	185
ökoturisztikai szolgáltatások	4,13	,799	172
helyi termékek	4,12	,836	190
épített környezet rendezettsége, gondozottsága	4,08	,823	194
szálláshely minősége, színvonala	4,07	,970	181
erdei utak	4,03	,886	159
hagyományőrző programok	3,97	,885	177
rendelkezésre álló turisztikai információk	3,92	,906	191
szolgáltatások ár-érték aránya	3,7	,921	192
közlekedési lehetőségek, elérhetőség	3,6	1,024	192
kerékpárutak	3,41	1,287	137

*Forrás: saját szerkesztés*

Az elégedettségi (1-5 skála) értékeket tekintve faktorelemzést végeztünk a 14 szolgáltatásra vonatkozóan. Arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen logikai szerveződést mutatnak az elégedettség mutatói. A faktorelemzés során öt faktor rajzolódott ki, amelyek 51%-ot magyaráznak, a KMO értéke 0,755.

1. faktor: Helyiek vendégszeretete, szálláshely minősége, helyi termékek és ár-érték arány
2. faktor: Közlekedési lehetőségek, kerékpárutak, épített környezet rendezettsége, rendelkezésre álló információ
3. faktor: Természeti környezet minősége, erdei utak és ökoturisztikai szolgáltatások
4. faktor: Hagyományőrző programok
5. faktor: Rendezvények helyszínei, turisztikai látnivalók

Az elégedettség mérlegelésénél egy faktorba rendeződnek az ökoturizmushoz legjobban kötődő elemek: ökoturisztikai szolgáltatások, erdei utak, természeti környezet minősége. Ezek mind igen jó értékelést kaptak (4-5 értékek között). A nehezebben megfogható, emberi teljesítményekhez kötődő, szubjektívebb értékítéletet hordozó elemek is egy faktorba tömörültek. A helyiek vendégszeretetével elégedettek leginkább a válaszadók. A helyi termékeket és a szálláshelyeket is jónak ítélték meg, ám a szolgáltatások ár-érték arányáról már megoszlottak a vélemények, azzal kevésbé voltak elégedettek. Külön faktorba kerültek az infrastruktúrára vonatkozó elemek. Ezekkel voltak legkevésbé elégedettek a válaszadók. Közepes értékelést kapott a régió megközelíthetősége, valamint a kerékpárutak mennyisége és minősége. E két tényező értékelésénél volt a legnagyobb a szórás, ebben a kérdésben oszlottak meg leginkább a vélemények. Sokan voltak elégedetlenek a rendelkezésre álló információkkal, ami a turisztikai információs rendszer jobb kiépítését sürgeti. Az épített környezet rendezettségével már inkább elégedettek voltak, azt jónak értékelték. Külön csoportot alkotnak a turisztikai infrastruktúra elemei, mint a rendezvényhelyszínek és látnivalók, amelyekkel elégedettek a vendégek. Ugyanakkor a hagyományörző programokat nem értékelték jónak a megkérdezettek.

## 5.5. Igény a régió ökoturisztikai szolgáltatásainak fejlesztésére

A kutatás azt is felmérte, hogy a vendégkör milyen szolgáltatások fejlesztését látna szívesen a térség ökoturizmusában. A megkérdezett 199 fő közül 73 élt a lehetőséggel, hogy megfogalmazza elvárásait. A beérkezett válaszokból szófelhőt alkottunk (2. ábra). A szófelhőben a szavak nagysága az említések gyakoriságát jelzi, ám az egymás mellé kerülő szavak nem mutatnak egymással összefüggést.

2. ábra: A válaszadók igényei, javaslatai az ökoturisztikai szolgáltatások fejlesztésére.



Forrás: saját szerkesztés



Ahogy a szöveghő mutatja, a fejlesztési javaslatok reflektálnak azokra az elemekre, amelyekkel nem elégedettek a vendégek. A válaszadók elsősorban a vonalas, közlekedési infrastruktúra fejlesztését látnák szívesen, ezek közül is kiemelkedik a kerékpárutak fejlesztése. A szolgáltatások jobb, kedvezőbb ára is szerepelt a javaslatok között, valamint többen megfogalmazták, hogy szeretnék, ha több helyen, akár kijelölt turistautak mentén is, lennének elhelyezve tájékoztató, naprakész információs táblák. Igény mutatkozott szervezett túrákra, programokra. A megkérdezett ökoturisták a kempingek infrastruktúrájának, szolgáltatásainak fejlesztését is szükségesnek tartják.

Összességében pozitívan értékelik a vendégek a régió adottságait. Megállapítható, hogy a régió ökoturisztikai adottságai kifejezetten jónak mondhatók, de még hiányos az infrastruktúra kiépítettsége és az egyes szolgáltatásokból még nem álltak össze igazán versenyképes ökoturisztikai termékek.

### **Következtetések.**

A Dél-Dunántúl ma még nem tartozik az ökoturizmus ismert desztinációi közé, annak ellenére, hogy országos, sőt nemzetközi szinten is figyelemre méltó értékekkel bír. A zselici csillagoségbolt-rezervátum vagy a jelentős ökológiai értékekkel bíró Dráva-medence még nem került az ökoturisták látókörébe. A kutatás tanulsága szerint az ökoturisztikai célzattal érkező vendégek döntő többsége a régió belülről jön, ám fontos lenne más régiókból nagyobb számú ökoturista fogadása. Ez azt jelenti, hogy a Dél-Dunántúl az ökoturizmus területén kihasználatlan lehetőségekkel, tartalékokkal rendelkezik.

A régió ökoturizmusa szempontjából egyik legnagyobb hiányosság a Dél-Dunántúl közlekedési helyzete. Az igazi ökoturista nem igényli, hogy az attrakció autóval bejárható legyen, de azt joggal várja el, hogy a küldő területről elfogadható időn belül és megfelelő kényelemben érje el legalább a régió központját. Az ökoturizmussal összeegyeztethető kerékpáros turizmus infrastruktúrája a régió belülről erősen hiányos. Ez alatt nemcsak a kerékpárutak értendők, hanem a kerékpárosokat kiszolgáló szervizpontok és pihenőhelyek is. Ezek a létesítmények a régió elmaradott térségeiben is munkahelyeket teremthetnek, egyrészt építésük idején, másrészt fenntartásuk, üzemeltetésük során.

Az ökoturisztikai programlehetőségek bővítése is lehetőséget jelent a régió fejlesztése számára. Az egyre komolyabb értéket képviselő bio- és ökológiai természetből származó élelmiszerekre alapuló gasztronómiai programok (GONDA 2013) értékesítési lehetőséget kínálnak a régió kistermelői számára, egyben értékes marketingeszközként a Dél-Dunántúl ismertségének növeléséhez is hozzájárulnak. Az adottságok hasznosítása, területfejlesztő potenciáljának kiaknázása az ökoturizmus által ugyanakkor komoly munkát igényel: szükséges a vonzerők feltárása, azok komplex turisztikai termék formálása, a kész termékek marketingje, valamint dél-dunántúli védjegyek kialakítása.

A 2014-2020 időszakra vonatkozóan nem regionális, hanem megyei szinten kerülnek meghatározásra a stratégiai és operatív programok. A megyei programokban megtalálhatóak az ökoturizmus további fejlesztésére vonatkozó elképzelések.

Somogy megye Területfejlesztési Programjában külön prioritásként jelenik meg a megye turisztikai potenciáljának erősítése, ami elsősorban a turisztikai magterületekhez (Balaton és háttértelepülései, Kaposvár és vonzáskörzete, Zselic és Dráva-mente) illeszkedve javasolt. A területi fókuszú komplex turisztikai termékek innovatív fejlesztése intézkedés keretében jelenik meg Somogy megyében támogatható

tevékenységként többek között a természeti és környezeti értékek ökoturisztikai célú fejlesztése is. Baranya Megye Területfejlesztési Programjában a turizmusfejlesztés elsősorban „A helyi erőforrásokon alapuló gazdaság megerősítése a lokális gazdasági környezet integrált fejlesztésével” prioritás keretében kerül meghatározásra. A „Turisztikai attrakciók és kapcsolódó szolgáltatások fejlesztése” intézkedés célja a meglévő természeti, szellemi, kulturális és épített örökségi értékek és kapcsolódó népszerű szolgáltatások körének bővítésével, minőségének javításával a vendégforgalom növelése, a turisztikai ágazat jövedelemtermelő képességének fokozása. Elsősorban ennek keretében lesz lehetőség a természeti és környezeti értékek ökoturisztikai célú fejlesztésére. Az ökoturisztikai fejlesztések emellett kiemelt szerepet kapnak az Ős-Dráva program elemeiként és Baranya megye horvát határ menti térségének határon átnyúló kapcsolatainak javításában.

Tolna Megye Területfejlesztési Programjában a kiemelt jelentőségű projektek között szerepel a megye turizmusának fejlesztése, ami a megye természeti és kulturális értékeire épít. A program szerint a komoly tömegeket vonzó attrakciók híján a természetközelség, az egészség, a nyugodt aktív pihenés lehetőségére épülő szolgáltatás- és imázsfejlesztés, az összehangolt termékpalletta és marketing teremtheti meg az idegenforgalmi potenciál kihasználását, ezért többek között fókuszba emeli az ökoturizmust. Az ökoturisztikai fejlesztések lehetősége elsősorban a Sió projekt kapcsán rajzolódik ki, ami Tolna megye kiemelt gazdaságfejlesztési projektje lesz.

## Irodalomjegyzék

- A TERMÉSZETVÉDELMEK ÖKOTURISZTIKAI KONCEPCIÓJA (2005): Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium Természetvédelmi Hivatal, Budapest
- AZ ÖKOTURIZMUS SAJÁTÓSÁGAI A DÉL-DUNÁNTÚLON. EGY VENDÉGKÖRVISSZAGÁLTATÁS EREDMÉNYEI (2013): Készítette a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter megbízásából a Geoscience Nonprofit Kft. Készült 2013. augusztus 1. és október 30. között.
- BUDAY-SÁNTHA, A. (2005): A fejlesztési célok összhangja. In: Buday Sántha, A., Horváth, Gy., Erdősi, F. (szerk.): *PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv 2004-2005*, I. kötet, Pécs, 107-118.
- DÁVID, L. (2009) (szerk.): *Fenntartható horgász-, vadász- és víziturizmus*. Károly Róbert Főiskola Turizmus és Területfejlesztési Tanszék, Gyöngyös
- DÉL-DUNÁNTÚLI ÖKOTURISZTIKAI KLASZTER (2013): *A klasztertagok marketing stratégiájának összehasonlító elemzése*. Készítette a Dél-Dunántúli Ökoturisztikai Klaszter megbízásából az Info-Partner Szociális Szövetkezet. 2013. május 31.
- DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓ TURIZMUS STRATÉGIAI FEJLESZTÉSI PROGRAM (2006): KPMG Tanácsadó Kft.
- DUHAY, G. (2006) (szerk.): *Ökoturizmus a védett természeti területeken*. Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium Természetvédelmi Hivatal, Budapest
- GONDA, T. – SPIEGLER, P. (2012a): Potentials of ecotourism development in the south transdanubian region. *Ekonomika i ekohistorija*, 8., 137-146.
- GONDA, T. – SPIEGLER, P. (2012b): A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben. *Marketing & Menedzsment*, 1-2., 15-25.

- GONDA, T. (2008): A turisztikai klaszterek fejlesztési lehetőségei a Dél-Dunántúlon. In: Sitányi, L. (szerk.): *II. Terület- és vidékfejlesztési konferencia*, Kaposvári Egyetem, Kaposvár pp. 13-18.
- GONDA, T. (2013): A helyi termékek csoportosítása és turisztikai hasznosítási lehetőségei. In: Minorics, T. (szerk.): *Kulénáris utazások Baranyában*. A Határokon Túli Magyarságért Alapítvány, Pécs, 37-45.
- HAJNAL, K. – TÓTH, J. (2002): Globális világproblémák és megatrendek. In: Tóth, J. (szerk.): *Általános társadalomföldrajz I. Dialóg Campus*, Budapest–Pécs, pp. 58–124.
- KELEMEN, Z. (2006): *Ökoturizmus*. Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány
- LORENZ, K. (1988): *A civilizált emberiség nyolc halálos bűne*. IKVA Könyvkiadó Kulturális, Szolgáltató Kiszövetkezet, Sopron (*Die acht Todsünden der Menschheit*. Serie Piper, Bd. 50, 1. Auflage, München 1973)
- LORENZ, K. (2002): *Ember voltunk hanyatlása*. Cartaphilus Kiadói Kft., Budapest (Der Abbau des Menschlichen. Piper Verlag GmbH, 1983)
- ORSZÁGOS FEJLESZTÉSI ÉS TERÜLETFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ (2014): Az Országgyűlés 1/2014. (I. 3.) OGY határozata a Nemzeti Fejlesztés 2030 – Országos Fejlesztési és Területfejlesztési Konceptióról. Magyar Közlöny, 1., 7-298.
- ORSZÁGOS ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA (2008): Készült az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtikárságának megbízásából. Pannon Egyetem Turizmus Tanszék - Aquaprofit Zrt., Veszprém – Budapest, 2008. április 25.
- ORSZÁGOS TERÜLETFEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ (2005): Az Országgyűlés 97/2005. (XII. 25.) OGY határozata az Országos Területfejlesztési Konceptióról. Magyar Közlöny, 168., 11360-11497.
- PORTER, M. E. (1998): *On Competition*, Harvard Business Review, Boston, p. 210., p. 485.
- RIO DECLARATION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1992): United Nations publication, Sales No. E.73.II.A.14 and corrigendum), chapter I.
- SCHALLER, D. T. (1996): *Indigenous Ecotourism in the Ecuadorian Amazon: A Case Study*. (<http://www.eduweb.com/schaller/> letöltés dátuma: 2014. szeptember 8.)

### Egyéb források:

- CEBALLOS-LASCURÁIN, H. (1996): *Tourism, ecotourism, and protected areas*. IUCN, (<http://data.iucn.org/dbtw-wpd/html/tourism/section5.html> Letöltés: 2014. február 5.)
- HORVÁTH, P. – RIMÓCZI, CS. (2011): Ökoturizmus. In: Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. (Letöltés helye [http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai terméktervezés és fejlesztés/book.html#d6e1796](http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai_termektervezes_es_fejlesztes/book.html#d6e1796))
- LENGYEL, M. (1997): *Ökoturizmus és marketing. Magyarország az ezredfordulón*. MTA Stratégiai Kutatások, Budapest. (Letöltés helye: <http://www.doksi.hu/get.php?lid=4714>. Letöltés ideje: 2014. szeptember 12.)
- STRASDAS, W. (1999): *Ökoturizmus in der Praxis von Naturschutzprojekten in Mexiko und Belize*. Ansätze zur Unterstützung von Schutzgebieten durch nachhaltiges, marktorientiertes Tourismus-Management. (<http://www2.gtz.de/dokumente/bib/99-1494.pdf>. Letöltés: 2014. március 18.)
- UNWTO: *Tourism 2020 Vision*. (<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> Letöltés: 2014. február 25. [www.eturizmus.pte.hu](http://www.eturizmus.pte.hu))

## A HORVÁT ORSZÁGMÁRKA TURISZTIKAI VONATKOZÁSAI ÉS A FIATAL MAGYAROKBAN ÉLŐ HORVÁT ORSZÁGIMÁZS

*Gerdesics Viktória*

*Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, gerdesicsv@tk.pte.hu*

### **Absztrakt**

Horvátország napjaink egyik legkedveltebb turisztikai desztinációja. Hiába volt a múlt század utolsó évtizedében pusztító háború színtere, 1991 óta önálló ország, és évről évre egyre több turistát fogad, leginkább a tengerpartján. A 20. század második felében még jugoszláv, majd a jugoszláv egységből való kiválást követően már horvát turizmus fokozatos infrastruktúra fejlesztésen, szerkezeti átalakuláson ment keresztül az elmúlt két és fél évtizedben, és mindeközben az ország már az első évek óta nagy erővel dolgozik turisztikai imázsának (ki)alakításán, egyidejűleg felismerve az ebben rejlő szükségességet és lehetőséget is. Az országmárkázás és az országimázs alakítása ugyanis korunk gyors és versengő világában az országok kötelező eszköze a turisták megnyerésében. A tanulmány a horvát turizmus és az ország turisztikai imázsának jellegzetességeit mutatja be, majd megvizsgálja, hogy milyen kép él Horvátországról a fiatal magyarok körében.

**Kulcsszavak:** *Horvátország, országmárka, országimázs, turizmus, turisztikai országimázs*

### **Abstract**

Croatia is today one of the most preferred tourist destinations. Despite it was the scene of a devastating war in the end of the last century, it is an independent country since 1991 and welcomes more and more tourists at its seaside each year. Tourism, known as Yugoslavian in the second half of the 20<sup>th</sup> century and known as Croatian after the seceding from the Yugoslavian unity, has gone through gradual transformation in its infrastructure and structure in the past two and a half decades, while the country has made great efforts in development of its touristic image already from the first years, realizing its necessity and opportunity at the same time. Namely, country branding and development of the country image is a compulsory tool of countries for captivating the tourists in the recent fast and competing world. The present study introduces features of the Croatian tourism and the country's touristic image, and then investigates what is present from these in minds of the Hungarian tourists.

**Keywords:** *Croatia, country brand, country image, tourism, touristic image*

## Bevezetés

Napjaink turistájának nincs könnyű dolga. Amellett, hogy korunk sajátossága a gyors élettémpó és a regenerálódás iránti fokozott vágy egyidejű jelenléte, mérhetetlenül nagy mennyiségű információ ér minket, sőt, online világunkban soha nem látott gyorsasággal tudunk mi is bármiről tájékozódni. Ebben az összetett környezetben kell a turisztikai desztinációknak megharcolniuk egymással a turisták kegyeiért – amely harcban egy erős országmárka és egy pozitív orszáгимázs sokat segíthet (PAPP-VÁRY 2007; ANHOLT 2005; 2007; SPIEGLER 2009; SKOKO – JURILJ 2011).

A ma ismert Horvátország hosszú idő után először 1991-ben jelent meg a maga önállóságában a térképen – életének nagyját különböző államalakulatok tagjaként élte, a 20. század közel háromnegyedét a szerb központú Jugoszlávia részeként. 1991-ben, függetlenségének kikiáltásával egy időben azonban területén kitört a délszláv háború, amely minden szempontból súlyos károkat okozott az ország életében. Egy meghatározó kincse azonban ekkor is volt – a tengerpartja.

Jelen tanulmány Horvátországot turisztikai aspektusból mutatja be. Összeveti a vonatkozó források alapján a horvát országmárka turisztikai dimenzióját a Magyarországon a 2013-as EU-csatlakozáskor élő horvát külső orszáгимázzsal, valamint a kutatás korlátai mellett bemutatja a vizsgált magyarokat, akik az eredmények alapján, itt jellemzően nyaralóturisták.

## 1. Horvátország és a turizmus

Horvátország hagyományosan az idegenforgalmat helyezi gazdasági fejlődése középpontjába, és az emberek róla alkotott képe legtöbbször a tengerhez kötődik. Kedvező földrajzi fekvésének köszönhetően történelme során mindvégig jelentős kereskedelmi központként szerepelt. Már a Kr. e. 6. században a területén élő illírek az ókori görögökkel kereskedtek, a rómaiak tengerparti jelenlétéről számos építmény tanúskodik, a szlávok érkezése és folyamatos területvédelme ideje alatt pedig Dubrovnik játszott fontos kereskedelmi és kulturális szerepet. Az infrastrukturális fejlődéssel létrejöttek az első kereskedelmi szálláshelyek is, az első modern hoteleket a 19. század végén építették Opatijában, Crikvenicában és Dubrovnikban (HITREC 2002). 2013-ban az Európai Unió huszonnyolcadikként csatlakozó tagállamában már közel háromszor annyi turista fordult meg, mint ahányan Horvátországot lakják, a lakosság 6,5%-a dolgozott az idegenforgalomban, és a GDP 16,7%-át ez az ágazat adta (DZS 2015).

### 1.1. Jugoszláv és horvát turizmus: az idegenforgalom alakulása

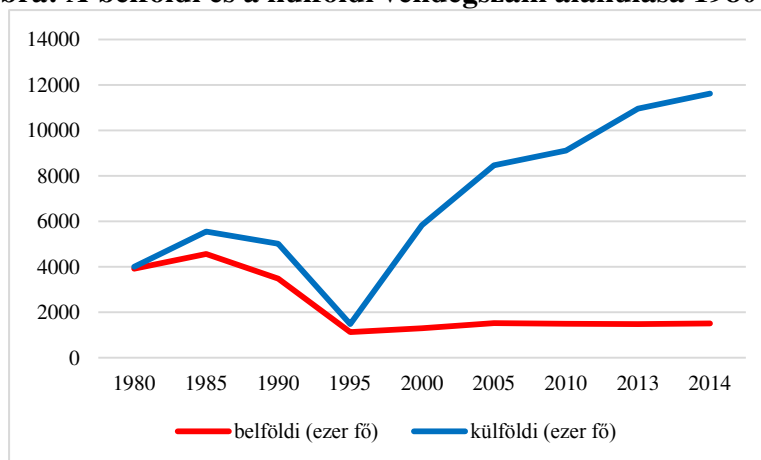
MELER és RUŽIĆ (1999) a horvátországi turizmus életciklusát vizsgálja az 1960 és 1990 közötti időszakban. Írásukban megállapítják, hogy a horvát idegenforgalom a hatvanas évektől kezdett egyre népszerűbb lenni a turisták körében, az ágazat egészen a nyolcvanas évekig fejlődött, majd a nyolcvanas évek közepétől stagnált. A szerzőpáros szerint ennek a fejlődési görbének az oka számos tényezőben kereshető, de talán a legfontosabb a keresleti elvárások és a kínálat minősége közötti egyenlőtlenség. Ekkor a horvát tengerpart turisták általi felfedezése nem tudatos stratégia eredménye volt, a szálláshelyek számának növelése pedig nem járt minőségi növekedéssel és nem történt tudatos pozicionálás sem. Ők tehát úgy vélik, a horvát turizmus az 1991-ben kitört délszláv háború nélkül is hanyatlásnak indult volna, a háború

csak az utolsó figyelmeztetés volt – vagy, ha optimistán nézzük –, tulajdonképpen rákényszerítette az országot a tudatos marketingtevékenységre.

JORDAN (2000) is hasonló következtetésekre jut a horvát turizmus és a globalizáció kapcsolatáról szóló írásában – ő ugyanis kifejezetten arra hívja fel a figyelmet, hogy a szocialista Jugoszlávia idegenforgalma tulajdonképpen állóvíz volt, a kereskedelmi szálláshelyek többsége állami tulajdonban volt, kevés magánzállásadó lehetett jelen az iparágban. A délszláv háború időszakában megszokott társadalmi és gazdasági élete, ezzel az idegenforgalmi fejlődés is, a szálláshelyek egy része a háború áldozatául esett (VUKONIĆ 2005).

A fentiekben bemutatott folyamatot támasztja alá DRUŽIĆ (2010) is; Horvátország a hetvenes évek elején már idegenforgalmilag fejlett országnak számított, az ország turizmusa az 1968 és 1988 közötti időszakban fejlődött, majd a nyolcvanas évekbeli csúcs után fokozatos hanyatlásnak indult, drasztikusan visszaesett a háború időszaka alatt a kilencvenes évek elején, majd a turisták száma ismét növekedni kezdett. A nyolcvanas évek közepi mutatókat 2005-ben sikerült nagyjából megközelíteni, tehát a háborúnak köszönhetően tulajdonképpen húsz éves visszaeséről beszélhetünk a fejlődésben (DULČIĆ 2000, ŠIMIČIĆ 2007). 2010-ben 10,6 millió, 2014-ben pedig már több mint 13 millió turista (DZS 2015) választotta Horvátországot pihenése helyszínéül (1. ábra).

**1. ábra: A belföldi és a külföldi vendégszám alakulása 1980-2014**



*Forrás: saját szerkesztés (DZS, 2015 alapján)*

Ahogy az ábrán is látható, a külföldi és a belföldi turisták száma egyformán csökkent a háborús időszakban, 1995 után viszont a belföldi és külföldi vendégek számának trendvonalára meghatározó eltéréseket mutat, kinyílik az olló; a belföldieké igen alacsonyan marad, a külföldieké pedig meredeken növekszik. Egyértelmű, hogy a külföldiek többet üdülnek turistaként Horvátországban, mint a hazaiak. Viszont a nyíló ollónak van egy másik tisztázandó oka is – 1991 előtt ugyanis jugoszláv turizmusról beszélünk, a Horvát Szocialista Köztársaságéról, amely Jugoszlávia része, míg ezt követően az önálló Horvát Köztársaságéról. Ez egy nagyon lényeges módszertani részletet von maga után, hiszen a belföldi turisták kategóriájába 1991 előtt minden jugoszláv tagállam állampolgárát beleszámolták, míg 1992 után, azaz Horvátország hivatalos

elismerését követően a Horvátországon kívüli jugoszláv tagállamok, így a szlovének, szerbek, bosnyákok, makedónok és montenegróiak a külföldi turisták kategóriájába tartoznak.

Ahogy 1991 előtt jugoszláv turizmusról, utána pedig horvát turizmusról beszélhetünk, úgy az önálló Horvátország első éveiben a jugoszláv imázst váltó horvát imázsról, így az ország új vezetői összetett feladat előtt álltak – miközben dübörgött a délszláv háború, meg kellett ismertetniük a világgal az új Horvátországot és pozitív imázst kellett kialakítaniuk róla.

## 1.2. A horvát turisztikai imázsalakítás

Az országimázs napjainkban egyike az egyik legnagyobb jelentőséggel bíró marketingfogalmaknak. KOTLER et al. (1993: 141) definíciója szerint „az országimázs az adott országról kialakult nézetek, hitek, vélemények összessége”. A terület kutatásával a szakirodalom az 1960-as évektől egyre fokozottabban foglalkozik, elsősorban a külföldi termékek vásárlására tett, úgynevezett országeredet-hatás (country-of-origin effect) szempontjából, de napjainkban a publikációk az országimázst már márkaértékként vizsgálják, megjelent az országmárkázás fogalma (JENES 2010).

A márka-szakirodalom kezdete ugyan a 9. századra tehető (amikor a damaszkuszi Abu al-Fadl Dzsafer Ibn Ali megírta a „Nagy tudáskönyv a kereskedelem szépségeiről, a jó és a rossz reklám hatásáról és a termékhamisításról” című művét (ANHOLT 2005 In: PAPP-VÁRY 2009)), a brandek igazán a 19. század végétől lettek fontosak, egyrészt, mert az ipari forradalommal lehetővé vált a tömegtermelés, másrészt, mert az emberiség ekkora tanult meg olvasni, így a márkanév is jelentőséget kapott. Többek között CHEVERTON (2005) is rámutat a márkák egy különösen lényeges jellemzőjére, azaz arra, hogy működésük javát a fogyasztók fejében végzik, tehát nem csak egy logóval, névvel, vagy szimbólummal kell azonosítanunk az adott terméket vagy szolgáltatást, hanem tudnunk kell azt is, hogy a márka egy ember érzése, és ebből kifolyólag mindenki maga alakítja ki a márkaképet. A márka és az imázs tehát szorosan összefüggő fogalmak. A branding tudatos folyamata jelenti termékünk vagy szolgáltatásunk másoktól való megkülönböztetését, így valójában nem beszélünk másról, mint az egyedi versenyelőnyre való törekvésről. Az imázs mindemellett a másik oldal, azaz márkánk fogyasztók általi értelmezése. Minden országnak van imázsa, amely nem statikus, hanem folyamatosan változik és változtatható, kialakulhat spontán és irányított módon is (PAPADOPOULOS – HESLOP 2002), és mint minden imázstípus, multidimenzionális fogalom. Irányultságát tekintve lehet belső (ön-, self imázs) vagy külső (tükör-, mirror) imázs, időhorizontja szerint pedig megkülönböztetünk előzetes, tény (current) imázst, valamint jövőbeni, kívánatos (wish) imázst (SÁNDOR 2003).

Az országmárka és az országmárkázás szavak konkrét, definiált megjelenése előtről is ismerünk látványos példákat országok brandként való megjelenésére. Franciaországban a nemzeti márka felépítését már a 18. században is tudatosan kezdték meg, de Anglia, a náci Németország, a fasiszta Olaszország, a kommunista Oroszország (Szovjetunió) is mind jó példaként szolgálnak az országmárkázásra. A második világháború után felbomlottak a nagy gyarmatbirodalmak és nyomukban új nemzetek jöttek létre, Az 1990-es években pedig mindez újrajátszódott a Szovjetunió és Jugoszlávia összeomlásával. Ezek után az utód-országok természetesen nagy lendülettel próbálják feltárni nemzeti tudatukat, személyiségüket, kulturális, nyelvi, etnikai, vallási és gazdasági létüket a világ felé (OLINS 2004). PAPP-VÁRY (2009) szerint az országmárkázás céljai elsősorban gazdaságiak; a turizmus ösztönzése, a befektetések erősítése és az export

fejlesztése, de számításba kell vennünk az adott ország nemzetközi megítélését a nemzetközi kapcsolatok, különösen az europaizálódás folyamatában is (SKOKO 2005). Horvátország esetében ezek a motivációk összefonódtak az ország 1991. évi önállósulása óta – a jugoszláv államszövetségből kiválva önálló imázst kellett kialakítania, az önállósulással kirobbanó délszláv háború által meggyengített gazdaságát fel kellett élesztenie, a háborúval rátapadt negatív sztereotípiákat, az emberek „rosszérzését” el kellett oszlatnia. Mindezek elérésében pedig nagy segítségére volt a turizmus.

Az új országban a turizmus a kezdetektől nagy szerepet kapott, már 1991-ben megszületett a Horvát Idegenforgalmi Közösség létrehozásáról, működéséről és finanszírozásáról szóló törvény, amelyet a turizmus fejlesztésére, versenyképességének visszaszerzésére irányuló további törvények egészítettek ki (VUKONIC 2005). A külpolitika, a diaszpórában élők, a sport, a média szerepe vitathatatlan az imázsalakításra irányuló kommunikációt illetően, szervezett imázsépítés mégis mindössze egy területen, a turizmusmarketingen keresztül mutatkozott meg igazán. GOLUŽA (2001) szerint a turizmuson keresztül mindent be lehet mutatni; a történelmet, a kultúrát, a gasztronómiát, az embereket. Így igen hálás módszernek bizonyult az ország renoméját a turizmuson keresztül alakítani, nem beszélve a gazdasági fellendülés ez idő tájt voltaképp egyetlen lehetőségéről.

Horvátország esetében az országnév, azaz a márkanév újként értelmezendő, hiszen az országnak 1991 előtt régóta nem volt lehetősége önállóan szerepelni a térképen. A márkához szlogen is rendeltek az imázsalakítók, amely 1993 óta több váltáson is keresztülment. Az országszlogeneket egyébként – mai értelmezésükben – a 18. századtól kezdve használjuk, a márka szöveges üzenetét jelentik, tulajdonképpen az egyedi termékigéretet tartalmazzák. Már évszázadokkal ezelőtt is alkalmaztak szlogeneket, bár a cél akkor még nem a befektetők vonzása, az ország termékeinek jobb eladása vagy a turisták csábítása volt, sokkal inkább információközlés az aktuális politikai állapotról (PAPP-VÁRY – GYÉMÁNT 2009). Horvátországban 1993 elején a már idézett Goluža turisztikai-kommunikációs szlogenje nyert: „mala zemlja za veliki odmor”, avagy „kis ország nagy pihenésre”. Az 1997-ben bevezetett, George Bernard Shaw-tól származó „raj na zemlji”, azaz „földi mennyország” hatása a korábbi szlogenének közelébe sem ért, elcsépeltnek tartották, hiszen a „mennyország” kifejezéssel akkor már több ország élt. A harmadik szlogen a „Mediteran, kakav je nekad bio”, azaz „amilyen a mediterrán világ valaha volt”, magyar felhasználása szerint „Horvátország, Adria – ahogy mi mindig is szerettük”. Ezt a szlogent 2005-ben kezdték alkalmazni, egy spanyol céggel együtt kidolgozott marketingterv részeként (SKOKO 2005). Az ország 2013. évi EU-csatlakozását felvezetendő átmenetileg megjelent a „Horvátország – az Európai Unió új turisztikai csillaga” szlogen is, de a mediterrán világot hangsúlyozó hosszú ideig alkalmazott szlogent végül 2016-ban a „full of life”, azaz a „tele étellel” váltotta le.

Az országmárkázás során alkalmazott harmadik arculati elem a márka vizuális része, a logó. Az országok számos formában használnak logókat, tájrészletet, természeti jelenségeket, absztrakt jelképet ábrázolva, többnyire magukban foglalják az ország nevét, és egyes esetekben akár a szlogent is. A Boris Ljubičić által tervezett horvát logót több mint 10 éve használják a marketinganyagok, amelyben a nemzeti zászló színeivel találkozhatunk, valamint szimbolikus utalásokkal a kék tengerre, az aranylószlavóniai búzamezőkre és az ország középső, hegyvidéki területein elterülő erdőkre.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> www.croatia.hr [2016.05.10.]



### 1.3. A horvát turisztikai kínálat

Jugoszlávia szétesésével Horvátországnál maradt az adriai tengerpart nagy része, amelynek területén történetileg számos nép volt jelen, így idegenforgalmi potenciálját a kiemelkedő természeti adottságok mellett a történelmi helyek, építmények, várak és templomok jelentik, az európai, bizánci és mediterrán világ különös együttélését mutatva be (GERDESICS 2014).

A horvát turizmus 2010-2014-es időszakra készült stratégiai marketingterve az alábbi tíz turisztikai régiót definiálja: (1) Szlavónia, (2) Közép-Horvátország, (3) Zágráb, (4) Lika-Karlovac, (5) Kvarner, (6) Isztria, (7) Dalmácia – Zadar, (8) Dalmácia – Šibenik, (9) Dalmácia – Split, és (10) Dalmácia – Dubrovnik. A Horvát Idegenforgalmi Közösség<sup>3</sup> információi alapján a tíz turisztikai régió közül Zágráb adja a kulturális és konferenciaturizmus színhelyét; a Szlavónia, a Közép-Horvátország és a Lika-Karlovac régiók az ökoturizmus, falusi turizmus, gyógyturizmus, vadászturizmus, kulturális turizmus lehetőségét; a tengerparti régiókat pedig elsősorban az úgynevezett sun and beach, avagy a tengerparti nyaralóturizmus jellemzi, amely utóbbi jelentőségét igazolja, hogy a horvát turisztikai termékek 85%-át ez teszi ki. A tengerparti régiókat külön is fontos vizsgálni. A nem dalmát, tehát az isztriai és kvarneri régiók a háborús időszak alatt magasabb turisztikai mutatókat produkáltak (a viszonylag biztonságos megközelítés miatt) és alapvetően fejlettebbnek tekinthetők a dalmát területeknél. A kétezres évek autópálya-építése azonban a keresletet déli irányba mozdította el, és az addig kevésbé felfedezett dalmát régiók fejlődésnek indultak, egyébként sokkal erőteljesebben alakítva az autentikus horvát életvitel által fémjelzett országmázst.

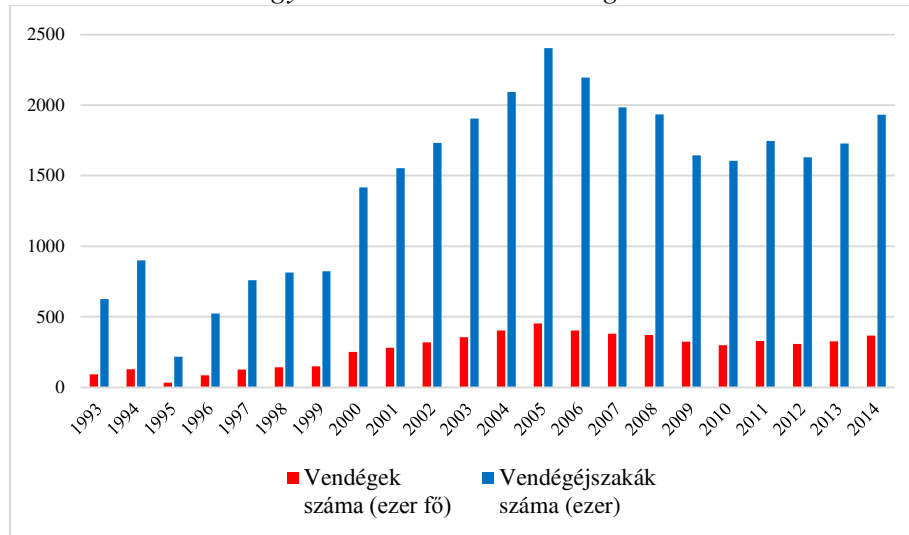
A horvát turizmus jellemzően nem a magas minőségű, innovatív vagy sokszínű turisztikai szolgáltatásaival tud látogatókat vonzani, hanem azok közé a desztinációk közé tartozik, amelyek a természeti és kultúrtörténeti szépségeikkel hódítanak. Gondolunk itt elsősorban a tengerpartra, amely hosszú, sok szigettel teli, tagolt partszakasz, tiszta tengervízzel és sok zölddel, sőt, leginkább természetes strandokkal (VLADA REPUBLIKE HRVATSKE 2013). Horvátország 2014-ben 977,4 ezer állandó férőhelyet kínált a turistáknak regisztrált szálláshelyeken, ezek 13,6%-át szállodákban, 24,2%-át kempingekben és 48,2%-át magán szálláshelyeken. A jugoszláv időkhöz képes ma már jóval nagyobb arányt képviselnek a magán szállások, leginkább a kemping és az egyéb szálláshelyek kárára – ezeknek a magán szállásadóknak a szocialista jugoszláv időkben nemigen volt élettere a turisztikai kínálatban. A szállodai kapacitás is átalakult azóta, a csillagok száma alapján a horvát hotelek egyre magasabb színvonalúak, a horvát szálláshelyi infrastruktúra tehát a minőségjavulás felé mozog. Noha főként még mindig a középkategóriás szállodák dominálnak, erős növekedést mutatnak a négy- és ötcsillagos szálláshelyek is; 2014-ben Horvátország 34 db öt- és 226 db négycsillagos hotellel/aparthotellel büszkélkedhet, amely adatok az ország méretéhez képest önmagukért beszélnek (DZS 2015).

### 1.4. Magyar turisták Horvátországban

Horvátország turistái elsősorban németek, szlovének és olaszok, de ma már Magyarország is az első tíz küldőország között szerepel, 2014-ben több mint 366 ezer turistát biztosítva a horvát turisztikai desztinációknak (2. sz. ábra).

<sup>3</sup> u.a.

2. ábra: Magyar turisták Horvátországban 1993-2014



Forrás: saját szerkesztés (DZS 2015 alapján)

A magyar turisták számában is éppúgy tapasztalható a háborús időszak alatti visszaesés, mint az összes külföldi vendégérkezés esetében, majd a háborút követően itt is lassan nőttek a számadatok, a válság idején kisebb mértékű visszaesést, 2010 után pedig stabil növekedést produkálva. Az első adatok szerint 2015-ben annyi magyar járt Horvátországban, mint az ország két és fél évtizedes önálló története során soha – csaknem 465 ezer fő, 2,5 millió vendégéjszakát töltött el a területen<sup>4</sup>. A múlt század kilencvenes éveinek első felében a magyarok jellemzően átlagosan hét napot töltöttek el Horvátországban, majd egyre kevesebbet, 1995 után hatot, a gazdasági válság időszakában már csak ötöt, mára pedig ismét egyre hosszabban, átlagosan öt és fél napot időzünk horvát területen.

A Magyarországról Horvátországba utazók elsősorban a Kvarner-öböl térségét kedvelték 2014-ben, az összes magyar turista több mint negyede itt üdült, de népszerű volt még az Isztriai-félsziget, Split, Zadar és Šibenik környéke is. A magyar vendégek alig több mint 6%-a töltötte el szabadságát nem tengerparti megyében, felük Zágrábban, a fővárosban időzött, összességében ezzel is bizonyítva Horvátország idegenforgalmában a tengerparti turizmus dominanciáját (DZS 2015).

## 2. Horvát imázs magyar szemmel

A fentiekben bemutatásra került az országmárkázás és az orszáгимázs jelentősége egy olyan országban, amely két és fél évtizedes önálló története során soha nem tapasztalt magasságokba emelte a turisztikai ágazatának sikerét. 2013-ban készült egy kutatás a horvát orszáгимázs vizsgálatára, amely aktualitását az ország EU-csatlakozása adta. A kutatás a külső orszáгимázst vizsgálta a szomszédos Magyarországon azzal a céllal, hogy eredményei alapján láthatóvá váljon, milyen imázssal lép be Horvátország az államközösségbe.

<sup>4</sup> <http://www.origo.hu/gazdasag/20160211-horvatorszag-turizmus-magyarorszag-vendegejszaka.html> [2016.05.10]

A vizsgálat online kérdőíves megkérdezéssel, hólabda módszer alkalmazásával készült, így korlátja a nem reprezentatív jelleg, azonban a magas mintaelem-számból fakadóan jól szolgálta a kutatási célt. A mintát 681 magyar válaszadó alkotta, 60%-uk nő, átlagos életkoruk 29 év, 70%-ban diplomások, 23,5%-ban Budapesten és vonzáskörzetében élnek, 42,6%-ban pedig baranyai lakosok, de az ország összes megyéje megjelenik a válaszokban (jellemzően a Baranya megyétől való távolság növekedésével csökkenő mértékben). A kutatási kellék összeállításakor fő szempont volt, hogy a válaszadók ne legyenek tisztában a vizsgálat fókuszával, tehát a cél kifejezetten az imázsérzet vizsgálata volt, és még az eredmények bemutatása előtt fel kell rá hívni a figyelmet, hogy a 'turizmus' szó egyetlen egyszer sem jelent meg önállóan a kérdésekben. A kutatás egészében a Szerző saját munkája, a kutatási kellék elemei az országimázs-mérésnél jellemző kutatási módszerekre alapoznak (úgy mint a márkaszemélyiség vizsgálata, hívószavak és szabad asszociációk használata, valamint diszkrét értékelő skála alkalmazása), az adatok rögzítése, archiválása és feldolgozása pedig SPSS szoftverrel készült.

## 2.1. A turizmus megjelenése a magyarországi horvát országimázsban

Az országmárka jó esetben éppen úgy épül fel, mint egy termék márkája. Ahogy korábban láthattuk, az ország felismerhetőségének elérésében a marketing eszköztárából a különböző arculati elemek használata lehet segítségünkre, így érdekes megvizsgálni, hogy milyen színeket, szavakat, szimbólumokat társítanak egy adott országhoz az emberek, illetve hasznos alapot adhat különböző marketingeszközök megtervezésében az is, hogy az országot férfi vagy női karakternek tartják-e.

Amint az a tanulmány elején már kiderült, az önálló Horvátország, a háború utáni felépülést az idegenforgalmi potenciál kihasználásában látva, már korán kialakította szlogenjét, logóját, alkalmazandó színeit, amelyek a kapott válaszokban is visszaköszöttek. Horvátországhoz a válaszadók 83%-a tengerparti turizmussal kapcsolatos szót társított első asszociációként, úgymint a tengert, a tengerpartot, az Adriát, a nyaralást vagy magát a turizmust. Hasonló eredményeket hozott az ország szimbólumát vizsgáló kérdés is, hiszen a megkérdezettek 30%-a valamely a tengerhez, a turizmushoz kapcsolódó jelképre asszociált. Ezen kívül a szimbólumra vonatkozóan jelentős számban (18,5%) említették a piros-fehér kockás sakktáblát, amely javarészt a címerből, vagy akár a futballmezekről és a számtalan horvát szuvenírről lehet ismerős, de kézenfekvő szimbólumként megjelent a zászló (10%) és a címer (5%) is. Az összes válaszadó közel 70%-a a kék színt, 13%-a pedig a pirosat társította az országhoz, 13%-os 'nem tudom' válasz mellett pedig 59%-ban férfias személyiségnek gondolták.

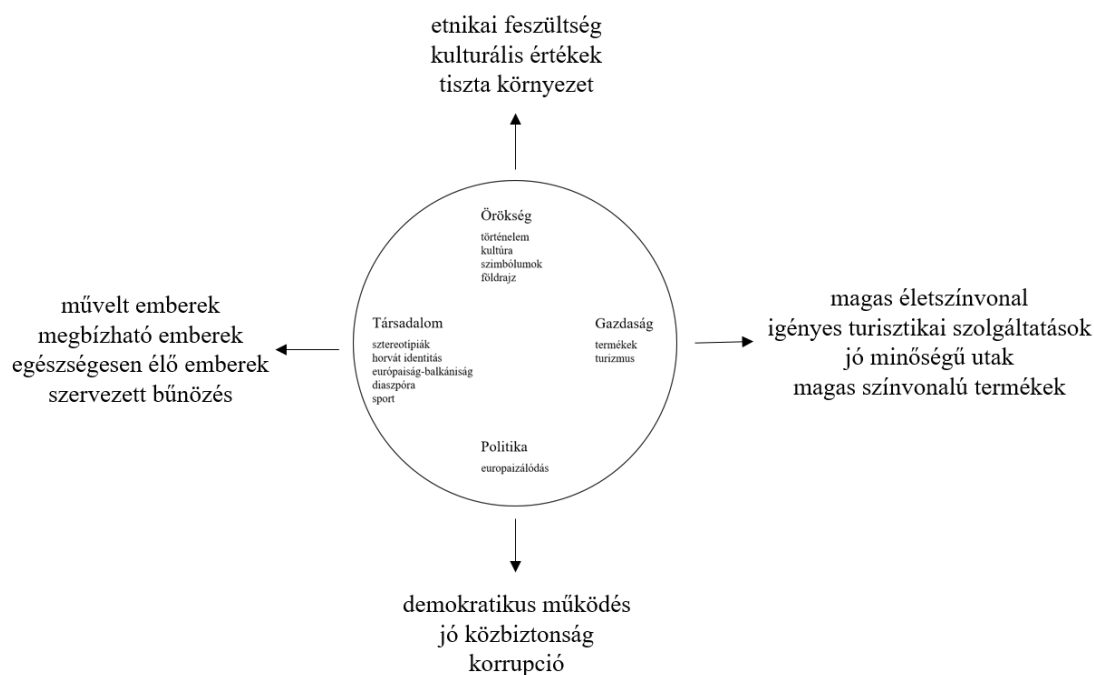
Egy horvát település spontán említésekor megfigyelhető, hogy a főváros (16%) mellett jobbra nyaralásaik egyes desztinációit említhették a kérdőívet kitöltők, hiszen zömében sok apró tengerparti települést soroltak fel, de viszonylag magas arányt ért el Split és Zadar (11-11%), valamint Dubrovnik (9%), 7%-ot pedig, talán a határ mentiség miatt, Eszék városa.

A kapott eredményekből látható, hogy bár nyilvánvalóan sok minden eszükbe juthatott volna Horvátországról, a megkérdezett magyarok válaszai a vizsgált kérdések esetében a turizmushoz kötődtek. Így, szem előtt tartva, hogy a kutatás korlátait, a magyarországi külső imázsvizsgálat azt mutatta, hogy Horvátország a megkérdezettek számára elsősorban turisztikai ország.

## 2.2. A Horvátországban üdülő magyarok csoportjai

Bár jelen tanulmány nem járja körül az országimázsban megjelenő európaiság-balkániság dilemmát (bővebben ld. GERDESICS 2013), az alábbiakban bemutatott eredmények módszertana okán mégis említést kell tenni egy egyedi kutatási elemről. A kutatásban alkalmazásra került egy mérőskálás módszer, amellyel a válaszadók tizennégy jellemző mentén értékelték Horvátországot, valamint két másik területegységet, az Európai Uniót és a Balkánt, ezzel segítve az említett két, háttérérzetekben bővelkedő fogalom megjelenésének vizsgálatát a horvát imázsban egy fontos időpontkor, az ország EU-csatlakozásakor. A módszert a Szerző egy az ANHOLT (2007) országmárka/versenyképes identitás-modelljéből és a vonatkozó szakirodalomból építkező saját horvát imázsdimenzió-modelljéből eredeztette, amely építőkövei az Örökség, a Gazdaság, a Társadalom és a Politika dimenziók, a szóban forgó tényezők pedig az egyes dimenziók jellemzői (3. sz. ábra).

3. sz. ábra: A horvát imázsdimenziók alapján az európaiság-balkániság mérésére meghatározott tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A válaszok K-közepű klaszteranalízis, továbbá leíró és kereszttáblás statisztikai módszerek alkalmazásával homogén csoportok elhatárolását tették lehetővé (a klaszteranalízis során minden klaszterképző ismérv szignifikáns eltérést mutatott 1%-os szignifikanciaszinten is). A kétlépcsős klaszterezés alapján három csoport határolódott el a 681 fős mintán belül, amelyek (a jellemzőikből és a magatartásukból fakadóan) a gondolkodók, a felületesek és az érzők elnevezéseket kapták. Az alábbiakban ezen csoportok kerülnek bemutatásra, a kérdéssor egyéb elemeit használva jellemzésükhöz, úgy mint a

demográfiai adatokat, a horvát országmárka fent ismertetett megközelítéseit, valamint két további, a vizsgálat szempontjából releváns kérdésre adott válaszokat, azaz azt, hogy hányszor jártak életük során Horvátországban, és kötődnek-e az országhoz nemzetiségi hovatartozásukat tekintve.

A gondolkodó csoport logikus, következetes válaszaiból úgy tűnik, tagjainak racionális (akár saját tapasztalati) alapokon álló, átgondolt véleményük van, ők azok, akik a leginkább az „elvárható” válaszokat adták a kérdőívben, így a többiekhez képest nekik van a legrealisabb képük Horvátországról. A felületes csoport válaszaival ezzel szemben azt mutatják, hogy tagjai nem rendelkeznek annyi ismerettel Horvátországról, hogy mély válaszokat adhatnának a feltett kérdésekre, ennek a felületesnek nevezett válaszádnak pedig több okát is láthatjuk majd a csoportokat jellemző magatartás bemutatásánál. Az érzők válaszaival a legpozitívabbak, talán ők azok, akik a leginkább szeretik Horvátországot, jártak is ott, ismerik is, sok esetben az lehet az érzésünk, hogy még vágyódnak is oda, de egyébként mindent szeretnek, ami (főként déli) szláv. A klasztercetroidok távolságát vizsgálva, noha kézenfekvő lenne, a gondolkodóktól mégsem a felületesek (3,1), hanem épp az érzők állnak a legtávolabb (3,7), valamint a felületesek és az érzők közötti távolság is igen nagy (3,6). Az igazi ellentétpár tehát épp az egyformán ismeretekre és tapasztalatokra alapozó gondolkodónak és az érzőnek nevezett csoport, és ahogy majd a magatartás-jellemzőkből látni fogjuk, a felületesek elhatárolódnak tőlük. Az egyes klaszterek alapvető jellemzőit tekintve kiegyenlítették a csoportok, majd hógynem harmadolódik a minta, amellyel, hogy a felületesek valamivel kevesebben vannak, mint a másik két csoport. Az érzők alkotják a legnagyobb klasztert, 240 főt sorolhatunk ide, amely a minta 35,2%-át teszi ki, míg a gondolkodók 238 fővel a minta 34,9%-át, a felületesek pedig 203 fővel a maradék közel 30%-ot.

A gondolkodók csoportja tehát a második legnagyobb a mintán belül, és bár minden csoportban a nők vannak többen, itt van a legtöbb férfi a klaszterek közül (44,1%). Átlagéletkoruk 28 év és főként egyetemi diplomával rendelkeznek (51,7%), így ez a legmagasabban képzett klaszter. Itt van a legkevesebb hallgató és nyugdíjas is, de itt a legtöbb dolgozó ember (58,4%), tehát jövedelemmel rendelkező, jól képzett felnőttéről van szó. A gondolkodó klaszter tagjainak nagyja a Dél-Dunántúlon lakik, de itt van a legtöbb baranyai (49,2%) lakos. Több mint 10%-uk rendelkezik horvát nemzetiségi kötődéssel, bár nem ebben van a legtöbb olyan, akit rokoni szálak kötnek a horvátokhoz. Megvizsgálhatjuk viszont azt is, hogy hány százalékuk lakik olyan megyében, amely hagyományos lakhelye a magyarországi horvátság (ide tartozik Baranya, Bács-Kiskun, Budapest és Pest megye, Győr-Moson-Sopron és Vas, valamint Zala megye). Ez azért lehet fontos információ, mert azok a megyék, amelyekben a horvát etnikai csoportok évszázadokkal ezelőtt gyökeret vertek, eleve predestinálhatják az ott élő lakosokat valamilyen ismeretekre a magyarországi horvátságról (gondoljunk csak a hagyományörző rendezvényekre, tánccsoportokra, iskolarendszerű képzésre stb.), vagy a vegyes kapcsolatokra is, akár családi, baráti vagy munkatársi szinten. A gondolkodók itt is második helyet foglalnak el, 81,5%-uk lakik a felsorolt megyék valamelyikében. Azért is feltételezhetjük, hogy közvetlen tapasztalatra (is) építik véleményüket, mert ebben a csoportban vannak a legmagasabb arányban olyanok, akik legalább háromszor jártak már Horvátországban (58,4%).

Az érzőnek nevezett csoporttagok vannak a legtöbben, 61,2%-uk nő, átlagos életkoruk 29 év, így a korukat tekintve középen helyezkednek el. Itt a legtöbb a főiskolai diplomával (27,5%), a gimnáziumi érettségivel (22,9%) rendelkező és a szakmunkásképzőt végzetek száma (1,3%) a csoportok közül, emellett itt a legtöbb a hallgató is (39,6%). A lakhelyet tekintve ebbe a csoportba tartoznak a legmagasabb arányban Budapestet és Pest megyét megjelölők, bár igen sokan vannak baranyaiak is a csoportban (42,5%). Itt a

legmagasabb a Bács-Kiskun, a Somogy és a Vas megyében lakók száma is, amelyek mind hagyományosan magyarországi horvátok lakta vidékek, így ez a csoport az, ahol a magyarországi horvátok által érintett megyékben lakók aránya a legmagasabb (84,2%). Ezt a csoportot erősíti a horvát nemzetiségi kötődést megjelölők nagysága is, 19,2%-uk vallotta ezt a kérdőív kitöltése során.

A harmadik, egyben legkisebb csoport a felületesek elnevezést kapta. Ez a legnőiesebb klaszter (61,6% nő), ők a legidősebbek (29,4 év) és a képzettségüket tekintve legheterogénebbek is. A legkevesebb az egyetemi diplomával rendelkező (37,4%), bár egész magas a főiskolán végzettség aránya (26,1%) és a gimnáziumi végzettségű (21,2%), ugyanakkor ebben a csoportban van a legtöbb szakközépiskolai és legfeljebb 8 általánost végzett kitöltő is. Egyúttal itt a legtöbb a munkanélküli, a nyugdíjas és az otthon kisbábát nevelő, bár szintén több mint a csoport fele dolgozik és a többiekhez hasonló arányban tanul felsőoktatási intézményben. Ez a klaszter a tagok területi eloszlását tekintve is eltér a többitől, hiszen itt a legmagasabb a más országot lakhelyként megjelölők aránya (7,4%), ugyanakkor itt laknak a legkevesebben olyan megyékben, ahol érhetik a magyarországi horvátok által generált hatások (76,3%), és itt a legkevesebb magát horvát nemzetiségi kötődésűnek valló is (7,9%). Mindezek mellett viszont jórészt ebbe a klaszterbe sorolódnak az észak-alföldiek és az észak-magyarországiak is, a Horvátországtól földrajzilag legtávolabb eső statisztikai régiók.

Összességében a kitöltők több mint fele járt már legalább háromszor Horvátországban és alig több mint 15%-uk soha. A gondolkodóknak elnevezett klaszter tagjai azok, akik a leginkább saját tapasztalatra alapozzák válaszaikat, de nincsenek sokkal kevesebben az érző csoport tagjai sem ebben a kategóriában. A felületes klasztertagok a mintaátlagnál jóval magasabban 22,7%-ban jelölték meg a 'soha' válaszlehetőséget, és magas arányt képviselnek az egy alkalommal Horvátországban járók között is.

Nyilvánvalóan, ahogy az egész minta, itt is minden csoport főként a turizmushoz kapcsolódó szavakat említett. A felületesek között van a legtöbb semleges szót említő (tehát sem pozitív, sem negatív töltetű, ide sorolva a turizmust is) és a legtöbb olyan is, akinek negatív szó jut eszébe Horvátországról, míg az érzők alulmaradva a semleges kategóriában, magasan vezetnek a pozitív szavak említésében (12,9%) – utóbbit a felületesek a legkisebb arányban említették (4,4%). A gondolkodóknál a legmagasabb a turizmussal kapcsolatos szóra asszociálók aránya (85,3%), és itt említették legtöbbször a sportot (1,3%), valamint az EU-t is (0,8%). Az érzők asszociálnak legkevésbé a turizmusra (79,2%), de itt a legmagasabb a különböző jellemzők (pl. hazaszeretet, összetartás, élni akarás, fejlődőképesség, talpra állás) aránya, és itt jelenik meg legtöbbször történelemmel és természettel kapcsolatos szó is. A felületesek is magasan a turizmust említették (85,2%), de javarészt itt vannak azok is, akiknek Horvátországról először a Balkán vagy a háború jut eszébe (3%), esetleg valamilyen horvát termék (2%).

Az országhoz társított színek is érdekesen alakulnak a csoportokat összehasonlítva, mivel a felületesek egyik szín esetében sem emelkednek ki a többiek közül, a legtöbb horvát kötődésűt magában foglaló érző csoport a kék-pirosat jelölte meg, a gondolkodók pedig a piros-fehéret, amely kapcsolódik a korábban tárgyalt turizmus és sport asszociációikhoz. A gondolkodók között van a legtöbb olyan is, aki valódi, SKOKO (2005) által tárgyalt szimbólumot említett Horvátország jelképeként (azaz a piros-fehér kockás sakktábla, a horvát nyakkendő és a Dalmáciából származó dalmata kutya fajta valamelyikét, utóbbi kettőt elenyésző számban), a felületesek itt sem emelkednek ki, az érzők pedig a klasszikus szimbólumoknál talán több emléket magában hordozó tengerhez és turizmushoz kapcsolódó szavakat. Amikor arra kellett válaszolniuk, hogy Horvátország inkább férfi-e vagy inkább nő, ha személyként gondolunk rá, az egyébként

legférfiasabb gondolkodó csoport a férfit említette magasabb számban, a szentimentálisabbnak tűnő, nőies érző csoport pedig inkább nőként tekint rá. Itt ismét megjegyzendő, hogy utóbbi csoportban van a legtöbb horvát kötődésű, akik egyébként vélhetőleg azt is tudják, hogy az ország neve (ahogy a 'haza' szó is) horvátul nőnemű.

Összességében tehát az látszik, hogy az érzők a horvát országmárkát érzelmekkel társítják, hiszen válaszaikban a színeknél a zászló színei, a márkaszemélyiségnél is egy érzelmesebbnek mondható női karakter, az asszociációknál pedig érzelmi töltetű szavak is jócskán előfordultak. A felületesek sokszor valóban azok, úgy tűnik, hogy nem jelennek meg mély érzelmek vagy gondolatok a válaszaikban, nem társítanak a többi csoporthoz képest kiemelkedő arányban sem színt, sem szimbólum-kategóriát Horvátországhoz, elsőként pedig vagy semleges töltetű, vagy épp negatív szó jut eszükbe róla. A gondolkodók ezzel szemben reális szavakra asszociálnak, a turizmusra, a sportra vagy az EU-ra, ehhez kapcsolódó szint társítanak az országhoz és hagyományos szimbólumokat. Ezeket erősíti az is, hogy amikor egy horvát települést kellett említeniük, a gondolkodók Eszéket, a semlegesek a főváros Zágrábot, az érzők pedig a legmagasabb arányban tengerparti településeket soroltak fel.

## Következtetések

A fentiekben a releváns szakirodalmat és statisztikai adatokat magában foglaló szekunder forráskutatás alapján bemutatásra került Horvátország országmárkájának turisztikai dimenziója. Ahogy Horvátország gazdaságában és mindennapjaiban, úgy a horvát országmárkában is meghatározó részt foglal el a turizmus ágazata, noha vannak sajátos vonásai. Többek között az, hogy Horvátország 1991 óta önálló, így azelőtt a „jugó tengerpartra” jártunk nyaralni, 1991 és 1995 között pedig azokra a horvát partokra, amelyek megközelítése során nem mindig érezhettük magunkat biztonságban, hiszen ekkor dúlt a jugoszláv egység felbomlását övező délszláv háború.

A horvátok ekkor nemcsak az ország talpra állításán kellett, hogy nagy erővel dolgozzanak, de új országmárkájukat is ki kellett alakítaniuk, mindezt úgy, hogy a világ a szépségek, és ne a háborúval járó negatív érzések által ismerje meg az országot vagy alkosson róla új véleményt. A horvát országimázs alakítói időben léptek, már az önállósulás első éveiben nagy hangsúlyt fektettek a horvát turizmus újramarkázására és értelemszerűen az ehhez társuló turisztikai infrastruktúra építésére, javítására, amely tevékenység sikerét a turisztikai indikátorok évről évre egyre biztosabban mutattak. A növekvő tendenciáknak ma sincs vége, ismét rekordokat produkáltak a vendégérkezések és az országban eltöltött vendégéjszakák, természetesen mutatva a globális világ fogyasztóinak magatartásváltozásait is. Bár nem Magyarország a horvát turizmus legmeghatározóbb küldőországa, a magyar mégis számottevő célcsoport, egyike a top tíznek. Ráadásul szomszédos országgént közel vagyunk a horvát tengerparthoz, határmenti lakosként akár néhány órára útra tőle. Pont ezért a Magyarországon élő horvát országimázs komplexebb is lehet annál, minthogy Horvátországot pusztán turisztikai országnak lássuk. A tanulmányban bemutatott kutatás eredményei viszont ennek ellentmondanak – Horvátország a vizsgált magyarok számára elsősorban tengerpart, így a mintát alkotók, Horvátország vonatkozásában, elsősorban turisták. A bemutatott kutatás arra is lehetőséget adott, hogy megvizsgálhassuk, milyen turisták.

A bemutatott eredmények feltáró kutatási eredményeknek tekinthetők, egyfajta kiindulási alapnak, amelyek további kutatással erősíthetőek, és a felvázolt klaszterek célcsoportokká válhatnak. A minta

viszonylag fiatal, javarészt dolgozó, tapasztalt, önálló jövedelemmel és véleménnyel rendelkező magyarokból állt, ahol három csoport rajzolódott ki; a gondolkodók, az érzők és a felületesek. Marketinges szemmel vizsgálva ezeket, megmutatkoztak olyan turista-attitűdök Horvátország irányába, amelyek a korlátok átlépésével és az itt vázolt klaszterek további kutatásával marketingkommunikációs stratégiák célpiac-választásában segédkezhetnek. A gondolkodónak elnevezett, logikus és következetes válaszokat adó, képzett, dolgozó, férfias csoportról úgy tűnt, hogy már vannak ismeretei és saját tapasztalatai Horvátországról. A gondolkodó túl van a megismertetés szakaszán, a kipróbálásig is eljutott, talán elégedett fogyasztó is, hiszen ismétli utazásait, noha a kutatásból nem ismertük meg az utazási szokásai nem Horvátországot érintő elemeit, így természetesen teljes képet nem kaphattunk róla. A lojalitás itt még talán nem mutatkozik meg annyira, sokkal erősebbnek látszik ez a márkakapcsolati jellemző az érző csoportban, ahol emóciókat fedezhettünk fel, nemzeti érzésen vagy saját emléken alapuló érzelmi kötődést, egyfajta vonzódást Horvátországhoz. A legtöbb teendő talán a felületes csoportot alkotó turistánál lehet, aki a legkevesebbszer járt Horvátországban a kitöltők közül és a legkevésbé is ismeri azt, itt az információ átadása és a kipróbálás, vagy az ismételt kipróbálás lehet cél, végső soron pedig az elégedettség és a kötődés elérése. Megmutatkozott a célországtól való távolság szerepe is az országimázs milyenségében, annak fizikai (azaz földrajzi) és átvitt értelmében is, hiszen nemcsak a saját információk, Horvátországban megélt élmények, de a kitöltőket itthon érő ingerek is befolyásolták, hogy kit tudtunk gondolkodónak, érzőnek, vagy épp felületesnek elnevezni. A horvát turisztikai imázs a kutatás alapján, Magyarországon erősnek mutatkozott, későbbi kutatások pedig alakításához további segítséget nyújthatnak majd a jövőben.

## Irodalomjegyzék

- ANHOLT, S. (2005): *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help in Developing World*. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity – The New Brand Management Tool for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- CHEVERTON, P. (2005): *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez*. Alexandra Kiadó, Pécs.
- DRUŽIĆ, I. (2010): Dugoročni trendovi i ograničenja hrvatskog turističkog tržišta. *Ekonomski pregled* 62(3-4): pp. 103-136.
- DULČIĆ, A. (2000): Hrvatski turizam, tranzicija i globalni razvojni procesi. *Turizam* 48(2): pp. 203-214.
- GERDESICS V. (2013): Gondolatok az új EU-tagról - Horvátország: Balkán vagy Európa? *Marketing&Menedzsment* 47(4): pp. 13-23.
- GERDESICS V. (2014): Az idegenforgalom szerepe a horvát országimázsban. *Területfejlesztés és Innováció* 8(1): pp. 1-12.
- GOLUŽA, M. (2001): Promidžba Hrvatske u svijetu – In: Bilić, B.: *Misli 21. stoljeća*, Globus, Zagreb.
- JORDAN, P. (2000): Hrvatski turizam pred izazovima globalizacije. *Turizam* 48(2): pp.195-202.
- KOTLER, P. – HAIDER, D. H. – REIN, I. (1993): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.



- MELER, M. – RUŽIĆ, D. (1999): Marketing identity of the tourist product of the Republic of Croatia. Case study. *Tourism Management* 20(1): pp. 635-643.
- OLINS, W. (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. József Műhely, Budapest.
- PAPADOPOULOS, N. – HESLOP, L. A. (2002): Country Equity and Country Branding. *Journal of Brand Management* 9(4-5): pp. 294-314.
- PAPP-VÁRY Á. F. – GYÉMÁNT B. (2009): Az arculat szerepe az országmárkázásban – Országnevek, országszlogenek, országlogók. *Marketing&Menedzsment*. 43(2): pp. 38-47.
- PAPP-VÁRY Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori Disszertáció. Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola, Sopron.
- PAPP-VÁRY Á. F. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig – A country branding megjelenése, céljai és természete. *Marketing&Menedzsment* 43(2): pp. 4-19.
- SÁNDOR I. (2003): *A marketingkommunikáció kézikönyve*. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing tanszék Marketingkommunikáció Alapítvány, Budapest.
- ŠIMIČIĆ, V. (2007): Hrvatski turizam i procjene njegovih gospodarskih učinaka. *Acta turistica nova* 1(1): pp. 43-60.
- SKOKO, B. – JURILJ, D. (2011): Uloga vladinih komunikacijskih strategija i kampanja u procesu pristupanja Europskoj Uniji – iskustva Češke, Poljske, Slovenije i Hrvatske. *Politička misao* 48(1): pp. 215-232.
- SKOKO, B. (2005): *Hrvatska – Identitet, Image i Promocija*. Školska knjiga d.d., Zagreb.
- SPIEGLER P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. *Területfejlesztés és Innováció* 3(1): pp. 16-23.
- VUKONIĆ, B. (2005): *Povijest hrvatskog turizma*. Prometej, Zagreb.

### Egyéb források:

- DZS (2015): Statistički ljetopis Republike Hrvatske. <http://www.dzs.hr> [2015.05.11.]
- HITREC, T. (2002): *History of tourism with particular reference to the Croatian Adriatic*. <http://en.net/XIIICongress/cd/paper/4Hitrec185.pdf> [2011.11.16.]
- JENES B. (2010): *The Nature of Country Image – An extended literature review*. <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/Paper/Fr/JENES.pdf> [2012.10.12.]
- VLADA REPUBLIKE HRVATSKE (2013): *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> [2013.05.01.]

## NEMZETISÉGI GASZTROFESZTIVÁLOK A DÉL-DUNÁNTÚLON – STIFOLDERTŐL A BABFŐZŐ FESZTIVÁLIG

Horváth Andrea<sup>1</sup> – Jónás-Berki Mónika<sup>2</sup> – Szeidl Klaudia<sup>3</sup> – Aubert Antal<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, androsz78@gmail.com

<sup>2</sup> Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, berkim@gamma.ttk.pte.hu

<sup>3</sup> Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, klau05@vipmail.hu

<sup>4</sup> Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, aubert@ttk.pte.hu

### Absztrakt

Napjaink turizmusának fontos terméktípusa a borra és gasztronómiára épülő turizmus, továbbá egyre népszerűbbek az ehhez kapcsolódó fesztiválok és rendezvények. A rendkívül színes palettán sajátos csoportot képviselnek a magyarországi nemzetiségek kultúrájához és hagyományaikhoz kötődő események, melyeknél a megelevenített kultúra révén a tradíciók fennmaradása egyben a közösség, a kisebbség fennmaradásához közvetve hozzájárulhat. A soknemzetiségű Dél-Dunántúl turisztikai kínálatában jelentős szerepet töltenek be a németek és horvátok tradíciói, melyek közül a legjelentősebbeket tanulmányunkban kívántuk elemezni.

**Kulcsszavak:** gasztronómia, nemzetiség, Dél-Dunántúl

### Abstract

The wine and gastronomy based tourism is an important type of product in today's tourism, so that the related festivals and events become more and more popular. The events related to the culture and traditions of the different nations in Hungary constitute a unique group in this very diverse palette. The revived culture and thus the revival of traditions could indirectly contribute to the subsistence of these little communities. In the tourism supply of the multicultural Southern Transdanubia the traditions of the Germans and Croats play an important role, thus, the authors would like to analyse the most important ones in this study.

**Keywords:** gastronomy, nationality, Southern Transdanubia

## Bevezetés

Napjaink turizmusában mind fontosabb szerepet töltenek be azok a termékek, melyek helyi adottságokon, potenciálon alapulnak. A gasztronómiai hagyományok turisztikai célú hasznosítása egyértelműen ehhez a fejlesztési irányvonalhoz kapcsolódik, mely további pozitív hatással bír a közösségre és a településre. Tradíciók megőrzésében a turizmus élenjár, mely több szinten valósulhat meg. Helyi termékek mellett a rendezvények és fesztiválok azok, melyek legfontosabbak a gasztronómiai hagyományok fennmaradásában, ápolásában, illetve a gasztronómiai értékek vendéglátói kínálatban való aktív beépülésére is találhatunk példákat.

A gasztronómiai rendezvények rendkívül színes palettáján sajátos csoportot képviselnek a magyarországi nemzetiségek kultúrájához és hagyományaikhoz kötődő események. A soknemzetiségű Dél-Dunántúl turisztikai kínálatban jelentős szerepet töltenek be a gasztrofesztiválok és a nemzetiségi kultúrához kapcsolódó hagyományápoláson alapuló rendezvények. E kettő találkozásának köszönhetően jelenik meg a régióban egy speciális vonzerő, a nemzetiségek gasztronómiai fesztiválja, különösen a németek és horvátok tradíciói. A termékfejlesztési irány jól illeszkedik az 1998-ban indult EU-s Euroterroirs kezdeményezéshez a „Hagyományok – Ízek – Régiók” programjával (FVM). Emellett egy olyan termékfejlesztési irányt látjuk, mely a turizmusban különösen hangsúlyozott egyedi arculat, imázs kialakítására és erősítésére képes, mind az adott desztináció, mind maga a régió vonatkozásában. Mint az a későbbiekben bemutatásra kerül, a kutatás fókuszába állított nemzetiségi gasztronómia megjelenése korrelál a Dél-Dunántúl Turisztikai régió magterületével is (AUBERT – SZABÓ 2007).

### 1. A gasztronómia, mint megelevenített kultúra a turizmusban

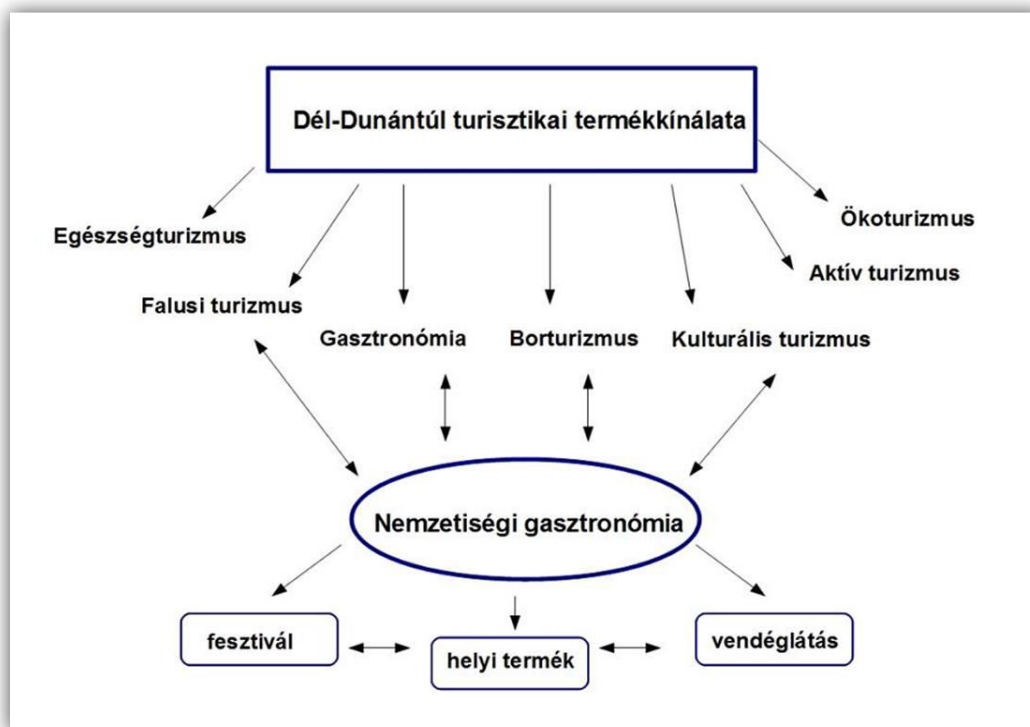
A gasztronómiai értékek jelentős potenciált hordoznak egy-egy térség esetében, azonban a hasznosításuk még sok lehetőséget rejt, mely állítást a tanulmányban vizsgált nemzetiségi gasztronómiára különösen igaznak véljük (BUJDOSÓ et al. 2012). A gasztronómiára épülő, vagy a gasztronómiát termékelemként kezelő turizmus helyi adottságokon alapul, értékek megőrzését segíti elő, illetve közösségek identitásának fennmaradását, mely nemzetiségek esetében különös jelentőségű. SZABÓ - SPIEGLER (2009) szerint „a termékfejlesztés sikeres vonulatának tekinthetők azok a rendezvények és fesztiválok, melyek az év egy jól kiválasztott időpontjában, a legjellegzetesebb helyi termékeket, annak készítési módját, vagy a helyi gasztronómiai tradíciókat bemutatva vonzzák a programokra vágyó közönséget.” A hagyományok, a helyi sajátosságok fogyasztás tárgyává tétele a térségi identitás megalkotásában, illetve formálásában egyre hangsúlyosabb (CSURGÓ 2014). Egyre több térség, település jeleníti meg önmagát és kínálja hagyományait, mint kulturális alapú vonzerőt a piacon. A gasztronómiai örökség, mint kulturális örökség része változó, de egyre növekvő súllyal van jelen a terület- és településfejlesztésben (CZENE 2002).

A gasztronómia alapú fesztiválok a megelevenített kultúra (RÁTZ 2011) fogalmkörébe tartoznak, sokszor hagyományőrző programokkal kísérve. Gyakran turisztikai céllal hozták őket létre, azonban a helyi közösség erősítése is szerepet kap. Ez a közösség azonban kulcsszerepet is kap a folyamatban, hiszen ők azok, akik bemutatják a hagyományokat (MACCANNEL 1976), ezáltal megteremtik a látogatók számára a kulturális élményt. A fesztiválok sikerességének alapjaként KISS (2015) az egyes szereplők érdek- és

értékegyeztetését emelte ki. Alapkérdés, hogy a helyi lakosok milyen mértékben vonódnak be a hagyományteremtés folyamatába, mennyire vállalnak aktív szerepet abban. Amennyiben hosszú távon kezdenek el gondolkodni a turizmusban, azt a vállalkozások, szolgáltatások bővülő köre is jelezheti.

Ahogy azt az 1. ábra is szemléltetni kívánja, az előbb felsorolt terméktípusokhoz közvetlenül kapcsolódik megőrzött tradíciók révén a nemzetiségi gasztronómia és kultúra.

1. ábra A Dél-Dunántúl turisztikai termékkínálata



Szerkesztette: HORVÁTH – SZEIDL

A nemzetiségi gasztronómia a turizmusban három különböző formában jelenhet meg: fesztiválok, helyi termékek és a vendéglátás, melyek közül jelen kutatásunk a fesztiválra koncentrált, azon belül a nemzetiségi potenciálra épülő rendezvényt kívántunk elemezni.

## 2. A horvát és a német nemzetiség a Dél-Dunántúlon

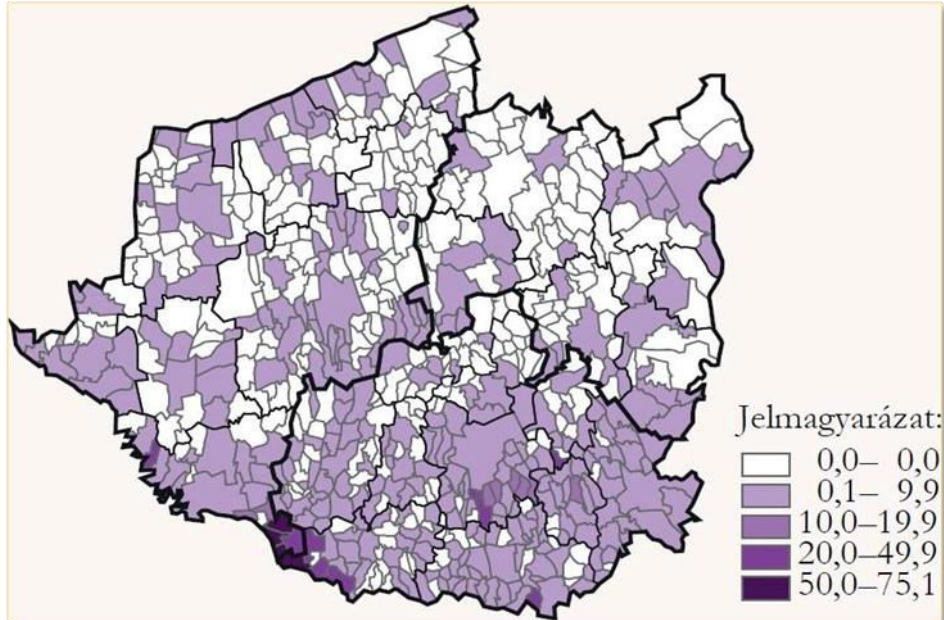
A Dél-Dunántúl két nagy lélekszámú nemzetisége a horvát és a német, mindkét esetben a nemzetiségi szövetségek szerint a szám jóval magasabb, mint ami a hivatalos statisztikában megjelenik. A 2011-es népszámlálási adatok alapján a magát német nemzetiségűnek valló 35 ezer fő, míg a horvátnak közel 8 ezer fő a régióban.

A hazai horvátok nem tömbben élő kisebbség, hanem szórványokban élnek, földrajzilag viszonylag távol egymástól. Ma Magyarországon mintegy 50 ezer horvát nemzetiségű él, Baranyában és a Drávamentén (Pécs, Mohács, Siklós környéke), Bácskában (Baja, Kalocsa), az osztrák-magyar határ mentén döntően Vas és Győr-Moson-Sopron megyében (Sopron, Győr, Szombathely, Kőszeg), valamint Budapest és Kanizsa környékén. A különböző dialektusokat beszélő csoportok a bunyevácok, sokacok, rácok/dalmátok, gradišce-i horvátok, muramenti horvátok, drávamenti horvátok és a bosnyák horvátok. A két világháború közötti időszakban jelentős asszimilációs nyomás nehezedett a hazai horvátokra, s az általános politikai légkör is éppen Trianon miatt a kisebbségekkel szemben ellenséges volt. 1945 után a politikai viszonyok a délszláv integrációt helyezték előtérbe, ami azt jelentette, hogy a délszláv nemzetiségűeket egy „csoportként” kezelték, így például az intézményeiket pl. iskolákat összevonták, megszüntették, nehezítve a hagyományápolást (KÁLLAI 2011). SZARKA (2005) úgy fogalmaz: „A kisebbségi közösségek fennmaradásának, versenyképességének általában öt feltételét szokás megnevezni, ... az anyanyelvi oktatás és az anyanyelvi kulturális élet, amely nélkül nehéz az etnikai, nemzeti kisebbséghez tartozó személyek közösségi élete”. Napjainkban, a 21. század elején, egyre kevesebben tekintik anyanyelvüknek a horvátot, de a kulturális hagyományápolásnak köszönhetően a magát nemzetiséginek vallók száma újra növekedni kezdett. Ugyanakkor a hivatalos statisztikákban megjelenő közel 8000 fő, kutatók szerint csupán a töredéke a horvát nemzetiségűeknek, hiszen, ahogy az már korábban is említésre került, becslések szerint számuk az 50 ezret közelíti (REPUBLIKA HRVATSKA MINISTARSTVO VANJSKIH I EUROPSKIH POSLOVA 2016).

A Dél-Dunántúli régió német ajkú lakossága Mária Terézia (1740-1780) uralkodása idején, a második betelepítési hullámban telepedett le. A „Nagy Schwabenzug” idején 17 000 német érkezett Lotharingiából, Elzászból, Svábföldről és Tirolból. (MANHERZ 1998). A három megyéből álló Dél-Dunántúli régió hazánk egyetlen egybefüggő németek lakta tájegysége, ezért az 1930-as évektől a Sváb-Törökország vagyis Schwäbische Türkei néven említik a néprajzkutatók. A magyarországi németek történelmében óriási töréspontot hoztak a 20. század politikai eseményei (ZIELBAUER 1990a, FEHÉR 1996, ZIELBAUER 1990b). A második világháború után pár év leforgása alatt több mint 150 000 ember kényszerült elhagyni otthonát. A világháború, az elhurcolás és a kitelepítés veszteségeit, valamint a vagyonek kobzása, a betelepítések és a jogfosztottság időszakát a német nemzetiség a mai napig nem tudta kiheverni (FRANK et al. 1998). Fontos megemlíteni a németességgel kapcsolatban, hogy a 20. századi politikai visszaélések miatt, sokan nem merték/merik felvállalni német származásukat, így a népszámlálási adatsorok eltérnek a valós adatoktól. Napjainkban a régióban megközelítőleg 36 ezer magyarországi német él (KSH 2014).

Területi elhelyezkedése a két nemzetiségnek eltérő. A népszámlálási adatok szerint (KSH 2011), a horvát nemzetiségű lakosság a Dél-Dunántúl nemzetiségének az 1%-át teszi ki. A dél-dunántúli horvátok 81%-a, de az országban élőknek 27%-a is – Baranya megyében koncentrálódott, ahol a teljes lakosság 1,9%-át teszik ki. A Dráva mentén találhatóak azok a települések, melyekben a horvátok aránya a legmagasabb. Ilyen pl. Felsőszentmárton melynek lakossága a legnagyobb százalékban (75%) mondta magát horvátnak, valamint Drávasztára (48%), Drávakeresztúr (40%) és Drávafok (25%) is. Számos Pécs környéki faluban Szalánta (28%), Kökény (21%), Szemely (19%), Pécsudvard (18%) szintén nagy arányt képviselnek. A Barcsi járásban néhány törpefalu lakosságának mutatójában Szentborbás (62%), illetve Tótújfalu és Potony 58–58%-os, Lakócsa (35%) látható nagy arány (2. ábra).

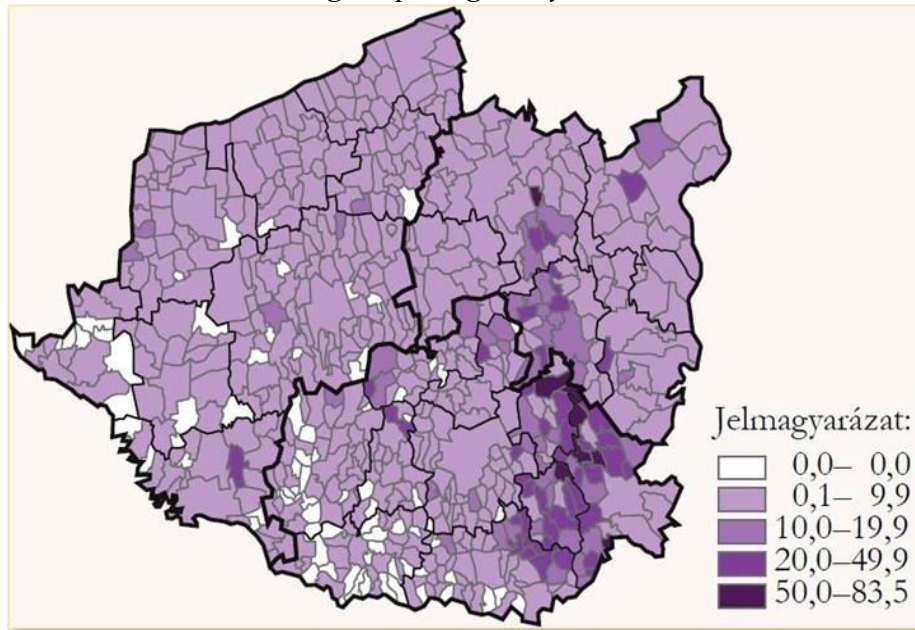
2. ábra: A horvát nemzetiségű népesség aránya Dél-Dunántúlon, 2011 (%)



*Forrás: A Dél-Dunántúl nemzetiségi sokszínűsége. KSH 2014*

A német nemzetiség a második legnagyobb létszámú kisebbségi közösség a régióban. A 2011-es népszámlálás idején az ország német nemzetiségének 23%-a élt a Dél-Dunántúlon, ahol a lakosság 4,6%-a vallotta magát német származásúnak. A németység döntő többsége Baranya (6,7%) és Tolna (5,2%) megyében él. Területi eloszlásukat tekintve a német nemzetiségű falvak többsége a régió keleti részén a Hegyháti és a Völgységi területén helyezkedik el. Kiemelkedő számban élnek svábok a bolyi, mohácsi és pécsváradi járásban. Az utóbbiban található Ófalu, ahol a régióban a legmagasabb a németek aránya: 84% (3. ábra).

3. ábra: A német nemzetiségű népesség aránya a Dél-Dunántúlon, 2011 (%)



*Forrás: A Dél-Dunántúl nemzetiségi sokszínűsége. KSH 2014*

### 3. Kutatási módszerek

A gasztronómia és a nemzetiségek kapcsolatát három fő bemutatott irányvonal közül a rendezvények esetében vizsgáltuk jelen tanulmányunkban. A térség számos rendezvénye szoros kapcsolatban áll a horvát és német gasztronómiai kultúrával. A fesztiválokhoz kapcsolódóan több esettanulmányt vizsgáltunk, melyek fő attrakciója az autentikus ételkészítés. Számos rendezvény közül a „Mohácsi Sokac Babfőző Fesztivál”, a „Geresdlaki Gőzgombóc Fesztivál”, és a „Fekedi Dunamenti Svábok Stifolder Fesztiválja” került fókuszba. A rendezvények megfeleltek annak a kritériumnak, mely szerint a nemzetiség hagyományos ételkészítési technikája és az előállított étel maga az attrakció, kizárva ezzel azokat a fesztiválokat, ahol valamely kulturális esemény mellett, másodlagos attrakcióként szerepelnek a kulináris hagyományok, élvezetek. A kutatást mélyinterjú módszerével végeztük. A „Mohácsi Sokac Babfőző Fesztiválhoz” kapcsolódóan Jaksics György olvasóköri elnök, a „Geresdlaki Gőzgombóc Fesztivállal” kapcsolatban Habjánecz Tibor szervező-polgármesterválasztott kérdéseinkre, míg a „Fekedi Dunamenti Svábok Stifolder Fesztiválja” esetében pedig Schmidt Zoltán a Magyarországi Németek Országos Önkormányzatának pécsi regionális irodavezetője válaszolt kérdéseinkre. Továbbá, olyan nemzetiségi kérdésekben kompetens személyeket kerestünk fel, akiknek szélesebb körű rálátásuk van a vizsgált szegmens rendezvényeire. Hepp Mihály (2007-2014 Országos Horvát Önkormányzat elnöke, jelenleg az Országgyűlés első horvát szószólója) és Sárosác Mihály (August Šenoa Horvát Kulturális Egyesület elnöke) interjú keretében átfogó képet adtak a horvát nemzetiség fesztiváljainak és gasztronómiájának összefonódásáról. A német nemzetiséghez kapcsolódóan Schmidt Zoltánt, a Magyarországi Németek Országos Önkormányzatának pécsi regionális irodavezetőjét

kerestük fel, aki a „Fekedi Dunamenti Svábok Stifolder Fesztiválján” túl, több, a régióban megrendezett sváb gasztronómiai eseményről is nyilatkozott.

#### 4. Eredmények

Kutatásunk során, a célkitűzéseknek megfelelően, a nemzetiségi gasztronómia potenciális megjelenését és annak jellemzőit vizsgáltuk meg esettanulmányok segítségével. Jelen tanulmányunkban a rendezvényekre koncentráltunk, melyek a nemzetiségekhez kapcsolódó turisztikai potenciál legfontosabb példái.

##### 4.1. Horvát nemzetiségi gasztronómiai rendezvények

A versenyeken, fesztiválokon az ételek egyben a vendégeknek az ételei is, ily módon a nemzetiségre jellemző gasztronómia széles körben ismertté válik és egyben része a helyi turizmusnak. Nemzetközi ismertségű a „Gibanica Fesztivál” ahol, több mint 50 fajta, kelt tésztás édesség jelenik meg és az egyik legjelentősebb muramenti folklór, kiállítás és testvérvárosi találkozó. Különleges esemény a garai lóversenypályán, minden évben megrendezett nemzetiségi főzőfesztivál, ahol horvát, német, cigány, székely ételek is szerepelnek a palettán. Ugyanitt tartják a „Muško Prelo” („Kakabál”) horvát rendezvényt is, melyen, a névvel ellentétben, nem a szárnyas a főszerep. Ekkor, horvát ízvilág szerint elkészített birkapörköltet főznek nagy mennyiségben. Az elnevezés a hagyományos állattartásra utal, amikor is férfiak foglalkozása volt a pásztorkodás.

A Dél-Dunántúlra szűkítve a kört többek között Szalántán és Szemelyben hagyományos disznóvágás keretében ápolják a tradíciót, hisz másképpen dolgozzák fel a sertést és ilyenkor, a horvátságra jellemző friss és tárolásra alkalmas ételek készülnek. Az egyesületi szervezésű esemény elsődleges célcsoportja a nemzetiséghez tartozó lakosság ifjabb korosztálya, de nyitottak más hagyományok iránt érdeklődő vendégek fogadására is. Szalántán 2016 januárjában az esti vacsora során felszolgált ételkülönlegességek több száz érdeklődőt vonzottak. Ugyancsak említést érdemel, hogy a „Magyarországi Horvát Borászok Egyesülete” („Udruga hrvatskih vinogradara u Mađarskoj”) szervezésében borversenyek is megrendezésre kerülnek. Az esemény keretében természetesen megjelenik az étkezés is. Hasonló a 2005 óta Versenden megrendezésre kerülő „Juh és Juhfark Fesztivál”, ami egyben sokac-horvát találkozó is. A helyi borok mellett, a látogatók az Orašje völgyében megkóstolhatják a birkából és bányából készült magyarországi horvát és a horvátországi magyar, valamint a helyi népművészet által főzött különleges ételeket. Pogány település ismert bosnyák-horvát savanyú káposzta készítőiről, így nem meglepő, hogy ők is otthon adnak egy káposztafesztiválnak, de a rendezvény vonzáskörzete helyinek mondható.

Hangsúlyosak a drávamenti horvátság rendezvényei, hisz szinte valamennyi kapcsolódik a nemzetiség gasztronómiájához. Megemlíthető a „Böller fesztivál” Darányban, ahol a legtöbb résztvevőt a drávamenti horvát községek adják, míg a „Drávamenti horvátok horgászversenyén”, a télen levágott disznóból készült saját készítésű termékeket szolgálnak fel. Drávamenti jellegzetes étel a sós túrós kalács vagy nevezik vasárnapi kalácsnak is. Ezt csak templomba menetel előtt lehet fogyasztani.

A magyarországi horvát nemzetiség számos rendezvénye szolgálja azt a célt, hogy a határmenti és anyaországi kapcsolatok fennmaradjanak, erősödjenek. Ebbe a csoportba sorolható például az évente megrendezett „Drávamenti Tavasz – Dravsko proljeće” elnevezésű esemény, melyet az egyik évben magyar



területen, másik évben pedig Horvátország drávamenti területén tartanak. Mint minden esemény, ez is horvát nyelvű misével kezdődik és kulturális egyesületek műsorai, hagyományörző kiállítások éppúgy részei a programnak, mint például a főzőversenyek. Korábbi években előfordult, hogy a 2-3 napos rendezvényt minden nap másik, egymáshoz közeli településen tartották. 2016-ban Drávasztára adott otthont a X. jubileumi eseménynek, ahol egyúttal a Horvát Szövetség éves közgyűlése is megtartásra került. Az autentikusságot és különlegességet az is fokozza, hogy minden régió horvát nemzetisége a saját jellegzetes ételét hozza és kínálja vagy készíti a találkozón. 2016-ban a babos ételek túlsúlya volt jellemző. Hozzá kell tenni, hogy a drávamenti horvátok bográcsban készült ételei kevésbé híresek, sokkal jellemzőbb például az úgynevezett „csiptetős ponty” vagy „mundéros csuka”. Látogatottsága mintegy 500-700 fő közötti, melynek hatása van a környék vendégházainak és magán szálláshely szolgáltatók vendégéjszaka számára is, bár a közelebb lakók ingázni szoktak. A rendezvény kiegészül sétahajózási lehetőséggel, így még a környék természeti értékei is szerepet kapnak.

Új kezdeményezés a „Hrvatska državna kobasijada” („Országos Horvát Kolbászfesztivál”), amelyet 2016-ban másodszor tartottak meg Pécsen. A magyarországi horvát nemzetiség tagjai közül mintegy 70 versenyző jelentkezett a megmérettetésre. A vendégek száma elérte a 700 főt, ezzel is bizonyítva, hogy van igény, érdeklődés az ilyen típusú rendezvényekre.

A felsorolt rendezvények marketingcsatornája elsősorban a „Hrvatski Glasnik” nevű nemzetiségi hetilap, illetve más helyi sajtó. Az Országos Horvát Önkormányzat, a Horvát Szövetség és még Horvátország pécsi konzulasszonya is e-mail útján népszerűsíti az eseményeket. Ami a finanszírozást illeti, mint megtudtuk, a legtöbb esetben a helyi nemzetiségi önkormányzatok vállalják a legnagyobb részt, de nem ritka több önkormányzat kooperációja és persze a megyei és országos önkormányzatok támogatása sem. A kulturális egyesületek hozzájárulása ugyancsak forrást biztosíthat egy-egy rendezvénynek, sőt némelyik több egyesület összefogásával jön létre.

A Mohácsi Sokacok Babfőző Fesztiválját 1993 óta minden év augusztusában megrendezik, a Sokac Olvasókör közösségi házában és utcájában. A résztvevők számát tekintve ez az első évben öt, 2015-ben már közel 80 főző csapatot jelentett, de a közönség számára az olvasókörben működő vendéglátóipari egységben is főznek.

A rendezvény finanszírozása több forrásból történik. Egyrészt a résztvevő csapatok nevezési díja, melyet minimális mértékű pályázati forrás egészít ki. A rendezvényre a visszatérő csapatok magas aránya jellemző, mely egyben az elégedettségüket is mutatja. Ami a vonzáskörzetet illeti, vendégeik érkeznek a határon túlról is, többek között Horvátország, Szerbia, Németország, Románia (Erdély), stb. területéről és számos kül- és belföldi testvérvárosból.

Marketingcsatornát csupán a városon keresztül használnak, azaz, a testvérvárosok meghívását Mohács városa bonyolítja, illetve a rendezvény megjelenik a helyi TDM programkínálatában. Az olvasókör elsődleges célja a közösségépítés és a hagyományápolás. Ezért az eseményt hagyományos sokac bállal zárják. A szervezők hangsúlyozták, hogy a fesztivál pozitív turisztikai hatásai ellenére sem kívánják azt más helyszínen megrendezni, vagy más szereplőket abba bevonni. A nagy érdeklődésre való tekintettel, egy másik, szintén a sokac hagyományokon alapuló gasztronómiai fesztivál szervezését szorgalmazták és valósították meg először 2015-ben. Így kívánják megőrizni az autentikus hangulatát rendezvényüknek.

## 4.2. Német nemzetiségi gasztronómia rendezvényei

A térség programkínálata számtalan gasztronómiai rendezvénnyel gazdagodott a változatos sváb konyhának köszönhetően. A magyarországi németek jellegzetes ételeinek főbb alapanyagai a burgonya, a káposzta, a bab, a liszt és a különféle kerti zöldségek. A sváb konyha nélkülözhetetlen eleme a különböző tésztafélék, amelyek számtalan formában jelenhetnek meg az asztalon pl.: gombócként (Knöfel-knédli), metéltként (Nudeln-nudli) és galuskaként (Nockerln-nokedli). A legismertebb és egyben a legkedveltebb sváb tésztaételekre épülő fesztiválok a régióban a „Geresdlaki Gőzgombóc Fesztivál”, a „Majsi Rétesfesztivál”, a „Györkönyi Fánk Fesztivál” és a „Váraljai Kuglóf Fesztivál”. A nemzetiségi konyha másik fő eleme a pörkölt illetve a különféle paprikás. Ehhez kapcsolódóan minden évben megrendezésre kerül Mecseknádasdon a Pünkösdi kakas-paprikás főző verseny és Bólyon a Szüreti Csirkepaprikás-főző fesztivál. A Dél-Dunántúlon élő német nemzetiségre mindig is az istállózó állattartás volt a jellemző, így a sertés feldolgozásának kultúrája már a letelepedést követően kialakult. A „disznóságok” közül kiemelendő a sváb fűszeres vastagkolbász, a stifolder, amelyet a baranyai és tolnai sváb falvak szellemi örökségének is tekinthetjük. A térségbe letelepült németek többsége Hessen térségéből származik. A frankföldi fuldai nyelvjárást beszélő svábok, a stifollerek (elnevezésük a Stift Fulder-ből származik) jellegzetes szalámi félesége stifolder néven vált ismertté a régióban, majd hazánkban (WILD 1987). A receptre és az elkészítésre is egyaránt igaz a mondás, hogy „ahány ház, annyi szokás”. A családokban apáról fiúra száll a kolbászkészítés technológiája, így teljes joggal tekinthetjük nemzedékek által egymásra hagyományozott mesterségbeli tudásnak, a szülőföld és annak termékeihez való kötődés, az identitás tényezőjének (SZABÓ 2011). A téli időszakban zajló disznóvágás során véres és májas hurka, kolbász, stifolder, kulen, disznósajt, sonka, szalonna és egyéb füstölt húsok kerültek a spájzba. A farsangi időszakban a legtöbb német ajkú településen megrendezik a hagyományos sváb disznóvágást, amelyekre elsősorban a helyiek és a környékbeli falvakból érkeznek a vendégek.

A következőkben a régió két legnagyobb német nemzetiséghez kapcsolódó fesztiválját kívánjuk ismertetni, amelyek célkitűzése egy-egy helyi ételkülönlegesség megismertetése és bemutatása.

### 4.2.1. A Geresdlaki Gőzgombóc Fesztivál

A régió legnagyobb sváb gasztronómiai rendezvénye, a Geresdlaki Gőzgombóc Fesztivál, amely 2011-ben bekerült a Baranya Megyei Értéktárba. Az első fesztivál 2007-ben az önkormányzat kezdeményezésére került megrendezésre. A fesztivál lényege a gőzgombóc elkészítésének bemutatása, azaz a helyi hagyományok ápolása és továbbadása. Az évek alatt a Gőzgombóc fesztivál népszerűsége folyamatosan növekedett, így a szervezőknek be kellett iktatni egy ún. „nulladik” napot, ahol rendszerint valamilyen kulturális programokat kínálnak a vendégek számára, mint pl.: harmonika koncert, irodalmi est, a nemzetiséghez kapcsolódó előadásokat. A fesztivál főnapján, azaz szombat reggel egy felvonulással indul a nap, majd a köszöntők után elindul a Gőzgombóc készítő verseny. A fesztivál központjában egyértelműen a német származásúak, de különösen a baranyai sváb lakosság körében mindmáig igen népszerű az egykori hazából származó gőzgombóc, azaz a Hefenknoedel áll. A gőzgombócot helyben készítik el az egymással versengő csapatok, melyeket zsűri értékeli, megadott szempontok alapján. Maga a fő program kiegészül további kulturális programokkal, így például a faluban működő múzeumok ingyenesen kereshetők fel. A

településen működő 8 kiállítás közül leghíresebb a Babaház, ahol közel 140 népviseletbe öltöztetett baba látható. A múzeumokban helyi nénik mesélnek a kiállításról. Az egyes helyszínek között pedig kisvonat szállítja a résztvevőket. További kulturális program az országból érkező német kultúrcsoportok fellépése, valamint a rendezvény zárásaként a Svábbál. Geresdlak kiváló testvárosi kapcsolatot ápol három finnországi településével, valamint az ausztriai Grambach városával, akik rendszeresen képviseltetik magukat a rendezvényen. A fesztiválra a 2015-ös évben közel 6000 ember érkezett az ország különböző pontjáról, melynek háttérében egy jól kidolgozott marketingprogram áll. Egy korábbi megállapodás szerint a Magyar Turizmus Zrt. 5 éven át ingyen reklámozza a fesztivált, így országos csatornákon keresztül is megjelenik a rendezvény hirdetése. Ezekben nem csak maga a program jelenik meg, hanem a fesztiválhoz kapcsolódó PR cikk is. A szervezésben kb. 30 ember dolgozik, de a rendezvény napján, már közel 100 ember segít a zökkenőmentes lebonyolítás érdekében. A fesztivál többlépcsős anyagi forrással rendelkezik. „A pénzügyi forrás 3 fő alappillérből épül fel. Az első a pályázati forrás, egész évben folyamatosan nyújtanak be pályázatokat különböző szervezetekhez pl.: Nemzeti Kulturális Alap, Országos Német Önkormányzat valamint a megye által meghirdetett pályázati lehetőségeket is kihasználják. A második pillér a szponzorációból befolyt összeg. Milliós nagrendű támogatásokat kap a fesztivál a nagyobb megyei vállalatoktól pl. részvénytársaságoktól, pénzintézettől (takaréktól). Emellett, természetesen kisebb vállalkozások is támogatják a fesztivált. A harmadik pillér pedig a jegybevételből fakad. A rendezvény sikerességét jól mutatja, hogy a fesztivál 2012-ben elnyerte a Hagyományok – Ízek – Régiók védjegyét.

#### **4.2.2. Fekedi Dunamenti Svábok Stifolder Fesztiválja**

A „Fekedi Dunamenti Svábok Stifolder Fesztiválja” a Fekedi Önkormányzat, a Fekedi Német Önkormányzat és a helyi civil szervezet, a Szülőföldünk Baráti Kör szervezésében kerül megrendezésre minden év pünkösdöt követő első hétfőjén. Az immáron hetedik alkalommal megrendezésre kerülő fesztivál központjában a stifolder áll. A fesztivál első napján, pénteken a vállalkozó kedvűek által versenyre bemevezett stifolderek értékelése zajlik, melyet hozzáértő zsűri végez. A szalámikat többféle szempont alapján pontozzák. Az így kialakult első három helyezést, a közönség díjakkal együtt másnap, a tényleges fesztiválon hirdetik ki (HAMAR 2014). „Az első őseink tiszteletére megrendezett stifolder fesztiválon 40 stifoldert minősítettek. A térítésmentes nevezés során tavaly 78, 2016-ban már 81 szalámi indult a versenyen, ahol arany, ezüst vagy bronzminősítésben részesültek. Kezdetben csupán a környékről érkeztek a stifik, de ma már ez a kör kiszélesedett, így az egész ország területéről érkeznek az indulók”. A nagy attrakció az összes értékelt stifoldert bemutató nagysátor, ahol mindegyiket megköstölhatja a közönség némi belépődíj fejében. Emellett, a helyi méhészt is bemutatja a termékeit. „Az évek alatt megjelentek a kézműves árusok is, de a szervezők ragaszkodnak az autentikussághoz. A gyerekek számára felállított mini élményparkban lehetőségük van kipróbálni az ugrálóvárakat, ügyességi játékokon vehetnek részt. A fesztivál alatt folyamatosan várja a vendégeket a kézműves sarok, ahol régi mesterségekkel ismerkedhetnek meg kicsik és nagyok”. A délután folyamán fellépő kulturális együttesek között egyaránt találunk helyieket, környékbelleket és távolabbról – az ország számos német nemzetiségű településéről – érkezőket. „A délutáni kultúrprogram rendszerint egy felvonulással kezdődik, majd az eredményhirdetést követően egy sátorban elhelyezett nagyszínpadon kerülnek bemutatásra az együttesek műsorai. A német hagyományörző egyesület mellett, egy-egy horvát és magyar vendégcsoport is bemutatja saját értékeit,

amely hozzájárul a fesztivál nemzetiségi sokszínűségéhez. Az este egy hajnalig tartó hagyományos sváb bállal zárul”. Már a második Fekedi Stifolder fesztivál hatóköre túljutott a településen és a szűk környékén. Az utóbbi években már a Schwäbische Türkei másik megyéiből, a Bácskából, az ország számtalan német ajkú településéről, sőt akadt már példa 2016-ban, hogy egyenesen Németországból, Fuldából érkezett stifolder minta a minősítésre. A látogatók száma évről évre folyamatosan növekszik, a 2014-es évben hozzávetőlegesen 1000-1200 fő vett részt a fesztiválon (HAMAR 2014). „A rendezvény lebonyolításához szükséges költségeket a különböző szervezetekhez benyújtott pályázati forrásokból és a helyi önkormányzat támogatásából fedezi az önkormányzat. A fesztivál hirdetésére a jól megszokott médiát és közösségi oldalakat használják: megyei és régiós tv és újság hirdetés” A jövőben – az eredeti cél szem előtt tartása mellett – elsősorban azt szeretnék elérni, hogy minél többen induljanak saját stifolderükkel a versenyen. Az indulóknak érezniük kell, hogy érdemes jönniük, esetleg árulni is a terméküket, mivel fontos lenne, hogy az idelátogatók ne csak kóstoljanak, hanem haza is tudjanak vinni a stifolderből (HAMAR 2014).

A fesztiválok remek helyszínül szolgálnak a régmúlt mindennapi ételeinek megismertetésére, a sváb konyha népszerűsítésére. Fontos, hogy a fiatalok ne csak ismerjék ezeket az ételeket, hanem elsajátítsák azok elkészítési folyamatait.

### Következtetések

Az általunk bemutatott magyarországi nemzetiségek immár évszázadok óta hatással vannak a magyar konyhára, és ez persze fordítva is igaz. De, ami a legfontosabb, épp a hosszú együttélésnek köszönhetően, annak részévé vált, így ápolása és támogatása is szükséges, melyben a turizmus fontos szerepet kaphat. A gasztronómiai örökséget értéként kezelve segíti annak megőrzését különböző formákban. Míg a rendezvények az év egy-egy napján kiemelt figyelmet biztosíthatnak, a helyi termékek, illetve az éttermi kínálatban való megjelenésük a bázisát jelenthetik a gasztronómiai értékek továbbélésének. A nemzetiségi ételek beemelése a turisztikai kínálatba azért is fontos, mert segítik a régió – vagy az adott térség – egyedi arculatának kialakítását. A rendezvények sikeressége világosan látható a látogatók és a résztvevők számának folyamatos gyarapodásából, így a régióban egyértelműen a legsikeresebbek a nemzetiségi gasztronómiai kultúra megjelenítésében.

### Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. – SZABÓ, G. (2007): Turisztikai magterületek- és folyosók a dél-dunántúli régió példáján (2006), kiemelt turisztikai desztinációk. In: Aubert A, (szerk.): *A térségi turizmus kutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs pp. 206-211.
- CZENE, Zs. (2002): A kulturális örökség területfejlesztési megközelítése. *Tér és Társadalom* 16. évf. 2002/4. pp. 25-38.
- CSURGÓ, B. (2014): Kulturális örökség-, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio* 2. sz. pp. 1-20.
- FEHÉR, I. (1996): *A soknemzetiségű Baranya a 20. században*. Pro Pannonia Kiadó, Pécs

- FRANK, G. – L. IMRE, M. – ENGLERNÉ HOCK, I. – HEIL, H. – VÁRNAI, F. – LANTOS, M. – SCHMIDT, Z. – FEHÉR, I. (1998): Magyarországi németek. Körtánc Egyesület, Budapest
- HAMAR, B. (2014): *Stifolder Fesztivál Feked.* Készült a DDOP-2.1.3/A-12-2012-2007 „Vidéki örökség útjai” pályázaton belül a Baranya Megyei Falusi Turizmus közhasznú Egyesület és a Dél-Dunántúli Falusi turizmus Klaszter megbízásából.
- KÁLLAI, E. (2011): *Jelentés a nemzeti és etnikai kisebbségi általános iskolai nevelés-oktatás helyzetéről.* Nemzeti és Etnikai Kisebbség országgyűlési Biztosa.
- MACCANNELL, D. (1976): *The Tourist. A new Theory of the Leisure Class.* New York: SchockenBooks.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): A bor és gasztronómia, mint turisztikai termék. *Turizmus Bulletin* 15 (1) pp. 45-49.
- MANNHERZ, K. (1998): *A magyarországi németek.* Útmutató Kiadó
- RÁTZ, T. (2011): Kulturális turizmus. In: *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés.* PTE Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, 5 fejezet
- SZABÓ, G. – SPIEGLER, P. (2009): A mindennapok és az ünnepek agroturizmusa. In: Aubert, A. – Berki, M. (szerk.): *Örökség és Turizmus.* Pécsi Tudományegyetem TTK Földrajzi Intézet, Pécs pp. 33-40.
- SZABÓ, G. (2011): Példa egy szellemi kulturális örökségi érték valorizációjára: A baranyai sváb fűszeres vastagkolbász, a „nadasdi” stifolder terroir terméké fejlesztésének stratégiája. In: Bassa, L. – Kiss, F. (szerk.) 2011: *Tanulmányok az örökségmenedzsmentről 2.: Kulturális örökségek kezelése.* Budapest: Információs Társadalomért Alapítvány. pp. 261-282.
- SZARKA, L. (2005): Kisebbség és kultúra. A kulturális intézmények szerepe a közösségépítésben. In: BLÉNESI, É. – MANDEL, K. – SZARKA, L. (2005): *A kultúra világa. A határon túli magyar kulturális intézményrendszer.* MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest, pp. 5-24.
- WILD, K. (1987): Baranya megye német anyanyelvű lakosságának nyelvéről és népi kultúrájáról. In: MAGYARLAKI J-né (szerk.): *Nemzetiségeink.* Baranya Megyei Pedagógiai intézet, Pécs, pp. 77-95.
- ZIELBAUER, GY. (1990a): *A magyarországi németek elhurcolása 1944/45. A kollektív büntetés 1. állomása.* Budapest
- ZIELBAUER, GY. (1990b): *A magyarországi németek nehéz évtizede 1945-1955.* Pannon Műhely Könyv-Lapkiadó Kft, Szombathely

### Egyéb források:

- BUJDOSÓ, Z. – KERESKESNÉ MAYER, Á. – UJVÁRI, K. (2012): Gasztronómia a vendéglátásban. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös ([http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0010\\_12\\_Gasztronomia\\_a\\_vendeglatasban/2868/index.html](http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0010_12_Gasztronomia_a_vendeglatasban/2868/index.html) 2016.01.30.)
- CSAPÓ, J. – JÓNÁS-BERKI, M. (2011): Dél-Dunántúl. In: DÁVID L.: Magyarország turisztikai régiói. (<http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Magyarorsz%C3%A1g%20idegenforgalmi%20r%C3%A9gi%C3%B3i/book.html#d6e3940>)



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2016. június

I. évfolyam I. szám  
ISSN 2498-6984

DRŽAVNI URED ZA HRVATE IZVAN REPUBLIKE HRVATSKE - Hrvatskamanjina u Republici Mađarskoj (<http://www.hrvatiizvanrh.hr/hr/hmiu/hrvatska-manjina-u-republici-madjarskoj/9> 2016.02.16.)

FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTERIUM - EREDETVEDELEMÉRT FELELŐS HELYETTES ÁLLAMTITKÁRSÁG "Hagyományok-Ízek-Régiók" (HÍR) program (<http://eredetvedelem.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok> 2016.02.25.)

GASZTRODEKLARÁCIÓ. (<http://gasztroelmeny.hu/hu/szakmai/gasztrodeklaracio.html> 2016.03.25.)  
[http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/17\\_szakmai\\_szervezet\\_fogott\\_ossze\\_a\\_magyar\\_gasztroturizmus\\_ert](http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/17_szakmai_szervezet_fogott_ossze_a_magyar_gasztroturizmus_ert)

## A HELYI TERMELŐI PIACOK HÁTTERE A 2014-2020 KÖZÖTTI TERÜLET- ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSBEN, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A BALATON TÉRSÉGÉRE

*Nezdei Csilla*

*Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, csilla90@gamma.ttk.pte.hu*

### **Absztrakt**

Magyarországon az utóbbi években jelentek meg mind nagyobb számban a helyi termelői piacok, amelyek a külföldi gyakorlatnak megfelelően a helyi termelők termékeinek közvetlen értékesítési lehetőségét biztosítják, annak számos előnyét a hangsúlyozva. Hazánkban az eltérő társadalmi-kulturális szokások miatt megkérdőjelezhetik ennek a piactípusnak a valódi vidékfejlesztésben betöltött szerepét.

Tanulmányomban a 2014-2020 közötti európai uniós költségvetési ciklus lehetőségeit tekintem át, amelyek a helyi termelői piacok létrehozására, fejlesztésére, bővítésére fókuszálnak. A Balaton kiemelt üdülőkörzet, mint hazánk jelentős turisztikai térsége, élelmiszerellátásában a szezonálisan megemelkedő népesség számára alternatív megoldások lehetnek ezek a piacok, azonban az időszakos kereslet inkább a jövedelemkiegészítést szolgálja, semmint a termelők tartós munkalehetőségét biztosítaná. A korábbi, Vidékfejlesztési Programot is alapozó kutatások nyomán a megjelölt települések nagy részében kialakultak termelői piacok, azonban földrajzi eloszlásukban a parti-/háttértelepülés vonatkozásban mutatkozik eltérés. A vidékfejlesztési hatásaik a vizsgálatom alapján nem kerülhetők meg, viszont a folyamatos megélhetési forrásként, vidéki gazdaságfejlesztési szerepükben pozitív hatásuk megkérdőjelezhető.

**Kulcsszavak:** *Helyi termelői piac, Balaton kiemelt üdülőkörzet, szabályozási háttér, vidékfejlesztés*

### **Abstract**

In the past years local farmers' markets appeared in an increasing number over Hungary. According to the international practice they provide direct sales opportunities for the local producers and also emphasize the advantages of this selling manner. Despite of the positive feedback in other developed European countries, due to the different cultural and socio-economic characteristics of our country the role of this market type in the rural development can be questioned.

This study reviews the possibilities for establishing, developing or expanding local farmers' markets presented in the 2014-2020 EU budget cycle. In the Balaton Recreational Area, the second most popular Hungarian touristic region, these local markets may be an alternative food suppliers for the seasonally increasing population. However, this short term demand rather serves as a supplement for the farmers' income than providing actual jobs for longer period. According to earlier researches, which the Hungarian rural development strategy was also based on, the selected settlements managed to establish local markets, although there are differences in their locations between the coastal and background settlements. My study proved that the detailed analysis exploring the effects of these markets on rural development is necessary, even though their positive influence on the rural economy and importance as a long-term source of income is uncertain.

**Keywords:** *local farmers market, Lake Balaton Recreational Area, regulation, rural development*

## Bevezetés

Az eltérő természeti adottságok különböző erőforrásokkal rendelkező, más típusú hasznosításra alkalmas tájak kialakulását eredményezik, amelyek végső soron egy térség élhetőségét, társadalmi, kulturális, gazdasági sajátosságait befolyásolják. A területfejlesztés célja az indokolatlan fejlettségbeli különbségek felszámolása, amely az esélyegyenlőség megteremtésével a helyben lakóknak életminőségük és életkörülményeik javítását célozza, a humán és fizikai struktúrákban kevésbé fejlett helységekből. A fejlesztések egy része a vidéki tereket helyezi előtérbe, mutatva a korábban háttérbe szorított területeken kialakult hátrányok leküzdésének fontosságát. Jelenleg a terület- és vidékfejlesztés a vidék gondjainak felszámolását egyaránt a helyi termékek lokális piacokon történő értékesítésében látja, amelyben kiemelt figyelmet fordítanak a vevői oldal igényeinek befolyásolására, korábbi vásárlói szokásaik módosítására.

A tanulmány a helyi termelői piacok szerepét mutatja be a mai Magyarországon és a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben (BKÜ), fókuszálva az Európai Unió 2014-20-as költségvetési időszakára. A térségben az együttműködő piacüzemeltetői oldalt képviselő személyek nyilatkozatai rámutatnak a kormányzati forráselosztás lényeges szerepére – a piacok létesítésére, fejlesztésére, szabályozási keretekre utalva, amelyek eltérő társadalmi hatásokat generálnak. Az értékesítési pontok északi, déli és nyugati parti pozicionálásában számottevő differenciák nem fordulnak elő.

## 1. Alkalmazott módszerek

Másodlagos forrásként a fogyasztói, fogyasztói attitűdök, az idegenforgalmi sajátosságok leírásai, valamint BKÜ-vel érintett megyei Integrált Területi Programok (ITP), Vidékfejlesztési Program (VP), Területi- és Településfejlesztési Operatív Program (TOP) elemzései, valamint statisztikai adatbázisként a NÉBIH-től kapott, 2013-as általános és 2015-ös helyi termelői piaci adatok és a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) mutatói (demográfiai adatok, regisztrált őstermelők száma, kiskereskedelmi tevékenység mérőszámai) szolgáltak.

Módszertanilag az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) 2012-2013-as felméréséhez hasonlóan, a vonatkozó települési honlapokat, határozatokat vizsgáltam meg, amely alapján a meglévő adatbázist frissítettem. A rendelkezésre álló adatok szerint piachellyel rendelkező helységekből empirikus kutatást végeztem: 2015. november 24. és 2016. január 30. között megkerestem a piacüzemeltetőket, egy kérdőív kitöltésére kérve őket (Microsoft Office Word-programmal). A piacüzemeltetői információk általános képet adtak a BKÜ-ben működő értékesítési pontokra, többek között azok típusára, létesítésére, termékösszetételére, üzemelési idejükre, a fejlesztési tervezetre. Ahol a települési jegyzőkhöz, illetve a piacüzemeltetői szervezetek vezetőjéhez, munkatársához címzett írásbeli megkeresések nem voltak sikeresek, ott a hiányzó elemeket telefonos interjúk lefolytatásával pótoltam.

Az üdülőkörzet 180 településéből 41 települést vontam konkrét vizsgálat alá, ebből 31 rendelkezett ténylegesen valamilyen piaci árusítási területtel. A hagyományos és termelői piacok elemzésébe azokat az értékesítési pontokat vontam be, amelyekről az üzemeltetők részéről értékelhető válasz érkezett.

Vizsgálatom alá ennek alapján 26 település egy-egy e célra rendelkezésre bocsátott területét vontam, ebből a 13 termelői piachelyszínt emeltem ki.



Az adatok elemzését Microsoft Office Excel-programmal, a térségi pozíciót ARC Map 9.3 és az InkScape 0.48.2 programok használatával készítettem. Az esettanulmányhoz fotódokumentációt végeztem. Tanulmányom a 2016. februárig előirányzott európai uniós támogatások pályázati lehetőségeit tartalmazza.

## 2. A termelői piac fogalma

Napjaink fogyasztói társadalmában a vásárlás alapját nemcsak a szükségletek, hanem az egyedi igények, elgondolások és a társadalmi tagozódás összetevői határozzák meg. A 20. század második felétől előtérbe helyeződő fenntarthatóság a fogyasztói tudatosság elterjedését eredményezte, Magyarországon mindez összefonódott a termékértékesítési csatornák bővülésével, köztük a helyi termelői piacok megjelenésével – mint a közvetlen értékesítés egyik formája. A közvetlen értékesítés fogalmáról nincs egységes álláspont: egy termék adott termelőtől a végfelhasználóig történő eljutását; akár éttermi, vagy fogyasztásra kész termék értékesítését értik alatta (ZENTES 1988 In: CSÍKNÉ MÁCSAI 2013). CSÍKNÉ MÁCSAI és FEHÉR megfogalmazása szerint „a közvetlen értékesítés olyan eladási, illetve kereskedelmi tevékenység, amit mezőgazdasági termelő tevékenységet folytató helyi lakos végez, aki ugyanakkor rendelkezik olyan kommunikációs képességekkel, amelyek kellemesebbé és emlékezetesebbé teszik a fogyasztók vásárlási gyakorlatát és tapasztalatát” (2012: 197). Előnyeik, hogy helyben munkalehetőségeket teremtenek, növelik a termékértéket (magasabb értékesítési ár) (BUDAY-SÁNTHA 2011; CSÍKNÉ MÁCSAI – FEHÉR 2012), nő a termékválaszték, a gazda érdekelt nagyobb figyelmet fordítani termékeinek eladására, a személyes kapcsolat növeli a bizalmat a termelő és a fogyasztó között, kapcsolódik a falusi/vidéki turizmushoz, valamint csökkenti a szállítási költségeket<sup>5</sup> (CSÍKNÉ MÁCSAI – FEHÉR 2012). A közvetlen értékesítés (benne a helyi termelői piac) a helyi gazdaságfejlesztést, a népességmegtartó-képesség erősítését, helyi közösségek formálódását, végső soron a vidékfejlesztést szolgálja. A helyi termelői piac tehát egyszerre jeleníti meg a vidékfejlesztés, agrárgazdaság és területfejlesztés egyes aspektusait:

- A helyi termelői piacok az értékesítési csatornák újabb változatán túl a vidékfejlesztés eszközei is, amelyben az Európai Unió vidékfejlesztésének előirányzott céljai szintén megfogalmazódnak, habár annak a hazai fejlesztési irányai, rendelkezésre bocsátott forrásai kevésbé teszik lehetővé a célok reális megvalósítását.
- Agrárgazdasági nézetből az 1990-es évek mezőgazdasági átalakulása nyomán napjaink egyik – kormányzatilag is – preferált típusa lett, azonban látni kell, hogy az ágazat fejlesztése „sokkal szélesebb körű intézkedéseket igényel”, mintsem leszűkíthető lenne kizárólag erre az értékesítési csatornára (BUDAY-SÁNTHA 2011: 681).
- A hazai területfejlesztés elméletében a lokális népesség által előállított helyi termények/termékek helyben történő értékesítésének formájaként értelmezhető, amely a helyi lakosság ellátásának – ezzel önellátásra (helyesebben önállóbb ellátásra) való törekvésnek – megvalósulását eredményezné.

A helyi piacok tehát olyan „komplexumok”, amelyek az adott térség környezeti-társadalmi-gazdasági életének összetevőit egyszerre, egy helyen koncentrálnak. Interdiszciplinális jellegük és fejlesztésük előtérbe

<sup>5</sup> A lokális értékesítés során a szállításból származó környezetszennyezés nem minden esetben csökken BENEDEK (2014) kutatásában foglaltak szerint.

helyezése perspektívát jelenthet a vidéki tereket sújtó negatív externáliákra. Véleményem szerint ez a program azokon a településeken, területeken vihető sikerre, ahol a felvevőpiac rendelkezik a szükséges fizetőképességgel, ennek hiányában inkább válik a szociális háló elemévé, mintsem a helyi gazdasági folyamat körforgását generálná. Jó példák erre azok a Balaton üdülőkörzetben agrárgazdálkodást is folytató települések, ahol a termékek értékesítésére nem létesítenek piacot, mert a kínálat kezdetlegessége és szűkössége mellett fontosabbnak ítélik a felesleg rászorulóknak történő átadását, illetve azok saját intézményeikben való hasznosítását (települési önellátására törekedve).

### 3. A termelői piacok helye a jelenlegi (vidék)fejlesztési programokban

A negatív demográfiai és társadalmi problémák megoldásának egyik eszközeként szolgálnak a helyi termelői piacok, mind hazánkban, mind az iparilag fejlett államokban. A nyugat-európai országokban hálózatba szerveződve, piaci keretek között adnak lehetőséget a lakosságnak a lokálisan készített élelem megvásárlására a kisebb-nagyobb üzletek, boltok mellett. Ezzel szemben a posztszocialista országokban (így Magyarország is) kevésbé van hagyománya, illetve az utóbbi évtizedekben háttérbe szorult ez a kereskedelmi forma

(BENEDEK 2014). Az elmúlt évek társadalmi támogatottságára reagálva az Európai Unió 2014-től rövid ellátási láncot és a helyi termékeket a támogatható tevékenységek közé sorolja (CIOLOS 2012), amely szorosan kapcsolódik a termelői piac formához.

A Közös Agrárpolitika (KAP) II. pilléréként a vidékfejlesztési politika részét adja a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereinek (mezőgazdasági termelők minőségrendszerekhez való csatlakozását), termelői csoportok és szervezetek létrehozásának, a mezőgazdasági és az erdőgazdálkodási ágazatok, valamint az élelmiszer-lánc közötti együttműködés ösztönzésének (csomópontok és hálózatok létrehozását, a mezőgazdaság termelékenységét és fenntarthatóságát célzó Európai Innovációs Partnerségi Hálózat (EIP) operatív csoportjait) támogatása. A KAP jogalapjaként a 1305/2013/EU rendelet (HL L 347., 2013.12.20.) (11) bekezdés megfogalmazza, hogy *„Pontosan meg kell határozni, hogy melyek a támogatásra jogosult rövid ellátási láncok és helyi piacok. A kettő egyértelmű megkülönböztetése érdekében a rövid ellátási lánc meghatározásánál a közties szereplők számát kell figyelembe venni, míg a helyi piacot a mezőgazdasági üzemtől való, kilométerekben mért távolsága és a terület földrajzi adottságai alapján kell meghatározni, hacsak fel nem merül egyéb meggyőző lehetőség. A kis piaci szereplők közötti együttműködésnek kifejezetten a vidéki térségek széttagoztságából fakadó hátrányok kiküszöbölésére kell irányulnia. Ennek megfelelően az együttműködés mikrovállalkozásokra és a támogatás igénylése idején mikrovállalkozás beindítására készülő természetes személyekre terjedhet ki. Az együttműködési intézkedés végrehajtásának egységessége érdekében elő kell írni, hogy annak keretében csak a rövid ellátási láncokhoz és helyi piacokhoz kapcsolódó promóciós tevékenységek támogathatóak.”*

Magyarország EU-s csatlakozásával, a Nemzeti Fejlesztési Terv Agrár- és Vidékfejlesztési Operatív Program (NFT AVOP) 3. Prioritása (Vidéki térségek fejlesztése) már rögzítette a helyi piacok és felvásárlóhelyek fejlesztésének és a termelői csoportok kialakításának támogathatóságát, mint eszközt a vidéki térségek felzárkóztatására és a gazdák együttműködésének fejlesztésére. 2007-13 között az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap (EMVA) szintén az együttműködés megteremtését és a helyi piacok fejlesztését helyezte előtérbe, válaszként a megelőző időszak azonos problémáira. Az értékesítési

pontok turizmus és vidékfejlesztés közötti kapcsolatára utalt már AUBERT (2007: 120-121) az EMVA-ból fizetett fejlesztések I. tengelye tárgy körének említésével: „*A mezőgazdasági és erdészeti termékek számára: Az előkészületben lévő miniszteri rendelet a kistermelői élelmiszertermelés, -előállítás és -értékesítés feltételeiről megteremti a lehetőséget a helyi piacok kialakítására, a helyi termékértékesítés erősítésére. Ez kistermelői helyi piacként, piaci árusításként is működhetne a turisztikailag frekvenciált területeken és településeken, ahol a fő keresletet az érkező turisták vásárlásai jelentenék. Ebben a formában a helyi piac turisztikai attrakcióként is megjelenhet.*”

Az Európai Unió 2014-2020-as költségvetési ciklusa alatt, a hazai Vidékfejlesztési Program „REL tematikus alprogram”-ja és a Terület- és Településfejlesztési Operatív Program 2. prioritási tengelye nyújt lehetőséget a helyi, termelői piacok létesítésének támogatására. A kettő különbsége a pályázásra jogosultak körében található. A REL (Rövid Ellátási Lánc) lényege, hogy a termelő és a fogyasztó között legfeljebb egy közvetítő szereplő közreműködését engedélyezi, csökkentve a termék fogyasztói árát befolyásoló közvetítői díjak beépülését a többi (társadalmi, kulturális) előnyén túl. Ez az alprogram – a termelő és a vevő közötti – a négy értékesítési típusa közül az értékesítési pontban tartalmazza a piachelyszínek hagyományos (piac, vásár és ideiglenes kitelepülés) és modern változatait (termelői piac, fesztivál, gazdabolt településen, automata), amelyek a gazdaságfejlesztési és résziaci REL terméktípusaival történő kereskedést végzik. A magas hozzáadott értékű termékek eladásának ezek az értékesítési helyszínek felelnek meg leginkább a „hely szelleme” által generált forgalom, illetve a jobb fizetőképességük megjelenésével.

A pályázati kiírások előre meghatározzák egy beruházás megvalósíthatóságának bizonyos paramétereit a pályázásra jogosultak körének megnevezésével. A VP keretéből a vidéki térségekben működő vállalkozási szféra, míg a TOP forrásaiból a nem vidéki térségek önkormányzati szervei/szervezetei részesülhetnek, amelyek magukban hordozzák a szükséges önrész meglétét, a társadalmi adottságokat, a civil szervezetek létét és tevékenységét, a pályázásra való alkalmassághoz. A települések, illetve térségek fejlesztésében az egyik legfontosabb elem az együtt tervezés és megvalósítás lenne, amelyet az operatív programok egymástól elhatárolt forrásai megnehezítenek. Alapvető gond, hogy a jogosultak csoportjai, lehetőségei és a beavatkozást igénylő térség szükségletei nem minden esetben vannak összhangban. A komplex beavatkozást, együttműködést az úgynevezett Közösségvezérelt helyi fejlesztések (Community Led Local Developments, CLLD) tennék lehetővé, amelyeknek alkalmazásától hazánk ebben a költségvetési időszakban eltekint a várostérségek kivételével (TOP 6. Prioritás), a 2007-2013-as időszakban való preferáltságára (LEADER) hivatkozva, ahogyan azt a VP-ben is kifejtik. A CLLD az ágazatközi projekteknek a finanszírozására teremtene módot, magában foglalva a megvalósítás pénzügyi fedezetét. A fejlesztési tervek az együttműködés hiányossága miatt még inkább kiélezhetik a vidék-város differenciát.

A többek között CSÍKNÉ MÁCSAI 2011., 2013. évi, JUHÁSZ és SZABÓ 2012/13. évi munkáin alapuló VP a REL kapcsán fejlesztendőnek ítéli a termelők piacra jutásának együttműködésen alapuló szerveződését, az erre irányuló társadalmi igény megerősítését, az élelmiszerlánc biztonságának fejlesztését, az itt értékesítő termelők kereskedelmi és marketing felkészültségének fejlesztését, valamint a REL-lel kapcsolatos tudás, tudástranzfer és innovációs aktivitás fejlesztését.

A vidéki térségek helyi piacainak fejlesztését az operatív programokban az alábbi formákban irányozzák elő, amelyek gyakorlati megvalósulását a társadalomba illesztésének sikertelensége veszélyeztetheti (kezdeményező szervezet, technológiai, kulturális, anyagi háttér megléte):

1. *VP 3. Prioritás:* Az élelmiszerláncok szervezése, ideértendően a mezőgazdasági termékek feldolgozását és értékesítését, az állatjólét és kockázatkezelés előmozdítását a mezőgazdaságban;
2. *VP 16.4. Alintézkedés:* A horizontális és vertikális együttműködés az ellátási lánc szereplői között a rövid ellátási láncok és a helyi piacok létrehozása és fejlesztése érdekében, valamint a rövid ellátási láncok és a helyi piacok fejlesztésével kapcsolatos, helyi kontextusban végrehajtott promóciós tevékenységek;
3. *TOP 1. Prioritás:* Térségi gazdasági környezet fejlesztése a foglalkoztatás elősegítésére;
4. *TOP 2. Prioritás:* Vállalkozásbarát, népességmegtartó településfejlesztés. Benne: *2.A Intézkedés:* Vállalkozói tevékenységek ösztönzése és a népesség megtartása településfejlesztési beavatkozásokkal.

A helyi piacok infrastrukturális fejlesztésére vonatkozó pályázat kiírását 2016 márciusára tervezték, a rövid ellátási láncokra és a helyi piacokra vonatkozó pályázat kiírása augusztusban várható.

A 2014-20-as időszak alatt a Nemzeti Vidékstratégiáról, Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiájáról (2014-2020) (ÉFS), az ország Élelmiszerlánc-biztonsági Stratégiájáról (2013-2022) szóló tervek fejlesztendőnek ítélik a közvetlen értékesítés, a rövid ellátási lánc, valamint a helyi (termelői) piacok rendszerét, hogy kedvezőbb legyen a termelők piacra jutása, versenyképessége.

A jogi-gazdasági környezet számos jogi normát tartalmaz, mint a:

- 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről 2. § 5a., 15. és 19. pontja a helyi termelői piac, a közvetlen értékesítés és a piac fogalmával,
- 55/2009. (III. 13.) Kormányrendelet a vásárokról, piacokról és a bevásárlóközpontokról,
- 2008. évi LXVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről,
- 24/2010. (III. 19.) FVM rendelet a zöldség-gyümölcs termelői csoportok támogatásáról,
- 2012. évi CXXVIII. törvény a szakmaközi szervezetekről és az agrárpiaci szabályozás egyes kérdéseiről,
- a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszerbiztonsági feltételeiről szóló 51/2012. (VI. 8.) VM rendelet,
- 59/1999. (XI. 26.) EüM rendelet a vásári, piaci és vásárcsarnoki árusítás közegészségügyi szabályairól,
- továbbá a nevezett jogszabályok módosításaiban foglaltak is irányadóak.

A helyi termelői piacok létesítésére hozott könnyített eljárás következménye lehet a magas bezárási arány, a szükséges felvevőpiac hiányában. Ebben a helyzetben egyértelmű a piaci mechanizmus szabályozó szerepe, amely a jogszabályi szigorot enyhíti. Habár a VP meghatározza azokat a jogi kereteket, amelyek megkönnyítik a 2000-es évek második felétől a kistermelők, illetve őstermelők értékesítési lehetőségeit, a gyenge kommunikáció és versenyképesség miatt képtelenek kihasználni a rendelkezésre álló lehetőségeket.

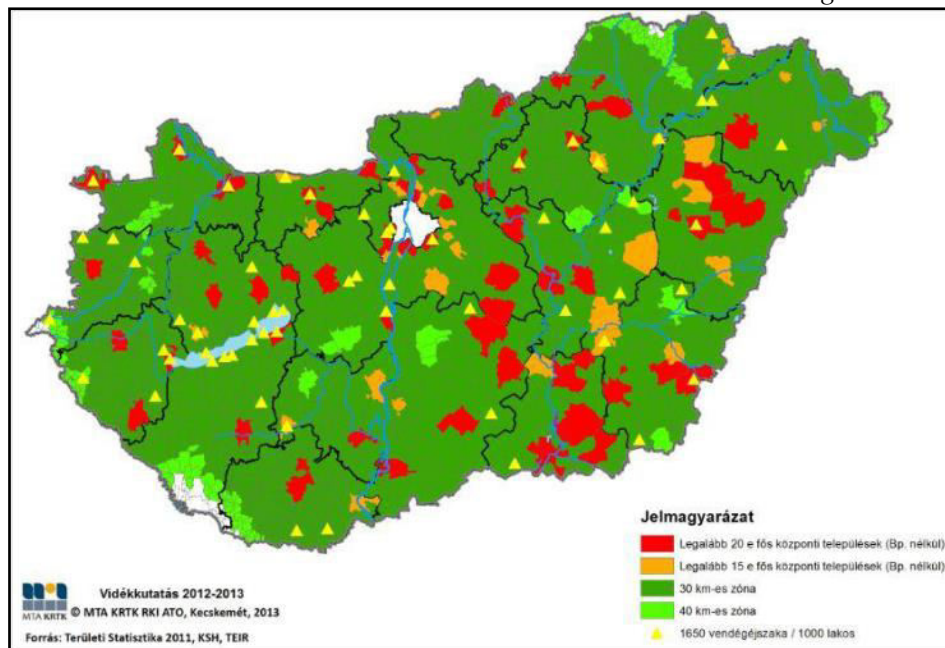
#### 4. Termelői piacok a Balaton körül

A kormányzati vidékfejlesztési programban tárgyalt, a REL által lefedett területek között megjelenik a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetbe tartozó parti, illetve partközeli települések szűkebb köre, amelyben a magas

vendégéjszakák száma indokolttá teszi a termelői piacok létesítését (1. ábra), azonban működtetésük időtartamára (időszakos, egész éves vagy egyéb rendszeresség) nézve nem tartalmaz javaslatot. FEKETE 2013-ban az AKI adatbázisa alapján, a Balaton üdülőkörzet helyi termelői piacairól készített diplomadolgozata szerint a térségben 37 helyszínt működtettek, amelyből 15 esetben termelői- és biopiac típust rögzített (p. 49). Ezek az adatok visszatérnek az üdülőkörzet 2014-2020-as területfejlesztési koncepciójának helyzetelemzésében is.

Vizsgálatom szerint a térségben a termelői piacok jobban megfoghatók, le-, illetve körülhatárolhatók, mint a hagyományos típusok, mert utóbbihoz szinte minden esetben társul más termékkínálatú egység (bolhapiac, régiségek, vásár, vásárcsarnok üzemeltetése, illetve termelői árusokkal is kiegészülnek). Előbbi sajátossága a termékek szűkebb csoportján belüli változatosság, kínálati sokféleség (zöldség- és gyümölcsárún belüli választék, feldolgozott termékek között ingyenc árúk (például saját termesztésű tönkölybúzából készített pékáru, sajátos eljárással készített gyógynövény esszenciák, stb.)), amely az ezeken a piacokon megjelenő jobb fizetőképességgel rendelkező vevőkre, illetve termelői szempontból a magasabb áron történő értékesíthetőségre vezethető vissza. A kedvezőbb jövedelmi helyzetet a magasabb árszabás prognosztizálja, hiányában a termék ellenértékét alacsonyabb szinten határoznák meg.

2. ábra: A városok rövid ellátási lánc vonzaskörzetei területi megoszlásában.



Forrás: MTA KRTK RKI ATO, 2013 alapján Magyarország Vidékfejlesztési Program 2014-2020. p. 864.

A helyi termelői piacokra vonatkozó 2015-ös NÉBIH adatbázis, valamint a saját felmérésem nyomán 2016 januárjában mintegy 41 helységben üzemeltettek piacot, vásárt, vásárcsarnokot, ebből 23 (56,1%) településen termelői típusú, döntően időszakosan működő értékesítési pontot (kettő tervezett státuszú). A vizsgált színhelyek jelentős részben a 2011-es esztendőt követően jöttek létre: 2011 és 2016 között mintegy

16 piacot jegyeztek be a települési jegyzők, jellemzően a fejlesztési dokumentumokban korábban már megnevezett településeken (2. ábra). A legaktívabb 2012. és 2015. években 4-5 helyszínen nyílt új értékesítési pont. A 2011 után létesített színhelyek mind a termelői piactípusba sorolandók, kivétel a *tihanyi Agóra* nevű (termelői piacként indult, de ma hagyományossá fejlődött), a *fonyódi* (új üzemeltetői forma, hagyományos piac termelői termékkel) és a *nagyvázsonyi* (2011 után újranyitása 2016-ban, hagyományos piac termelői árukkal). A Balaton turisztikai térségében fekvő helyi piacok fejlesztése finanszírozásának – ezáltal térségfejlesztő – preferálása egyértelműen a 2012-es jogszabályi könnyítéssel terjedt el. A 2013-as és a 2015/2016-os számadatok közötti pozitív eltérést a pályázati lehetőségek és a kedvezőbb jogszabályi keretek eredményezték, viszont a regisztrált östermelők száma – vélhetően az őket érintő adózási szabályok módosulása (adószámos magánszemélyek) miatt – csökkent. A termelői piacok mellett bio-, illetve ökopiac már nem működik, a korábban Siófokon és Csupakon működőket több éve felszámolták, újranyitásuk nem valószínű.

3. ábra: A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet helységeiben működő, illetve vizsgálat alá vont termelői piacainak térbeli helyzete



Saját felmérés alapján készítette: NEZDEI 2016

A 2016. januári adataim szerint a 13 elemzett termelői helyből 2015-ben nyílt a legtöbb, pályázati forrásbevonással, amely lehetővé tette a korszerű technológiák alkalmazását, például Balatonföldváron napelemek felszerelésével. Az új eszközök, helyszínek miatt 46%-uk jelenleg nem tervez fejlesztést vagy bővítést, egy helyszín (7,7%) önerőből, 38,4%-uk viszont pályázati finanszírozással tervezi megvalósítani fejlesztési elképzelését, tehát az EU-s pályázati források allokációjának láthatóan a Balaton üdülőkörzetben is fontos térségfejlesztő szerepe van, a REL alprogram elindításával további kezdeményezések várhatók. A

pályázati forrásokból történő beruházások egyben megkövetelik a fenntartási kötelezettséget is. A helyszínek népszerűsítésére több esetben rendszeresen tematikus programokat szerveznek az emlékezetesebbé tétel céljával, valamint megteremtnek egy közösségi légkört.

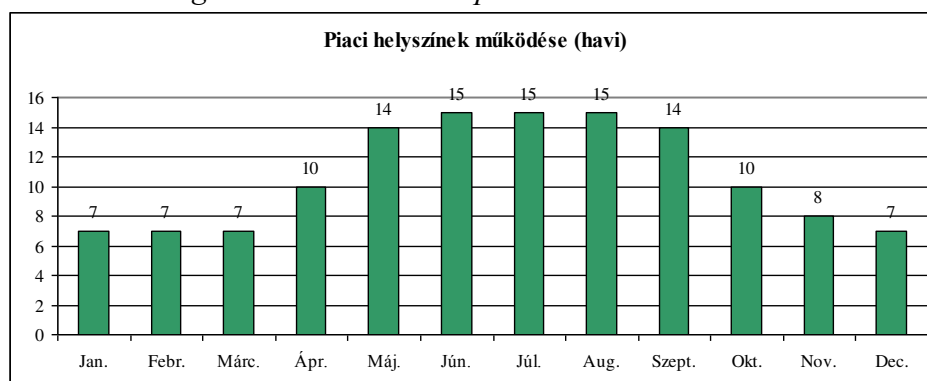
A hagyományos és a termelői piactípus között a számbeli eltérés minimális, elkülöníthető olyan csoport is, ahol a település egyszerre működtet piacot, vásárt, vásárcsarnokot, illetve egyéb jellegű árusításra szolgáló területet.

A hagyományos és termelői piac különbsége a forgalmazható, árusítható termékek körében van: a termelői helyszíneken kistermelők értékesíthetik mezőgazdasági és/vagy élelmiszeripari terméküket – tehát a típusnak ez a fő profilja, hagyományos szintéren termelői áruk mellett a termékkínálat jogilag sokkal differenciáltabb lehet, a fogyasztói igényekhez alakítva.

A termelői helyszínek földrajzi eloszlása egyenlőtlen: hat a déli, kettő a nyugati és öt az északi parton fekszik. Ezek a háttér- (40%) és a parti/partközeli településeken (60%) a helység centrumában, illetve forgalmas részén helyezkednek el, ahol a turisztikai vonzerővé tétel a cél. Két esetben az idegenforgalom helyett a helyi közösségépítő funkció erősítésére törekednek a kezdeményezéssel. A Kis-Balatontól keletre eső és a Fejér megyével határos szakasz hiányát Marcali, Fonyód, Siófok, Keszthely, Tapolca, Veszprém és Balatonfüred piacterei pótolják. A déli part depresszióját a lakosság jövedelmi viszonyai és a mezőgazdasági, élelmiszer-előállítási tevékenység kultúrájának, infrastruktúrájának nemléte okozza. Vidékfejlesztési szempontból elsősorban ebben a térségben lenne szükség olyan jó gyakorlatok bevezetésére, amelyek a továbbiakban a termelői piac megteremtéséhez alapot adhatnak. Emellett szükségesnek látom meggátolni a szegregátumok kialakulását, amelyek a vidék megújítása ellen hathatnak. A települések városi/községi jogállását nézve egyenlő arányban működnek, a falvak termelői piaci számára pedig a közeli városból a 15-40 perces elérhetőség kedvez azok fennmaradásának.

A térségi termelői piacok az időszakos nyitva tartásukkal az elő-, fő- és utószezonhoz (április – október/november) igazodnak, amely az MTA ATO felmérésében közölt adatokat támasztja alá. A vásárlók és a termelők száma párhuzamosan alakul; a főszezonban a turisták, elő- és utószezon idején már nagyobb arányban a helyi lakosok veszik igénybe elsősorban a friss mezőgazdasági termékek vásárlásának lehetőségét. A helyi piacok napi és havi működésében leginkább a főszezon, illetve a szombati nap a meghatározó az üdülőkörzetben (3-4. ábra).

4. ábra: A vizsgálatba vont termelői piacok működése havi bontás szerint

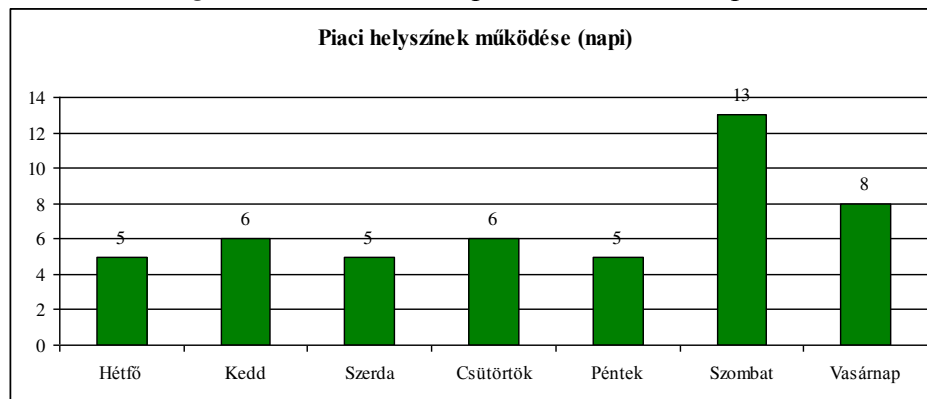


(készítette: NEZDEI 2016)

Az időszakos piacok típusa csak termelői, azonban a termelői helyszínek között vannak egész évben működőek is. A heti hat vagy hét napos nyitva tartásnál kétszer több a heti hat napnál kevesebb (1-3) alkalommal üzemelők száma, amely a hétvégére koncentrálódik.

A helyi piacok 20%-át önkormányzat, 80%-át nem önkormányzat (önkormányzati tulajdonú vállalkozás, nonprofit szervezet, egyéni vagy társas vállalkozás kiegészítő profilként, egyházi, valamint egyéb gazdasági szervezet) üzemelteti. Az önkormányzati tulajdonban lévő területeken működő piacok után szedett bérleti díjak kérdése nem ismert, azonban fontos szerepe lehet a – elsősorban vidéken létrehozott – piacterek tekintetében.

5. ábra: A vizsgálatba vont termelői piacok működése napi bontás szerint



(készítette: NEZDEI 2016)

A piacüzemeltetők elmondása alapján nem egyértelmű a termelői piacok üzemeltetői és/vagy lakossági megítélése. Zalakaroson az önkormányzat kimondottan a helyi lakosok számára hozta létre a termelői piacot, amelyet azonban az érkező turisták vesznek igénybe, a kezdeti célkitűzéssel szemben. A siófoki Kilitipiac (Balatonkiliti) fekvése nehezíti meg a működést, mert a turistaforgalom biztosítaná azt a nagyságrendű bevételt, amellyel gazdaságosan üzemeltethető lenne a helyszín. Az üzemeltetők döntően úgy nyilatkoztak, hogy a valódi őstermelők, kistermelők és gazdák jövedelemszerzési lehetőségeinek bővítése és a minőségi termékek forgalmazása lenne a cél, így törekcszenek a tisztességtelen, a vásárlók bizalmával visszaélő kereskedőket (például ár alulpozicionálása, kifogásolható termékminőség, -eredet) kiszűrni.

Összességében elmondható, hogy a helyi piacok megjelenhetnek turisztikai elemként, azonban a helyi népesség közösség-szerveződését elősegítő hatása, friss élelmiszerekkel való ellátása elsőbrendű szempont az üzemeltetők szemében. Térségi jelentőségük a helyi közösség igényeitől, társadalmi tagozódásától, jövedelmi viszonyaitól, valamint a földterületek és a saját földingatlanok művelésétől, a tájhasználatától függ. Ahol a tulajdonosok megtermelik legalább a maguk szükségletéhez elegendő terményt, értelemszerűen kisebb igény mutatkozik azok megvételére (ILLÉS et al. 2015), amely részben magyarázatot adhat a (termelői) piachiányos vidéki térségekre.

A vidékfejlesztési pályázatok esélyt nyújtanak a piacnyitás mellett a termelők minőségrendszerekhez való csatlakozására, a termények feldolgozottsági fokának növelésére gép-, eszközbeszerzés, tárolók,



raktárak beruházásaival, amely összefüggést mutat a minőségi élelmiszerek és egyéb helyi termékek létrehozásának céljaival. A nyári szezon népességtöbbletének ez által megoldható lenne a biztonságos, magasabb beltartalmi és hozzáadott értékkel rendelkező élelmiszerekkel való ellátása, amelyhez azonban a vidéki lakosság élelmiszer-előállító tevékenysége nem nélkülözhető. Habár a következő hónapokban lehetővé válik új helyszínek létrehozása, az időszakosan ingadozó kereslet az ebből élő helyi lakosságnak továbbra sem nyújt kiszámítható, folyamatos megélhetést – mint kívánatos vidékfejlesztési perspektíva. Mindezek alapján nem várható el a vidéken élőkötől, hogy az üdülőkörzet ellátását biztonságosabbá tegyék.

### **Következtetések**

A helyi termékértékesítési pontok vidék- és területfejlesztésben betöltött szerepére nézve 2011 után mind a jogi-gazdasági szabályozó környezet, mind a fejlesztésért felelős, mind pedig az elemzést végző szervezetek pozitív, támogató magatartást mutatnak, azokra a térségi problémák megoldási eszközeként tekintenek. A 2012/13-as adatokhoz képest 2016-ra növekedett a helyi termelői piacok száma az EU-s pályázati támogatások odaítélése által, a jövőben újabb lehetőségek állhatnak rendelkezésre ezek bővítésére. Lényeges kiemelni, hogy nem minden piaci határozat mögött van valóban létező termékértékesítési pont, amely a fizetőképes kereslet és a termelői háttér hiányával egyaránt magyarázható.

Geográfiai tekintetben a 2015/16-os adatok a helyi piacok egyenletes regionális eloszlását mutatják, viszont a parti és partközeli, valamint a háttértelepülések összevetésében eltér az északi és déli part. Az északi oldalon a termelői piacok jelentősebb számban fordulnak elő a háttértelepüléseken, a déli partoldalon azonban a parti települések emelkednek ki, amely részben utal a piacok igénybevételének idejére, fogyasztói körére (déli parton tömegturizmus, északi parton vidéki, minőségi turizmus). A termelői értékesítési helyszínből a Kis-Balatonra keletre, a déli part „háttérországában” és a tó keleti partján hiányt mutatkozik, mindez a közelben fekvő városok üzlet- és hagyományos, egyéb csoportokba sorolt kínálatával, valamint a fizetőképes kereslet hiányával indokolható. A termelői piacok vidék- és egyben térségfejlesztési hatásához hosszabb időtávú adatok szükségesek, mert az éves, évközi eltéréseket egyéb, nem a termelői piacokra visszavezethető hatások is alakítják, ahogyan erre PALKOVICS (2015) Vas megye településfejlesztő hatásai kapcsán is hivatkozik. AUBERT (2007) a turisztikai fejlesztések egyik opciójaként említi a helyi piacokat, amely a helyi termékek eladási lehetőségeit bővíti.

A termelői piacokat olyan helyszínen érdemes megvalósítani, ahol azokra valódi termelői és fogyasztói igény jelentkezik, hiszen úgy válhat valódi eszközzé a térségek közötti fejlettségi egyenlőtlenségek felszámolásában.

### **Köszönetnyilvánítás**

Köszönettel tartozom a vizsgált helyszínek piacüzemeltetői munkatársainak az adatszolgáltatásért és segítőkészségért, továbbá a NÉBIH és az AKI munkatársának az elérhető adatbázisért, irodalmi javaslatért, és mindazoknak, akik által tanulmányom elkészítése lehetővé vált.

## Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. (szerk.) (2007): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Kiadja: Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs. 391 p.
- BENEDEK, ZS. (2014): A rövid ellátási láncok környezeti hatásai. *Magyar Tudomány* 175(8): pp. 993-999.
- BUDAY-SÁNTHA, A. (2011): A közvetlen termelői értékesítés szerepe, jellemzői. *Gazdálkodás* 55(7): pp. 680-687.
- CSÍKNÉ MÁCSAI, É. – FEHÉR, I. (2012): Közvetlen értékesítés szerepe a mezőgazdaságban. In: Csete, L. – Fehér, I.: *A Duna két partján. Agrár-vidékfejlesztési és élelmiszer-marketing trendek. Fehér István 70. Születésnapj emlékkötet*. Szent István Egyetem, Gödöllő. pp. 197-206.
- CSÍKNÉ MÁCSAI, É. – LEHOTA, J. (2013): A közvetlen értékesítés szerepe a magyar fogyasztók élelmiszervásárlási szokásaiban. In: Sikos T. T.: *A válság hatása a kiskereskedelemre*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő. pp. 71-90.
- FEKETE, K. (2013): *Egy helyi gazdaság- és közösségfejlesztési út a Balaton Kiemelt Üdülőkörzetben: a termelői piac*. Diplomamunka. Budapest. 134 p.
- FINTA, I. (2015): A vidékfejlesztés lehetséges szerepe és átalakításának várható következményei a magyar fejlesztéspolitika 2014-2020-as időszakában. *Comitatus: Önkormányzati Szemle* 25(219): pp. 112-126.
- ILLÉS, S. – ZSÓTÉR, B. – SIMONYI, P. (2015): Vélemények és tények a helyi gazdaságfejlesztésről. *Településföldrajzi Tanulmányok* 4(2): pp. 35-47.
- PALKOVICS, I. (2015): Fejlesztéspolitikai támogatások és a települések gazdaságföldrajza. Fejlesztési források és változó települési pozíciók Vas megyében. *Településföldrajzi Tanulmányok* 4(2): pp. 144-155.
- ZENTES, J. (1988): *Grundbegriffe des Marketing*. Verlag Poeschel, Stuttgart.

## Egyéb források

2000. évi CXII. törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat megállapításáról. ([http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A0000112.TV](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0000112.TV), 2016-02-11)
2008. évi LXVI. törvény az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről. ([http://njt.hu/cgi\\_bin/njt\\_doc.cgi?docid=117799](http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=117799), 2016-02-04)
2012. évi CXXVIII. törvény a szakmaközi szervezetekről és az agrárpiaci szabályozás egyes kérdéseiről. ([http://njt.hu/cgi\\_bin/njt\\_doc.cgi?docid=152716](http://njt.hu/cgi_bin/njt_doc.cgi?docid=152716), 2016-02-04)
- 24/2010. (III. 19.) FVM rendelet a zöldség-gyümölcs termelői csoportok támogatásáról. ([http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A1000024.FVM](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1000024.FVM), 2016-02-04)
- 51/2012. (VI.8.) VM rendelet a helyi termelői piacokon történő árusítás élelmiszer-biztonsági feltételeiről. ([http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy\\_doc.cgi?docid=A1200051.VM](http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200051.VM), 2016-01-27)
- A Bizottság 807/2014/EU felhatalmazáson alapuló rendelete (2014. március 11.) az Európai Mezőgazdasági Vidékfejlesztési Alapból (EMVA) nyújtandó vidékfejlesztési támogatásról szóló, 1305/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet kiegészítéséről, valamint átmeneti rendelkezések bevezetéséről. (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32014R0807>, 2016-02-01)

- A KAP második pillére: a vidékfejlesztési politika. ([http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hu/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_5.2.6.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/hu/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.2.6.html), 2016-02-01)
- A LEADER-megközelítés. Útmutató. ([http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/leader/2006\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/leader/2006_hu.pdf), 2016-02-01)
- A nők és az idősebbek tudatosabb vásárlók. (<http://www.gfk.com/sv/insights/press-release/a-nok-es-az-idosebbek-tudatosabb-vasarlok/>, 2016-01-22)
- A Vidékfejlesztési Program 2016-ban megjelenő pályázatainak listája. (<http://palyazatmenedzser.hu/2016/01/21/vidékfejlesztési-program-palyazatok-2016/>, 2016-05-05)
- Az Európai Bizottság által elfogadott operatív programok (2014-20). Terület- és Településfejlesztési Operatív Program. ([https://www.palyazat.gov.hu/az\\_europai\\_bizottsag\\_altal\\_elfogadott\\_operativ\\_programok\\_2014\\_20](https://www.palyazat.gov.hu/az_europai_bizottsag_altal_elfogadott_operativ_programok_2014_20), 2016-01-28)
- CIOLOS, D.: Taking stock with civil society 58nt he future of the CAP. Conference „The CAP towards 2020 – Taking stock with civil society”. 13/07/2012, Brussels. ([http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-12-557\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-557_en.htm?locale=en), 2016-02-03)
- Élelmiszerlánc-felügyeletért Felelős Államtitkárság. Élelmiszerlánc-biztonsági Stratégia 2013-2022. ([http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/4/39/70000/%C3%89LBS%204\\_1\\_20130711.pdf](http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/4/39/70000/%C3%89LBS%204_1_20130711.pdf) 2016-02-02)
- Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal. Támogatások. (<https://www.mvh.gov.hu/tamogatások>, 2016-02-01)
- Iránymutatás a közösségvezérelt helyi fejlesztésről helyi szereplők számára. 2014. május. ([http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docgener/informat/2014/guidance\\_clld\\_local\\_actors\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/guidance_clld_local_actors_hu.pdf), 2016-02-01) (Ez példaként hozza a hanyatló piacok megerősítését, benne a helyi termelői piacok erősítését, fejlesztésének lehetőségét.) p. 23.
- Közösségi szinten irányított helyi fejlesztés (CLLD). ([http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/themes/clld/hu/clld\\_hu.html](http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/themes/clld/hu/clld_hu.html), 2016-02-01)
- Magyarország közép- és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája 2014-2020. Földművelésügyi Minisztérium. (<http://www.kormany.hu/download/f/82/60000/%C3%89FS.pdf#!DocumentBrowse>, 2016-02-02)
- PÉNZES, J.: A vidékfejlesztés jelene és jövője műhelykonferencia, Kecskemét 2014. június 24. ([http://www.mnhv.eu/sites/default/files/osszefoglalo\\_plenaris\\_eloadasok.pdf](http://www.mnhv.eu/sites/default/files/osszefoglalo_plenaris_eloadasok.pdf), 2016-02-09)
- Pénzügyi fogalmak. Fogyasztói társadalom. <http://ecopedia.hu/fogyasztoi-tarsadalom#bottom>, 2016-01-06
- Régiófejlesztés. (<http://www.balatonregion.hu/regiofejlesztés>, 2016-02-08)
- Tájékoztató a helyi termelői piacokról. (<http://portal.nebih.gov.hu/web/guest/-/a-helyi-termeloi-piacok-uzemelteteserol>, 2016-02-04)
- Turizmus, gazdaság. (<http://www.balatonregion.hu/turizmus-gazdasag>, 2016-02-08)
- VECCHIO, R. (2009): European and United States farmers' markets: similarities, differences and potential developments. (Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar “A resilient European food industry and food chain in a challenging world”, Chania, Crete, Greece, date 58nt h: September 3 – 6, 2009.) (<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/58131/2/Vecchio.pdf>, 2016-02-02)

## HELYI PIACOK ÉS A VIDÉKI TURIZMUS FEJLESZTÉSE

*Póla Péter*

*Magyar Tudományos Akadémia Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont pola@rkk.hu*

### **Absztrakt**

Az egyre divatosabbá váló helyi termelői piacokon való vásárlás közösségi élmény és kellemes időtöltés is, így – különösen az egyéb vonzerők jelenléte esetén – a jól működő piacok egy-egy térségben említést érdemlő turisztikai vonzerőként is megjelennek. Ennek egyik kiemelkedő példája a Liliomkert piac Káptalantótiiban. Az országos hírűvé vált, az engedélyezési problémák miatt többször is bezárással fenyegetett piac vasárnaponként turisták ezreit vonzza a térségbe – nem csak a nyári hónapokban (VERS, 2013). Az Európa-szerte reneszánszukat élő termelői piacok, mint a komplex vidéki erőforrásrendszer fontos elemei a helyi fejlesztések fókuszába kerültek, a vidékfejlesztés, a helyi gazdaságfejlesztés fontos eszközévé váltak (PÓLA, 2014). A helyi piac, elsősorban, mint komplex gazdaságfejlesztési eszköz kerül az elemzések fókuszába, ugyanakkor ennek a komplexitásnak egyik elemeként egyes piacok turisztikai vonzereje is vizsgálható. A rövid ellátási láncok e formájának növekvő népszerűsége nem csak újabb termelői piacokat hív életre, de lehetőséget kínál arra is, hogy vizsgálni lehessen a sikeresség feltételeit.

**Kulcsszavak:** *vidékfejlesztés, helyi piac, helyi termék, helyi gazdaságfejlesztés*

### **Abstract**

The local farmer's market is a new fashion, this kind of markets has a renaissance. To buy there is not only shopping. It is also a social events. A good possibility to build social connections, to strengthen the social relationships A well-functioning markets can be a notable touristical attraction. One of 59nt he59t example is the Liliomkert in Káptalantóti. This markets are an important element of a complex rural resources systems, the are 59nt he focus of the local development strategies, had become important mains of the rural development, teh local economic development. The focus is typically 59nt he rural development, but his complexity has an element we can also analyze, his touristical attraction. The most important challenge, how we can analyze the criteria of the succesfullness.

**Keywords:** *rural development, local market, local product, local economic development*

## 1. Helyi termékek, termelői piacok

A helyi élelmiszerek és általában a helyi termékek egyre nagyobb figyelmet kapnak a fogyasztók, a civil szervezetek és a döntéshozók körében (BENEDEK 2014). A társadalom széles rétegeiben növekszik az igény a termelők és a fogyasztók között kiépülő független, alapvetően bizalomra épülő, helyi együttműködésen és önszerveződésen alapuló közösségek iránt (BALÁZS – SIMONYI 2009).

A termelői piacokon a közvetlen értékesítés a jellemző, sőt az esetek többségében a viszonteladókat kizárják a szervezők. Közvetlen értékesítésről akkor beszélünk, amikor termelő *közvetlenül* a fogyasztónak értékesít. A közvetlen értékesítés e meghatározás értelmében a rövid láncok egy speciális fajtája. A helyi piac esetén a „helyi” jelző jellemzően valamilyen adminisztratív határhoz (pl. település, ritkábban megye) kapcsolódik vagy tájegységre utal, de fontos ismerv az is, hogy egy termelő által hagyományos módon (nem nagyüzemi keretek között) termelt és feldolgozott termékek jelenhetnek meg piacon. A termőhelyi adottságokra utaló származási igazolások garantálják az eredetet és a minőséget.

Helyi terméknek azok a termékek tekinthetők, amelyeket egy adott település vagy térség területén termelnek, vagy létrehozásukban a helyi gazdaság szereplői vesznek részt. A termelés során hozzáadott érték helyi szinten jelenik meg, ezzel segítve a lokális gazdaság fejlődéséhez. A helyi termék jellemzően östermelők vagy önfoglalkoztató kisvállalkozások által, kisüzemi keretek között előállított és feldolgozott élelmiszereket, népi iparművészeti termékeket takar. Helyi termékek jellemzően azok tehát, amelyek

- létrehozásában jelentős szerepe van a helyi gazdaságnak,
- kötődnek egy adott település, tájegység identitásához,
- termelése során a hozzáadott érték lokális, így segíti a helyi jövedelemtermelést,
- jellemzően helyi (önfoglalkoztató) mikrovállalkozások, esetleg KKV-k állítják elő,
- az előállítás során jelentős szerepe van a helyi munkaerőnek.

FEHÉR (2007) szerint a helyi termékek közé azokat sorolhatjuk, amelyek közös helyi értéket képviselnek, kis mennyiségben és közvetlen értékesítés útján jutnak el a fogyasztókhoz, gyakran kapcsolódnak a vidéki turizmus szolgáltatásaihoz. Magyarországon – bár itt is érzékelhető a helyi termékek divatosává válása – még messze vagyunk attól, hogy átütő sikerekről lehessen beszélni. Sok kényszermegoldást, kevés igazán kreatív és sikeres példát találunk. Természetes, hogy a tökehiánnyal küzdő szektorban a kis méretből eredő hatékonysági problémák tovább fokozzák a nehézségeket. Célzott marketing munkára, magas minőségre, a termékkör bővítésére lenne szükség a helyi/vidéki turizmussal nagyon szorosan együttműködve (PÓLA 2014).

A helyi termékek értékesítése amúgy is nehéz: a termékfejlesztés során az eredetiségre, a tradicionális jellegre kell fókuszálni, a marketingben a kiváló minőséget, a speciális, nehezen utánozható jelleget kell hangsúlyozni. Magyarországon komoly nehézséget jelent a jogszabályi környezet is. Körülményes, jogszabályokkal erőteljesen korlátozott a helyi élelmiszerek értékesítése, az előírások pontos betartása költségnövelő tétel. Aligha kerülhető meg, hogy megfelelő szakmai kompetenciákkal rendelkező szervezet segítse a helyi termelőket az egész termékpályán.

A termelői piacok egy megújuló élelmiszertermelési, feldolgozási, értékesítési és fogyasztási rendszer részeként alternatívát kínálhatnak a nagyüzemi típusú termelési móddal szemben (MURDOCH – MARS DEN et al. 2000). Azokban a vidéki térségekben, ahol a fejlesztési stratégiák központi eleme egy olyan imázs építés (akár imázs váltás), amely elsősorban az öko-jellegű fejlesztésekre (szelíd turizmus, kisléptékű megoldások túlsúlya stb.) alapoz s ehhez alapvető adottságai is megvannak, különösen sikeres lehet egy jól szervezett, igényes termelői piac, miközben számos különböző fogyasztói igény kielégítésére is alkalmas.

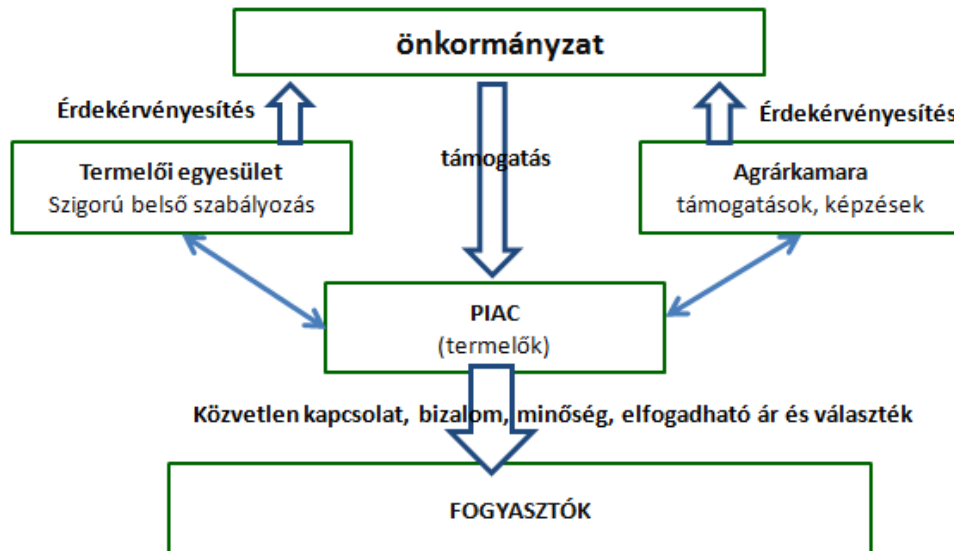
## 2. A helyi piacok elterjedése és hatásuk a vidéki gazdaságra

A mai termelői piacok ősei a XX. század harmincas éveiben az Egyesült Államokban formálódtak, s váltak népszerűvé. A főként friss zöldséget és gyümölcsöt kínáló piacok később egyéb kézműipari termékekkel, majd éttermekkel, rendezvényekkel gazdagodtak. A globalizáció térhódításával ezek a piacok már-már eltűntek, majd éppen a globalizáció negatív hatásaival szemben kezdtek újra formálódni – már inkább Európában. Ma a termelői piacok reneszánszukat élik. Hollandiában az amerikai fejlődési út ellentétes iránya jelent meg. Egy kávézó tulajdonosa azzal akarta a vendégei körét növelni, hogy termelői piacot szervezett a terasza mellé (VERS 2013). Ma már Európa számos országában népszerűek és sikeresek ezek a helyi piacok, számuk már több tízezerre tehető. Helyi piacon vásárolni sokkal többet jelent már egy bevásárlásnál, s ezekre a plusz-szolgáltatásokra, hangulatokra tudnak is építeni a helyi piacokat népszerűsíteni igyekvő szakemberek.

A termelők számára is nyilvánvaló, hogy a haszon nagyobb része akkor maradhat zsebükben, ha az értékesítési láncot sikerül kellően rövidre szabni. Az út akkor a legrövidebb, ha a termelő és a fogyasztó közvetlenül, fizikálisan is találkozik, s ez mindkét fél számára kölcsönös előnyöket, pozitív externáliákat eredményez.

A helyi termelői piacok fejlődése különböző mezőgazdasági, jellemzően paraszti (farmer) szövetségek, egyesületek alulról induló kezdeményezésére indult el, több helyen, különösen Franciaországban és Ausztriában az agrárkamarák hathatós szervezési segítségével, amelyet a helyi önkormányzatok érdemi támogatása kísért – jellemzően infrastruktúra-fejlesztéssel, kedvezményes piachelyek biztosításával és marketinggel (PÓLA 2014). Egy működőképes együttműködési struktúrát mutat be a *1. ábra*.

1. ábra: A szereplők struktúrája



Forrás: KIJÁN, 2012

A nagyüzemi, iparszerű mezőgazdaság minden előnye mellett az élelmiszer útja a fogyasztóig túl hosszú és áttekinthetetlen, eközben az élelmiszerbotrányok erodálják a fogyasztói bizalmat. Felerősödik így a megbízható forrásból származó, jó minőségű élelmiszerek iránti igény. A fogyasztók egy része nem csak saját egészségével foglalkozik, de ökológiai problémák iránt is érzékenyebbé válik, sőt egyes helyeken – főleg lokális közösségek szintjén – társadalmi szolidaritással is párosulva (helyi gazdaságot erősítő tudatosság) megindult egy globálisan még szinte láthatatlan, de főként a fejlett országokban egyre láthatóbb fogyasztói attitűdváltozás. A tudatos, etikus, szolidáris, protekcionista vásárló mellett jellemzővé válnak azok a vásárlók is, akik a fogyasztással társuló fenti plusz értékek mellett hangulatokat, érzéseket is keresnek (PÓLA, 2014, GONDA, 2014).

A közvetlen értékesítésnek társadalmi, gazdasági, környezeti és kulturális hatása is értelmezhető (PÓLA, 2014). A *társadalmi* hatások közé az általános bizalom növekedését, a közösségfejlesztő hatást sorolhatjuk, ami a helyi társadalmi szolidaritás erősödését is jelentheti. *Gazdasági* hatások üzemi (mikro) és térségi szinten is értelmezhetők. A mikroökonómiai hozadék a termelőnél jellemzően a termőhely, a hagyományos tudás, a tájfajta felértékelődése miatt realizálódó többletjövedelem, míg térségi szinten a vidéki gazdaság élénkítése, a *helyi erőforrások multiplikálása* a legfontosabb. A helyben történő feldolgozás és a közvetlen értékesítés munkahelyeket generál, a multiplikatív hatás a turizmusban is megjelenhet. Az ökológiai hatások a kisléptékű rendszerek jellemzői miatt nyilvánvalók: kisebb szállítási, tárolási, tartósítási igénynek, környezetkímélő gazdálkodási-feldolgozási módok. Végül a kulturális hatások közé a helyi gazdálkodási tradíciók fenntartása/újraélesztése sorolható, amely segíti a kulturális örökségi értékek megőrzését s ezzel növeli az idegenforgalmi vonzerőt is.

Fontos azonban hangsúlyozni, hogy ezeket az egyértelműen előnyös hatásokat egy komplexebb mérleg egyik elemeként tekinthetjük, nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a kis lépték jellemzően a

méretgazdaságossági problémák miatt különleges odafigyelést igényel, s minden pozitív hatása ellenére is ritkán versenyképes (BUDAY-SÁNTHA, 2014).

A közvetlen értékesítés magasabb hozzáadott érték előállítására sarkallja a termelőt, lehetőséget teremt a diverzifikációra és a fogyasztói igények pontosabb megismeréséhez. Előnyös a fogyasztónak is, mert pontosabb információkat szerezhet a termékről. Nem utolsó sorban előnyös a térségnek, élénkíti a vidéki helyi gazdaságot.

### 3. Termelői piacok és turizmus

Jól szervezett helyi termelői piac alapvetően két irányból támogathatja a térségi turizmusból származó bevételeket. Az egyik, hogy a termelői piac jelenléte pozitív hatással van a helyi termelők motivációira, helyi termékek fejlesztésére és előállítására, s az így létrejövő nagyobb helyi termék választék a vidéki turizmus kiegészítő szolgáltatásait és gazdagítja. A másik – a kevésbé jellemző – lehetőség az, amikor a piac megléte *önmagában* jelent vonzerőt. Erre Magyarországon nagyon kevés a példa, inkább a pár napos fesztiválok vonzerejét növelhetik jelenlétükkel az igényes helyi termékeket kínáló gazdák/kézművesek. Ugyanakkor nem is példa nélküli. A bevezetőben említett Liliomkert piac Káptalantótiban képes volt arra, hogy önálló turisztikai vonzerővé váljon. Csupán a piac hangulatért (nem is feltétlenül az ott beszerezhető termékekért) a termelői piacokat kedvelők célpontja lett. Ez a piac eközben éppen a túl nagyra növést nem tudja egyelőre menedzselni. A jogszabályi előírások betartásának nehézségei, olykor lehetetlensége, vagy a túlszűfolttság már okoz problémákat is. Ehhez az önálló vonzerővé váláshoz azonban legalább három összetevő szükséges. Az egyik, hogy turisztikai szempontból is kiemelkedően szép helyen – és lehetőleg nagy várostól elérhető távolságban – kell lenni. (A Balaton-felvidéki Nemzeti Park területén, a Káli- és a Tapolcai-medence határán, a „Vulkánok völgyében”, a Balatontól néhány kilométer távolságban a Liliomkert esetében ez adott.) A másik, hogy kiemelkedő minőségű termékekkel lehet csak megjeleni eladóként. A harmadik pedig, hogy mindezt erőteljes marketinggel tudatosítsuk a célcsoportban. Néhány olyan termelői piac van ma Magyarországon, amely ezeknek a feltételeknek képes megfelelni, vagy erre képessé tehető. Ahol erre nincs esély, ott a termelői piacok támogatása és fejlesztése az első irány miatt fontos, de ez már önmagában is elég. A desztináció választását megerősítheti, ha a térségben van működő helyi piac, akkor is, ha csak magáért a piacért nem utazna el a turista. Pozitív fejlemény, hogy a turizmus új térségi szerveződéseinél, a TDM-eknél és egyre hangsúlyosabban jelenik meg a termelői piac és annak támogatása (GONDA, 2014). A helyi termékek helyi turisztikai kínálatba illesztése mindenképpen kívánatos, így minden, ami segíti akár pénzzel, akár infrastruktúrával, akár motivációval a termékfejlesztés és -előállítás folyamatát, támogatandó.

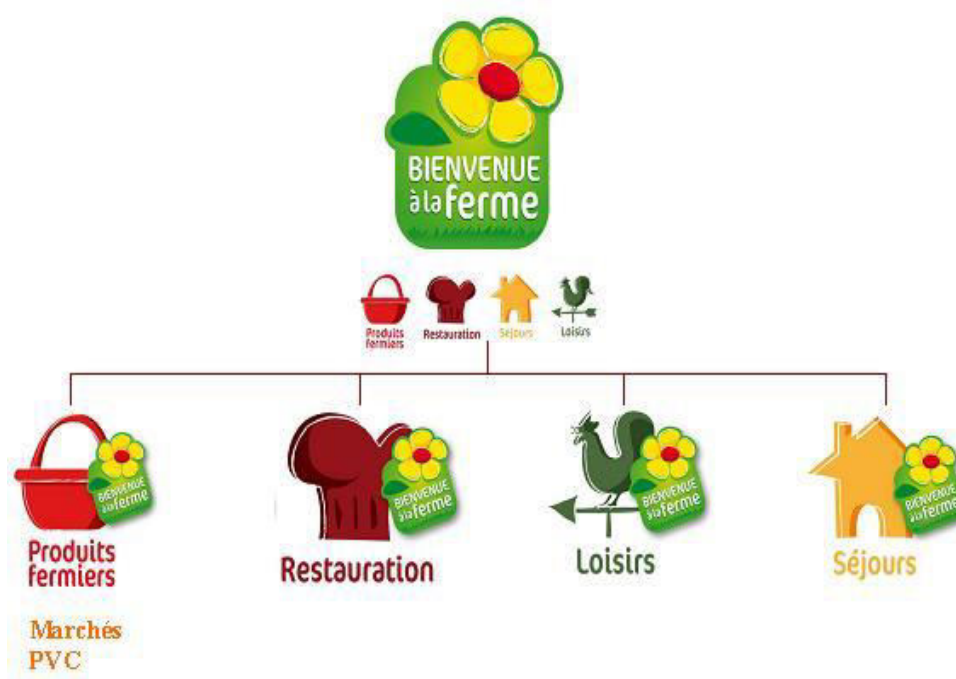
Franciaországban a turizmus által legfrekvenciáltabb vidéki régiókban és tájakon (Provence-Alpes-Côte d’Azur, Languedoc-Roussillon, Elzász, a Rhône és a Loire völgye stb.) a vidéki turizmushoz való igen eredményes kapcsolódás a best practice-ek közé került.

A feladat komplex, ezért is nagy kihívás. A termelés, a feldolgozás, a szállítás, az értékesítés, a promóció is professzionalizmust követel meg – jellemzően egy családi gazdaságtól. Ez széleskörű partnerségi együttműködés nélkül nem lehet működőképes, így a bizalom is fontos eleme a rendszer sikeres és fenntartható működésének. A feldolgozóipari kapacitások hiánya, a beruházások jelentős forrásigénye új finanszírozási módszereket, támogatásokat, és – megint csak – együttműködési kereteket és készséget/képességet igényel.



A franciaországi termelői piacok sikerét is a helyi termelői egyesületek, a térségi agrárkamarák és a helyi önkormányzatok olajozott együttműködése alapozta meg (vö: 1. ábra!). A francia agrárkamara által alapított „*Bienvenue à la ferme*”<sup>6</sup> Egyesület az egyik fontos eleme a helyi termékértékesítés támogatásának. Az egyesület igyekszik a termelőket mozgósítani és motiválni, képzéseket szervez, kialakítja a minőségellenőrzés belső és nagyon szigorú rendszerét. A bejáratott logórendszer (2. ábra) megállító táblákkal, prospektusokkal és az Internet segítségével segíti a helyi termékek népszerűsítését. A „*Bienvenue à la ferme*” négy elemből áll, ezek: helyi termékek, éttermek, helyi programok, szálláshelyek. Jól mutatja ez is, hogy milyen szoros (lehet) a kapcsolat a helyi termékek és a vidéki turizmus között.

2. ábra: A „*Bienvenue à la ferme*” logórendszere



Forrás: <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com>

Előző példa is jól mutatja a helyi piacok sokoldalú kapcsolódási lehetőségét, a szinergiák kialakításának esélyét. Ahogy erre másik is utalnak (GONDA ÉS SZERZŐTÁRSAI, 2015) különösen erős a kapcsolódás lehetősége az ökoturizmushoz, hiszen a kisléptékű, a helyi termékek előállítására éppen a nagyüzemi termelési mód egy alternatívája. Bár nem látom bizonyítottnak, sőt arra hajlok, hogy ez inkább mítosz, mint valóság, hogy a nagyüzemi körülmények között előállított élelmiszereknek egészségügyi kockázatai sztochasztikusan nagyobbak lennének, de az tény, hogy az egészségtudatos, ökotudatos vásárlók előnyben részesítik a helyit, a kis léptékben előállított termékeket. Ez önmagában elegendő indok, hogy az ökoturizmushoz a helyi piacok nagyon erősen kapcsolódnak.

<sup>6</sup> Isten hozott a farmon!

## Következtetések

Összességében valószínűsíthető, hogy a „kontextusfüggés miatt nincs általánosan „jó” vagy „támogatni érdemes” megoldás, hanem alkalmazkodni kell a helyzethez, a helyi környezethez” (BENEDEK, 2014 3. o.) A siker receptje nem lehet egységes, mindenütt a helyi alapanyagokból kell főzni, vagyis a helyi erőforrásokat célszerű kiaknázni, felhasználni, hiszen a helyi sajátosságok más-más fejlesztési lehetőséget kínálnak. Ugyanakkor néhány alapvető sikertényező felállítható, ezek az alábbiak:

- komplex térségi/közösségi tervezés
- vertikális és horizontális kooperáció (termelés/feldolgozás/turizmus/vendéglátás)
- közös térségi feldolgozó, logisztikai rendszerek kialakítása és működtetése
- önkormányzatok, kamarák, egyesületek szerepvállalása
- korszerű minőségbiztosítási rendszerek kiépítése
- szabályozó környezet egyszerűsítése, ésszerűsítése
- térségmarketing

Bizonyosan rengeteg a teendő, s nem garantált mindenütt a siker. A fejlesztéspolitikában, a helyi fejlesztési stratégiák megalkotása során fontosnak tartom a külső szem elfogulatlan értékelését is, hiszen gyakran tapasztalható, hogy helyi erőforrásaink, helyi lehetőségeink – akár a helyi piacaink sikeressége tekintetében – túlértékeltek, s az eredmények elmaradnak a várakozásoktól. Reálisnak kell maradni, de igyekezni kell a trendeket meglovagolva a lehető legtöbbet kihozni a helyi piacokból, s mindenek előtt abból a helyi erőforrásrendszerből, amelynek a helyi termelői piacok az egyik, de szinergikus hatásai, húzó és multiplikáló hatásai miatt talán a legmeghatározóbb elemei.

## Irodalomjegyzék

- BALÁZS, B. – SIMONYI, B. (2009): *Együtt a helyi élelmiszer rendszerekért – Civil összefogás a kistermelői rendelet módosítására*. Védjegyet, ESSRG kiadvány, Budapest.
- BENEDEK, ZS. (2014): A rövid ellátási láncok hatásai. Összefoglaló a nemzetközi szakirodalom és a hazai tapasztalatok alapján In: *Műhelytanulmányok – Discussion Papers*. MTA KRTK MT-DP – 2014/8 48 o.
- BUDAY-SÁNTHA, A. (2014): A magyar agrár- és vidékfejlesztés ellentmondásai. In: Berki M. – Halász L. (szerk.): *A társadalom terei, a tér társadalma. Megújulás és fenntarthatóság a város- és térségfejlesztésben*. 55-68. o.
- FEHÉR I. (2007): *A közvetlen élelmiszerértékesítés marketing lehetőségei és vidékfejlesztési sajátosságai*. Direktértékesítés Konferencia Kiadvány, Mosonmagyaróvár 2007.02.15
- GONDA T. (2014): A helyi termék turisztikai hasznosítása – a vidékfejlesztés új lehetősége. *A falu* 1. pp. 17-23.

- GONDA, T. – OROSZI, V. GY. – RAFFAY, Z. (2015): Az ökoturizmus innovatív fejlesztési lehetőségei a Dél – Dunántúlon. In: Darabos, F. – Ivancsóné Horváth, Zs. (szerk.): *Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015; Tanulmányok*. 389 p.
- KUJÁNI K. (2012): A francia típusú rövid élelmiszerlánc eredményességét meghatározó tényezők vizsgálata a fenntarthatóság tükrében. pp. 77-85 In. Budapest: *Professzorok az Európai Magyarországért Egyesület „Nemzedékek együttműködése”* című IV. PhD konferencia 2012. november 15. Online kiadvány 126 p.(<http://www.peme.hu/userfiles/file/Gazdas%C3%A1gtudom%C3%A1nyi%20szekci%C3%B3.pdf>)
- MURDOCH, J. – MARSDEN, T. – BANKS, J. (2000): Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. In: *Economic geography* 76, pp. 107-125.
- PÓLA P. (2014): Rövid élelmiszerláncokkal a vidék fejlesztéséért. In: *Sugó Szemle* 2. pp. 81-91.
- VERS R. (2013): *A Liliomkert piac*. Szakdolgozat. PTE TT

## FIATAL FELNŐTTEK MÚZEUMLÁTOGATÁSI ATTITŰDJE A SZEKSZÁRDI VÁRMEGYEHÁZA PÉLDÁJÁN

*Máté Andrea*

*Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, andrea@kpvk.pte.hu*

### **Absztrakt**

A helytörténeti múzeumok, mint attrakciók fontos szerepet töltenek be egy adott település vagy térség múltjának megismertetésében, mind a helyi lakosság mind a turisták körében. A turisztikai trendek és a látogatók igényeinek változásával a múzeumoknak ki kellett lépniük a korábbi passzív értékmegőrző szerepköréből az interaktív élményközpontú ismeretátadás felé. Fontos, hogy a helytörténeti múzeumok látogatásának népszerűsítésében a turisztikai szakemberek mellett a pedagógusok (óvoda, közoktatás, felsőoktatás) is szerepet vállaljanak, és hogy a fiatalok az ifjúsági turizmus szervezett keretei között megismerjék a múzeumok élménygazdag, innovatív világát is.

***Kulcsszavak:*** *múzeumlátogatás, célcsoport, élményszerű ismeretszerzés, Szekszárd*

### **Abstract**

Local History Museums, as attractions, have a great role in introducing the history of a given settlement or region to the local people as well as to the tourists. With the changing trends in tourism and the changing needs of tourists the museums should leave their earlier, passive role of value preservation and should promote the interactive, experience oriented knowledge transfer. Besides tourism experts, teachers (from kindergarten through grammar school to high school) should also take a role in the popularization of local history museums and the youth should experience the rich and innovative world of museums within the frames of organized youth tourism.

***Keywords:*** *visiting museums, target group, experience oriented learning, Szekszárd*

## Bevezetés

A hazai turizmus fejlesztésben az elmúlt évtizedben elsősorban a tér- és tevékenység specifikus turisztikai termékek (pl.: tematikus utak, klaszter) fejlesztésére került sor, míg a csoport specifikus (pl.: ifjúsági turizmus) termékek fejlesztése csak közvetetten jelent meg.

Bár az ifjúság fizetőképes kereslete korlátozott, azonban fontos, hogy őket a jövő számára nyitott, érdeklődő turistákká neveljük. A fiatalok leginkább a rokonok, barátok, ismerősök meglátogatása, továbbá szórakozás, pihenés vagy sportolás céljából utaznak. Legkevésbé a kulturális programok, a vásárok vagy a városnézés motiválja őket. Így a köz- és felsőoktatásnak meghatározó szerepe van abban, hogy az ifjúságot szervezett keretek között (pl.: osztálykirándulás, múzeumi óra) a kulturális élmények széles tárházával ismertesse meg. A cél az, hogy „egy életre meghatározó” pozitív élményeket generáljanak, amely a későbbi érdeklődésüket is kedvezően befolyásolja, valamint az ismeretszerzésnek egy kötetlenebb és élménygazdagabb oldalát biztosítsák. (GONDA 2012, MESTER 2008, MICHALKÓ 2011)

A helytörténeti múzeumok, mint attrakciók fontos szerepet töltenek be egy adott település vagy térség múltjának megismertetésében, mind a helyi lakosság mind pedig a turisták körében. A turisztikai trendek és a látogatók igényeinek változásával a múzeumoknak ki kellett lépniük a korábbi passzív értékmegőrző szerepköréből az interaktív élményközpontú ismeretátadás irányába. Az ilyen típusú kultúra közvetítésben a múzeumpedagógiának és módszereink fontos szerepe van, mivel egyúttal le kell küzdeni a fiatalokban a korábban kialakult negatív tévhitet, és vissza kell csalogatni a látogatókat a múzeumokba. Ennek biztosítása érdekében a múzeumlátogatást, a múzeumi ismeretszerzést élménnyé szükséges átalakítani, a látogatók figyelmét pedig fel kell hívni a múzeumok izgalmas, játékos oldalára.

Jelenleg nem eléggé közismert, hogy számos múzeumban pozitív változás történt, sokkal élményközpontúbbak és látogatóbarátabbak, mint korábban. Ezért fontosnak tartom, hogy a helytörténeti múzeumok látogatásának népszerűsítésében a turisztikai szakemberek mellett a pedagógusok (óvoda, közoktatás, felsőoktatás) is szerepet vállaljanak.

A fentiek alátámasztása érdekében a bemutatott vizsgálatom célcsoportjának kifejezetten a fiatal felnőtteket választottam, akik a PTE KPVK pedagógus és turizmus-vendéglátás képzéseiben tanultak és a felvett kurzusuk keretében múzeumlátogatáson vettek részt. Álláspontom szerint a pedagógus hallgatóknak döntőszerepük lesz a jövő generációinak nevelése során, hogy a múzeumlátogatást megkedveltessék a gyerekekkel. Emellett a turizmus-vendéglátás hallgatók pedig csak akkor tudják hitelesen eladni egy adott térség kínálatát, ha maguk is átélnek és személyesen megismerik az attrakcióit.

A vizsgálatom helyszínének a szekszárdi Vármegyeházát választottam, mivel az a közelmúltban került felújításra. Az ott tapasztalható korszerűsítés, az alkalmazott múzeumpedagógiai gyakorlat és az együttműködés az oktatási-nevelési intézményekkel jól adaptálható példa lehet más múzeumok, oktatási intézmények számára. A múzeum befogadóképessége csak kisebb csoportok megfigyelését teszi lehetővé, ezért a kutatás empirikus jellege meghatározó volt.

## 1. Múzeumok szerepe az élményszerű ismeretszerzésben

A múzeumok a kulturális turizmus változatos kínálatát biztosítják, és egyben a szükséglethierarchia legmagasabb (önmegvalósítás, tudni és megérteni valamint esztétikai) szintjeit elégítik ki. A turisztikai trendek változása is azt igazolja, hogy a látogatók igényei a szükségletpiramis magasabb szintjei felé mozdulnak el. Napjaink turizmusának trendjét az élményközpontúság, az élmények keresése jellemzi. A korábbi passzív részvétel helyett a látogatók aktivitásra, önmegvalósításra, személyes átélésre, interaktivitásra vágnak. (AUBERT (szerk.) 2012, CSIZMADIA et al. 2012)

A látogatók igényváltozásával összhangban a turizmushoz hasonlóan a múzeumoknál is szükségessé vált a szemléletváltás. A korábbi hagyományos feladataikat (gyűjtés, konzerválás, kiállítás) számos további funkcióval kell bővíteniük, hogy megfeleljenek napjaink kihívásainak. (KOLTAI 2011) Az értékmegőrző, védelmező, hagyományos ismeretátadó rendszertől az élménynyújtás, a kikapcsolódás, a felfedező, játszva tanulás világa felé kellene lépniük. A látogatók egyre szélesebb körben lennének inkább aktív résztvevők (kipróbálni, önállóan felfedezni, eljátszani, készíteni valamit), mint csupán passzív szemlélők a kiállításokon. Különösen a gyermekek igénylik az aktivitást, akik viszont a velük érkező felnőtteket is be tudják vonni a tevékenységekbe, játékokba. A tanulás hatékonysága is jelentősen növelhető, ha a látás és a hallás mellett más érzékszerveket és cselekedtetést is bevonhatunk a folyamatba. (MISZNÉ KORENCHY 2016, KOLTAI 2011)

Egyes szakmai vélemények szerint a helytörténeti múzeumoknak egyre meghatározóbb szerepe lehet a múzeumi kultúrák közvetítés megújításában. (KOLTAI 2011) Véleményem szerint erre jó példát adnak a szekszárdi Wosinsky Mór Múzeum és tagintézményei (Vármegyeháza, Babits Mihály Emlékház, Irodalom Háza). Az elmúlt tíz év pályázati fejlesztéseinek köszönhetően egyre inkább látogatóbarát múzeumokká váltak, a múzeumpedagógiai tevékenységeikre egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek. A programjaik sokrétűbbek és változatosabbak, és célcsoport specifikusabbak lettek. (ANDRÁSNE 2016) Ennek köszönhetően a látogatók jelentős részét a diák csoportok alkotják (pl.: az éves látogatások 50-70%-át).

## 2. A kutatási módszerek

### 2.1. A kutatás helyszíne: a Vármegyeháza

Szekszárdon számos olyan turisztikai és infrastrukturális fejlesztés történt az elmúlt hét évben pályázati forrásokból, amelyek már igen időszerűek voltak a versenyképesség javítása érdekében. A belváros rehabilitáció keretében valósult meg a Béla király tér és a Vármegyeháza korszerűsítése is. Pollack Mihály tervei alapján készült Vármegyeháza és környezetének felújítása 2010-2012 között zajlott le. Az eredeti tervek alapján korszerűbb kiállítások, kávézó, mobil színpad és információs pont is helyet kapott volna az épületben, azonban a létesítmény (önkormányzat és kormányhivatal közötti) tulajdonjogi vitája miatt csak 2013 augusztusában nyithatott meg ismét, és a tervezett funkciók közül a korszerű, interaktív múzeum és a mobil színpad valósult csak meg. Az információs pont a Garay Élménypince mellé került, a kávézó üzemeltetése pedig nem valósult meg. A rekonstrukció keretében viszont megújult és családbarátivá vált a Vármegyeháza oldalkertje. (MÁTÉ 2015, MÁTÉ – NAGY 2015) A kutatásom helyszínének éppen a friss fejlesztés és a kevésbé ismertség miatt választottam. (MÁTÉ 2013) A múzeum termeinek befogadó kapacitása csak kisebb csoportok látogatására alkalmas, a legideálisabb a 15-25 fő közötti létszám egyszerre.

A Vármegyeháza változatos kiállításokat kínál. (1. táblázat) A földszinten nyújtják a korszerűbb, interaktív bemutatást. A foglalkoztató a pedagógiai és kézműves foglalkozások színtere. A múzeumpedagógiai foglalkozások kiemelt célcsoportjai az óvodák, általános és középiskolák diákjai. A Szekszárdi Önkormányzat támogatásának köszönhetően a helyi nevelési-oktatási intézmények ingyenesen vehetnek részt a múzeumpedagógiai foglalkozásokon, amelyeket az önkormányzat megtérít az önkormányzati fenntartású múzeumok számára.

1. táblázat: Vármegyeháza kiállításai

Helyszín	Kiállítás	Megjegyzés
Földszint	Foglalkoztató	pedagógiai foglalkozások helyszíne, eszközfejlődés történeti kiállítás
	Tájak, települések, emberek kiállítás	19. századi tudástár és történelmi játszóház, ebben Liszt Ferenc, Garay János emlékeivel
	Szarkofág terem	római kori szarkofág, közelmúlt ásatási eredményei a Béla király téren Szekszárd középkori bencés apátsága múltja
Udvar	Romkert	az egykori középkori bencés apátság romjai
Emelet	Mattioni Eszter kiállítása	a festőművésznő „himeskövei”
	Esze Tamás emlékszoba	történész, irodalomtörténész hagyatéka
	Régi Vármegyeháza világa	a 19. századi vármegyei élet enteriőrjei

*Forrás: Vármegyeháza honlapja<sup>7</sup> alapján saját szerkesztés*

Az emeleti kiállítások (1. táblázat) megőrizték a hagyományosabb jellegüket, azonban figyelemfelkeltő feladatokkal teszik érdekesebbé a régi Vármegyeháza világát. A Vármegyeháza belső udvarában található I. Béla király által alapított bencés apátság romja fölül pedig rendezvények idején mobil színpadot alakítanak ki.

## 2.2. A kutatási módszerek: kérdőíves felmérés és empirikus megfigyelés

A Múzeumok Éjszakája program kapcsán számos kérdésmerült fel a múzeumlátogatásokkal kapcsolatban. A fiatal felnőttek, az egyetem hallgatói szívesen járnak-e múzeumba? Tudnak-e a múzeumokban történet változásokról? Találkoztak-e már helytörténeti múzeumokban interaktív és élménygazdagság kiállításokkal? Élnek-e a lehetőséggel és kipróbálják-e az újdonságokat? Mernek-e „játszani”, játszva tanulni a múzeumban?

Ezek alapján az alábbi hipotéziseket állítottam fel, amelyek vizsgálatához összetett kutatási módszerre volt szükségem:

- Negatív sztereotípiák, előítéletek még erősen élnek a fiatal felnőttekben.
- A fiatalok érdeklődése felkelthető a korszerű, interaktív múzeumok iránt.
- A fiatalok szívesen játszanak és játékos feladatokba bevonhatóak.
- Jó példával a fiatalok véleménye pozitív irányba változtatható.
- A múzeum látogatást, az ismeretszerzést élménnyé lehet tenni.

<sup>7</sup><http://wmmm.hu/varmegyehaz-kiallitasok/>

Célcsoportnak a Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar pedagógus és turizmus-vendéglátás szakos hallgatóit választottam. A pedagógus hallgatóknak kiemelkedő szerepük lesz a jövő nemzedékének és potenciális turistáinak nevelésében, oktatásában. Óriási jelentőségű, hogy személyiségükből, tapasztalatikból és hozzáállásukból mit alkalmaznak a hivatásuk gyakorlása során. Sok múlik majd azon, mennyire lesznek képesek a gyerekeknek olyan múzeumlátogatást szervezni, amely pozitív élményt és egyben új ismereteket is ad. Emellett a turizmus-vendéglátás hallgatók gyakorlati képzése miatt is szükséges a helyi múzeumok látogatása. Lényeges, hogy ismerjék a helyi, regionális jelentőségű vonzerőket, a helyi múzeumok kínálatát, célközönségét, sőt próbálják is ki a szolgáltatásaikat. A turizmus-vendéglátás hallgatók egy desztinációt munkájuk során csak akkor tudnak hitelesen képviselni és bemutatni, ha annak kínálatát személyesen ismerik és kipróbálták.

A kutatás több egymásra épülő elemből állt össze, amelyet az 1. ábra mutat.

*1. ábra: Az empirikus kutatás lépései*



*Forrás: saját szerkesztés*

A hallgatókkal előzetesen egyeztettem a múzeumlátogatás tervét, amely kapcsolódott a kurzusuk tematikájához is. A konzultációs során felmértem a múzeumba járási hajlandóságukat, hozzáállásukat.

A Vármegeháza látogatáshoz múzeumpedagógus (Szűcs Zsuzsanna) segítségét vettem igénybe, aki egyrészt bemutatta a múzeum szakmai, múzeumpedagógiai kínálatát, megismertette a múzeum értékeit, valamint játékos feladatokkal várta a hallgatókat. A látogatáshoz a hallgatók előzetesen annyi instrukciót kaptak, hogy mindent próbáljanak ki és játszanak!

A Vármegeháza látogatása után a hallgatók körében online kérdőíves felmérést végeztem a múzeumlátogatási szokásaikról valamint vizsgáltam a látogatói elégedettségüket. A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim volt. A statisztikai feldolgozás érdekében a kérdéstípusok többsége zárt (előre meghatározott válaszokat tartalmazó), valamint értékelési skálába (1-től 5-ig számmal) sorolt válaszokat tartalmazó kérdés volt. Az egyéni vélemények megismerése érdekében több esetben szükség volt nyitott kérdések alkalmazására is. A feldolgozás során az Excel adatbázis alapján összesítő, arányokat, értékátlagokat bemutató kör- és oszlopdiagramok készültek. A kérdőíves kutatás három témakört emelt ki:

- a múzeumba járási szokásokat (múzeumba járás gyakorisága, kedveltsége és ennek indoklása)
- a Vármegeháza múzeumi szolgáltatásainak értékelését (múzeum szolgáltatásainak, környezetének, személyzetének értékelése, tulajdonságainak minősítése)
- a múzeummal kapcsolatos összbenyomásokat (hogyan érezték magukat, visszamennének-e, kinek ajánlanák)



Kiemelt cél volt a múzeumlátogatás során a hallgatók hozzáállásának, viselkedésének, érdeklődésének, aktivitásának empirikus megfigyelése.

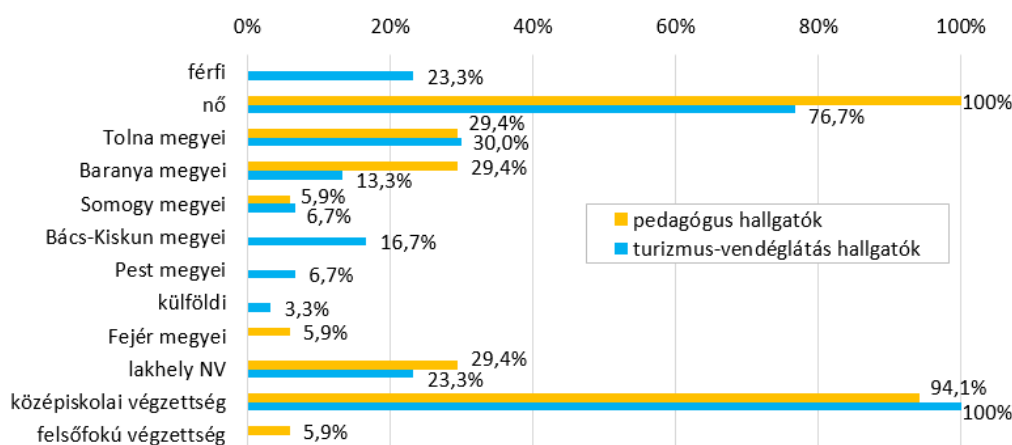
A múzeumlátogatás után a hallgatók személyesen is elmondhatták véleményüket, tapasztalataikat, illetve a megfigyelés során felmerült kérdések megvitatására is sor került.

A megfigyelések tapasztalatai, a múzeum látogatás előtti és utáni beszélgetések és a kérdőívvezés eredményei összevetésre kerültek, így egy komplex eredmény született a múzeumlátogatás élményeiről és hatásairól.

### 2.3.A kutatás mintavétele

A kutatás célcsoportja a fiatal felnőttek: a megkérdezett hallgatók a 18-29 év közötti korosztályból kerültek ki. A vizsgálatban 17 pedagógus és 30 turizmus-vendéglátás hallgató vett részt. A pedagógus hallgatók mind alapképzésre (BA/BSc) jártak, 70% nappalin tanító szakra és 30% levelezőn óvodapedagógus szakra. A turizmus-vendéglátás hallgatók kétharmada (63,3%) felsőoktatási szakképzésben (FOKSZ) vett részt, amely kétéves gyakorlatorientált képzés és egyharmada (26,7%) alapképzésre (BA/BSc) járt. (2. ábra)

2. ábra: A kutatás mintavétele



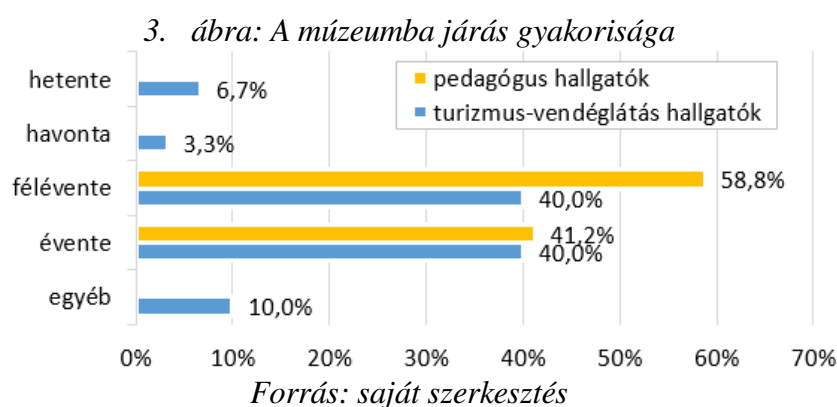
Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók többsége nő volt, amely a pedagógus hallgatók esetében 100%, míg a turizmus-vendéglátás hallgatók esetében 76,7% volt. Ez a jelenség a szakokon jelentkező erőteljes nőbőbbletből adódik. A hallgatók többségének középiskolai végzettsége volt (pedagógus hallgatók 94%, turizmus-vendéglátás hallgatók 100%), vagyis ők most az első felsőoktatási képzésen vesznek részt. A pedagógus hallgatók 6%-nak volt már valamilyen felsőfokú végzettsége, ez a levelezős hallgatók körében volt jellemző. A válaszadók harmada Tolna megyei, ötöde Baranya és tizede Bács-Kiskun megyei volt, amely jól tükrözi a kar vonzáskörzetét is. A pedagógus hallgatók legnagyobb arányban Tolna (29,4%), Baranya (29,4%), Somogy (5,9%) és Fejér (5,8%) megyéből érkeztek. A turizmus-vendéglátás hallgatók Tolna (30%), Bács-Kiskun (16,7%), Baranya (13,3%), Somogy (6,7%), Pest (6,7%) megyeiek voltak, illetve külföldi (3,3%). A hallgatók negyede nem válaszolt (NV) a lakhely kérdésére. (2. ábra)

### 3. A kutatás eredményei

#### 3.1.A kérdőívezés eredményei

A válaszok alapján megállapítható, hogy a pedagógus hallgatók többsége félévente (58,8%) vagy évente (41,2%) jár múzeumba. A turizmus-vendéglátás hallgatók fele-fele arányban félévente (40%) vagy évente (40%) jár múzeumba. (3. ábra) (A turizmus-vendéglátás hallgatók 10%-a szerint hetente vagy havonta jár múzeumba, amely a humorérzékükről tanuskodik.)



A válaszadó pedagógus hallgatók 100%-a szívesen jár múzeumba, míg a turizmus-vendéglátás hallgatóknál ez az arány csak 83,3% volt, és 16,7%-uk nem szívesen jár múzeumba. Elmondásuk szerint azért járnak szívesen múzeumba, mert hasznosnak tartják, új és érdekes dolgokat ismerhetnek meg, mert érdekli őket a múlt, a történelem, a művészet, a régi tárgyi emlékek, és mert mindig lehet újat tanulni. (2. táblázat) A pedagógus hallgatók emellett kiemelték, hogy a múzeumlátogatás szórakoztató, jó kikapcsolódást jelent, valamint hivatásukhoz kötődően jól hasznosítható, általa hatékony tanulási, fejlesztési módszerekkel gazdagodnak. Azok, akik nem szívesen járnak múzeumba, válaszukat azzal indokolták, hogy nincs rá idejük, illetve nem köti le őket, ami elég sajnálatos hozzáállás, ráadásul ők nappalis turizmus-vendéglátás hallgatók voltak. (2. táblázat)

A pedagógus hallgatók több mint a fele (58,8%) hallott már a Vármegye házában lévő múzeumról, míg a turizmus-vendéglátás hallgatóknak csak a 43,3%-a. A pedagógus hallgatók harmada (29,5%) járt már korábban a múzeumban, míg a turizmus-vendéglátás hallgatóknak csak a 10%-a. Tehát a pedagógus hallgatók tájékozottabbak voltak a Vármegye házával kapcsolatban, mint a turizmus-vendéglátás hallgatók.

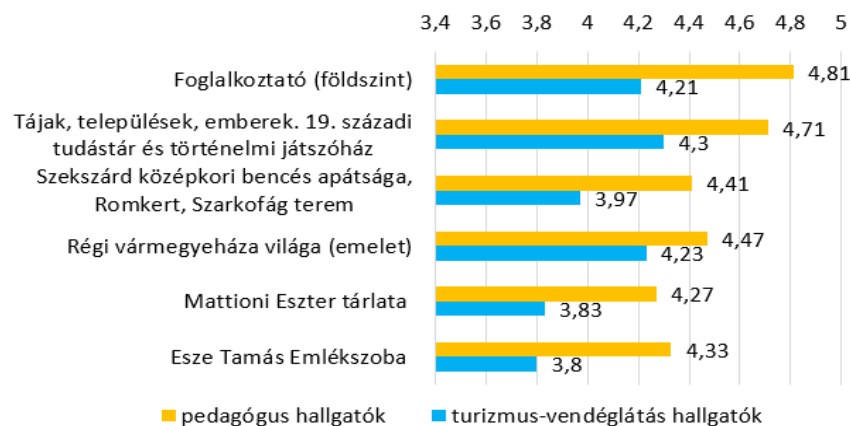
2. táblázat: Miért járnak szívesen múzeumba?

Pedagógus hallgatók	Turizmus-vendéglátás hallgatók
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hasznos, érdekes</li> <li>• érdekelnek a régi dolgok</li> <li>• sok új dolgot ismerhetnek meg</li> <li>• érdekel a múlt, új ismeretekkel gyarapodhatnak</li> <li>• szeretem bővíteni az ismereteimet</li> <li>• érdekel a művészet, a történelem, kíváncsi ember vagyok</li> <li>• jó kikapcsolódás</li> <li>• érdekesebb, maradandóbb, mint tanórán tanulni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• érdekes dolgokat tudhatunk meg</li> <li>• érdekelnek a hagyományok</li> <li>• sok új dolgot tudhatunk meg</li> <li>• szeretem a történelemhez kapcsolódó dolgokat</li> <li>• sok érdekes dolog van és mindig tanul az ember valami újat</li> <li>• szeretem a régi történetet</li> <li>• érdekelnek a múltbéli tárgyak</li> </ul>

Forrás: saját szerkesztés

A kiállítások véleményezésénél a foglalkoztató, a „Tájak, települések, emberek” és a „Régi vármegyeháza világa” kapták a legjobb értékelést mindkét csoport esetében. A pedagógus hallgatók a foglalkoztatót értékelték a legkedvezőbben, hiszen szakmájukból adódóan rengeteg módszertani lehetőséget fedeztek fel benne. A turizmus-vendéglátás hallgatóknál viszont az interaktív kiállítás került az első helyre. A „Mattioni Eszter tárlata” és az „Esze Tamás Emlékszoba” kapta a legalacsonyabb értékeket, amely kiállítások anyaga a hagyományos bemutatásra épül. Összességében a korszerűbb, élménygazdagabb, interaktív kiállítások voltak a népszerűbbek. Ettől függetlenül a pedagógus hallgatók mindegyik kiállításról pozitívan nyilatkoztak (minden érték „4” feletti volt), mint a turizmus-vendéglátás hallgatók. (4. ábra)

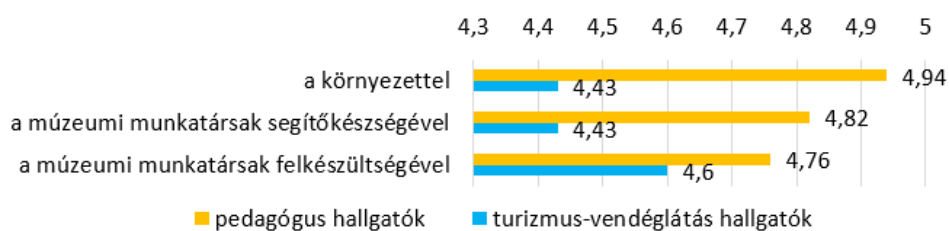
4. ábra: A Vármegyeháza kiállításainak véleményezése. (Ahol az „1” az egyáltalán nem elégedett és az „5” a teljes mértékben elégedett kategóriát jelenti)



Forrás: saját szerkesztés

A múzeumi környezettel és személyzettel mindkét csoport nagyon elégedett volt, a pedagógus hallgatók ebben az esetben is kedvezőbben nyilatkoztak (minden érték „4,7” feletti volt), mint a turizmus-vendéglátás hallgatók. (5. ábra)

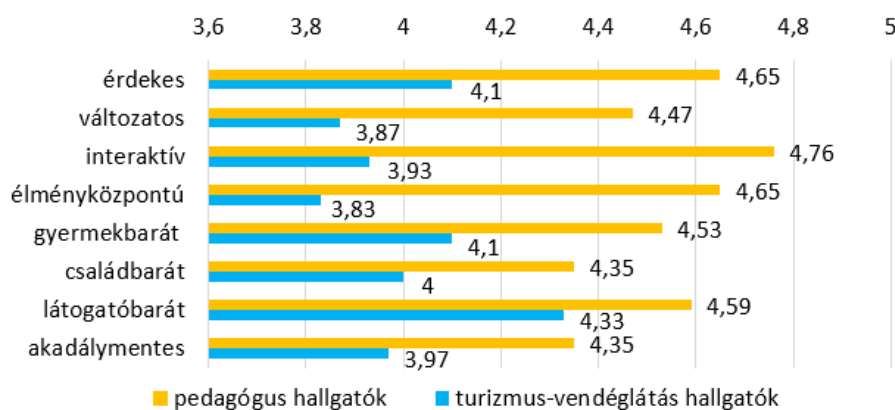
5. ábra: A múzeumi környezet és személyzet értékelése (Ahol az „1” az egyáltalán nem elégedett és az „5” a teljes mértékben elégedett kategóriát jelenti)



Forrás: saját szerkesztés

A pedagógus hallgatók a múzeumot interaktívnak, érdekesnek, élményközpontúnak, látogató- és gyermekbarátnak, változatosnak tartották. (6. ábra) A turizmus-vendéglátás hallgatók látogató-, gyermek-, családbarátnak és érdekesnek jellemezték, viszont kevésbé tartották interaktívnak, változatosnak és élményközpontúnak a Vármegyeházát mint a pedagógus hallgatók. A pedagógus hallgatók tehát ebben az esetben is sokkal kedvezőbben minősítették a múzeumot (minden érték „4,3-4,8” közötti), mint a turizmus-vendéglátás hallgatók (minden érték „3,8-4,3” közötti). (6. ábra)

6. ábra: Vármegyeháza múzeum tulajdonságainak értékelése (Ahol az „1” az egyáltalán nem jellemző és az „5” a teljes mértékben jellemző kategóriát jelenti)

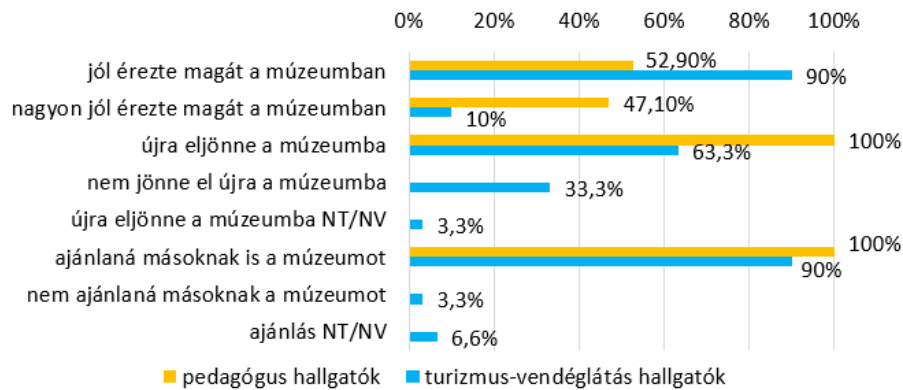


Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívek szerint a hallgatók összességében jól érezték magukat a múzeumban, bár ebben az esetben is a pedagógus hallgatók mutattak nagyobb lelkesedést. (7. ábra) A pedagógus hallgatók mindegyike szívesen visszatérne a múzeumba, míg a turizmus-vendéglátás hallgatóknak csak a kétharmada (63,3%) nyilatkozott hasonlóan.

A turizmus szempontjából mindig fontos kérdés, hogy a meglátogatott attrakciót ajánlanák-e a vendégeknek. Minden pedagógus hallgató szívesen ajánlaná másoknak a múzeumot, viszont a turizmus-vendéglátás hallgatók között ez csak 90%-os arány volt. (7. ábra) A múzeum véleményezésénél azonban nem fogalmaztak meg kritikát, nem adtak választ arra, miért nem ajánlanák a múzeumot, és az utólagos beszélgetésnél sem adtak erre érdemi magyarázatot. (4. táblázat)

7. ábra: Az összbenyomás értékelése (NT/NV = nem tudja/nem válaszolt)



Forrás: saját szerkesztés

A pedagógus hallgatók szakmájukból adódóan szívesen ajánlanák a múzeumot óvodás, iskolás csoportoknak, pedagógusoknak, tanároknak, gyermekes családoknak. A turizmus-vendéglátás hallgatók viszont középiskolásoknak, hallgatótársaiknak, egyetemistáknak, történelmet kedvelőknek, Tolna megyeieknek, időseknek, turistáknak ajánlaná. Mindkét csoport ajánlaná saját családjának, barátainak, ismerőseinek, vagy általában családoknak és minden korosztálynak. (3. táblázat)

3. táblázat: Akiknek ajánlanák a múzeum látogatását

Pedagógus hallgatók	Turizmus-vendéglátás hallgatók
<ul style="list-style-type: none"> <li>• óvodás csoportoknak</li> <li>• iskolás csoportoknak</li> <li>• pedagógusoknak</li> <li>• tanároknak</li> <li>• gyermekes családoknak</li> <li>• családnak</li> <li>• családoknak</li> <li>• barátoknak</li> <li>• ismerősöknek</li> <li>• mindenkinek, aki egy kis kikapcsolódásra vágyik</li> <li>• minden korosztálynak</li> <li>• mindenkinek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• középiskolásoknak</li> <li>• hallgatótársaimnak</li> <li>• egyetemistáknak</li> <li>• szüleimnek</li> <li>• családnak</li> <li>• családoknak</li> <li>• rokonoknak</li> <li>• barátoknak</li> <li>• ismerősöknek</li> <li>• időseknek</li> <li>• történelmet kedvelőknek</li> <li>• Tolna megyeieknek</li> <li>• turistáknak</li> <li>• mindenkinek</li> </ul>

Forrás: saját szerkesztés

Az utolsó kérdésnél leírhatták a látogatók az általános véleményüket a múzeumról, azonban csak a hallgatók egyharmada élt ezzel a lehetőséggel. Mindkét csoport válaszadói csak pozitívan nyilatkoztak a múzeumról. A pedagógus hallgatók sokkal érzékletesebben fogalmazták meg a véleményüket, mint a turizmus-vendéglátás hallgatók. (4. táblázat) A látogatók véleménye releváns jelzés, hiszen ezek ismeretében lehet a programokon módosítani, érdeklődéshez, korcsoporthoz igazítani és a jövőbeli változtatásokat, fejlesztéseket tervezni.

4. táblázat: Vélemények a múzeumról

Pedagógus hallgatók	Turizmus-vendéglátás hallgatók
<ul style="list-style-type: none"> <li>Jónak tartom, hogy minden korosztály találhat magának érdekességet, szórakozást és új ismereteket.</li> <li>Köszönjük a segítőkész bemutatást.</li> <li>A múzeum érdekes, interaktív és jól felszerelt. A kipróbálható játékokat is jó ötletnek tartom. (pl.: mágnes táblás puzzle)</li> <li>Tetszett, hogy plusz programokkal is várják a látogatókat.</li> <li>Nagyon jól éreztük magunkat, sok érdekes információval gazdagodtunk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Színes, változatos.</li> <li>Nagyon érdekes volt.</li> <li>Nagyon tetszettek a festmények.</li> <li>Szépen felújított.</li> <li>Jó volt, tetszett.</li> </ul>

*Forrás: saját szerkesztés*

### 3.2. A megfigyelések eredménye

A PTE KPVK pedagógus és turizmus-vendéglátás szakos hallgatóival történt előzetes beszélgetés alapján kiderült, hogy többségük ugyan hallott a Múzeumok Éjszakája programról, azonban csak alig 8-10%-uk vett részt ilyen rendezvényen. A múzeumlátogatás nem a kedvenc elfoglaltságuk, megközelítőleg a 20%-uk jár szívesen múzeumba. A múzeumokkal szembeni távolságtartást többnyire azzal magyarázták, hogy korábbi iskolai élményeik alapján a múzeumok többsége unalmas, teli poros vitrinnel, semmihez sem szabad hozzányúlni és csendben kell lenni. Tehát az előzetes beszélgetés és a kérdőív eredménye, mely szerint a többségük szívesen jár múzeumba éppen ellentétes eredményt hozott.

A múzeumlátogatás teljesen más reakciót váltott ki a két csoportból. A pedagógus hallgatók múzeumlátogatása óvatos, de kíváncsi távolságtartással indult, amely aztán egyre bátrabb, felszabadult játékba ment át. Szívesen és aktívan vettek részt a játékos feladatokban, könnyen együttműködtek a múzeumpedagógussal. Összességében érdeklődők voltak, mertek kérdezni. Felidéztek gyermekkoruk élményeit, bátran fedezték fel a lehetőségeket (pl.: beöltözés, mágnes puzzle). (5. táblázat)

A turizmus-vendéglátás hallgatók kezdeti távolságtartása mindvégig megmaradt, nem szívesen vettek részt játékos feladatokban, így fel is kellett hagyni ezzel a próbálkozással. A visszafogott, bizalmatlan légkör

nem oldódott fel a látogatás során. A múzeumpedagógussal egyre kevésbé kommunikáltak, passzívakká váltak. Az adottságok ellenére, többnyire csak rábeszélés után próbálták ki egy-egy lehetőséget. A visszafogottság és távolságtartás ellenére a kérdőívben nem jelent meg ilyen mértékű kedvezőtlen véleményezés. (5. táblázat)

5. táblázat: A megfigyelések tapasztalatai

Pedagógus hallgatók	Turizmus-vendéglátás hallgatók
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kíváncsi</li> <li>• Együttműködők társakkal, vezetővel</li> <li>• Kommunikáltak</li> <li>• Szívesen játszik</li> <li>• Aktív</li> <li>• Érdeklődő</li> <li>• Hangos, vidám</li> <li>• Mertek nevetni, akár önmagukon is</li> <li>• Közös fotó „Háry Jánossal”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bizalmatlanság</li> <li>• Visszafogott</li> <li>• Távolságtartó</li> <li>• Minimális kommunikáció</li> <li>• Nem szívesen játszik</li> <li>• Passzív</li> <li>• Elutasító</li> <li>• Feszélyezett</li> <li>• Ø fotó, Ø szelfi</li> </ul>

*Forrás: saját szerkesztés*

### 3.3. A kérdőíves eredmények és a tapasztalatok összevetése

Az előzetes beszélgetés, a múzeumlátogatás tapasztalatai és a kérdőívek eredményei számos kérdést vetettek fel. Miért reagált ennyire eltérően a két csoport? A kérdés megválaszolásához szükségem volt utólagos beszélgetésre és újabb információk gyűjtésére.

Az utólagos beszélgetés alapján pontosításra került a két vizsgált csoport korosztálya. A pedagógus hallgatók harmad és negyed évfolyamról kerültek ki, akik többnyire 22-25 éves korosztályhoz tartoztak. Jól összeszokott csapat, akik már évek óta ismerték egymást, így egymással szembeni megnyilvánulásaik nyitottabbak, oldottabbak voltak. A turizmus-vendéglátás hallgatók velük szemben az első évfolyamból kerültek ki, akik 18-19 éves generációból származtak. A csoportfejlődés elején jártak, akkor kezdték megismerni egymást, így egymás előtt is visszafogottabban viselkedtek, nem tudtak igazán felszabadultan bekapcsolódni a feladatokba.

A pedagógus szakmához nagyfokú empátia, nyitottság, játékoság, jó kommunikációs és kooperációs készség szükséges. Ezek érezhetően megvoltak bennük és megmutatkozott az együttműködési készségük is. Örültek a játszva tanulás lehetőségének. Már képesek voltak a hivatásuk szemszögéből is vizsgálni a látogatás által kínált lehetőségeket. A turizmus-vendéglátás szakmában a vendégekkel való kapcsolattartás során szintén szükség van empátiára, nyitottságra, jó kommunikációs készségre, de például az animátor tevékenység kapcsán játékoságra és kooperációs készségre is. Ezek a tulajdonságok az elsős évfolyamnál azonban még kiforratlanok voltak. Néhányan azzal magyarázták a távolságtartó magatartásukat, hogy őket felnőttekként kezeljék, és nem kívánnak „gyerekes” játékokban részt venni, hiszen ők közgazdászok lesznek. Azonban ha a jövő turisztikai szakemberi csak a közgazdasági haszonelvet látják a szakmájukban, és háttérbe szorul a hivatás emberi oldala, akkor a turisztikai termék egyik kulcseleme a vendégszeretet sérülni fog. Remélhetőleg ez a szemléletmód idővel változni fog.

A fentiek alapján kimondható, hogy a fiatal felnőtt korosztály (18-29 év) véleményét nem lehet teljes egészében egységesíteni. A fiatal korosztályon belüli generációs különbségek, a csoportfejlődés eltérő foka, a szakmabeli sajátosságok együttesen okozhatták a hozzáállás és véleménybeli különbséget.

## Következtetések

Az empirikus vizsgált megmutatta, hogy a múzeumokkal kapcsolatos negatív sztereotípiák, még élnek a felsőoktatásba bekerült fiatal felnőttek körében, és ezek alapvetően a korábbi iskolai élményeikre épülnek.

Ha találkoznak jó példákkal, ha személyesen átélik a múzeumi fejlesztések élményközpontú újításait, akkor a fiatalok érdeklődése felkelhető a korszerű, interaktív múzeumok iránt.

A jó gyakorlatokkal a fiatalok véleménye pozitívan változtatható a múzeumokkal kapcsolatban. Ezek megismertetésében a felsőoktatásnak óriási szerepe és felelőssége van. Fontos, hogy a felsőoktatás támogassa a múzeumokban történt múzeumpedagógiai és interpretációs fejlesztéseket azzal, hogy a hallgatókhoz segítik eljuttatni ezt a fajta élmény- és ismeretszerzést. A válaszadók pozitív véleménye igazolja, hogy a múzeumlátogatás egyszerre lehet tanulás, élmény és szórakozás.

Az is kiderült, hogy a fiatal felnőtt korosztály nem egynemű célcsoport. Bár látszólag aktívak, nem mindenki vonható be játékos feladatokba. Igényeik nem azonosak, ezért előzetesen még jobban fel kell mérni, milyen a hozzáállásuk a drámapedagógiai, interaktív programokhoz, szükség esetén jobban fel kell készíteni őket a hagyományostól eltérő tevékenységekre, vagy az interpretáción is módosítani kell menet közben.

Az empirikus vizsgálat alapján a fiatal felnőtteket három szegmensbe csoportosítottam:

- Az „érdeklődő” fiatalok, akiknek alapvetően pozitív a hozzáállásuk a múzeumok világához.
- A „meggyőzhető” fiatalok, akik jó példák megismertetésével könnyen belátják milyen szakmai és személyes előnyei lehetnek a korszerű múzeumoknak, új ismereteiket pedig adaptálhatják a szakmai felkészülésükbe.
- A „távolságtartó” fiatalok jelentik a legnagyobb kihívást. Érdeklődésük felkeltéséhez további innovatív eszközre és interaktív módszerre lesz szükség. A „kütyük” és a virtuális világba beleszületett generációk esetén már gondolnunk kell az általuk használt eszközök (tablet, okos telefon, mobil applikációk, QR, AR kódok) alkalmazására is. (OROSZI – GONDA 2016)

A vizsgálat az ifjúsági és a kulturális turizmus sajátos területét érintette. A kutatás célja az volt, hogy kisebb hallgatói csoportok reakcióját vizsgálja a múzeumlátogatás során. A kutatás további folytatására több tényező miatt is szükség van, azért:

- hogy a felsőoktatásba érkező fiatal felnőttek múzeumlátogatási hozzáállást megismerjük
- hogy vizsgálhassuk mely tényezők befolyásolják jobban a korosztályon belüli hozzáállást és véleménybeli különbségeket vagy épp a hasonlóságokat (pl.: a generációk, a csoportfejlődés foka, a szakmabeli sajátosságok stb.)
- hogy oktatási, nevelési céllal a pedagógus és a turizmus-vendéglátás hallgatók olyan jó gyakorlatokat



ismerjenek meg, amelyeket a későbbi szakmai munkájukban hasznosítani tudnak

- hogy a hallgatók megismerjék és keressék a jól hasznosítható helyi értékeket, akár pedagógiai, akár turisztikai céllal
- hogy elgondolkodtatást generáljon, vagyis a hallgatók foglalkozzanak azzal, mitől lehet érdekes egy múzeum, és mivel lehet élménygazdagabbá tenni.

A fiatal felnőttek fogyasztási szokásai még befolyásolhatóak, ezért a felsőoktatásnak fontos szerepe van abban, hogy a közoktatásból beérkező fiataloknak milyen értékeket közvetít, mire hívja fel a figyelmet. Ez lehet a kulturált borfogyasztás, a helyi kultúra, szokások megismerése, vagy éppen helyi múzeumok felfedezése. (MÁTÉ et al. 2015)

A múzeumok modernizációja ma már alapvető követelmény, különben elveszítik vonzerejüket. Folytatni kell a múzeumok interaktív, látogatóbarát fejlesztését, azonban az is fontos, hogy a megvalósult korszerűsítések hosszútávon működő és üzemképesek legyenek, karbantartásukra odafigyeljenek. Az infrastruktúra fejlesztése mellett szükség van a korszerű múzeumpedagógia minél szélesebb körű alkalmazására, a kreatív programokra, hogy a múzeumok eddigi látogatóikat megtartsák, újakat szerezzenek, illetve a jövő generációival is megkedveltessék a világukat. A helyi kézművesség és a kreatív ipar bevonása innovatív ötleteket adhat a célcsoport specifikus programok kialakításához. A múzeumok kultúráközvetítő küldetésének támogatásában fontos feladata van a nevelési intézményeknek, a közoktatásnak, a felsőoktatásnak, a kulturális és kreatív iparnak, az ifjúsági és kulturális turizmus szereplőinek, valamint a térségi turisztikai szerveződéseknek. (GONDA – KERESNYEI 2015, KOLTAI 2011, MISZNÉ KORENCHY 2016)

### **Köszönetnyilvánítás**

Ezúton is szeretném megköszönni a Wosinsky Mór Megyei Múzeumnak és múzeumpedagógusainak, Szűcs Zsuzsannának és Andrásné Marton Zsuzsának, hogy szakmai támogatást nyújtottak a munkámhoz és együttműködésükkel segítettek a kutatásomat.

### **Irodalomjegyzék**

- ANDRÁSNÉ MARTON, ZS. (2016): A múzeum, mint az egész életen át tartó tanulás kultúráközvetítő bázisa. *Tudásmenedzsment* XVII:(1) különszám pp. 172-177.
- AUBERT, A. (szerk.) (2012): *Magyarország Idegenforgalma*. Szakkönyv és atlasz. Cartographia Kft. Budapest, 64 p.
- CSIZMADIA, L. – ERDŐS, M. – SZABÓ, G. (2012): *Borturizmus-marketing*. Magyar Borutak Kft. Budapest, pp. 15-34.
- GONDA, T. – KERESNYEI, J. (2015): A kulturális és kreatív ipar gazdasági jelentősége napjainkban. In: Gonda, T. (szerk.): *Kreatív ipari innováció menedzser képzés: elektronikus tananyag*. Szekszárd: PTE Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar, pp. 34-50.

- GONDA, T. (2012): A kulturális turisztikai klaszter fejlesztési lehetőségei a Dél-Dunántúlon. In: Berghauer, S. – Dnistrâns'kij, M. – Fodor, Gy. – Gönczy, S. – Izsák, T. – Molnár, J. – Molnár, D. I. (szerk.): *Társadalomföldrajzi kihívások a XXI. század Kelet-Közép-Európájában*. Beregszász: PoliPrint; II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, pp. 178-185.
- KOLTAI, ZS. (2011): *A múzeumi kultúrákövetítés változó világa*. Iskolakultúra-könyvek 41. Gondolat Kiadó, Veszprém, 146 p.
- MÁTÉ, A. – NAGY, E. (2015): A turizmusfejlesztés szerepe és hatása a versenyképességre, a település imázsra és az arculatra. *Településföldrajzi Tanulmányok* 4:(2) pp. 94-107.
- MÁTÉ, A. – SZABÓ, G. – GONDA, T. – OROSZI, V. (2015): Borfogyasztási és borvásárlási trendek alakulása. In: N. Horváth, B. (szerk.): *Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp. 128-165.
- MÁTÉ, A. (2013): A bor, a turizmus és a városmarketing kapcsolatának néhány szempontja Szekszárd város példáján az ezredfordulótól 2010-ig. *NFA FÜZETEK* 2:(2) pp. 91-100.
- MÁTÉ, A. (2015): Kreativitás és innováció, avagy a bor és turizmus szerepe Szekszárd város megítélésében. In: Michalkó, G. – Rátz, T. (szerk.): *Kreativitás és innováció a turizmusban*. Turizmus Akadémia 7. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, pp. 104-121.
- MESTER, T. (2008): Ifjúsági turizmus Magyarországon – I. rész. *Turizmus Bulletin* XII:(2) pp. 2-13.
- MICHALKÓ, G. (2011): A turisztikai termék. In: Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés = Design and development of touristic products*. Pécs: PTE TTK Földrajzi Intézet; PTE IGYK Gazdaságtudományi és Turisztikai Intézet, <http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai%20term%C3%A9ktervez%C3%A9s%20%C3%A9s%20fejleszt%C3%A9s/book.html> (letöltve: 2016.05.27.)
- MISZNÉ KORENCHY, A. (2016): Fiatal felnőttek a múzeumban. *Tudásmenedzsment* XVII:(1) különszám pp. 49-55.
- OROSZI, V. GY. – GONDA, T. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. *Területfejlesztés és Innováció* 10:(1) pp. 3-19.
- Vármegyeháza Szekszárd <http://wmmm.hu/varmegyehaz-kiallitasok/> (letöltve: 2015.09.12.)

## FELHÍVÁS

### Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége várja a folyóiratban megjelentetni kívánt további publikációkat. Amennyiben Önnek és/vagy Szerzőtársainak van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja, kérjük, küldje el azt számunkra.

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

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:  
***[www.turisztikaitanulmanyok.hu](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a ***[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)*** címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

Tisztelettel:

A Szerkesztőség

---