



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2019. március

IV. évfolyam I. szám

ISSN 2498-6984

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

Obermayer Nóra – Kővári Edit – Bak D. Gerda:

*KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENTŐSÉGE A BORFOGYASZTÓK KÖRÉBEN*

---

Pinke-Sziva Ivett – Melanie Kay Smith – Olt Gergely – Molnár-Csomós Ilona:

*ÉJSZAKAI GAZDASÁG KUTATÁSA BUDAPESTEN*

*A budapesti romkocsmá-negyed megítélése az érintettek körében*

---

Tóth Bettina – Hegedűs Gábor:

*A HELYI ÉRDEKCSOPORTOK SZEREPE A VIDÉKI GASZTROFESZTIVÁLOK MŰKÖDTETÉSÉBEN DÉL-ALFÖLDI PÉLDÁK ALAPJÁN*

---

Cseke Bence – Marton Zsuzsanna – Keller Krisztina – Birkner Zoltán:

*KILÁTÁSOK ÉS KIHÍVÁSOK DÉL-ZALA TURIZMUSÁBAN – ESETTANULMÁNY MURAFÖLDE TURISZTIKAI HELYZETKÉPÉRŐL ÉS PERSPEKTÍVÁIRÓL*

---

Horváth Gergely – Horváth Zoltán:

*STRATÉGIAI TERVEZÉS A TDM SZERVEZETEKNEK? – A BALATON TÉRSÉG PÉLDÁJA*

## IMPRESSZUM

### Szerkesztőbizottság elnöke

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

### Főszerkesztő

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

### Szerkesztőbizottság tagjai

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

**Dr. Csapó János** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

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

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

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

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

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

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

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

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

**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

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

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

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

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

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

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

### Technikai szerkesztő

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

**Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

**Kiadó: CampInvest Kft.**

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

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

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

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

**ISSN szám: 2498-6984**

**DOI prefix: 10.33538**

## TARTALOM

**KÖSZÖNTŐ.....3**

**Obermayer Nóra – Kóvári Edit – Bak D. Gerda:**

**KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENTŐSÉGE A BORFOGYASZTÓK KÖRÉBEN  
(DOI: 10.33538/TVT.190401.1) .....4**

**Pinke-Sziva Ivett - Melanie Kay Smith - Olt Gergely - Molnár-Csomós Ilona:**

**ÉJSZAKAI GAZDASÁG KUTATÁSA BUDAPESTEN  
A budapesti romkocsmá-negyed megítélése az érintettek körében (DOI: 10.33538/TVT.190401.2) .....20**

**Tóth Bettina – Hegedűs Gábor:**

**A HELYI ÉRDEKCSOPORTOK SZEREPE A VIDÉKI GASZTROFESZTIVÁLOK  
MŰKÖDTETÉSÉBEN DÉL-ALFÖLDI PÉLDÁK ALAPJÁN (DOI: 10.33538/TVT.190401.3) .....31**

**Cseke Bence – Marton Zsuzsanna – Keller Krisztina – Birkner Zoltán:**

**KILÁTÁSOK ÉS KIHÍVÁSOK DÉL-ZALA TURIZMUSÁBAN – ESETTANULMÁNY MURAFÖLDE  
TURISZTIKAI HELYZETKÉPÉRŐL ÉS PERSPEKTÍVÁIRÓL (DOI: 10.33538/TVT.190401.4) .....47**

**Horváth Gergely – Horváth Zoltán:**

**STRATÉGIAI TERVEZÉS A TDM SZERVEZETEKNEÉL? – A BALATON TÉRSÉG PÉLDÁJA  
(DOI: 10.33538/TVT.190401.5) .....64**

**FELHÍVÁS .....74**

**Tisztelt Olvasónk!**

Idei, immáron negyedik évfolyamunk, első számát a megszokottól kissé később készítettük el. Ennek örömteli okai voltak: szerkesztőségünk úgy döntött, hogy folyóiratunkkal csatlakozunk a Crossref rendszerhez, és így a tanulmányaink DOI számmal jelenhetnek meg. Úgy gondoljuk, hogy a nemzetközi láthatóság javítása minden kutatónak érdeke, és a cikkenként biztosított külön DOI számokkal ezt nagyban elő tudjuk segíteni. A késlekedésünk másik oka is hasonlóan pozitív a folyóiratunk szempontjából. Felfrissítettük internetes megjelenésünket, és egy új arculatú, praktikus és esztétikus honlapra álltunk át az idei évtől. Reméljük, hogy ez is elnyeri olvasóink tetszését.

Az idei első számunkba tizenöt szerző érintett, öt igazán érdekes tanulmánnyal. A véletlen úgy hozta, hogy mostani számunkban erőteljesen jelenik meg a gasztroturizmus. Annak tudatában ez nem is meglepő, hogy mind népszerűsége, mind pedig a hazai turizmusban betöltött jelentősége folyamatosan erősödik e turisztikai termékeknek. Első tanulmányunkban Obermayer Nóra – Kővári Edit – Bak D. Gerda írásában arról olvashatunk, hogy a közösségi médiának milyen a szerepe van a borfogyasztók körében. A budapesti romkocsmák nemzetközi hírre tettek szert, és turisztikai vonzerejük nem vitatható. Pinke-Sziva Ivett – Melanie Kay Smith – Olt Gergely – Molnár-Csomós Ilona a romkocsmák budapesti éjszakai gazdaságban betöltött szerepét vizsgálja tanulmányában. Hazánkban manapság nagyon népszerűek a gasztrofesztiválok. A helyi érdekcsoportok szerepét vizsgálják a gasztrofesztiválok működtetésében Tóth Bettina és Hegedűs Gábor szerzők. Negyedik cikkünk, amelyet Cseke Bence – Marton Zsuzsanna – Keller Krisztina – Birkner Zoltán jegyez, a vidékfejlesztés, és a turizmus kapcsolatának vizsgálatához nyújt értékes információkat, Murafölde konkrét turizmusfejlesztési estének bemutatásán keresztül. Záró tanulmányunkban Horváth Gergely és Horváth Zoltán a TDM szervezetekkel kapcsolatos szakirodalmat gyarapítja, és a stratégiai tervezés fontosságára hívja fel a figyelmet.

Reméljük, hogy a turizmus különböző kérdései iránt érdeklődő olvasóink egyaránt találnak érdekes és hasznos tanulmányt az idei első számunkban.

Üdvözlettel:

Gonda Tibor

Aubert Antal

## KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENTŐSÉGE A BORFOGYASZTÓK KÖRÉBEN

*Obermayer Nóra – Kővári Edit – Bak D. Gerda*

*Pannon Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, obermayer.nora@gtk.uni-pannon.hu, kovari.edit@gtk.uni-pannon.hu, adreg.b@gmail.com*

*DOI: 10.33538/TVT.190401.1*

### **Absztrakt**

Az elmúlt néhány évtizedben a magyar borászatok és a bor helyzete kiemelten fontos területté vált. Ezt támasztja alá az utóbbi évek több kezdeményezése (támogatások, szervezetek) is. A szakemberek szerint először itthon kell a fogyasztókat „megtanítani” a borfogyasztás kultúrájára.

A közösség média manapság megkerülhetetlen, a fiatalabb (Y, Z) generációk számára a legfőbb információ forrás lett. A mindennapos használat és a globalizáció elősegíti, hogy pillanatok alatt értesüljünk a legújabb hírekről, eseményekről, így a borfogyasztási trendekről is. A borfogyasztók egy része, illetve a jövő borfogyasztói a közösségi média világában élnek. Rengeteg inger éri őket naponta és élményekre vágyanak, amit megoszthatnak a közösségi média felületeken, további érdeklődőket, fogyasztókat generálva.

2018 júliusában készítettünk a borfogyasztók körében egy mini kutatást. A főként olyan kérdésekre kerestük a választ, hogy milyen közösségi média felületről tájékozódnak a borászatokról, a borászatok által rendezett rendezvényekről, milyen posztok keltik fel az érdeklődésük.

**Kulcsszavak:** *közösségi média, borfogyasztás, borászatok, bor*

### **Abstract**

Over the last few decades, the situation of Hungarian wineries and wine has become a very important area. This is supported by the many initiatives of recent years (grants, organizations). According to experts, first of all, a consumer should "teach" a culture of wine consumption.

The social media is now inevitable, and for younger (Y, Z) generations it is the main source of information. Everyday use and globalization help to get to know the latest news, events, including wine trends, in seconds. Some of the wine consumers and the future wine consumers live in the social media world. They have a lot of stimulus per day and want experiences that they can share on social media surfaces, generating more interest and consumers.

In July 2018 we made a mini-research for wine. We were mainly looking for answers to which social media sites are the main information sources about wineries, winery events, and what kind of posts are they interested in.

**Keywords:** *social media, wine consuming, wineries, wine*

## Bevezetés

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében, „Tudásalapú networking eszközök alkalmazásának feltérképezése a Balaton régió, Balaton-felvidéki vállalkozások (borászatok, gasztronómiai egységek, start-up-ok) körében” című alprojekthez kapcsolódik, a fogyasztók szemszögéből továbbá „ az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-18-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült”. A vizsgálat célja a magyarországi borfogyasztók és a közösségi média kapcsolatának feltérképezése.

Tapasztalatból tudjuk, hogy a közösségi média az életünk szerves része, legalább is ezt a benyomást keltik bennünk, mivel a diákok, fiatal munkavállalók az idejük nagy részét azzal töltik, illetve a reklámokban, újságokban is gyakran szembe találkoznak egy-egy márka, vállalkozás, rendezvény közösségi média oldalának felkeresésére buzdító „üzenettel”.

2014-ben az Agrárgazdasági Kutató Intézet által lefolytatott felméréssel kapcsolatban nyilatkozott a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) akkori elnöke, Tornai Tamás. Az interjúban elmondta, hogy a bortermelőknek a fogyasztói elvárásokhoz kellene igazodniuk, valamint a borvidékeken belüli együttműködésekkel kellene növelni, hiszen ha összefognak, sikeresebbek lehetnek. Továbbá a fogyasztók bevezetése a borkultúrába rendkívül releváns lépés. A felmérésből az is kiderült, hogy az átlag fogyasztók 22%-a (SZOLNOKI – TOTTH 2017) van tisztában a borok jellemzőivel, és-vagy tud kiigazodni a borvidékek közt. Ezen felül még a borok népszerűsítését, kommunikációját is más módon kellene megközelíteni, Tornai szerint a borhoz köthető pozitív életérzést kell hangsúlyozni, mint ahogy a sörgyárak csinálják (GYŐRFFY 2014).

Az új generáció felé való nyitás és a megfelelő kommunikáció, a marketing elengedhetetlen az itthoni borászatok számára, ezzel egyetemben pedig a borturizmus fejlesztésére is szükség van, derült ki a HNT megbízásából készített kutatásból (SZOLNOKI – TOTTH 2017).

Ahhoz, hogy sikeres lehessen ez a nyitás, ismernünk kell mind a már meglévő, mind a potenciális borfogyasztókat. A közösségi média és a globalizáció nem csak új értékesítési csatornákat eredményezett, hanem új igényeket is, mint például a „The new freshness” trend.

## 1. Borfogyasztó generációink

Napjaink társadalmát 6 generáció alkotja, melyek mind-mind eltérnek elődjeiktől és utódjaiktól is. Mindegyik generáció más és más körülmények között nevelkedett, nevelkedik és teljesen más hatások formálják. Ahhoz, hogy megértsük az egyes generációkat, ismernünk kell, kik is ők, milyen környezetben nőttek, nőnek fel, így a következőkben bemutatom az egyes generációkat.

Időrendben a Veterán generáció az első, ők 1925-1945 között születtek. A mostani 70-90 évesek, már nyugdíjasok. A háború emléke erősen meghatározta jellemüket, gondolkodásmódjukat. Életük során egy

munkaadónál dolgoztak. Ők alkalmazkodnak a leglassabban a modern technológiához. Megbízhatóak, lojálisak és szorgalmasak (KANE 2018).

A Baby boom generáció tagjai 1946-1964 között, vagyis a II. világháború utáni időszakban születtek, a szocializmusba. A generáció egy része már nincs jelen a munkaerőpiacon, hiszen nyugdíjasok (GÖBÖLYÖS 2015). A modern technológia őket közel a 40-es vagy afölötti éveikben érte el. Van köztük, akik a munkájuk során dolgozott számítógéppel és nagyobb problémák nélkül megtanulta kezelni az új világ vívmányait, és vannak olyanok is, akik már nem hajlandóak, nem tudják megtanulni (KREBSZ 2014).

Őket követi az X generáció, akik 1965-1979 között születtek (GÖBÖLYÖS 2015). A generáció tagjai felnőttkoruk kezdetén találkoztak a digitális eszközökkel, és kezdte elsajátítani a használatukhoz szükséges tudást. Szüleiknél iskolázottabbak, a pénz és a karrier a motiváció számukra, melyet az országba betelepülő multiknál többnyire megtaláltak. Azonban emiatt sokszor túlóráznak, stresszesek, és elveszik a munkamagánélet közötti határvonal (PAIS 2013).

Utánuk következik az Y generáció, akiknek nagy része munkavállaló, hiszen 1980-1994 születtek. Együtt nőttek fel az internettel, rugalmasak és öntudatosak. Szüleik példájából tanulva kevesebb munkával több pénz akarnak keresni, ha pedig egy munkahelyen nem kapják meg a kellő fejlődési lehetőséget és anyagi juttatásokat, könnyen odébb állnak. Számukra a munka nem korlátozódik a hagyományos irodai munkára, az internet segítségével otthonról és útközben is tudnak dolgozni. Kapcsolataikat egyaránt élik meg online és személyesen is (TARI 2010, MCCRINDLE 2012).

Végül a legfiatalabb generáció, aminek tagjai az alkohol fogyasztás alsó korhatárát már elérték, vagy hamarosan elérik, és akik most válnak a munkaerőpiac újonként tagjaivá. A Z generáció szülőit 1995-2004 között látták meg a napvilágot (TARI 2011). A jelenkor technológiai vívmányai megváltoztatták a mai fiatalok, főként a Z generáció gondolkodás módját. Vágynak a legújabb technológiára, fogyasztási cikkekre, a legfrissebb hírekre. Ennek a generációnak az „always on” állapot biztosítja a kellő információ áradatot és a többiekkel való kapcsolatot (PRENSKY 2001, TÓBI – TÖRŐCSIK 2013).

### 1. táblázat: Az egyes generációk elérési módjai, kommunikációja

|                     | <b>Csendes generáció</b> | <b>Baby boomerek</b> | <b>X generáció</b> | <b>Y generáció</b>         | <b>Z generáció</b>           |
|---------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|----------------------------|------------------------------|
| <b>Időszak</b>      | 1925-1945                | 1946-1964            | 1965-1979          | 1980-1994                  | 1995-2004                    |
| <b>Marketing</b>    | Újság, rádió             | TV                   | Célzott csatornák  | Közösségi média            | Közösségi média              |
| <b>Kommunikáció</b> | Személyesen              | Telefonon            | E-mailben, sms-ben | Sms-ben, instant üzenetben | Közösségi média platformokon |

*Forrás: BAILLY, 2015; HARLAND, 2017*

A fent bemutatott táblázatban látható, hogy az Y és Z generációt marketing célzattal a közösségi média felületeken lehet (sikeresen) elérni, azonban a közösségi média platformok típusa és száma is rengeteg.

### 1.1. A megkerülhetetlen közösségi média

A fiatal generációkat egyre jobban a technológia és a közösségi média segítségével lehet elérni, ezért az alábbiakban szemléltjük, hogy miért nem tudjuk figyelmen kívül hagyni a közösségi média szerepét.

Mára a közösségi média lett a legnépszerűbb alkalmazások egyike az okostelefont használók körében, derül ki az ENET Internetkutató és Tanácsadó Kft. 2017-es kutatásából, mely szerint a felnőtt lakosság 85%-a rendelkezik okostelefonnal, ami körülbelül 4,7 millió lakost jelent. A kutatásból az is kiderül, hogy az emberek 2015-2017 között egyre nagyobb arányban használják a közösségi média alkalmazásokat, 2015-ben még csak a válaszadók 57%-a használta, míg 2017-ben már 91% állította magáról. Kifejezetten kommunikációs céllal is hasonló a tendencia, 2015-ben még csak 60%, míg két évvel később már a válaszadók 81%-a használt különböző kommunikációs alkalmazásokat (chat applikációkat) (ENET INTERNETKUTATÓ ÉS TANÁCSADÓ KFT 2018).

A közösségi média nem csak a kapcsolatok tartásában, információhoz való jutást segíti, hanem az emberek véleményét, ízlését is nagyban formálja, befolyásolja. A közösségi médiának köszönhetően nő(tt) az egyes ételek, italok népszerűsége, mivel az emberek szeretik megosztani az online térben, hogy milyen italt, ételt fogyasztanak, vagy hol (CHAHAL 2016). A hashtagek alkalmazása óta pedig akár konkrét számot is kaphatunk arról, hogy egy-egy szó, kifejezés alatt mennyi poszt került feltöltésre. Az Instagram-on például több, mint 35 millió poszt található a #wine-ra (PÖSTÉNYI 2017). A #magyarbor-ra mintegy 7.000, a #hungarianwine-ra pedig több mint 35.000 bejegyzést kapunk.

## 2. Trendváltás a borfogyasztásban

A borfogyasztás az emberiség történetét szinte folyamatosan végigkíséri. Borfogyasztásra utaló nyomokat már Kr.e. 4000 tájáról is találunk. Királyok, nemesek és a tehetősek asztalát gazdagította, illetve a keresztény vallásban is nagy szerepet tölt be. Magyarországon a világháborúk időszaka nem kedvezett a borfogyasztásnak, több szempontból is. Egyrészt a szőlőültetvények sokszor estek a háború áldozatául, lakosok nélkül az épen maradt területek az enyészeté váltak. A háborúkat követően pedig a nagy szegénység idején luxuscikké vált. A bor újbóli nagymértékű fogyasztását a gasztronómia változása, fejlődése, a globalizáció és a társadalmi változások is elősegítették (DULA et al. 2012).

Jelenleg még a Baby Boom generáció tagjai adják a borfogyasztók nagyobb hányadát, ez néhány éven belül megváltozik. Statisztikák szerint az 50-65 évesek fogyasztják a legtöbb bort évente (36,4 l/év), és ezzel az országos borfogyasztás 31 %-át ők adják. A 65 év felettiak öt literrel többet fogyasztanak, azonban arányaikban kisebb szegmenst alkotnak a népességben belül. A további kor szerinti szegmensek a következők: 40-49 évesek 29,4 litert, a 30-39 évesek 25 litert és a 18-29 évesek pedig 21,9 litert fogyasztanak átlagosan évente. Ezek mellett felmerül a gondolat, hogy ha az 50 év felettiak fogyasztják a

legtöbb bort, akkor a fiatalabb generációkban ott rejlik a még kiaknázatlan lehetőség (SZOLNOKI – TOTTH 2017).

A Wine Market Council a 2013-ban kiadott kutatásában feltérképezte az USA-beli borfogyasztási trendeket. Az eredmények szerint egyrészt a fogyasztók többféle alkalom keretein belül fogyasztanak bort, másrészt főként ez a fiatalabb generációkra jellemző. A felmérés során megnézték az egyes generációk mely alkalmak, események során fogyasztanak szívesen bort. A válaszok szerint az X generáció tagjai is többször fogyasztanak bort, mint a Baby boomerek, azonban az Y generáció még náluk is többször. A megkérdezett Baby boom generáció leginkább, közel 80 %-uk szerint koktél party-n és a napvégén otthon fogyaszt bort, valamint valamilyen neves napon egy-egy étteremben eltöltött este során. Nagyobb arányban még (50 % fölött) az üzleti esemény, illetve az egyedül elköltött vacsora és a bárlátogatás szerepelt. Ezzel szemben Veterán generáció (67 év feletti) tagjai koktél party-n, napvégi iszogatás és ünnepnap alkalmával fogyasztanak bort. Az Y és X generáció közel azonos értékeket produkált, a két generáció nagy része, több mint az 50 %-uk koncerten, vagy eseményeken (labdajáték jellegű események kivételével) fogyaszt szívesen valamilyen bort (KIRSCHENMANN 2013).

Az előbbiekből kiderült, hogy életkortól, és generációtól is függ a borfogyasztás mennyisége. Viszont a különböző generációk tagjait és a borfogyasztásukat az elfogyasztott és preferált borok által is megkülönböztethetjük. Erre példa egyrészt a „The New Freshness”, azaz Új Frissesség trend, amely a fiatalabb borfogyasztókhoz köthető, akik a testes borok helyett a gyümölcsösebb, alacsonyabb alkohol tartalmú borokat részesítik előnyben egy-egy baráti beszélgetés során. Ez a könnyedebb borfajta megjelenése összeköthető a generációs váltással, illetve az előbbieken bemutatott gyakoribb borfogyasztással. A korábbi generációk ünnepi italként kezelik a bort, értékes ajándékként tekintenek rá, aminek meg kell adni a módját, és nem csak úgy futtában elfogyasztani, hanem leülni és kiélvezni minden zamatát. A társadalomban még él az a felfogás is, hogy a bor a nemesek, gazdagok itala, és egyfajta státusz szimbólum is. Továbbá a bor alapját képező szőlő és a termőhely sajátosságai is nagyobb hangsúlyt kapnak ezekben a borokban. Az egyediség iránti vágy hullámát követve számos nagy és régi bortermelő ország építette be a termékpalettájába az új generációk igényeit és jelentek meg a könnyed boraikkal a polcokon (PIGOTT – SIDORE 2017).

A borfogyasztási szokások változása mögött álló legfontosabb trend a tudatosság és a prémiumizáció, vagyis a fogyasztók magasabb értékű (presztízsből és költségből) és minőségű termékeket keresnek, persze ez általánosan is elmondható. A gazdasági válság hatásai miatt a prémiumizáció hatásai nem jutottak mindenhol egyformán érvényre. Az új trend miatt új fogyasztók jelentek meg a piacokon, akik formálják a fogyasztói piacot, új igényeket jelentenek, új ízeket keresnek. Az alkoholos italok piacára az egészséges életmód is hat, továbbá az alkoholos italokkal járó kockázatok, veszélyek is egyre hangsúlyosabbak és szintén formálják a piacot. Az egészséges életmód keretei közé a mértékletes és jobb színvonalú borok fogyasztása tartozik, tartozhat. Ezenfelül a borászatok is igyekeznek a fogyasztóik egészségtudatosabb igényeinek megfelelni. Erre példa az alacsonyabb alkohol tartalmú borok készítése. A modern világ másik vonzata a megnövekedett kényelmi szint, amihez az e-kereskedelem is hozzátartozik. Manapság már bort is vásárolhatunk az interneten (BAILEY 2017).

## 2.1. Mi fontos a mai generációnak?

Mielőtt azonban rátérnénk a jelen kor társadalmát alkotó generációk vásárlási szokásaira és azok változásaira, bemutatjuk, mely tényezők hatnak alapvetően a fogyasztókra, mik azok a tényezők, amelyek szerepet játszanak a vásárlási döntési folyamatban. Ezek a következők: kulturális-, társadalmi-, személyes és pszichológiai jellemzők. Tovább bontva az előző tényezőket, a kulturális tényezők csoportjában található a fogyasztó társadalmi osztálya, vagyis a vagyoni helyzet, a szubkultúra, azaz, milyen a környezete, milyen vallási csoporthoz tartozik, illetve a kultúrát is ideértjük, hiszen ez adja az egyén értékrendjét, igényeit. A következő tényezőcsoport a társadalmi jellemzők, ide soroljuk a referenciacsoportot, vagyis olyan emberek csoportját, akiknek a véleménye befolyásolja a fogyasztó vásárlási magatartását, ilyenek a véleményvezérek (influencerek) is. A csoport másik eleme a család, hiszen az egy háztartáson belül élők egymással egyeztetve, közös döntés alapján vásárolnak. A csoport következő eleme a fogyasztó által betöltött szerep. Az eltérő szerepek eltérő gondolkodást és fogyasztói igényeket jelent. A személyes jellemzők csoportjába tartozik a fogyasztó életkora, foglalkozása, életmódja és a személyisége. Tehát egy fiatal gyerek teljesen másra vágyik, mint egy a negyvenes éveiben járó családapa, eltérő életvitelük eltérő igényeket alakított ki, illetve eltérő eszközökkel lehet felkelteni az érdeklődésüket és vásárlásra bírni őket. Az utolsó befolyásoló tényező a pszichológiai jellemzők csoportja. Ebben a csoportban találjuk az attitűdöket, a tanulást, és a motivációt is. Motiváció alatt értjük az ingert, igényt, amely vásárlásra készíti minket, az attitűd az egyén magatartása egy termékkel szemben, akár pozitív, akár negatív, a tanulás pedig a tapasztalatszerzés (PANYOR 2003).

A Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) kutatása szerint, amely a fiatalok borfogyasztási szokásait vizsgálta, az egyetem hallgatóit sokkal inkább befolyásolja a márka ismertsége, a hangulat és az alkalom, valamint az ár és a márka, mintsem az ital származása, vagy évjárata. Ez volt a jellemző a magyarokra, míg az egyetemen tanuló külföldieknek az ár és a hangulat a döntő tényező. Ezen felül kiderült az is, hogy az ajánlások, értékelések nem jelennek meg a döntéseikben, mint befolyásoló tényező (PIACÉSPROFIT 2017). Azonban érdekes lehet ezt a kutatást megismételni a vidéki egyetemek körében is.

Befolyásolási tényezőknél fontos megemlíteni az E & J Gallo Winery borászat által 2015-ben végzett felmérés egyik érdekes eredményét. Az Y generáció tagjai esetében négyszer nagyobb annak a valószínűsége, mint a Baby boomereknél, hogy a boros palack címkéje alapján választják ki a megvásárolni kívánt terméket. Egyediséget és személyiséget keresnek, ezzel szemben a Baby boomerek az üveg címkéjét információk miatt veszik szemügyre, hogy megtudják honnan származik az adott bor és milyen ízvilág jellemezi (E & J GALLO WINERY 2015).

A Nielsen Company által 2012-ben lefolytatott felmérés eredményei szerint mindegyik generációnál akad olyan személy, akit valamilyen mértékben, de befolyásol a közösségi média. A kutatás szerint a fogyasztók 92 %-a bízik azoknak az embereknek a termékhez, szolgáltatáshoz köthető javaslataiban, akiket ismer. Ezzel szemben a TV reklámokban, magazinokban megjelent hirdetésekben, a megkérdezettek csupán

47 %-a bízik, továbbá a közösségi média platformok reklám területein megjelent hirdetéseket az emberek 67 %-a fogad bizalmatlanul (THE NIELSEN COMPANY 2012). A fogyasztók a vélemények mögött más fogyasztókat látnak. Az influencereknek épp ezért van sikerük, az emberek bizalommal vannak az adott véleményvezér felé, hiszen úgy vélik, „ismerik”, azonosulni tudnak a személyével és a véleményével.

A HNT megbízásából 2017-ben készült a hazai borbásárlási és –fogyasztási szokásokról egy felmérés, mely szerint a magyarok közel háromnegyede csak hazai bort fogyaszt, illetve a férfiak, korosztály szerint az idősebbek fogyasztanak a legtöbbször bort. Ezenfelül az életkor növekedése növekvő érdeklődést hoz magával a bor iránt, illetve a vagyoni helyzet/státusz is befolyásolja az érdeklődés mértékét. Vásárlásnál a megkérdezetteknek a bor íze, színe és ára a meghatározó tényező, azonban a borvidék, mint döntést befolyásoló faktor a kor előrehaladtával teret nyer. Az online vásárlás tekintetében a megkérdezettek 1 %-a rendelt már bort az internetről. Rajtuk kívül további 13 % el tudja képzelni, hogy online vásároljon bort, nem meglepő módon a fiatalabbak vélekedtek így. Azonban az talán meglepőbb, hogy azok, akik már vásároltak online módon bort, 30-65 év közötti közepes és-vagy magas vagyoni helyzettel rendelkező korcsoport. A borfogyasztás mennyiségét tekintve Dunántúlon a legmagasabb az egy főre jutó éves borfogyasztás, régiók szerint Közép-Dunántúlon 35,2 l/év, Nyugat-Dunántúlon 39,7 l/év és Dél-Dunántúlon 40 l/év (SZOLNOKI – TOTTH 2017).

A legfiatalabb fogyasztókat a mindennapjainkat behálózó közösségi média felületeken keresztül érhetjük el. Életkorban előre haladva mindegyik generációnak megvan a maga kommunikációs csatornája. Logikusnak tűnik, hogy egy 60-as éveiben járó embert nagy valószínűséggel nem a közösségi média felületeken tud megszólítani egy-egy vállalat, viszont két egymást követő generáció esetén sem feltétlen egyeznek az elérhetőségi módok. A technológia fejlődése és formáló ereje érezhető a kommunikációs csatornák változásában. Azonban nem elég tudni, hogy a technológiai fejlődést követőket az online térben lehet elérni. A közösségi médiát alapul véve azt tapasztalhatjuk, hogy rengetegféle platformmal találkozunk, ezek közül a Facebook tudja magáénak a legtöbb felhasználót. Az első fejezetből kiderült, hogy az egyes közösségi média platformokon a regisztrált generációk nem egyenlő arányban képviseltetik magukat, mondhatni az egyes felületeken egy-egy generáció a domináns. Azonban a generációk nem csak ebben különböznek egymástól, hanem abban is, hogy egy-egy termékre miként tekintenek. Jelen esetben a borról formált elképzelést átnézve láthattuk a 2. fejezetben, hogy míg az 50 feletti korosztály tagjai kivételes alkalmak megkoronázásaként tekintenek a borra és a borfogyasztásra, addig a 30-40 évesek és a náluk fiatalabbak a hétköznapi felüdülését képző részének.

Mit akar a fogyasztó? Mivel lehet őket megfogni? Önmagában az, hogy a közösségi média felületek segítségével reklámozza egy-egy pincészet a termékét még nem jelent sikert. Azt, hogy mi érdekli a fogyasztót, mi kelti fel az érdeklődését, arra csak maga a fogyasztó tud válaszolni, a kutatásban pedig erre igyekeztünk választ találni.

### 3. A kutatás

Ahogy már korábban utaltunk rá, az élet minden területén jelen van a közösségi média és nem tudjuk kikerülni, illetve nem is tehetjük. Azok a generációk, akik az online világban nőttek és nőnek fel, egyértelmű és első lépésük, hogy az interneten keresnek választ a kérdéseikre, onnan informálódnak és ott is „élnek”. Ezt nézhetjük mind fogyasztói, mind eladói, termelői oldalról. Mind a két oldalon találni olyanokat, akik haladnak a technológiával, aktívan részt vesznek a világ fejlődésében, és vannak, akik szeretik a személyes kapcsolatokat, személyesen eladni-venni.

A termelőknek számos nyomással kell megküzdeniük, egyik oldalt a versenytársak részéről, hogy fennmaradjon a vállalkozás, tudja fedezni a költségeit, másik oldalt pedig a fogyasztók részéről, hogy meg tudja tartani a fogyasztóit, elérhesse őket a kommunikációs csatornákon. Magyarországon 2010 óta évről évre csökken a borászatok száma (OPTEN KFT 2018). Feltehetőleg az előbb említett okok is szerepet játszanak a bezárásban. Jelen kutatás a fogyasztói oldal által állított nyomást hivatott a közösségi média tekintetében vizsgálni, hiszen a fogyasztók nagyrésze könnyedén használja a közösségi média eszközöket, a borászatok egy része viszont nem. Miként éri el a közösségi média profillal nem rendelkező borász és mivel hívja fel a figyelmét egy fiatal generációs borfogyasztónak? Hol és milyen módon érhetik el egymást? Ez nem csak annak jelenthet nehézséget, aki nem él a közösségi média felületekkel, hanem azoknak is, akik használják. Az aktív jelenlét, a közösségi médián még nem biztos, hogy hatékony is.

Kutatás fő kérdései:

1. Milyen online csatornákon értesül a borfogyasztó a különböző borászatok eseményeiről?
2. Milyen típusú posztok keltik fel a fogyasztók érdeklődését?

Továbbá 2 feltevésre alapoztuk a kutatást, melyek a következők:

1. A Facebook a fő információ forrás a borokkal, borászatokkal, eseményekkel kapcsolatban is.
2. Borvásárlás esetén is érvényesül a közösségi média befolyásoló ereje.

#### 3.1. A kutatás célja és módszere

A kutatás céljaként arra igyekeztünk választ találni, hogy a mai rohanó világunkban a borfogyasztói társadalom miként használja a közösségi médiát a borfogyasztással és az ahhoz kapcsolódó tényezőkkel kapcsolatban. Vagyis, a mai magyarországi borfogyasztó generációk az online világban miként találják meg kedvenc borászataikat vagy épp miként jutnak információhoz a témában.

A kutatáshoz a kérdőívezést választottuk, mint módszert. Választásunk két tényező is indokolta, egyrészt kifejezetten borkedvelőket, borfogyasztókat szerettünk volna megkérdezni, másrészt Veszprém városa immáron több éve nyújt otthont a „Rozé, Rizling és Jazz Napoknak”, ahol számos borászat képviselteti magát a Balaton régióból, illetve az esemény vonzza a borkedvelőket. A felmérés időpontja az előbb említett 10 napon át zajló rendezvény két napján történt, 2018. 07.11-12-én. Ez idő alatt 102 fő vett

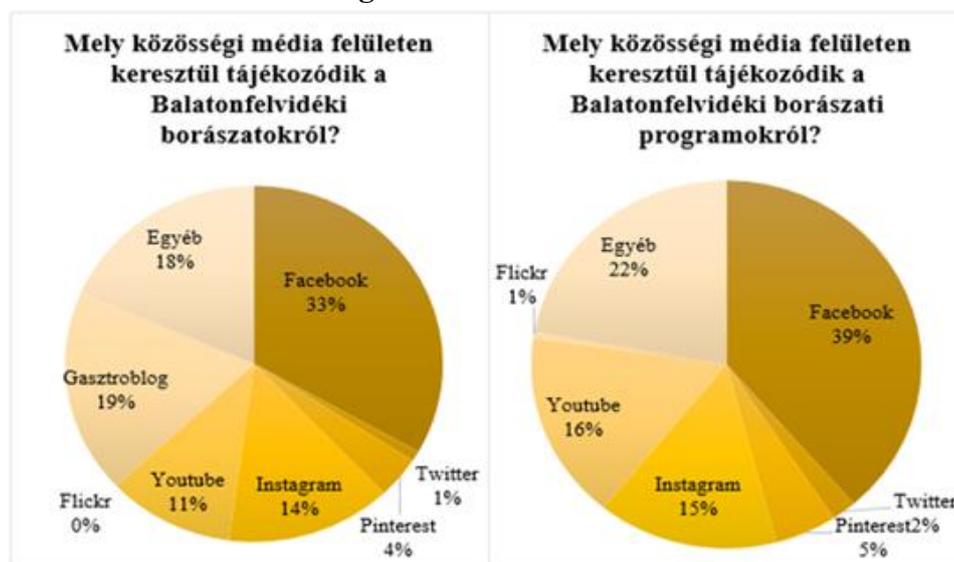
részt a kitöltésben, a kitöltők kiválasztása önkényes mintavétel alapján zajlott. A kérdőív 13 kérdésből állt, és két csoportra bonthatók a kérdések: 10 közösségi médiával kapcsolatos és 3 demográfiai kérdés. A kérdőív borászatokra vonatkozó kérdései a Balaton északi oldalán elhelyezkedő 3 borvidékre vonatkoztak.

### 3.2. Eredmények ismertetése, elemzése

Ahogy az előzőekben említettem a kérdőívet 102 fő töltötte ki. A nemek tekintetében 60 nő és 42 férfi vett részt a kitöltésben. 4 generáció közül kerültek ki a megkérdezettek, az Y generáció (62 fő) nagymértékben előzi meg a többi generációkat. Őket az X generáció követi 21 megkérdezett személlyel, majd a Z generáció következik 10 fővel, végül pedig a Baby boom 8 fővel. Megemlítendő, hogy a kérdőív idejét jelentő 2 nap folyamán a rendezvényről is elmondható volt az Y generáció tagjainak nagymértékű jelenléte. A demográfia adatokra vonatkozó utolsó kérdésként megkérdeztük a kitöltők lakhelyét. A megkérdezettek több, mint fele (55 %) megyeszékhelyen lakik, 19 % városban, 16 % pedig községben. A Budapestet lakhelyként megjelölők aránya 10 %.

A kérdőívben megkérdeztük a fogyasztóktól, hogy a közösségi média világában mely közösségi média platformokon szoktak tájékozódni a Balaton-felvidéki, a Badacsonyi és a Balatonfüred-Csupaki borvidéken elhelyezkedő borászatokról, valamint az itt található borászatok programjairól, rendezvényeiről. A bal oldali ábra azt mutatja be, hogy a Balaton-felvidéki borászatokról honnan informálódnak, a jobb oldali pedig a Balaton-felvidéki borászatok programjainak információforrását. A válaszadóknak a rájuk leginkább jellemző maximum 3 felületet kellett bejelölniük. A következőkben ennek a két kérdésnek az eredményeit mutatjuk be.

1. ábra: A megkérdezettek fő információforrásai

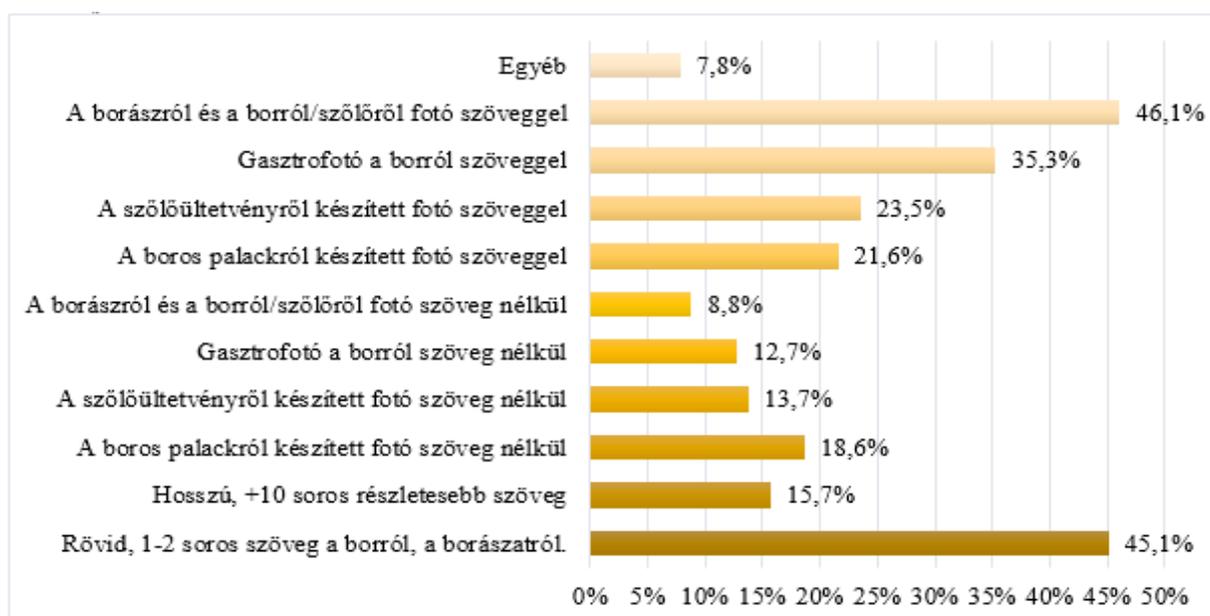


Forrás: saját kutatás alapján

A fenti diagramokról (1. ábra) látszik, hogy a válaszadók egyharmada a Facebook-ot használja információszerzésének fő helyéül akár borászatról, akár boros programról van szó. A borászatokról szerzett információk másik nagy forrása a gasztroblogok (19 %), míg programok esetén a Youtube (16 %). A válaszok közt nagy arányban jelenik meg az egyéb is, melyhez olyan forrásokat neveztek meg, melyek nem sorolhatók a közösségi média megjelenési formái közé. Ilyen válasz volt többek között a nyomtatott sajtó, az ismerősök és turisztikai jellegű honlapok. A programok esetén az egyebek között szerepel olyan forrás is, mint a Balaton nevű applikáció.

A kérdőívünk másik kulcsfontosságú kérdésére kapott válaszokat a következő ábrán (2. ábra) láthatjuk. „Milyen típusú posztok keltik fel az Ön érdeklődését?” A 3 leginkább jellemző típust kértük, hogy jelöljék be.

**2. ábra: A fogyasztókat érdeklő posztok típusai**



*Forrás: saját kutatás alapján*

A válaszok közül 2 opció ugrik ki jelentősen, egyik a borászról és a borról/szőlőről készített fotó szöveggel, másik a rövid, 1-2 soros szöveg a borról, a borászatról, az előző a válaszok 46,1 %-át, a második pedig 45,1 %-át teszi ki. A szöveg nélküli fotók érdeklik a legkevésbé az általam megkérdezett borfogyasztókat. Egy szöveg nélküli opció kivételével még a több, mint 10 soros szöveges posztok is több fogyasztót érdekelnek, mint a szöveg nélküliek. A mai fiatalokról többször hallani, hogy nem olvasnak, vagy nem annyit, mint a korábbi generációk. Azonban mégis a megkérdezettek véleménye szerint igenis van helye és értelme a képek mellé néhány soros információt írni. Az egyik legkevesebb „szavazatot” a borászról és a

borról/szőlőről készített fotó szöveg nélkül kapta, 8,8 %-ot. A másik legkevesebb az egyéb opció volt, ahova olyan alternatívákat kaptam, mint a borkóstolóról készített posztok, más úgy nyilatkozott, hogy a kedvenc borával kapcsolatban bármilyen poszt érdekli, de akadt olyan is, aki azt mondta, hogy a poszt vagy a kép témája elhanyagolható, mivel a kreativitás a lényeg.

Arra is kíváncsi voltam, hogy a borfogyasztókat mennyire befolyásolja az, amit egy-egy termékkel, borázzal, hellyel kapcsolatban a közösségi média felületeken olvashatnak akár pozitív, akár negatív véleményt, főleg annak fényében, hogy többen is azt hangoztatják, hogy milyen (nagy) befolyásoló ereje van a közösségi oldalakon terjedő véleményeknek, az influencereknek. A megkérdezettek majdnem kétharmadát (61,7 %) befolyásolja valamilyen mértékben a közösségi média platformokon látottak, és 38,2 %-ukra egyáltalán nincs hatással. Tovább bontva a válaszadók 58,8 %-ára csak részben vannak hatással borvásárláskor az online térben olvasottak és csak 2,9 %-ukra van teljes mértékben. Ennek hátterében több tényező is állhat, egyrészt ok lehet az is, hogy az adott illető mennyire jártas a borokban, vagy esetleg valami újat szeretne kipróbálni. Másik ok pedig a generációs különbségekre vezethető vissza, hiszen az Y és Z generációk számára természetes a vélemény alkotás az online térben, gondoljunk csak a bloggerekre például.

Az alábbi táblázatban (2. táblázat) az egyes generációkra bontva láthatjuk, hogy a közösségi média milyen mértékben befolyásolja a válaszadót bor vásárlása esetén. Az Y generáció tagjai közül érkezett a legtöbb szavazat (54%) arra, hogy részben befolyásolja az adott fogyasztót borvásárláskor az, amit a közösségi médián lát, tapasztal. Azonban szintén az Y generációból a megkérdezettek 41 %-át egyáltalán nem befolyásolják az online térben olvasható vélemények. Az eredmények szerint a megkérdezetteim közül mind a 4 generációban találunk olyat, aki ad a közösségi médián látottakra és viszonylag kevesebben hagyják figyelmen kívül ezeket a véleményeket.

**2. táblázat: A közösségi média befolyásolása generációnként**

|                                 |                         |                     | Melyik generációba tartozik? |           |           |           | Total      |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                                 |                         |                     | Nagy gen                     | X gen     | Y gen     | Z gen     |            |
| <b>Borvásárlás esetén</b>       | <b>Teljes mértékben</b> | Count               | <b>0</b>                     | <b>0</b>  | <b>3</b>  | <b>0</b>  | <b>3</b>   |
| <b> mennyire befolyásolja a</b> |                         | % within Befolyasol | 0,0%                         | 0,0%      | 100,0%    | 0,0%      |            |
| <b> közösségi médián</b>        |                         | % within Generacio  | 0,0%                         | 0,0%      | 4,8%      | 0,0%      |            |
| <b> látottak (kommentek,</b>    | <b>Részben</b>          | Count               | <b>6</b>                     | <b>13</b> | <b>34</b> | <b>7</b>  | <b>60</b>  |
| <b> borászat posztjai,</b>      |                         | % within Befolyasol | 10,0%                        | 21,7%     | 56,7%     | 11,7%     |            |
| <b> értékelések)?</b>           |                         | % within Generacio  | 75,0%                        | 61,9%     | 54,0%     | 70,0%     |            |
|                                 | <b>Egyáltalán nem</b>   | Count               | <b>2</b>                     | <b>8</b>  | <b>26</b> | <b>3</b>  | <b>39</b>  |
|                                 |                         | % within Befolyasol | 5,1%                         | 20,5%     | 66,7%     | 7,7%      |            |
|                                 |                         | % within Generacio  | 25,0%                        | 38,1%     | 41,3%     | 30,0%     |            |
| <b>Total</b>                    | <b>Count</b>            |                     | <b>8</b>                     | <b>21</b> | <b>63</b> | <b>10</b> | <b>102</b> |

*Forrás: saját kutatás alapján*

Az előbbi táblázat eredményei egybeesnek a Nielsen Company 2012-es felmérésének eredményeivel, melyet a 2.1 fejezetben már ismertettem.

#### 4. Eredmények értékelése

Az előző fejezetben vázolt eredményeink, illetve a kutatás elején megfogalmazott feltevéseink összevetése következik.

A kutatásom elején megfogalmazott két feltevés:

1. A Facebook a fő információ forrás a borokkal, borászatokkal, eseményekkel kapcsolatban is.
2. Borvásárlás esetén is érvényesül a közösségi média befolyásoló ereje.

Az első feltevésünk igazolódni látszik, a megadott válaszopciók közül mind a borászatokról, mind a borászati programokról a Facebookon informálódnak leginkább a megkérdezettek. A kérdőív válaszaiból az is kiderült, hogy a nyomtatott médiának (újság, plakát) is van helye és nagyrészt az idősebb generáció tájékozódik belőle, valamint azok, akik nem rendelkeznek közösségi média profillal. A későbbiekben érdemes megvizsgálni a közösségi média helyzetét a média egyéb területeivel is.

Itt jegyezném meg, hogy a kérdőív kitöltések során nem egy olyan személlyel volt szerencsém találkozni, akik nem regisztráltak egyetlen közösségi média felületre sem, vagy épp regisztráltak, csak nem használják és negatívként tekintenek arra, ha egy-egy esemény, információ csak a közösségi médiában jelenik meg, csak ott lehet rá jelentkezni. Az adott kitöltő véleménye szerint így a borászat az adott eseményre nem feltétlenül a megfelelő embereket éri el, vagyis a közösségi médiát nem használó borkedvelők ezáltal lemaradnak egy-egy rendezvényről, miközben a borokat még nem úgy értékelő fiatalok kapnak így lehetőséget.

A második feltevés is igaz a kapott eredmények tükrében, mivel a megkérdezettek 61 %-a figyelembe veszi borvásárlás esetén, hogy mit olvasott, látott a közösségi média felületeken. Személyes véleményem szerint ezzel nincs gond, egészen addig, ameddig ez a befolyásolás szint csak részleges. Az embereknél természetes, hogy adnak mások véleményére, főleg a közeli barátainkéra, családtagokéra. A fiatalabb generációk esetében pedig mondhatni még érthető is, hogy őket befolyásolja jobban az online világ, mivel a bor egy olyan termék, melyből elég széles kínálattal találkozhatunk az áruházak polcain, mindenkinek más az ízlése. Időbe telik, mire megtaláljuk az ízlésünknek megfelelő bort.

#### Összefoglalás

A közösségi média a legtöbb embert elérő médium és a legelterjedtebb is, továbbá marketingkommunikációs csatornaként is funkcionál(hat). A közösségi média mellett a weblapok sem hanyagolhatók el, hisz aki/ami nem található meg az interneten a szinte nem is létezik.

A 2016-ban mért országos adatok szerint a magyar vállalkozások 92 %-a rendelkezik internettel, honlappal azonban csak a 68 %-uk. Közösségi oldala viszont csak az internethasználó vállalkozások 34 %-ának van (KSH 2017). Ezzel szemben a hazai internetezők száma 7 millió, továbbá 5,8 millió aktív közösségi média felhasználót találunk a fogyasztói oldalon (MCDONALD 2018). Ez azt jelenti, hogy az internethasználók több, mint 80 %-a regisztrált minimum egy közösségi oldalra, melyet rendszeresen látogat.

Előző kutatások szerint jellemző, hogy a fiatalabb borfogyasztók nem szeretnék ugyanazokat a borokat fogyasztani, amiket a szüleik, nagyszüleik. Új típusú borfogyasztókról van szó, merészebbek, elődjeiknél és ez megjelenik abban, hogy milyen borokat vásárolnak és abban is, hogy miként lehet őket megragadni és megtartani (KIRKWOOD 2017). Azonban ebben a kutatásban ezt érintőlegesen vizsgáltuk, ami lehetőséget ad további vizsgálatok lefolytatására. A megváltozott fogyasztói igények egyik példája a borospalackok címkéje. Az Y és Z generációt már nem a klasszikus címke vonzza, számukra a klasszikus címke egyenlő a hagyományos termékkel. Az új borfogyasztók pedig egyediséget, újdonságot akarnak (KIRKWOOD 2017). Ezek pedig összecsengenek azzal, hogy élményeket akar a mai vásárló.

A közösségi média alkalmazása elengedhetetlen a borászatok sikeresség felé történő lépésében. A jelen kutatás pedig néhány hasznos meglátással szolgál a vállalkozásoknak. A fogyasztók az információkat a közösségi médiából szerzik, de nem csak egy helyről és nem csak az eladói oldalról, hanem más fogyasztók véleményét is számba veszi.

### **Köszönetnyilvánítás**

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

### **Irodalomjegyzék**

- DULA, B. – MÉSZÁROS, G. – ROHÁLY, G. (2012): *A borfogyasztás kultúrája*. Eszterházy Károly Főiskola, Eger.
- GÖBÖLYÖS, L. (2015): A „baby boomer”-ek alkonya. *Népszava*, 40. pp. 11.
- KSH (2017): *Az infokommunikációs technológiák és szolgáltatások helyzete Magyarországon 2016*. KSH, Budapest.
- PAIS, E. R. (2013): *Alapvetések a Z generáció tudomány-kommunikációjához – tanulmány*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- PANYOR, Á. (2003): Európai Kihívások II. Tudományos Konferencia. *A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők*. Szegedi Tudományegyetem, Szeged. pp. 143-147.
- PRENSKY, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon* 9 (5): pp. 1-6.
- TARI, A. (2010): *Y generáció - Klinikai pszichológiai jelenségek és társadalomlélektani összefüggések az információs korban*. Jaffa Kiadó, Budapest.
- TARI, A. (2011): *Z generáció*. Tercium Kiadó, Budapest.
- TÓBI, I. – TÖRŐCSIK, M. (2013): *Tudománykommunikáció a Z generációnak - A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása – irodalomkutatás*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

## Egyéb források

- BAILEY, P. (2017): Global drinking trends. <https://www.wineaustralia.com/whats-happening/stories-of-australian-wine/april-2017/global-drinking-trends> (letöltés dátuma: 2018. 05. 12.)
- BAILLY, E. (2015): Generations & Technology | The Millennial Influence. <https://technologyconsulting.eidebailly.com/blog/generations-technology-millennial-influence/> (letöltés dátuma: 2018. 05. 20.)
- CHAHAL, M. (2016): Social commerce: How willing are consumers to buy through social media? <https://www.marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/> (letöltés dátuma: 2018. 09. 30.)
- E. & J. GALLO WINERY (2015): Gallo Consumer Wine Trends. <http://www.gallowinetrends.com/home/> (letöltés dátuma: 2018. 09. 29.)
- ENET INTERNETKUTATÓ ÉS TANÁCSADÓ KFT. (2018): Hungary's favourite mobile apps: social media, communication and navigation. <http://www.enet.hu/news/hungarys-favourite-mobile-apps-social-media-communication-and-navigation/?lang=en> (letöltés dátuma: 2018. 03. 25.)
- GYÓRFFY, Á., (2014): Így iszunk mi - felmérés a borfogyasztási szokásainkról. [http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/igy\\_iszunk\\_mi\\_\\_\\_felmeres\\_a\\_borfogyasztasi\\_szokasainkrol](http://turizmusonline.hu/belfold/cikk/igy_iszunk_mi___felmeres_a_borfogyasztasi_szokasainkrol) (letöltés dátuma: 2018. 03. 14.)
- HARLAND, N. (2017): Choosing the Right Social Media Platforms for your Business. <https://www.techgenyz.com/2017/10/02/choosing-social-media-platforms-business/> (letöltés dátuma: 2018. 07. 01.)
- KANE, S. (2018): The Common Characteristics of the Silent Generation. <https://www.thebalancecareers.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692> (letöltés dátuma: 2018. 06. 04.)
- KIRKWOOD, S. (2017): Grape Expectations: The Transformation of Wine Labels. <https://99u.adobe.com/articles/56144/grape-expectations-the-transformation-of-wine-labels> (letöltés dátuma: 2018. 10. 20.)
- KIRSCHMANN, E. (2013): Consumer Wine Trends: Americans Drinking More, "Better" Wines. <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=110521> (letöltés dátuma: 2018. 09. 30.)
- KREBSZ, J. (2014): A baby boom generáció. <http://www.maszol.ro/index.php/velemeney/25969-krebsz-janos-a-baby-boom-generacio> (letöltés dátuma: 2015. 03. 15.)
- MCCRINDLE, M. (2012): Generation Y at work: Rewarding the Global Generation. <http://www.mccrindle.com.au/BlogRetrieve.aspx?PostID=311493&A=SearchResult&SearchID=7722162&ObjectID=311493&ObjectType=55> (letöltés dátuma: 2014. 10. 05.)
- MCDONALD, N. (2018): Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (letöltés dátuma: 2018. 09. 27.)
- OPTEN KFT. (2018): Csökken a hazai borászati cégek száma, de az árbevételt sikerült növelni. <https://www.opten.hu/kozlemenyek/csokken-a-hazai-boraszati-cegek-szama-de-az-arbevetelt-sikerult-novelni> (letöltés dátuma: 2018. 09. 27.)

- PIAC ÉS PROFIT (2017): Ár, márka és hangulat alapján döntenek a hazai fiatalok. [http://www.piacprofit.hu/kkv\\_cegblog/ar-marka-es-hangulat-alapjan-dontenek-a-hazai-fiatalok/](http://www.piacprofit.hu/kkv_cegblog/ar-marka-es-hangulat-alapjan-dontenek-a-hazai-fiatalok/) (letöltés dátuma: 2018. 02. 03.)
- PIGOTT, S. – SIDORE, P. (2017): Wine's Trending Pursuit of Freshness: Why Less is More. [https://www.prowein.com/cgi-bin/md\\_prowein/lib/pub/tt.cgi/Wine%E2%80%99s\\_Trending\\_Pursuit\\_of\\_Freshness\\_Why\\_Less\\_is\\_More.html?oid=33291&lang=2&ticket=g\\_u\\_e\\_s\\_t&src=ProWein2018\\_Specialist\\_article\\_No\\_1](https://www.prowein.com/cgi-bin/md_prowein/lib/pub/tt.cgi/Wine%E2%80%99s_Trending_Pursuit_of_Freshness_Why_Less_is_More.html?oid=33291&lang=2&ticket=g_u_e_s_t&src=ProWein2018_Specialist_article_No_1) (letöltés dátuma: 2018. 09. 30.)
- PÖSTÉNYI, Z. (2017): Mutimitiszol, avagy az Instagram hatása az italfogyasztási szokásokra. <http://www.boraszportal.hu/borvilag/mutimitiszol-avagy-az-instagram-hatasa-az-italfogyasztasi-szokasokra-7153> (letöltés dátuma: 2018. 02. 26.)
- SZOLNOKI, G.– TOTTH, G. (2017): A magyar borpiac és a borfogyasztói szokások elemzése. (Szakmai prezentáció). [http://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT\\_Szakmai\\_Nov14-1.pdf](http://hnt.hu/wp-content/uploads/2017/11/HNT_Szakmai_Nov14-1.pdf) (letöltés dátuma: 2018. 03. 02.)
- THE NIELSEN COMPANY (2012): Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html> (letöltés dátuma: 2018. 09. 30.)

## ÉJSZAKAI GAZDASÁG KUTATÁSA BUDAPESTEN A budapesti romkocsmá-negyed megítélése az érintettek körében

Pinke-Sziva Ivett<sup>1</sup> - Melanie Kay Smith<sup>2</sup> - Olt Gergely<sup>3</sup> - Molnár-Csomós Ilona<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, Turizmus Tanszék, [ivett.sziva@uni-corvinus.hu](mailto:ivett.sziva@uni-corvinus.hu)

<sup>2</sup>MTA, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet, [msmith@metropolitan.hu](mailto:msmith@metropolitan.hu)

<sup>3</sup>MTA TK SZI - Társadalmi integráció és társadalompolitika osztály, [olt.gergely@tk.mta.hu](mailto:olt.gergely@tk.mta.hu)

<sup>4</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, MMI, Turizmus Tanszék, [ilona.csomos@uni-corvinus.hu](mailto:ilona.csomos@uni-corvinus.hu)

DOI: 10.33538/TVT.190401.2

### Absztrakt

Jelen írás a Budapest VII. kerületére vonatkozó, 2017 őszen végzett azon kutatásokat foglalja magában, amelyek a helyi lakosok, a kerületbe látogató helyiek és a turisták véleményét, illetve percepcióit elemzik az éjszakai gazdaság vonatkozásában. A kutatás alapját a résztvevők megfigyelése és szakértői mélyinterjúk képezik a turizmus, a vendéglátás és a marketing területén jártas szakemberekkel, valamint rövid interjúk helyi lakosokkal, turistákkal és alkalmazottakkal, továbbá helyi lakosok, odalátogató helyiek és külföldi turisták bevonásával készült kérdőíves felmérések. Összesen 574 magyar - 283 VII. kerületi lakos és 291 egyéb kerületből érkező látogató - és 361 külföldi turista véleményének kérdőív alapján történő összegzésére nyílt lehetőség. A kutatás lehetővé teszi a vélemények összehasonlítását és azok egymással való ütköztetését. A megfogalmazott ajánlások azt a célt szolgálják, hogy az eredmények az érdekeltek lehető leg szélesebb csoportjának egyidejű hasznára válhassanak.

**Kulcsszavak:** éjszakai gazdaság, desztináció menedzsment, romkocsmá-negyed

### Abstract

This study provides a summary of research that was undertaken in Budapest's District VII in autumn 2017 to analyse the opinions and perceptions of local residents, visitors and tourists about the night-time economy. The research is based on participant observation, in-depth interviews with tourism, hospitality and marketing experts, short interviews with residents, tourists and local employees, as well as questionnaires with local residents, visitors to the district and foreign tourists. In total, 574 questionnaires were completed in Hungarian - 283 by local residents and 291 by visitors to the District - and 361 foreign tourists were able to summarize their opinions on the basis of the questions. Opinions were compared and contrasted, with the findings leading to a number of recommendations for managing the night-time economy in order to benefit the various stakeholder groups simultaneously.

**Keywords:** night time economy, destination management, ruin bar district

## Bevezetés

Nemzetközi kutatások igazolják, hogy sok város küzd az éjszakai - különösképp az alkoholhoz kapcsolódó - tevékenységek hatásaival. A turisták növekvő száma, az Airbnb kínálat növekedése és a lakóövezetek terjeszkedése gyakran súlyosbítja a hatásokat. Jelen írás egy rövid összefoglalást is tartalmaz a budapesti helyzetről, ahol a fapados légitársaságok, az olcsó Airbnb lakások és a VII. kerületben található úgynevezett „romkocsmák” vonzereje is hozzájárul a turisták számának növekedéséhez. Az éjszakai zaj, valamint Belső-Erzsébetváros bártjait és kocsmáit is meglátogató turisták viselkedése számos konfliktushoz vezetett. A cikk következő részében az éjszakai gazdaságra vonatkozó korábbi tanulmányok elméleti megközelítései, továbbá a budapesti helyzet elemzéséhez legalkalmasabb kutatási módszerek vizsgálata kerül górcső alá. Az összefoglalóként is értelmezhető záró rész középpontjában az adatgyűjtés megállapításai, valamint az ezek alapján megfogalmazott ajánlások szerepelnek. Utóbbiak egyfajta iránymutatásként szolgálhatnak a kerület vezetése számára annak érdekében, hogy a jövőben minél nagyobb esély nyíljon a jelenleg is érzékelhető negatív hatások minimalizálására, továbbá az érintettek számára elérhető előnyök maximalizálására.

### 1. Az éjszakai gazdaság jelentése

SHAW (2010:893) úgy határozza meg az éjszakai gazdaságot - továbbiakban NTE (Night Time Economy) - mint az „éjszakai szórakoztatás és a kiskereskedelem városokban való tevékenysége részét”. Ez magában foglalhat bárokat és klubokat, de kulturális tevékenységeket is. ROWE – LYNCH (2012) több példát említenek az NTE-be tartozó tevékenységekre, beleértve a bevásárlást, élőzene hallgatást, klubok, éttermek, kávézók látogatását, kulturális és művészeti eseményeken való részvételt, színházak, kiállítások, múzeumok és különféle rendezvények látogatását. Számos, a témát érintő kutatás azonban kizárólag az alkohollal kapcsolatos tevékenységekre összpontosít. HADFIELD (2015) tesz említést arról, hogy a város nappali légkörével ellentétben, éjszaka megengedőbb és nyugodtabb társadalmi légkör tapasztalható. Részben ennek következtében az „éjszakai” vagy „esti gazdaság” kifejezés gyakran szinonimájává vált az úgynevezett „ivászat” gazdaságnak (SHAW 2010). A kritikus megközelítéssel bíró városkutatóknak a városok esti gazdaságának szabályozásával és a változó tulajdonosi struktúrák neoliberais megközelítésével kapcsolatos reflexiói rámutatnak arra, hogy a helyi kiskereskedőket gyakran az üzletláncok (SHAW 2010) szorítják ki. HADFIELD et al. (2001) arra a következtetésre jutott, hogy az alkohollal és a szabadidővel kapcsolatos ipar a legjobban a városokban virágzott, mert a városok voltak a legjobb helyzetben az olcsó fejlesztési lehetőségek kihasználását illetően, a helyi önkormányzatoknak azonban kevés hatalmuk volt az ösztönzésül szolgáló tervezési döntések terén. Mindezek sok esetben a városi regenerálódás reményeit keltették, amely egy olyan több iparágat is magában foglaló éjszakai gazdaságból áll, melyben az alkoholfogyasztás és a szabadidő csak a tevékenység egy részét képezheti (SHAW 2014). Annak ellenére, hogy a kilencvenes években próbálkoztak átalakítani a brit városok pub-domináns esti gazdaságát, az alkoholfogyasztás gyakran nemcsak a szabadidővel, hanem számos európai városban a turizmussal kapcsolatos tevékenységekkel is összefüggésben állt. Mindezen próbálkozásokat annak érdekében tették, hogy az elegáns kávézókkal és

kulturális tevékenységekkel kontinentális európai életmódot tükrözzenek (BIANCHINI 1993). Az ilyen városok, mint Berlin (NOVY 2017), Prága (PIXOVÁ – SLÁDEK 2017), Lisszabon (COLOMB – NOVY 2017), Budapest (SMITH et al. 2017) immár a „party” vagy alkohol turizmus átkának áldozatává váltak.

Mindebben fontos kiemelni a legény-, és leánybúcsúk jelentőségét is (ELDRIGE 2010, IWANICKI et al. 2016). ELDRIDGE – ROBERTS (2008) az éjszakai gazdaság viszonylatában már korábban felhívták a figyelmet a szeszestalt fogyasztók és a civilizált felhasználók közötti átfedésekkel kapcsolatosan, azzal érvelve, hogy jelentős azok száma, akik jellemzően kulturált szórakozási formákat kedvelnek alapvetően. Például a legény-, és leánybúcsúk általában jelentős mértékű alkoholfogyasztást vonnak maguk után minden résztvevő számára, akik máskülönben nem fogyasztanak sok alkoholt.

SHAW (2014) megállapítja, hogy az éjszakai gazdaság kutatások empirikusan szűk képet nyújtanak a városi éjszakáról, ha csak az alkohol-orientált tevékenységekre összpontosítanak. Tovább lépve a gondolatmenetben, SHAW (2014) a „városi új-realizmus” fogalmát javasolja a városi éjszakát alakító heterogén tevékenységek, szereplők, struktúrák és folyamatok összegzéseként használni. Az éjszakai gazdaság valóban összetett problémakör, amelynek kezelése kihívást jelent. ROWE – LYNCH (2012:143) bemutatja az éjszakai gazdaság kezelésének néhány nehézségét, kijelentve, hogy „vannak konfliktusok és nézeteltérések az italozók, lakosok, táncosok, mulatozók, színház- és múzeumi látogatók, rendőrök, kereskedelmi szervezetek és az állam között a kormányzás, a szabadidő, a lakóhely és a kereskedelem egymással versengő érdekeit illetően”. Az éjszakai gazdaság fejlődését az időjárás, a szezonális és a kulturális szokások, valamint a szabályozás határozza meg. HADFIELD (2015) hangsúlyozza a kutatás azon új hullámát, amely a Globális Észak kultúrájában tapasztalható városi éjszakai élet drámai különbségeire összpontosít a Távol-Keleten jellemző éjszakai városi léthez képest (YEO – HENG 2014). Ez utóbbi gyakran jellemezhető a városban tett sétával, az emberek találkozásával és az utcai piacok feltérképezésével. Összehasonlításképpen, a brit városok még mindig küszködnek a tekintetben, hogy milyen módon létezzenek 17 óra után, lévén hogy ez időt követően korlátozott mértékben tehetnek kiskereskedelmi ajánlatokat az oda érkező turisták számára.

## 2. A budapesti éjszakai gazdaság háttere

Budapest turizmusa a 2004-es EU-csatlakozást követően növekedésnek és virágzásnak indult, kiváltképp a fapados légitársaságok térhódítása és ennek okán a turisták beáramlása miatt, továbbá a város egyre növekvő - az olcsó szórakozási lehetőségekkel is összefüggésbe hozható - hírnevének köszönhetően. Mindezt tovább erősítette a rendelkezésre álló Airbnb szállások számának gyors ütemű növekedése is, melyek közül a legtöbbször európai viszonylatban versenyképes árszabás figyelhető meg. Sok más európai városhoz hasonlóan a város egy része - nevezetesen a VI. és a VII. kerület - elnyerte a „kreatív negyed” hírnevet (TÓTH et al. 2014, EGEDY – SMITH 2016), amely a helyiek és a látogatók számára egyedülálló szórakoztatást nyújt, elsősorban romkocsmák formájában. LUGOSI et al. (2010) az elhagyatott lakó- vagy irodaépületekben létrehozott vendéglátóhelyeket ideiglenesen (gyakran szezonálisan) vagy részlegesen, de mindemellett folyamatosan működő (több egymást követő évig, de bizonytalan jövővel rendelkező) romkocsmáknak vagy puboknak írja le. MITEV – KELEMEN-ERDŐS pedig kiemeli, hogy „a kezdeti

romkocsmá koncepció aztán önmagát mémelte, sorra jelentek meg a visszafogottan sokkolni kívánó, az eredeti romkocsmákat sok tekintetben imitáló (mímelő), a szubkultúrából egyre inkább kiszakadó, elitista artkocsmák. A romkocsmák kommercializálódásával a célközönség kibővült, az undergroundból fősodorbeli áramlat lett, a tömegkultúra részévé vált” (MITEV – KELEMEN-ERDŐS 2017:28). Habár először csak a helyi lakosok - kiváltképp a kreatív attitűddel rendelkező és bohém egyének - voltak nyitottabbak a romkocsmák megismerésére, 2010 óta - azaz körülbelül az Airbnb szálláslehetőségek színrelépésével - a turisták váltak a fő fogyasztókká.

A turizmus szempontjából a VII. kerület nagyon fontos szerepet játszik a város életében. A budapesti éttermek egytizede és a magán szálláshelyek egyötöde itt található, valamint a budapesti kereskedelmi szálláshelyek legmagasabb kihasználtsága is a kerületben realizálható (KSH 2016). SMITH et al. (2017) meglátása szerint a VII. kerületben található Airbnb szállások jellege inkább baráti társaságok számára optimális, támogatva ezzel azt az elképzelést, hogy az utóbbi évek viszonylatában ez a legalkalmasabb a bulitouristák fogadására. A helyi lakosok igényei az utóbbi években egyre nyilvánvalóbbá váltak mind a gyorsan növekvő ingatlanárak, mind az ebből következő elmozdulás, mind pedig a turisták ésszerűtlen zajszintje és viselkedése tekintetében. PIVOXÁ – SLÁDEK (2017) Prága példája mentén - mely szintén a turizmus tömegessé válásától és a bulitouristák beáramlásától szenved - kitér arra, hogy a helyi lakosok nemigen kedvelik a helyi önkormányzat korrupt és „laissez-faire”<sup>1</sup> hozzáállását. A DAILY NEWS (2015) által Magyarországról készített jelentés azt sugallja, hogy míg a turizmus évről évre növekszik Budapesten (például a 2013-2014 közötti időszakban 5,2 százalékos növekedés volt tapasztalható), a turisták sokkal kevesebbet költenek hazánkban, mint Prágában. Az alacsony kiadások a költséghatékony bulitourizmus népszerűségének tulajdoníthatók, amely az aktuálisan trendinek számító romkocsmákra és a virágzó Airbnb piacra épül. A cikk javaslata alapján a helyi lakosok vagy eltűrik a számukra kellemetlen tényezőket, vagy tovább állnak, új lakhelyet keresve maguknak. Egyre bizonyosabbá kezd válni az, hogy növekszik az Airbnb szállásokkal és a közösségi gazdasággal szembeni ellenállás a helyi lakosok körében (COLOMB – NOVY 2017). Amint azt már BOCK (2015) is kifejtette, ez az ellenállás manapság sok európai városban tapasztalható. A turizmus tömegessé válása, valamint az idegenforgalom elleni küzdelem a jelen kor városainak két legnagyobb kihívásává váltak. Ez alapján fő kérdésként fogalmazható meg az, hogy az éjszakai gazdaságnak mennyire jelentős a szerepe a fentebb említett kihívások menedzselésében? A másik nagy kérdéskör pedig arra irányulhat, hogy a helyi lakosság vajon realizálhat-e hasznot a jövőbeli fejlesztésekből?

### 3. Módszertan

A kutatási időszak három hónapra, a 2017. szeptember és a 2017. december közötti időszakra korlátozódott, melynek során többféle módszer alkalmazása is megvalósult. A kutatást két kutatócsoport segítségével végeztük angol és magyar nyelven. A kutatás fő kérdése egyrészt az volt, hogy a negyedben megjelenő turizmus milyen hatást gyakorol a fő érintettekre, másrészt milyen megoldási lehetőségek által orvosolhatók a problémák. Ezen kérdések megválaszolása érdekében hibrid módszertan alkalmazása tűnt jó megoldásnak.

<sup>1</sup> Miszerint a lehető legcsekélyebb mértékben szándékozik befolyásolni a gazdasági folyamatokat, melyből adódóan a döntési szerepkörrel a piaci szereplőket ruházza fel.

Kiindulásként rövid interjúkat készítettünk a romkocsmák munkatársaival, amelyek során lehetőségünk volt azonosítani a főbb szegmenseket és motivációkat, valamint a megoldásra váró problémákat. A negyedben közel 180 bár található, amelyek közül 20 került be a mintánkba. Az interjúhelyszínek kiválasztása során törekedtünk arra, hogy a negyed valamennyi területén jellemző, népszerű és alternatív helyeket is megismerjünk. Mindez jó alapot biztosított a kutatás második felében alkalmazott kvantitatív kutatásnak, amely során magyar és angol nyelven íródott kérdőív lekérdezésére került sor. A kérdőívek 5 fő kérdést tartalmaztak a VII. kerület éjszakai gazdaságának tapasztalataival és megfigyeléseivel kapcsolatosan, melyeket számos demográfiai kérdés követett. Összesen 574 magyar (283 VII. kerületi lakos és 291 egyéb kerületből érkező látogató) és 361 külföldi turista válaszolt a kérdőívekre.

A kvóta-mintavételezés módszerét használtuk a lakosok és a turisták esetében egyaránt. A legutóbbi, 2011-es népszámlálás adatai alapján a kerület lakosságának 11 százaléka 18-23 éves, 56 százaléka aktív korú (24-60 éves korig), 33 százaléka pedig 60 évesnél idősebb volt. Sajnálatos módon nem álltak rendelkezésre naprakész statisztikák a kvóta-mintavételezésre vonatkozóan, ennek ellensúlyozása érdekében kísérleteket tettünk a kérdőívek KSH (2011) adatain alapuló eloszlás szerinti terjesztésére. A helyi lakosoktól 283 érvényes válasz érkezett: az aktív korú népesség (18-60 éves) némileg felülreprezentált, míg az idősebb korosztály (60+) alulreprezentált volt a mintában. A kerületbe látogató helyiek és a turisták esetében a mintavétel a kérdőíves felmérés előtti megfigyeléseken és interjúkon alapult. A romkocsmák alkalmazottjaival folytatott interjúk eredményei szerint a vendégek többsége, nagyságrendileg 80 százaléka a 18-40 év közötti korosztályba sorolható, így a kérdőívek terjesztésénél igyekeztünk ezeket a százalékos eloszlásokat is figyelembe venni. A kérdőíves megkérdezés hét különböző napszakban történt annak érdekében, hogy azok véleménye is kifejezésre juthasson, akik közvetlenül nem részesei az éjszakai tevékenységeknek. Ennek okán kérdőívezések zajlottak a piacok és a játszótérek környékén, ily módon pedig lehetőség volt elérni az idősebb lakókat és a kisgyermekes családokat is. A kérdőívek legnagyobb számban azonban kétségtelenül az esti órákban kerültek kitöltésre.

A mintavételt illetően elmondható, hogy a helyi lakosok körében a megkérdezettek 35,5 százaléka 18-29 éves, 18,6 százaléka 30-39 éves, 30,5 százaléka pedig 60 év feletti, ami részben tükrözi csak a negyed jelenlegi koreloszlását. A koreloszlásról egyrészt kevés friss információ áll rendelkezésre, másrészt az időbeli és anyagi korlátok akadályozták a reprezentatív mintavételt. Mind a turisták, mind a helyi látogatók körében a 40 év alattiak megszólítása volt a cél, tekintve hogy a bárok alkalmazottai ezen korosztály túlnyomó többségét jelölték meg az interjúk során. (A helyi látogatók körében a megkérdezettek 61,9 százaléka 18-29 éves, 35,5 százaléka 30-39 éves, 2,3 százaléka pedig 60 év feletti. A turisták közötti válaszadók 55,6 százaléka 18-29 éves, 22,5 százaléka 30-39 éves, 2,2 százaléka 60 éven túli.) Az iskolázottságot illetően meglepő volt, hogy a megkérdezett turisták 83 százaléka válaszolta, hogy felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Sajnálatosan a főváros turizmusát illetően ilyen jellegű friss adattal nem rendelkezünk, ezért ezen arány általánosan jellemző voltát nem tudjuk megítélni. A negyedben élők 56 százaléka, a helyi látogatók 63 százaléka rendelkezik felsőfokú végzettséggel.

## 4. Eredmények

### 4.1. A kvalitatív kutatás eredményei

A romkocsmákban végzett interjúk megerősítették azokat a kerületet övező véleményeket, melyek szerint a negyed egyre inkább a buliturizmus helyszíne, egyedi vonzerő, és Budapest egyre inkább erről válik ismertté. Többen jelezték, hogy különösen a nyári időszakban mindennapos legény-, és leánybúcsúk problémát jelentenek. A vendégek 80 százaléka 50 év alatti, a leggyakrabban előforduló korosztály pedig a 20-40 év közötti, és többségük külföldi. Az interjúalanyok szerint a látogatókat leginkább a szórakozás vonzza a negyedbe. Néhány interjúalany sajnálattal érzékelt mindezt, megjegyezve, hogy örömmel szolgálna ki magyar vendégeket is, de ők egyre inkább kiszorulnak a népszerű helyekről. Az is láthatóvá vált, hogy míg a turisták a korábbi órákban is (délután 5 óra környékétől éjfélig) fogyasztanak a negyedben, a magyar vendégek inkább éjfél után érkeznek. A külföldiek szerint olcsók a bárók, a magyarok viszont egyre drágábbnak találják őket.

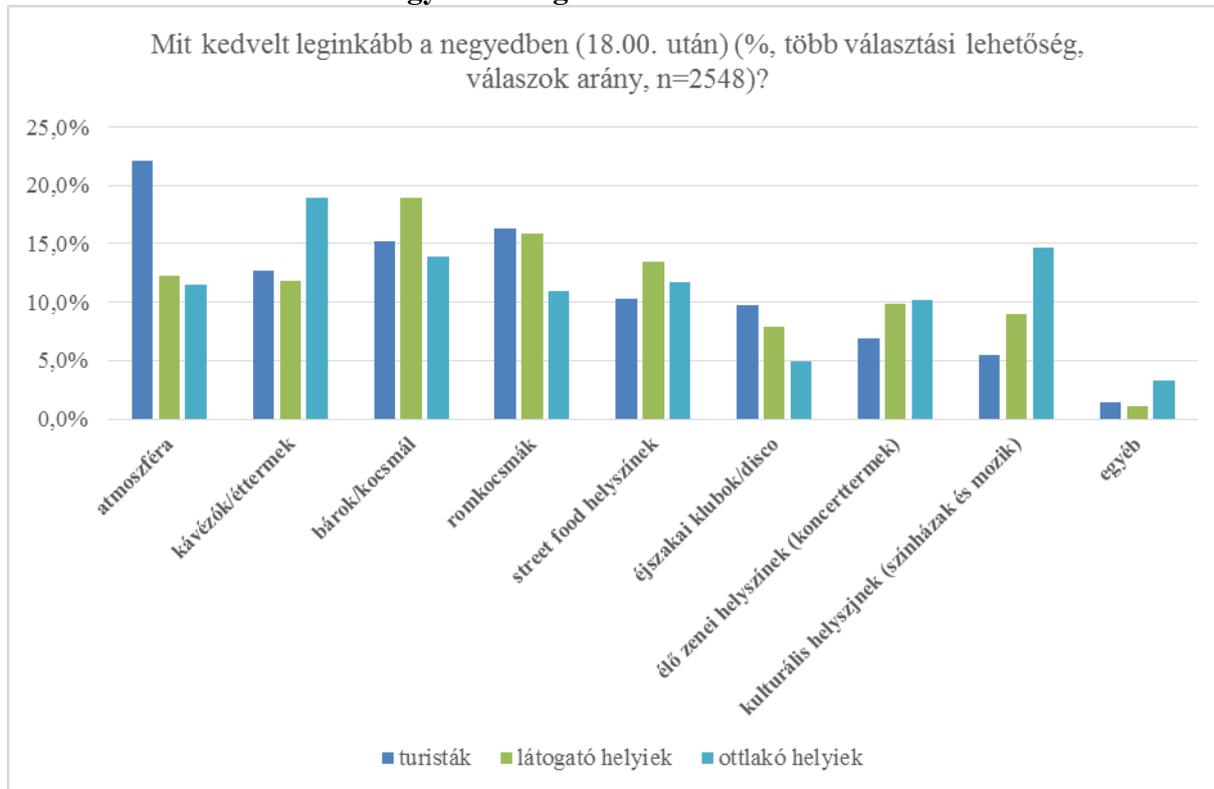
### 4.2. Kvalitatív kutatás eredményei

#### *Látogatók által kedvelt kínálati elemek és költség*

Láthatóvá vált, hogy a romkocsmá-negyed atmoszférája különösen fontos a turisták és a helyi látogatók számára és legkevésbé jelentős az ott lakók részére. A konkrét tevékenységet illetően az alábbiak mondhatók el (1. ábra):

- helyi lakosok látogatják leginkább a kávézókat és éttermeket (18,9%), valamint a kulturális - színház, mozi - helyszíneket (14,6%)
- helyi látogatók látogatják leginkább a bárókat és kocsmákat (18,9%), majd a romkocsmákat (15,8%), és a „street food” helyszíneket (13,42%)
- a turisták körében a romkocsmák és a kocsmák állnak az első helyen (előbbi 16,3%, utóbbi 15,2%), de az éttermek (12,7%) és a „street food” helyszínek látogatása (10,3%) is fontos, viszont sem a koncertek, sem a további kulturális helyszínek nem vonzóak annak ellenére, hogy a budapesti látogatás legfontosabb motivációja a kulturális és örökségi helyszínek meglátogatása (a válaszok 18,2 százaléka esetében).

### 1. ábra: A negyedben leginkább kedvelt kínálati elemek



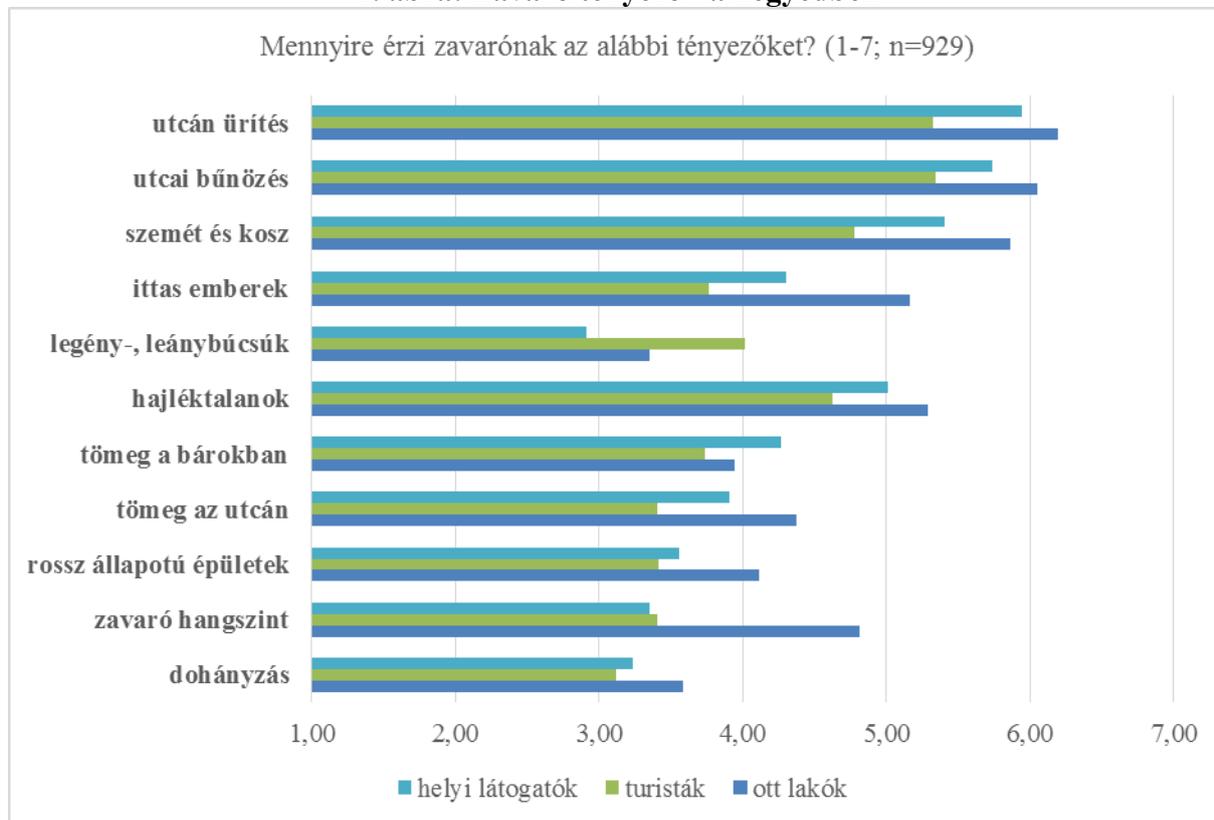
Forrás: saját szerkesztés

Ha áttekintjük a költési adatokat, láthatóvá válik, hogy a turisták leginkább 5-15 ezer Ft (36,7%) illetve 16-20 ezer Ft értékben költenek a negyedben esténként, amíg a helyi látogatók inkább 5 ezer Ft alatt (35,7%) illetve 5-15 ezer Ft között (40,2 %), az ott élők pedig inkább 5 ezer Ft alatt fogyasztanak (36,7 %), avagy 5-15 ezer Ft (30,4%) összegben és inkább éttermekben vagy kávézóknál. Ezzel szemben a látogatók jellemzően szórakozóhelyeken, bárókban, romkocsmákban teszik ezt.

#### Hatások

A közbiztonság és köztisztaság kérdése minden vizsgált szegmens számára meglehetősen problémás, de látványosan sokkal inkább zavaró a helyi lakók körében, elérve vagy meghaladva az igen zavaró (6,00 átlagot jelentő) szintet. Érdekes, hogy a legény-, és leánybúcsúk a turistákat jóval nagyobb mértékben zavarják, mint a helyieket. A helyi látogatók tűnnek a leginkább rezisztensnek valamennyi szegmens közül, de a közbiztonság és a biztonság kérdése számukra is igen problémás (2. ábra).

## 2. ábra: Zavaró tényezők a negyedben



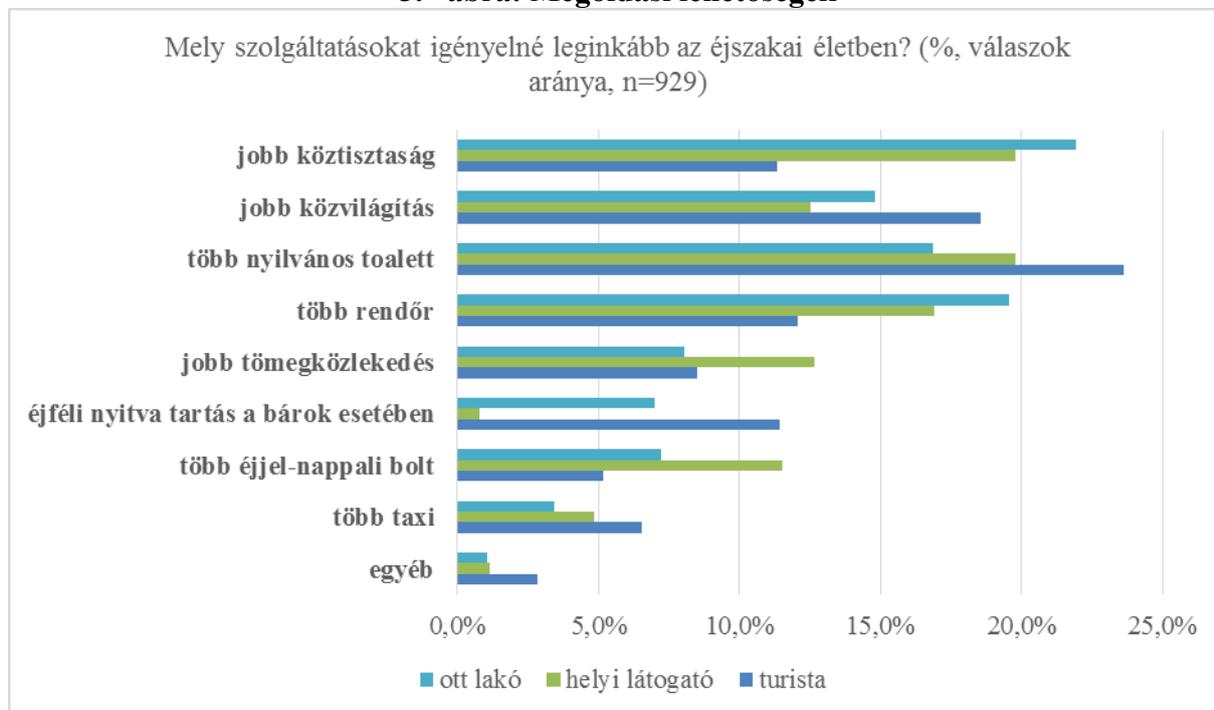
Forrás: saját szerkesztés

Ha megvizsgáljuk a nemek és korcsoportok közötti különbségeket az ANOVA-vizsgálat egyértelmű különbségeket a nemek között hoz: látható ugyanis, hogy a nőket minden egyes szegmensben (turisták, helyiek és helyi látogatók körében) jobban zavarja a legrelevánsabb három probléma (a bűnözés, az utcai ürítés és a tisztaság problémája).

### Megoldások

A jobb közvilágítás, több nyilvános illemhely és rendőri jelenlét valamennyi szegmens számára nagy jelentőséggel bír, ugyanakkor a köztisztaság nyilvánvalóan az ott élők részére kiemelten fontos. A bárak éjjeli utáni nyitva tartása az egyik legkevésbé vonzó tényező, érdekes módon viszont leginkább a turisták számára jelentene megoldást (3. ábra).

### 3. ábra: Megoldási lehetőségek



Forrás: saját szerkesztés

A korcsoportokra vonatkozó vizsgálatok azt mutatják, hogy az idősebb válaszadók a nagyobb rendőrségi jelenlétet és az éjfél zárást preferálnák, a fiatalok számára viszont a nonstop üzletek és a nyilvános toalettek elérhetősége élvez prioritást. A jobb tömegközlekedés iránti igény korral csökken, a taxihasználattal iránti igény azonban korral nő. Míg a taxihasználattal iránti igény a magasabb jövedelemmel rendelkezők körében jelentős, azok között, akik kevesebbet költenek a nyilvános toalettek meglétére iránti igény a számottevő.

#### Következtetések

Összességében úgy tűnik, hogy a szórakozási lehetőségeket mind a helyi látogatók, mind a turisták kiváltképpen értékelik, ahogyan a negyed atmoszféráját is, amely az interjúk eredményei szerint Budapest egyedi és különleges attrakciójává vált. A negyed kulturális tevékenységekre vonatkozó lehetőségei azonban sokkal kevésbé fontosak az idelátogatóknak annak ellenére, hogy a kulturális és örökségi látnivalókat a budapesti látogatások főbb motivációs tényezőinek nevezték meg. Sokan érzik úgy, hogy túl sok a turista a kerületben, viszont kevés megkérdezettnek voltak rossz tapasztalatai az idelátogató külföldiekkel kapcsolatosan. Abban azonban minden csoport egyetért, hogy biztonságban érezték magukat Budapesten és

viszonylag biztonságosnak mondható a belváros 18 óra után is. A legtöbb megkérdezett öröndetesnek tartaná, ha gyakrabban takarítanák a közterületeket, több hulladékgyűjtőt helyeznének el, nagyobb lenne a rendőri jelenlét, valamint hangot adtak a nyilvános toalettnek számának növelésére és a jobb utcai világításra irányuló igényeiknek is. Ellentétben a helyi lakosokkal, az éjszakai zárás ötlete nem népszerű a kerületbe látogatók és a turisták körében, a lakosok nyilvánvalóan az éjszakai zárást pártolják. Az infrastrukturális kérdések közül kiemelnék a jobb utcai világítást, a tömegközlekedést, az utcák tisztítását, ugyanakkor mindezen lépések csak a felszínen kezelnék a problémát.

Nyilvánvaló ugyanis, hogy a helyi érintettek közötti egyeztetés szükséges a kialakult helyzet hosszú távú, megnyugtató megoldására. Az éjszakai zárás, illetve az úgynevezett „party-időszak”-nak az este korábbi időszakára való átütemezése, a leginkább zavaró tényezők (kocsmatúrák, legény-, és leánybúcsúk) korlátozása nyújthat megoldást, de értelemszerűen fontos a látogatók edukálása, és a kulturált, helyi lakosokat tiszteletben tartó magatartás hangsúlyozása, amely történhet magatartási kódexek bevezetésével és érvényesítésével. Mindezzel párhuzamosan szükséges, hogy a negyed imázs váltása megtörténjen olyan lépések nyomán, amelyek a korábbi kreatív negyed atmoszféráját és kínálatát idézik, ugyanakkor a kulturális kínálat iránt keltik fel a figyelmet.

### Irodalomjegyzék

- BIANCHINI, F. (1993): Remaking European cities: the role of cultural policies. In: Bianchini, F. – Parkinson, M. (eds.): *Cultural policy urban regeneration*. Manchester University Press, Manchester. pp. 1-20.
- BOCK, K. (2015): The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research* 3 (1): pp. 1-8.
- COLOMB, C. – NOVY, J. (2017): *Protest and Resistance in the Tourist City*. Routledge, London.
- EGEDY, T. – SMITH, M. K. (2016): 'Old and New Residential Neighbourhoods as Creative Hubs in Budapest'. *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft [Annals of the Austrian Geographical Society]* pp. 85-108.
- ELDRIDGE, A. – ROBERTS, M. (2008): A comfortable night out? Alcohol, drunkenness and inclusive town centres. *Area* 40 (3): pp. 365-374.
- ELDRIDGE, A. (2010): Public panics: problematic bodies in social space. *Emotion, Space and Society* 3 (1): pp. 40-44.
- HADFIELD, P. – LISTER, S. – HOBBS, D. – Winlow, S. (2001): The '24-hour city' – condition critical. *Town and Country Planning* 70 (11): pp. 300-302.
- HADFIELD, P. (2015): The night-time city. Four modes of exclusion: Reflections on the Urban Studies special collection. *Urban Studies* 52 (3): pp. 606-616.
- IWANICKI, G. – DLUZEWSKA, A. – SMITH, M. K. (2016): Assessing the level of popularity of European stag tourism destinations. *Quaestiones Geographicae* 35 (3): pp. 15-29.
- LUGOSI, P. – BELL, D. – LUGOSI, K. (2010): Hospitality, Culture and Regeneration: Urban Decay, Entrepreneurship and the 'Ruin' Bars of Budapest. *Urban Studies* 47 (14): pp. 3079-3101.

- MITEV, A. – KELEMEN-ERDŐS, A. (2017): Romkocsmá mint bricolage: Élményközpontú szolgáltatásérték-teremtés a romkocsmákban. *Turizmus Bulletin* 2017 (1-2): pp. 9.
- NOVY, J. (2017): The selling (out) of Berlin and the de- and re-politicization of urban tourism in Europe's 'Capital of Cool'. In Colomb, C. – Novy, J. (szerk.): *Protest and Resistance in the Tourist City*. Routledge, London. pp. 52-72.
- PIXOVÁ, M. – SLÁDEK, J. (2017): Touristification and awakening civil society in post-socialist Prague. In Colomb, C. – Novy, J. (szerk.): *Protest and Resistance in the Tourist City*. Routledge, London. pp. 73-89.
- ROWE, D. – LYNCH, R. (2012): Work and play in the city: some reflections on the night-time leisure economy of Sydney. *Annals of Leisure Research*: 15 (2): pp. 132-147. DOI: 10.1080/11745398.2012.659716
- SHAW, R. (2010): Neoliberal Subjectivities and the Development of the Night-Time Economy in British Cities. *Geography Compass* 4 (7): pp. 893-903.
- SHAW, R. (2014): Beyond night-time economy: Affective atmospheres of the urban night. *Geoforum*: 51(1): pp. 87-95.
- SMITH, M. K. – EGEDY, T. – CSIZMADY, A. – JANCSIK, A. – OLT, G. – MICHALKÓ, G. (2017): Non-planning and tourism consumption in Budapest's inner city. *Tourism Geographies* 20 (3): pp. 524-548.
- TÓTH, A. – KESZEI, B. – DÜLL, A. (2014): From Jewish Quarter into a creative district. In Marques, L. – Richards, G. (szerk.): *Creative Districts around the World*. NHTV, Breda. pp. 111-118.
- YEO, S. – HENG, C. K. (2014): An (Extra)ordinary Night Out: Urban Informality, Social Sustainability and the Night-time Economy. *Urban Studies* 51 (4): pp. 712-726.

### Egyéb források:

- KSH (2016): *Central Statistical Office: Information database*.  
[https://www.ksh.hu/tourism\\_catering](https://www.ksh.hu/tourism_catering) (Utolsó megtekintés: 2018. augusztus 23.)
- KSH (2011): *2011. évi népszámlálás*.  
[www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz\\_03\\_01\\_2011.pdf](http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepsz_03_01_2011.pdf) (Utolsó megtekintés: 2018. szeptember 20.)
- DAILY NEWS HUNGARY (2015, September 23): *The Hungarian Party Tourism is Unbeatable*.  
<https://dailynewshungary.com/the-hungarian-party-tourism-is-unbeatable> (Utolsó megtekintés: 2018. augusztus 31.)

## A HELYI ÉRDEKCSOPORTOK SZEREPE A VIDÉKI GASZTROFESZTIVÁLOK MŰKÖDTETÉSÉBEN DÉL-ALFÖLDI PÉLDÁK ALAPJÁN

Tóth Bettina<sup>1</sup> – Hegedűs Gábor<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Szegedi Tudományegyetem, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, toth.bettina@geo.u-szeged.hu

<sup>2</sup>Szegedi Tudományegyetem, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, hegedusg@geo.u-szeged.hu



Az Emberi Erőforrások Minisztériuma UNKP-18-3 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.

DOI: 10.33538/TVT.190401.3

### Absztrakt

A gasztroturizmus jelentősége világszerte, így Európában és Magyarországon is növekszik. Hazánkban ez az újszerűnek tekinthető turisztikai típus leginkább gasztrofesztiválok rendezésében nyilvánul meg. Kutatásunkban dél-alföldi esettanulmányok alapján vizsgáltuk, hogy a falusi gasztrofesztiválok fenntartható működését hogyan befolyásolja az érintett, különböző helyi érdekcsoportok együttműködési készsége. Eredményeink alapján az általában csak helyi jelentőségű gasztrorendezvények jelentős fejlődésen mehetnek keresztül, és idővel akár turisztikai jellegű, térségi vonzerejű fesztiválokká is válhatnak. Ehhez szükséges a helyi társadalom kohéziója, a sikeres érdekegyeztetés és együttműködési készség a különböző helyi települési szereplők között. E feltételek teljesülése esetén a vizsgált gasztrorendezvények egy része a helyi közösség és a turisták számára is fenntartható lehet gazdasági, társadalmi és kulturális értelemben egyaránt.

**Kulcsszavak:** vidéki turizmus, gasztroturizmus, gasztrofesztivál, helyi érdekcsoport

### Abstract

The importance of food tourism is increasing globally, in Europe and Hungary as well. This new type of tourism mostly manifests itself in organising food festivals in Hungary. In our case studies focusing on the Dél-Alföld (Southern Great Plains) region, we analysed how the sustainable functioning of rural food festivals was influenced by the cooperation skills of the different interest groups involved. According to our research results, food events that usually only have local importance can be developed significantly, and they can be transformed even into touristic festivals which attract people on a regional level. In order to achieve the above, cohesion of local society, successful reconciliation of interests, and cooperation skills are all necessary. When each of these conditions are realized, a part of the studied food events may become economically, socially and culturally sustainable for both residents and tourists.

**Keywords:** rural tourism, food tourism, food festival, local interest group

## Bevezetés

Napjaink turizmusában az étkezés mint kiegészítő szolgáltatás egyre fontosabb szerepet játszik az utazás élményében, de akár az utazás fő motivációja is lehet. Ehhez kapcsolódóan egy önálló turisztikai ág, a gasztroturizmus jött létre, mely jelentősége a világ nagy részén, így Európában és Magyarországon egyaránt növekszik. A gasztroturizmusnak többféle típusa és formája létezik, melyek közül jelen tanulmányunkban a gasztrofesztiválokkal foglalkozunk. Magyarországon különösen az 1990-es évek óta számos gasztrofesztivált rendeznek a városias és vidékies térségekben egyaránt, melyek széleskörű pozitív hatással lehetnek a szervező települések fejlődésére. Az előnyök eléréséhez, és azok társadalmi, gazdasági és kulturális fenntarthatóságának biztosításához közösségi részvételre és érdekegyeztetésre van szükség a különböző helyi érdekcsoportok között. Kutatásunkban három esettanulmányon keresztül tárjuk fel a helyi érdekcsoportok falusi gasztrofesztiválok működésében játszott szerepét, illetve felvázoljuk a fesztiválok céljait, eredményeit és a működtetésükkel járó konfliktusokat is.

### 1. A gasztroturizmus általános jellemzői

Az étkezés és a turizmus kapcsolatából származó turisztikai terméktípust a hazai és a nemzetközi szakirodalom hasonlóan definiálja. A nemzetközi szakirodalom általában a „food tourism” („ételturizmus”) fogalmat használja, melyet például úgy határoz meg, hogy „*az utazás fő motivációs tényezője az elsődleges és másodlagos termelők, ételekre alapozott fesztiválok, éttermek és olyan speciális helyek felkeresése, ahol lehetőség nyílik ételek kóstolására, vagy az adott régió speciális élelmiszertermelési jellemzőinek megismerése*” (HALL – GÖSSLING 2016:6). A magyar szakirodalom a gasztroturizmus fogalmat használja leginkább. Ezt olyan turisztikai terméknek értelmezi, mely során a látogató fő motivációja a felkeresett célterületre jellemző ételek és italok megízlelése, a nemzeti és tájjellegű konyha kipróbálása, valamint a desztináció vendéglátási tradícióival való megismerkedés. Megjelenhet a turista igénye a gasztronómiai különlegességek elkészítési módjának elsajátítására, emellett motivációt jelenthet egy-egy híres vendéglátóipari létesítmény felkeresése vagy speciális ételekhez, italokhoz kötődő fesztiválok, versenyek meglátogatása (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG). A definíciók alapján a gasztronómiai fókuszú utazás alkalmával a turista érdeklődik egy adott, táj, terület, település gasztronómiai hagyományai iránt, így célul tűzi ki a helyi ételek és italok megízlelését, esetleg elkészítési módjaik elsajátítását (BUJDOSÓ et al. 2012).

A gasztroturizmus vidéki és városi környezetben egyaránt létezhet, illetve több megjelenési formája van, mely folyamatosan bővül egyre innovatívabb lehetőségekkel (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013, GONDA 2016, CSURGÓ et al. 2019). A gasztroturizmus legáltalánosabb megjelenési formája az étteremlátogatás, azonban HALL – SHARPLES (2003) szerint csak abban az esetben, ha a turistának valamilyen specifikus, tájjellegű étel megkóstolása a célja. Emellett az étkezés által nyújtott élmény megtapasztalható gasztronómiai tematikus utakon, vásárokon, gasztronómiai múzeumokban, gasztrofesztiválokon és egyéb gasztrorendezvények alkalmával (BUJDOSÓ et al. 2012, VARGÁNÉ CSOBÁN et al. 2015).

A gasztrofesztiválok a gasztroturizmus egyik legnépszerűbb megjelenési formái, melyek általában évente egy alkalommal biztosítanak kiemelt figyelmet a szervező településre és annak gasztronómiájára (GONDA 2016). A gasztrofesztiválokat többféle módon lehet osztályozni (TIMOTHY – PENA 2016, SZABÓ-ZÁVODI 2018). Így például megkülönböztetjük a helyi termékek vagy termények ünnepeit, a hagyományos ételek főzőünnepeit, főzőversenyeket. Illetve vegyes fesztiválok is léteznek, melyek több ételre, italra fókuszálnak, tartalmazhatnak művészeti elemeket is, vagy pedig nincs határozott profiljuk (MÁTÉ-SZABÓ 2011). A gasztrofesztiválok általános céljai a gasztronómiai hagyományok megőrzése vagy éppen az új trendek népszerűsítése, a fesztivál fókuszába helyezett termék/étel piacra juttatása, az előállítók bevételeinek növelése, valamint fontos cél a fesztivált szervező település pozitív imázsának erősítése (KALKSTEIN-SILKES et al. 2008, KULCSÁR 2016, TIMOTHY – PENA 2016, SÜLI – MARTYIN 2017). A gasztrofesztiválok találkozási helyet biztosítanak a fogyasztók és a termelők számára, illetve lehetőséget teremtenek a látogatóknak a számukra új, különleges ételek és ízek megismerésére (KALKSTEIN-SILKES et al. 2008). A kísérő zenei és kulturális programok szórakozási lehetőséget jelentenek a látogatóknak. A gasztrofesztiválok turisztikai vonatkozása, illetve a közösségépítő hatása is kiemelendő, hiszen az együtt étkezés és ételkészítés erősítheti a közösségi kapcsolatokat (HALL – SHARPLES 2008, HORVÁTH et al. 2016). Azonban egyes gasztrofesztiválok esetében a fő cél leginkább a turistákat vonzó attrakció létrehozása. Mindezek alapján a gasztrofesztiválok fontos társadalmi és kulturális funkciót töltenek be, de a gazdasági vonatkozásaik ugyancsak előtérbe kerülnek (HALL – GÖSSLING 2016, KULCSÁR 2016).

Egyre több településen ismerik fel a gasztrofesztiválok megrendezéséből származó településfejlesztési előnyöket, és szeretnék kihasználni azokat, új fesztiválokat létrehozva vagy régieket átalakítva, egyre innovatívabb termékek köré szervezve, és igazodva a kereslet változó igényeihez (PUSZTAI 2007, FEHÉR et al. 2010, KULCSÁR 2016, KÓRÓDI – BAKOS 2017). A gasztroturizmusba bekapcsolódni kívánó települések érdekcsoportjai általában feltérképezik gasztronómiai hagyományaikat, erőforrásaikat, melyekre alapozva fesztivált szervezhetnek (CSURGÓ 2014). Akadnak olyan települések is, melyek nem saját hagyományaikra alapoznak, hanem választanak egy terméket, amelyet magukénak alakítanak különösebb helyi kötődés vagy egyediség nélkül (PUSZTAI 2007). E módszer alkalmazásával olyan települések is bekapcsolódhatnak a turizmusba, melyek csekély mértékben rendelkeznek saját turisztikailag hasznosítható erőforrással, és turisztikailag kevésbé frekvenciált térségben helyezkednek el (FEHÉR – KÓRÓDI 2008).

A vidéki turizmus és azon belül a gasztroturizmus fejlesztésében és az abból származó településfejlesztési előnyök elérésében sokféle helyi és külső érdekcsoportnak van szerepe (KISS 2013). Ezek közül a legáltalánosabb helyi érdekcsoportoknak tekintjük az önkormányzatot, a helyi lakosokat, a vállalkozókat és a civil szervezeteket. Véleményünk szerint e csoportok érdekeit össze kell egyeztetni a gasztrofesztiválok eredményes működése érdekében, melyhez elengedhetetlen az összefogás és a közösségi részvétel. A különböző összetételű és kompetenciájú helyi közösségek összefogása településenként eltérő fejlesztési eredményekhez vezet.

## 2. A kutatás céljai, kérdései és módszertana

A vidéki gasztrfesztiválok működését a dél-alföldi régióban vizsgáltuk három esettanulmányon keresztül. A régióban országos viszonylatban gyakoribbak a gasztroturisztikai rendezvények (FEHÉR – KÓRÓDI 2008). Az esettanulmányok kiválasztását megelőzte a régióban megszervezett fesztiválok kvantitatív elemzése. Ehhez azonban nem állt rendelkezésünkre olyan teljes körű hivatalos, elérhető adatbázis, mely a vizsgált régióban megszervezett gasztrfesztiválokat tartalmazza, ezért az itt megrendezett gasztrfesztiválok adatbázisát magunk készítettük el. Az adatbázisba azokat a rendezvényeket soroltuk be, melyek nevében szerepelt valamilyen termék, termény, étel vagy termékünnep, és a vizsgált évben, 2018-ban megrendezésre került. A leválogatáshoz települési honlapokat, megyei hírportálokat (baon.hu, beol.hu, delmagyar.hu), turisztikai programajánló honlapokat (például programturizmus.hu) használtunk. Eredményeink alapján a legnagyobb arányban Bács-Kiskun megye települései rendeznek gasztrfesztiválokat, ez az arány Csongrád megyében nem sokkal alacsonyabb, Békés megye értéke viszont elmarad ezekről. A legtöbb gasztrfesztivál Bács-Kiskun megyében kerül megrendezésre, ezt követi Csongrád és Békés megye (1. táblázat).

**1. táblázat: A dél-alföldi régió gasztrfesztiváljainak száma**

| Szempont/megye   | Bács-Kiskun | Csongrád   | Békés      |
|--|-------------|------------|------------|
| Települések összesen                                   | 119         | 60         | 75         |
| Gasztrfesztivált szervező települések száma és aránya  | 49 (41,2%)  | 22 (36,7%) | 16 (21,0%) |
| Gasztrfesztiválok összesen                             | 74          | 38         | 19         |
| Gasztrfesztiválok száma és aránya* a megyeszékhelyen   | 6 (8,2%)    | 11 (28,9%) | 2 (10,5%)  |
| Gasztrfesztiválok száma és aránya* a járásszékhelyeken | 16 (21,6%)  | 11 (28,9%) | 5 (26,3%)  |
| Gasztrfesztiválok száma és aránya* a többi településen | 52 (70,2%)  | 16 (42,2%) | 12 (63,2%) |

*Forrás: saját adatgyűjtés és szerkesztés 2018*

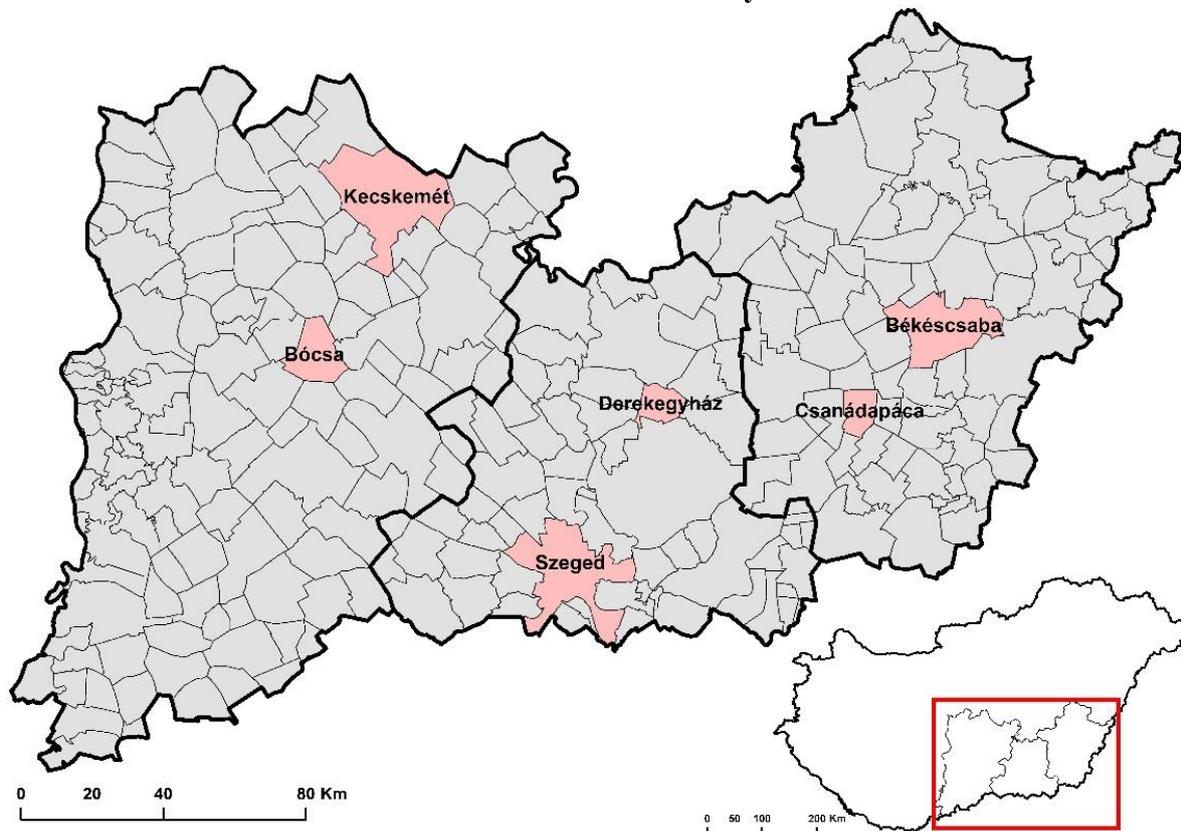
*\* a megyében rendezett összes gasztrfesztiválhoz viszonyítva*

Legyűjtésünk alapján jelentős mennyiségű gasztrfesztivált szerveznek a vizsgált régióban. A magas számuk miatt elképzelhető, hogyha túlzottan nagy a kínálat a gasztrfesztiválok piacán, ezek látogatottsága és népszerűsége csökkenhet.

Kutatásunkban a gasztrfesztiválok társadalmi, kulturális és gazdasági fenntarthatósága szempontjából fontos kérdésnek tartottuk, hogy a fesztiválok működésében mely helyi érdekcsoportok érintettek, azok hogyan tudnak együttműködni egymással, és érdekeik miként érvényesíthetők (HALL – GÖSSLING 2016). Emellett a vizsgálat során arra is kitértünk, hogy a szervezők a fesztiválokat milyen

célokkal hívták életre, milyen problémákba ütköznek céljaik elérése során, továbbá mely településfejlesztési eredményeik származnak a fesztiválok működéséből. Kutatási kérdéseinkre három dél-alföldi esettanulmány elemzése alapján adunk választ, melyeket az általunk elkészített adatbázisból választottunk ki. A kiválasztás során figyelembe vettük, hogy a vizsgálandó fesztiválok különböző megyéből származó, hasonló lélekszámú településen kerüljenek megrendezésre. A kiválasztás egyik alapját jelentette, hogy a fesztiválok gasztronómiai tematikája ne klasszikus értelemben vett helyi termék legyen. Ehelyett olyan fesztiválokot választottuk, amelyek példáin keresztül jól lehet vizsgálni, hogy mennyire képesek a nem tradicionális helyi értékekre, termékekre alapuló fesztiválok az adott közösségekben és részben a turisták számára is elfogadottá válni. Ez alapján kutatásunkban a vidéki értékteremtés vizsgálata is fontos szempont volt. További kritériumunknak számított a fesztiválok időbelisége, azaz, hogy hosszabb múltra tekintsenek vissza (legalább 8 év), mely idő alatt folyamatosan megrendezésre kerültek. A felvázolt szempontjainknak a bócsai Bócsator, a Derekegyházi Palacsintafesztivál és a csanádapácai Kakasfesztivál felelt meg (1. ábra). Az esettanulmányok elemzéséhez interjúk kutatásunk során szerzett eredményeinket dolgoztuk fel, az interjúk teljes körű transzkriptálásával és kielemezésével (NVivo 12 program). Bócsán és Csanádapácán 8-8, Derekegyházon 6 félig strukturált interjút készítettünk az egyes helyi érdekcsoportok körében, melyek a polgármesterek, rendezvényszervezők, menedzserek, civil szervezeti tagok és helyi lakosok voltak. A félig strukturált interjúk alapvetően azonos kérdésblokkjai (például a helyi fesztivál megítélése, problémái, érdekcsoportok szerepe a működtetésben) lehetőséget adtak az egyes helyi érdekcsoportok településen belüli és települések közötti nézőpontjának összehasonlítására.

**1. ábra: A mintaterületek elhelyezkedése**



*Forrás: saját szerkesztés 2019*

### 3. A vizsgált fesztiválok általános jellemzői, gasztronómiai és kulturális vonatkozásai

Bócsa Bács-Kiskun megyében fekvő, 1811 lakosságszámú (2018) község, mely kiemelt gasztronómiai rendezvénye a 2011 óta minden évben megrendezésre kerülő Bócsator. Csongrád megyei esettanulmányunk a 2007 óta létező Palacsintafesztivál, melynek az 1537 lakosú Derekegyház ad otthont. A mintaterületeink kiválasztási szempontjainak Békés megyéből a Kakasfesztivál felelt meg, melyet a 2427 fős Csanádapáca önkormányzata szervez meg 2011 óta minden évben.

A Bócsator egy egynapos böllérfesztivál, mely civil kezdeményezésre jött létre egy helyi böllér szervezésében, melyet a helyi önkormányzat aktívan támogatott anyagiakkal, a szükséges infrastruktúra biztosításával és személyi segítséggel. A fő szervező és az önkormányzat között kialakult nézeteltérés következtében 2018-ban a fő szervező kivált a fesztivál szervezéséből, és a szomszédos településre vitte át a rendezvényét új névvel. Bócsán a Bócsator megrendezését az önkormányzat vette át. A jelenleg öt napos

Derekegyházi Palacsintafesztivál a település falunapjából nőtte ki magát. A település önkormányzata a családi főzőversenyen túlmutatóan gasztronómiai témát igyekezett adni a rendezvénynek, azzal a – szakirodalomban is gyakran megjelenő – céllal, hogy egy közösen végezhető tevékenység és étkezés segítségével összehozzák az embereket (HORVÁTH et al. 2016). A fesztivál fókuszába a palacsintasütést helyezték, ugyanis ezt az ételt könnyű elkészíteni, így a fesztivál látogatói is részt tudnak venni benne, és átélni azt, valamint költséghatékony is. Így a Palacsintafesztivál tematikája újszerű és innovatív, nem helyi hagyományokra alapozott, ami más, újonnan létrehozott fesztiválok esetében is jellemző (PUSZTAI 2007). A csanádapácai Kakasfesztivál korábban három napos volt, de jelenleg két napig tart, melyből az első nap a kakasfőzésről szól, a második napon pedig a búcsúra kerül sor. A település a fesztivál fókuszába a kakasfőzést helyezte, ezzel tisztelve erdélyi testvértelepülésük, Apáca több évszázados kakaslövési hagyománya előtt. Mindezek alapján a kiválasztott gasztrorfesztiválok fókuszába helyezett étel és gasztronómiai tevékenység nem helyi hagyományokon alapszik, hanem értékteremtési folyamat során jött létre az utóbbi évek során.

Mindhárom kiválasztott fesztivál esetében az ételek elkészítését csapatokban végzik, de eltérő módon. A Bócsatoron a körülbelül 20-30 főből álló csapatok a saját maguk által beszerzett sertést dolgozzák fel a nap folyamán, és készítik el az előre megadott ételeket, melyekkel versenybe szállnak egymással. A csapattagoknak a közös munka és a vendéglátás, míg a látogatóknak a feldolgozás látványa, illetve a csapatok által elkészített ételek megízlelése ad élményt. A látogatók az ételeket a pénztárnál vásárolt kóstolójegyek ellenében kóstolhatják meg, melyből befolyt összeg a rendezvényt követően a résztvevő csapatokat illeti, de ők maguk nem értékesíthetik az ételeket. A Derekegyházi Palacsintafesztivál első éveiben családok, barátok települtek ki a település központjába gáztűzhelyeikkel és eszközeikkel, saját receptjeik alapján sütve a palacsintát maguk és a látogatók számára ingyenesen. Azonban a fesztivál látogatottsága gyorsan növekedett, és ezzel a sütési móddal már nem tudták hatékonyan kiszolgálni az ingyenes palacsintáért sorban álló tömeget, ezért azt át kellett alakítani. Így jelenleg a palacsintasütés szervezett formában zajlik, a palacsinta tésztaját az önkormányzat konyhája készíti, a sütést pedig sütőcsapatok bonyolítják le, melyek tagjai a helyi és környező települések lakóiból kerülnek ki. A palacsintának továbbra sincsen ára, a látogatók becsületkasszába helyezhetnek támogatást az elfogyasztott palacsintáért, melyet az önkormányzat a helyi gyermekek táboroztatására és a közintézmények infrastrukturális fejlesztésére fordítja.

A Kakasfesztivál fesztivál gasztronómiai jellegét a kakasfőző verseny adja, ahol a főzőcsapatok jellemzően a helyi lakosok közül kerülnek ki, de minden évben főznek csapatok, akik a szomszédos településről vagy távolabbról érkeznek. A fesztiválon az önkormányzat képviselői is főznek kakaspörköltet, ebből fogyaszthatnak a látogatók fizetős kóstolójegy ellenében. Az ebből befolyt összeg fedezi a fesztivál szervezési költségeinek egy részét. Ezek alapján főzőversenyként aposztrofálható a Bócsator és a Kakasfesztivál is, de a Bócsator lényegesen nagyobb volumenű. Helyi specialitások kóstolására leginkább a Bócsatoron van lehetőség a sokféle, sokféleképpen elkészített sertésételből, míg Derekegyházon a helyi specialitás kóstolása a különböző, helyiek által felajánlott töltelékeket, vagy az önkormányzat által készített, kökénylekvárt tartalmazó palacsinta kóstolásával nyilvánul meg. A többféle íz kipróbálása a Kakasfesztiválon nem valósul meg, ugyanis ott a látogatók csak egyféle ételből vásárolhatnak.

Mindhárom fesztivál rendelkezik zenei jelleggel egyaránt a gasztronómia mellett. Ebben a tekintetben a Palacsintafesztivál és a Kakasfesztivál hasonlít leginkább egymásra, ugyanis mindkét eseményen lehetőséget kapnak a helyi és környékbeli amatőr civilek, hogy bemutassák különböző műsoraikat, esténként pedig jellemzően híresebb sztárfellépők lépnek színpadra. Azonban a derekegyházi esemény időbeli hosszúsága miatt jóval nagyobb volumenű, lényegesen több a meghívott külsős amatőr és sztárfellépő is. A Bócsator programkínálata jobban illeszkedik a hagyományörző jelleghez, mint az előbbi két fesztivál, ugyanis az eseményen magas színvonalú néptáncos és népzenei műsorral szórakoztatják a látogatókat. Mindhárom településen végzett interjú tapasztalataink azt mutatják, hogy a szervezők fontosnak tartják a minőségi zenei kínálatot a gasztronómiai tematika mellett.

A bócsai polgármester felismeri, hogy egyre nagyobb a kínálat a gasztrofesztiválok piacán. Azonban a kínálat bővülése versenyt eredményez, a gasztrofesztiválok szervezőinek emiatt törekedni kell arra, hogy azok minél egyedibbnek legyenek. A polgármester ezt jó dolognak tartja, ugyanis „*a versengők egyre jobb szolgáltatásokat nyújtanak a keresletnek, ami esetleg még több keresletet generál.*” Ehhez illeszkedően a bócsai idegenforgalmi szakember úgy vélekedik, „*hogyha nem újítjuk meg a kínálatot, vagy nem alkalmazkodunk a kereslethez, nem leszünk jók. Ez folyamatosan változik, mindig igazodnunk kell.*” Így a bócsai fesztivál és Palacsintafesztivál, valamint a Kakasfesztivál szervezőinek is fontos célja, hogy olyan programkínálatot alakítsanak ki, amely minden korosztály számára vonzó lehet, illetve igyekeznek mindig valami újítást vinni a rendezvénybe az igényeknek megfelelően. Azonban ez a három fesztivál esetében eltérő mértékben valósul meg. A Bócsator esetében a fesztiválszervezők figyelemmel kísérik más, jól működő gasztrofesztiválok működését, melyekből lehet ötleteket gyűjteni, ugyanis „*soha nem szégyen, ha másnál látunk jót, és azt átvesszük*” (bócsai civil szervezeti tag). Mindemellett a bócsaiak az interjúk alapján fontosnak tartják a kommunikációt a látogatókkal, résztvevő csapatokkal, vendéglátókkal és az egyéb érintettekkel az igények és tapasztalatok felmérése érdekében, mely figyelembevételével tovább tudják emelni a jövőben az esemény színvonalát. A Palacsintafesztivál esetében hazai sztárfellépők zenei műsorai vonzzák a látogatókat a térségből, illetve a helyi, illetve a környező települések amatőr fellépői szintén lehetőséget kapnak műsoraik bemutatására. A fesztiválon minden évben van közösen táncolható palacsintatánc, ami erősíti a közösségi részvételt. Emellett a fesztivál ideje alatt a művelődési ház alkalmazottai kiállításokat szerveznek a helyi fotósok, kézművesek alkotásaiból. A Kakasfesztivál esetében fontos problémaforrás a rendezvény programkínálata, melyet a konfliktusok alfejezetben vázolunk fel.

### 3.1. A vizsgált fesztiválok céljai és hozadékai

A vizsgált három fesztivált hasonló célokkal hozták létre és tartják fenn szervezőik, melyek közül általánosan kiemelendő a közösségerősítés és a településmarketing. A Bócsator egyik fontos célja megőrizni a disznóvágási hagyományokat, bemutatni ezeket a fiatalabb generációnak, illetve a városból érkező látogatóknak, annak ellenére, hogy a disznóvágás nem helyi sajátosság, de nem is idegen a településen. A hagyományokkal való megismertetés egyébként is a gasztrofesztiválok gyakori célja, melyet a szakirodalom kiemel (KALKSTEIN-SILKES et al. 2008). A sertés csapatban történő közös feldolgozása kiváló csapatépítő program, illetve a látogatóknak is kikapcsolódási lehetőséget kínál a személyes kapcsolatok

ápolása mellett. A fesztiválnak fontos turisztikai vonatkozása is van. A cél az, hogy minél több látogató érkezzon Bócsára, élje át a bócsaiak által nyújtott élményt, és vigye tovább a település jó hírét. A fesztivál a bócsai programozottan végzett turizmusfejlesztés egyik kiemelt eleme. Mindezen célok eléréséhez aktív marketingtevékenységet végeznek a fesztivál szervezői több csatornán keresztül. Egyrészt reklámozzák a médiában, rádió- és TV-interjúk keretében, illetve a közösségi honlapokon szintén aktív kampányt végeznek. Prospektus is készült Bócsa élménykínálatából, melyet a potenciális célcsoportok körében terjesztenek. Kiemelt marketingcsatornának tekintik az Utazás Kiállítást, ahol személyesen tudják megszólítani az érdeklődőket, illetve kapcsolatokat tudnak építeni új partnerekkel. Derekegyház önkormányzata a palacsintafesztivált a helyi közösség erősítése, illetve a település népszerűségének céljával hívta életre. Ebben például a palacsintasütéshez kapcsolható rekordok megdöntésének nagy szerepe volt, melyek *„először jól csengő vendéginvitálók voltak a plakátokon, emellett célt adtak a palacsintasütésnek”* (derekegyházi rendezvényszervező). Vannak rekordok, melyeket azóta is tart a település, de olyanok is, amit elvettek tőlük. A rendezvényszervező szerint *„mindkettő jó dolog: aki megdöntötte, folyamatosan azt hallatta, hogy többet kell sütni, mint a derekegyháziak, amit pedig megtartottunk, annak a rekordnak azóta is hozzánk fűződik a neve.”* A palacsintafesztivál legutóbbi éveiben nem tartottak rekordkísérletet, mert a rendezvény elérte a kívánt célt, ismert regionálisan, de az országos ismertsége is egyre növekszik az interjúalanyok elmondása szerint. Csanádapáca önkormányzatának fontos célkitűzése, hogy a helyi lakosoknak szórakozási és találkozási lehetőséget nyújtsanak a kakasfőző versennyel és a kísérő zenei programokkal. A rendezvény másik fontos célja a település turisztikai vonzerejének erősítése, hiszen a fesztiválra turistákat is várnak. A fesztiválra a településről elszármazottak is visszalátogatnak, emiatt az elvándoroltakkal való kapcsolattartás biztosítása fontos célja az eseménynek.

A turisták vonzása és a bevételszerzés egyik fesztivál esetében sem jelenik meg elsődleges, közvetlen célként. A csanádapácai polgármester szerint *„nem biztos, hogy mindig mindenben az anyagi vonal a döntő. Ha a rendezvény a pénzről szól, az rossz irányba tolódik el.”* Ezen az állásponton van a bócsai és a derekegyházi polgármester is a velük készített interjúk szerint. Bevétel mindegyik fesztivál működtetéséből származik, bár egyik esetében sem lehet profitról beszélni. A fesztiválok szervezői sokkal inkább a közvetett megtérülésre számítanak, mely a szakirodalom szerint sok kisebb léptékű gasztrfesztiválra jellemző (KALKSTEIN-SILKES et al. 2008). Fontos, hogy mindhárom fesztivál alapvetően a helyi lakosoknak szól, melyeket a szervezők akkor is megtartanának, ha nem vonzanának turistákat a települések határain túl. A legnagyobb turisztikai jelentőséggel a Bócsator és a Palacsintafesztivál bír.

A Palacsintafesztivál szervezőinek nem volt eredeti célja a turisták vonzása, hanem sokkal inkább a település jó hírének továbbvitele. A fesztivál iránt érdeklődők száma azonban egyre növekedett például a rekordok megdöntéséből származó országos és regionális médiahíreknek, a jó hangulatból fakadó pozitív visszajelzéseknek, valamint a megfelelő marketingnek és a széles programkínálatnak köszönhetően, ezért új célként jelent meg a turisták igényeinek kielégítése is, akárcsak a Bócsator esetében. A korábbi sütési móddal nem tudták hatékonyan kiszolgálni az ingyenes palacsintáért sorban álló tömeget, ezért azt át kellett alakítani a már említett módon. A Kakasfesztivál turisztikai jelentősége mérsékeltebb.

A fesztiválok az említett célok elérése mellett számos előnyt generálnak a szervező települések közössége számára. A Bócsator szervezéséből származó hatások egy része „*nem feltétlen mérhető azonnal, hiszen ez is egy folyamat*” (alpolgármester). A befektetett materiális és immateriális erőforrások sokkal inkább közvetetten térülnek meg. A fesztivál alkalmával a látogatók fizetnek a helyi szálláshelyek igénybevételéért, étteremben fogyasztanak, vásárolnak a boltokban, ami bevételt termel a település számára. Emellett a fesztivál növeli a település népszerűségét és jó imázsát, melyből rövid és hosszabb távon is érhetőek el előnyök. A Bócsatornak a helyi identitásban kiemelt szerepe van, mivel „*minden egyes jól sikerült rendezvényünk a bócsaiságot erősíti, minden elismerő szó mindenkinek megmelengeti a szívet, hogy mi bócsaiak vagyunk, az összetartást ilyenekkel lehet elérni, erősíteni*” (alpolgármester). Továbbá, a polgármester szerint a rendezvényeik eredménye a lakosok mindennapjaira is kihat. Gazdasági szempontból az esemény presztízst ad Bócsának, üzleti kapcsolatokat lehet ilyen módon építeni, valamint a rendezvény a helyi vállalkozókat is gazdagítja.

A legtöbb derekegyházi interjúalany véleménye szerint a helyi lakosok büszkeségérzetét sikerült növelni a fesztivál által. Ugyanis a legtöbben büszkék arra, hogy az idegenek ismerik az ő lakhelyüket, az ő fesztiváljukat, illetve szenzációt jelent nekik, hogy a nagy tömeg, a minél messzebről érkező látogatók kíváncsiak rájuk. A társadalmi felelősségvállalás is kiemelendő, mert például egyes helyi lakosok gyakran csak azért állnak be sütni, hogy segítsenek társaiknak. A fesztivál szervezői emellett fontos eredménynek tartják, hogy a fesztivál presztízst, ismertséget és pozitív megítélést jelent a településnek, melyből a jövőben profitálhat új külső kapcsolatok, például üzleti partnerek formájában.

A csanádapácai helyi lakos interjúpartnereink beszámoltak arról, hogy a rendezvény segít összehozni a helyi lakosokat, illetve Csanádapáca térségében a Kakasfesztiválnak jó híre van. Ennek oka, hogy ismerik a környékeliek, és pozitívan hat a fesztivál Csanádapáca népszerűségére, amire a helyi lakosok büszkék is.

### 3.2. A helyi érdekcsoportok szerepe a vizsgált fesztiválok működésében

Kutatásunkban vizsgáltuk a fesztiválok szervezési-működési kereteit is, melyben kitértünk a helyi érdekcsoportok szerepére, a finanszírozásra, illetve a működési problémákra. Mindhárom esettanulmány esetében azt tapasztaltuk, hogy a szervezést a helyi önkormányzatok dolgozói végzik, de szükség van a működtetésben a helyi lakosok, civil szervezetek és vállalkozók támogatására is.

A Bócsator 2018-tól szervezi az önkormányzat, azt megelőzően helyi civilek voltak a rendezvény fő szervezői. A fő szervező kiválása nehéz helyzetbe hozta a település önkormányzatát, ugyanis a megelőző években csak támogató szerepet töltött be, a változás után pedig kénytelen volt magára vállalni az összes szervezői feladatot, hiszen meg akarta őrizni ezt az értékes eseményt. Így a 2018-as fesztivál alkalmával az önkormányzat már a csapatok és a programok szervezésében, az infrastruktúra megteremtésében és a marketingben is kivette a részét. Ebben az önkormányzat részéről nagy feladatot vállalt magára a polgármester, a település turisztikai szakembere, a rendezvényszervező, illetve a többi önkormányzati alkalmazott, akik közül sokakat átcsoportosítottak a szervezői feladatok betöltésére. A bócsai helyi lakosság nagy szerepet vállalt a rendezvény szervezésében, hiszen „*a helyi emberek itt szeretik megmutatni mire*

képesek, szeretnek szervezni, szeretnek jótékony célokat követni, szeretnek összefogni. Ez egy nagyon jó mentalitású település” (bócsai polgármester). Sok személyi és anyagi felajánlás érkezett a lakosságtól, hiszen így érzik, hogy „ők is hozzáadtak a közös cél eléréséhez, a fesztivál sikeres lebonyolításához” (bócsai civil szervezeti tag). A helyi lakosok néhány böllércsapatban is részt vettek, akárcsak a helyi civil szervezetek. Bócsán aktív a vállalkozói szféra, több nagyvállalat és számos kisvállalat működik, amelyek csapatként, illetve támogatóként is részt vettek az eseményen. A csapatok között környékbeli településekről származó résztvevők ugyancsak voltak, illetve Bács-Kiskun megye szintén delegált egy csapatot. Emellett a szervezői változás a fesztivál minőségén sokat javított, hiszen a polgármester szerint: „a konfliktushelyzet előre vitte a Bócsatort. Óriási erők mozdultak meg, hogy ez a rendezvény megvalósuljon, és ezek az óriási erők óriási sikert hoztak.” A nehéz helyzetben való megújítást úgy értelmezhetjük, hogy a gasztrofesztiválok közösségépítő és identitáserősítő hatással, szimbolikus jelentőséggel szintén rendelkeznek, hazai és külföldi példákhoz hasonlóan (KULCSÁR 2016, HINDLEY-WALL 2019).

A Derekegyházi Palacsintafesztivál fő szervezője a szintén a helyi önkormányzat, de ez a fesztivál az, mely megvalósításában a legnagyobb szerep jut a civileknek. Jelenleg a palacsintasütés szervezett formában zajlik, a palacsinta tésztáját az önkormányzat konyhája készíti, a sütést pedig sütőcsapatok bonyolítják le, de az egész folyamatot az önkormányzat dolgozói koordinálják. A sütés megvalósításához nagy összefogásra és munkaerőre van szükség, ugyanis a fesztivál során négy napon keresztül folyamatosan, éjjel-nappal sül a palacsinta (az utolsó napon falunapot tartanak főzőversennyel). A sütésben a helyi lakosoknak és a civil szervezeteknek kiemelt szerepük van, de sütni a környező települések önkormányzatai, civil szervezetei, önkéntesei is érkeznek, ezzel erősítve a térségi kapcsolatokat. A fesztivál egyéb működéséről, az infrastruktúra megteremtéséről, a csapatok szervezéséről és a programok összeállításáról a helyi önkormányzat alkalmazottai gondoskodnak. A palacsintafesztivál megvalósításában is jelentős szerepük van a vállalkozóknak, szponzoroknak, akik anyagi és eszközbeli felajánlásaikkal segítenek. Például a palacsintához szükséges alapanyagokat a vállalkozóktól kedvezményesen szerzi be az önkormányzat. A helyi lakosok munkájuk mellett a palacsintába való töltelékek felajánlásával támogatják a rendezvényt, és a sütéshez szükséges eszközöket, gáztűzhelyeket szintén ők adják kölcsön, melyeket az önkormányzat alkalmazottai gyűjtenek össze. A fesztivál a lakosok, civil szervezetek és vállalkozók támogatásai mellett az önkormányzat külön erre a célra elkülönített keretéből valósul meg, melyet egyes években pályázati támogatásokkal egészítenek ki.

A helyi érdekcsoportok szerepének elemzése során kiderült, hogy a Kakasfesztivál szervezését és megvalósítását az önkormányzat alapvetően jól koordinálja. Minden interjúpartnerünk szerint a lebonyolítási feladatok megfelelően felosztottak a különböző csoportok között, a fesztivál hosszú fennállása alatt jól kialakultak a szerepek: „ez egy községi rendezvény, ezt mindenki magának érzi, független attól, hogy melyik szektorból érkezik” (csanádapácai civil szervezeti tag). A fesztivál szervezésében és lebonyolításában kiemelt szerepe van az önkormányzatnak és a kultúráért felelős alkalmazottnak. Ők adják a fesztivál infrastrukturális hátterét, összeállítják a programot, és regisztrálják a főzőcsapatokat. A fesztivál megtartásában a helyi és környező települések vállalkozói, illetve a helyi civil szervezetek és az önkéntes helyi lakosok sokat segítenek az önkormányzatnak. A vállalkozók anyagi támogatásokkal járulnak hozzá a fesztivál sikeres megvalósításához, a civil szervezetek pedig a szervezésben és a lebonyolításban aktívan

részt vesznek. A lebonyolításban és anyagi, eszközbeli támogatásban a helyi lakosok közül sokan besegítenek.

### 3.3. Konfliktusok és megoldási javaslatok a vizsgált fesztiválok működésében

Az interjúkutatás során kitértünk a fesztiválok működéséből fakadó problémák vizsgálatára is. Az egyes fesztiválok esetében azonosított problémákat minden érdekcsoport megerősítette.

A Bócsator működésében a legnagyobb problémát a korábbi fő szervező csapat kiválása okozta, mely hirtelen nagy terhet rótt az önkormányzatra. Azonban az önkormányzat túljutott ezen a problémán a helyiek összefogásával, melyet az előző fejezetben részleteztünk. További probléma, hogy annak ellenére, hogy a bócsai helyi lakosság alapvetően nyitott és remek vendéglátó, érzékelik az idegenforgalom káros hatásait, mint például a tömeget és a hangzavart. A bócsai idegenforgalmi szakember szerint fontos a lakosok turisztikai nevelése és a kommunikáció. Ezért a helyi újságba rendszeresen ír cikkeket az idegenforgalom előnyeiről és hátrányairól egyaránt, hiszen elmondása szerint *„ez már nem egy falusi rendezvény, ennek vannak pozitív és negatív oldalai.”*

A derekegyházi palacsintafesztivál sem aposztrofálható már falusi rendezvényként, melyből komoly problémák származnak az interjúalanyok elmondása szerint. A fesztivál látogatottsága folyamatosan növekszik, mely a helyi lakosokat érinti leginkább érzékenyen. Az alapvetően helyi lakók bevonását jelentő sütési rend átalakulását kifogásolják egyes helyi lakosok, ugyanis *„korábban másabb volt egy kicsit a hangulata. Úgy gondolom, hogy elveszett az a sok kis pont, ahol lehetett jobban érintkezni az emberekkel”* (helyi lakos). Ez alapján a családok, barátok közösségi sütése átalakulófélben van a látogatók igényeinek kiszolgálására specializálódott sütéssé. Így viszont egyre inkább csökken a helyi lakosok kedve bekapcsolódni a sütésbe. Ugyanakkor továbbra is jelentős munkaerőre van szükség a fesztivál lebonyolítása során, emiatt a környező településekről is meghívják, illetve toboroznak sütőcsapatokat. Ez tovább csökkenti a helyi lakosok sütési kedvét, ugyanis egyesek kevésbé értenek egyet azzal, hogy több a nem helyi sütő a fesztiváljukon. A palacsintásátornál továbbra is nagy a sor a palacsintáért, ami lassítja a kiszolgálást a legforgalmasabb időszakokban, esetenként elégedetlenséget eredményezve. E probléma megoldását a korlátozott kapacitások (az eszközök és sütők mennyisége) akadályozzák. A nagy látogatószám miatt a helyi lakosok érzékelik a turizmusból származó hátrányokat. E problémával a település vezetősége is tisztában van: *„akik nem falubeliek, azok teljesen meg vannak elégedve, a falubeliek viszont érzik ennek a negatív részét. A kis nyugalmuk zavarása lehet, hogy nagyobb problémát jelent nekik, mint egy városi embernek”* (polgármester). További problémaként azonosítható, hogy a korábbi, helyieknek szóló közösségi rendezvény egy turisztikai szempontból jelentős, nagy tömegeket vonzó gasztrokulturális fesztivállá alakult át. Így a rendezvényszervező elmondása szerint *„a helyi lakosoktól kaptunk olyan bírálatot is, hogy „elveszett” a régi falunapjuk, elnyomta a Palacsintafesztivál. Közben a cél nem ez volt, hanem a település hírnevének az öregbítése és olyan dolgok bemutatása az öt nap során, amire az egész falu büszke lehet. Hiszen kevés település tud kevés pénz ráfordításával, összefogással ekkora rendezvényt rendszeresen lebonyolítani.”* A helyi lakosságnak a rendezvénytől a növekvő turizmus miatti elidegenedése más magyarországi gasztrofesztiválon szintén fellép (PUSZTAI 2007).

A Kakasfesztivál problémája ellentétes a derekegyházzal, itt a konfliktusok fő forrása a csökkenő látogatószám mind a helyi lakosok, mind a turisták részéről. Az interjúpartnerek szerint ez nem csak helyi probléma, ugyanis észrevehető Békés megye fesztiváljain, hogy csökken a látogatószám például az országosan túl nagy fesztiválkínálat következtében, a fesztiválok elvonnák egymástól a látogatókat. Véleményük szerint különösen a városi gasztrofesztiválok vonzóbbak a turisták számára, míg a falusi fesztiváloknak egyre rosszabb a helyzete. A Kakasfesztivál csökkenő látogatószámának oka az is lehet, hogy a fesztivál programkínálata egyre zsugorodik a szűkös anyagi források miatt, illetve hosszú fennállása alatt szerintük kevés újdonságot nyújtott a látogatóknak.

A fesztivál szervezői és a helyi lakosok is felismerik azt, hogy a Kakasfesztivál jelenlegi formájában kevésbé elégíti ki a látogatók egy jelentős részének igényeit. Két fő álláspontot azonosítottunk az interjúpartnerek véleménye alapján. Az első álláspont mellett állók a fesztivál gasztronómiai kínálatával elégedettek, véleményük szerint a családok, barátok közötti kapcsolat erősödik a közös főzés által. Ugyanakkor szerintük a jelenlegi programkínálat, a koncertek nem nyújtanak megfelelő szórakozási lehetőséget a lakosságnak, különösen a fiatal felnőtteknek. A második álláspont képviselői szerint sem a fesztivál programkínálata, sem gasztronómiai jellege nem megfelelő színvonalú. Véleményük szerint az olyan fesztiválok, mint a Kakasfesztivál, melyek hagyományosak, családközpontúak, és a gasztronómiai jellegük a családi, baráti főzésben jelenik meg, kevésbé népszerűek a turisták körében. Pedig szerintük növekszik az igény arra, hogy a gasztrofesztivál arról szóljon, hogy kis adagokban meg lehessen kóstolni az ételeket, a fesztiválon viszont az önkormányzat által főzött kakaspörköltből lehet vásárolni. Véleményük alapján a Kakasfesztivál szervezőinek meg kellene határozni, hogy a fesztivál gasztronómiai vagy inkább zenei jellegét erősítik-e, illetve, hogy a fesztivált inkább a helyi lakosoknak szervezik-e vagy a turistáknak. A második csoport álláspontja szerint, ha a helyieket céloznák meg mint célcsoportot, akkor nem kellene meghívni országos hírvű zenei előadókat, míg az első álláspont képviselőinek inkább a zenei kínálat és az egyéb programlehetőségek erősítésére lenne igénye, viszont a főzőversennyel elégedettek. A településen tehát különösen a művészeti-kulturális programkínálat gyengülő minősége miatt idegenednek el a látogatók a fesztiváltól.

Az összes csanádapácai helyi lakos interjúpartner véleménye alapján a fesztivál a jelenlegi formájában, helyi közösségi rendezvényként eredményesen működik, és a lakosságnak van is igénye rá, viszont a lakosok igényeihez jobban illeszkednie kellene a programkínálatnak. A fesztiválnak turisztikai vonatkozása is van, de ennek erősítése esetén az új trendeknek megfelelő újításokat kellene bevezetni a fesztiválon (például kóstolási lehetőség), és a marketingkommunikációra is nagyobb hangsúlyt kell fektetni. Az egyik helyi lakos szerint a jelenlegi reklámozással leginkább a környékbeli településekről lehet látogatókat vonzani, akik már egyébként is ismerik az évek óta működő fesztivált.

A Kakasfesztivál működésében további nehézséget jelent a rendelkezésre álló csekély anyagi erőforrás. Ezt a fesztivál szervezői kóstolójegyek eladásából, illetve az árusok által befizetett helypénzből igyekeznek pótolni. Egyes interjúpartnerek szerint viszont az árusoknak nagyon magas helypénzt kell fizetni, így egyre kevesebb az árusok száma, ami tovább gyengíti a fesztivál kínálatát. A rendelkezésre álló szűkös keretből kifolyólag a szervező interjúalany szerint a fesztivál szervezői nem tudják pontosan, hogy miként lehetne megújítani azt. Ugyanakkor az egyik helyi lakos véleménye alapján, ha javítanának a

fesztivál programkínálatán, akkor nagyobb bevételt szerezhetne az önkormányzat, melyet vissza lehetne fordítani a fesztivál további működésébe. Emellett a szervezés során a különböző érdekcsoportok közötti hatékonyabb kommunikációval, a látogatói igények nyomon követésével, más falusi és városi fesztiválok működésének nagyobb mértékű figyelésével és kreativitással, a lakossági igények feltárásával a szűkebb anyagi források ellenére is lehetne újítani a rendezvényen, mint Bócsa és Derekegyház esetében. E problémák, igény- és érdekkülönbségek nemcsak a többi mintaterületünkön, de általánosságban ugyancsak előfordulnak (HALL – GÖSSLING 2016). A leírt problémák ellenére Csanádapáca lakosai szeretik a fesztivált, és van is igényük rá, ezért bíznak abban, hogy a szervezők felismerik az igényeiket, és igyekeznek javítani a fesztivál minőségén.

### **Következtetések**

Tanulmányunkban három dél-alföldi gasztrofesztiválon keresztül vizsgáltuk a helyi érdekcsoportok szerepét, valamint a fesztiválok társadalmi, kulturális és gazdasági fenntarthatóságának kérdését. Eredményeink alapján a vizsgált gasztrofesztiválok esetében a szervezésben a helyi önkormányzatok alkalmazottainak kiemelt szerepük van, de nem tudnák működtetni a fesztiválokat a helyi lakosok, civil szervezetek és vállalkozások materiális és immateriális hozzájárulása nélkül (KISS 2013). Ehhez az önkormányzatnak fontos elérnie, hogy minden érdekcsoport számára lehetőleg előnyt jelentsen a fesztivál.

A fesztiválok társadalmi fenntarthatósága szempontjából fontos kérdés, hogy a helyi lakosok mennyire tartják magukénak a fesztivált, és mennyire elégedettek a programkínálattal, tehát mennyire valósul meg a szakirodalom által leírt közösségi élményteremtés és identitáserősítés (KULCSÁR 2016, TIMOTHY – PENA 2016). E szempontból a három esettanulmányunk települései között eltéréseket tapasztaltunk. Míg az interjúk alapján a bócsaiak zömében elégedettek a rendezvény egészével, a derekegyháziak a nem helyi látogatók túlsúlyát kifogásolták, a csanádapácaiak pedig a programkínálattal elégedettek a legkevésbé, ami egyaránt veszélyezteti a kulturális és társadalmi fenntarthatóságot. Eredményeink alapján fontosnak tartjuk, hogy a fesztiválszervezők alkalmazkodni tudjanak a látogatók változó igényeihez, valamint megtalálják az egyensúlyt a helyi közösség építése, a helyi kultúra különböző elemei és a turizmusfejlesztés között. A három esettanulmány egyikének esetében sem elsődleges cél az anyagi profitszerzés, a gazdasági dimenzió erősítése sokkal inkább a település népszerűségének erősítését jelenti, melyből a jövőben, közvetetten származhatnak előnyök (HALL – GÖSSLING 2016).

A vizsgált települések önkormányzatainak anyagi kapacitásai korlátozottak, ezért a jövőben is javasoljuk, hogy a fesztiválok működéséhez a szervezők vegyék igénybe a különböző pályázati forrásokat, valamint a szponzorok támogatásait. Az interjúk alapján azt tapasztaltuk, hogy a kulturális-művészeti programkínálatnak fontos szerepe van a gasztronómiai vonatkozásokon kívül, de a kulturális-művészeti jelleg az egyes fesztiválok esetében eltérő mértékben nyilvánul meg. Így például Derekegyház esetében gasztronómiai vonatkozás fontos eszközt jelent a látogatók vonzására, és a zenei kínálat kiemelt szerepet kap. Csanádapácán a kulturális programkínálatnak hangsúlyosabb a szerepe a gasztronómiai vonatkozásnál, míg a Bócsatoron a gasztronómiai vonatkozás az elsődleges, amin kívül a kulturális programkínálat kiegészítő jellegű, de nem elhanyagolandó. A kulturális-művészeti jelleg minőségének növelése, és a

gasztronómiai kínálattal a mindenkori helyi igényekkel való nagyobb összhangba hozása növeli a résztvevők elégedettségét, és élményközpontúvá teszi ezeket a rendezvényeket a látogatóik számára. Ennek eléréséhez fontos, hogy a fesztiválszervezők folyamatosan figyelembe vegyék a különböző célcsoportok változó igényeit.

Eredményeinkből arra következtetünk, hogy bár a vidéki gasztrofesztiválok egy részének nem elsődleges célja a gasztronómiai hagyományok ápolása, a közös étkezés és ételkészítés jó eszköz arra, hogy közelebb kerüljenek egymáshoz a látogatók (HALL – GÖSSLING 2016), valamint, hogy a települések be tudjanak kapcsolódni a turizmusba (FEHÉR – KÓRÓDI 2008). Ezek alapján javasoljuk a gasztrofesztiválok további megtartását, illetve azok folyamatos minőségi megújulását a település- és turizmusfejlesztési előnyök elérése érdekében.

### Irodalomjegyzék

- BUJDOSÓ, Z. – KERESKESNÉ MAYER, Á. – UJVÁRI, K. (2012): *Gasztronómia a vendéglátásban*. TÁMOP-4.1.2 A1, TÁMOP-4.1.2 A2. Károly Róbert Főiskola
- CSURGÓ, B. – HINDLEY, C. – SMITH, M. K. (2019): The role of gastronomic tourism in rural development. In: Dixit, S. K. (ed.): *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. Routledge, New York. pp. 61-70.
- CSURGÓ, B. (2014): A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben. *SOCIO.HU* 4 (2): pp. 1-20.
- FEHÉR, I. – KÓRÓDI, M. (2008): *A vidéki turizmus fejlesztése*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.
- FEHÉR, P. – FÜREDER, B. – VÁRVIZI, P. (2010): A magyar gasztronómia és vendéglátás helyzete napjainkban. *Turizmus Bulletin* 14 (4): pp. 34-43.
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Pécs.
- HALL, C. M. – GÖSSLING, S. (2016): From food tourism and regional development to food, tourism and regional development: themes and issues in contemporary foodscapes. In: Hall, C. M. – Gössling, S. (eds.): *Food tourism and regional development*. Routledge, London-New York. pp. 3-57.
- HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2003): The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C. M. – Sharples, L. – Mitchell, R. – Macionis, N. – Cambourne, B. (eds.): *Food tourism around the world*. Butterworth Heinemann, Oxford. pp. 13-36.
- HALL, C. M. – SHARPLES, L. (2008): Food events, festivals and farmers' markets: An introduction. In: Hall, C. M. – Sharples, L.: *Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets*. Butterworth Heinemann, Oxford. pp. 20-39.
- HINDLEY, A. – WALL, T. (2019): Markets, Festivals and Shows: Sustainable Approaches to Gastronomic Tourism Through Collaboration. In: Dixit, S. K. (ed.): *The Routledge handbook of gastronomic tourism*. Routledge, New York. pp. 288-299.
- HORVÁTH, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – SZEIDL, K. – AUBERT, A. (2016): Nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon – stífoldertől a babfőző fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1 (1): pp. 33-45.

- KALKSTEIN-SILKES, C. – CAI, L. A. – LEHTO, X. Y. (2008): Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. In: Hall, C. M. – Sharples, L.: *Food and wine festivals and events around the world*. Butterworth Heinemann, Oxford. pp. 80-92.
- KISS, M. (2013): Turisztikai tájformálás és kollektív cselekvés. *Szociológiai Szemle* 23 (1): pp. 69-88.
- KÓRÓDI, M. – BAKOS, R. (2017): A gasztrofesztiválok, mint élménygazdasági termékek változatossága és választékossága. *Gradius* 4 (2): pp. 479-486.
- KULCSÁR, N. (2016): A szennai hurkafesztivál sikertörténete. In: Jászberényi, M. – Zátori, A. – Ásványi, K. (szerk.): *Fesztiválturizmus*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 227-233.
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2019): Bor- és gasztroturizmus (<https://mtu.gov.hu/cikkek/bor-es-gasztroturizmus>)
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): A bor és gasztronómia mint turisztikai termék. *Turizmus Bulletin* 15(1): pp. 45-49.
- MÁTÉ, A. – SZABÓ, G. (2011): Bor-és gasztronómia terméktípus. Pécsi Tudományegyetem: Turisztikai terméktervezés és fejlesztés. Kempelen Farkas Hallgatói Információs Központ, Pécs.
- Pusztai, B. – Neill, M. (szerk.): *Turizmus, fesztiválok és helyi identitás*. University of Edinburgh, Szegedi Tudományegyetem Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, Edinburgh - Szeged. pp. 7-25.
- PUSZTAI, B. (2007): „Bajászlé”. Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népünnepélyen. In:
- SÜLI, D. – MARTYIN, Z. (2017): A közösségi média szerepe a fesztiválturizmusban – a Szegedi Ifjúsági Napok és a Green Future példáján. *Turizmus Bulletin* 17 (3-4): pp. 24-32.
- SZABÓ, G. – ZÁVODI, B. 2018: The wine tourism of Hungary from the point of festivals. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 4 (4): pp. 74-83.
- TIMOTHY, D. J. – PENA, M. (2016): Food festivals and heritage awareness. In: Timothy, D. J. (ed.): *Heritage cuisines: traditions, identities and tourism* Routledge. London - New York. pp. 148-165.
- VARGÁNÉ CSOBÁN, K. – SZABÓ, B. – GODÁNÉ SŐRÉS, A. (2015): Gasztronómiai turizmus: nemzetközi kitekintés. TÁMOP-4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0004. pp. 12-18.

## KILÁTÁSOK ÉS KIHÍVÁSOK DÉL-ZALA TURIZMUSÁBAN – ESETTANULMÁNY MURAFÖLDE TURISZTIKAI HELYZETKÉPÉRŐL ÉS PERSPEKTÍVÁIRÓL

Cseke Bence<sup>1</sup> – Marton Zsuzsanna<sup>2</sup> – Keller Krisztina<sup>3</sup> – Birkner Zoltán<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, csekebence@gmail.com

<sup>2</sup>Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, marton.zsuzsanna@uni-pen.hu

<sup>3</sup>Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, keller.krisztina@uni-pen.hu

<sup>4</sup>Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, birkner.zoltan@uni-pen.hu

DOI: 10.33538/TVT.190401.4

### Absztrakt

A tanulmány célja egy új turisztikai desztinációban, a Mura Nemzeti Program keretében 2015-ben létrejött Muraföldében rejlő lehetőségek elemzése. A 83 települést magában foglaló dél-zalai térség turisztikai potenciálja meghatározásának módszertani keretét Buhalis 6A modellje adja. A térség turisztikai kínálatát meghatározó elemek, mint a vonzerők, az elérhetőség, a turisztikai infrastruktúra, az elérhető utazási csomagok, a tevékenységek és a kiegészítő szolgáltatások helyi turisztikai szolgáltatókkal készített strukturált interjúk alapján kerülnek vizsgálatra. A térség kínálati elemeire vonatkozó elemzés eredményeként megállapítható, hogy a főként természeti értékekre építő térség egyelőre nem tudott élni a benne rejlő potenciálokkal, elsődleges jövőbeli feladatának egy turisztikai desztináció menedzsment szervezet létrehozása, a márkaépítés, a térségi marketing erősítése, a határon átvélő kapcsolatok kiépítése, valamint a szolgáltatások színvonalának emelése tekinthető.

**Kulcsszavak:** Murafölde, Dél-Zala, Buhalis 6A modell

### Abstract

The study aims to analyse the unexploited opportunities at a new tourist destination named Murafölde, which emerged in 2015 in the frame of Mura National Program. In order to define the set of potentials of the South Zala region including 83 settlements, the 6A model by Buhalis will be applied as a research method framework. The supply elements of the region such as attractions, accessibility, amenities, available packages, activities and ancillary services are investigated based on structural interviews with the local tourist service providers. According to the results of the survey, the region being rich in natural resources cannot benefit enough from their potentials. Therefore, the primary task is to establish a destination management organization, to focus on brand-building, to strengthen the regional marketing, to build up cross-border relationships, as well as, to enhance the service quality.

**Keywords:** Murafölde, South Zala, Buhalis 6A modell

## Bevezetés

A turizmus évről évre egyre több turistát szolgál ki, akiknek a kegyeiért a desztinációk és szolgáltatók heves küzdelmet folytatnak az évtizedek óta zajló kiélezett piaci versenyben. A versenyképesség megteremtése a siker előfeltétele, de önmagában nem elég. Mitől sikeres egy desztináció? – gyakran hangzik el a kérdés, melynek megválaszolására számos kutatás született, viszont a desztinációk egyedisége miatt nehéz az általánosítás.

A fejlődés, és a fenntarthatóság motorjává napjainkban az innovatív megoldások gyakorlatban való alkalmazását, a helyi gazdaság és a társadalom együttműködését kell tenni (NÉMETH et al. 2018 a, b; PÉTER et al. 2018).

Jelen tanulmány a Dél-Zala régióban, azon belül is a 83 települést magába foglaló Muraföldén rejlő turisztikai potenciál bemutatására irányul, melyet a térség turisztikai szolgáltatóinak körében végzett kutatás előzött meg. A kutatás elsődleges célja, hogy feltárja a térségben rejlő turisztikai potenciál kihasználtságát és azonosítsa azokat a tényezőket, melyek a turizmus fejlődését gátolják vagy támogatják. Az elérhető kínálati elemek összegzését és áttekintését Buhalis 6A modellje, mint elméleti keretrendszer segíti. A primer és szekunder adatok alapján a tanulmány a vizsgált turisztikai kínálatot tekintve fejlesztési irányok megfogalmazását tűzte ki célul.

## 1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

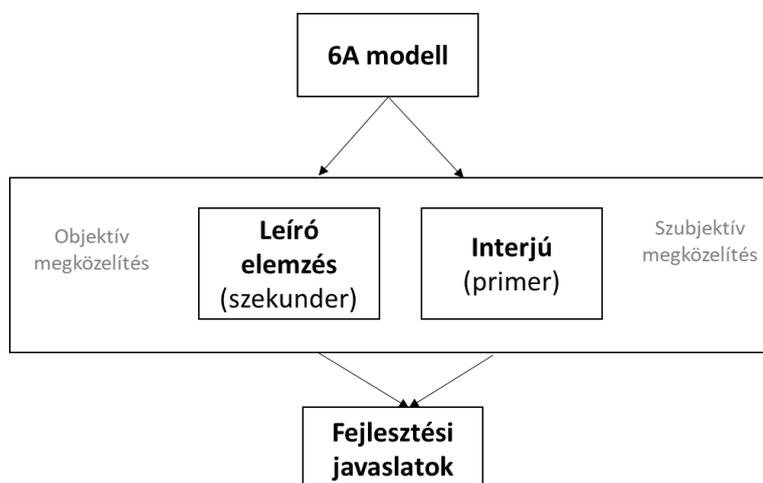
A desztinációk mint a turisztikai tevékenységek szinterei csak bizonyos feltételrendszer mellett működnek hatékonyan és eredményesen. Egy fogadóterület versenyképességéhez az általános feltételek mellett (például közbiztonság, közegészségügyi állapot) a desztináció által kínált turisztikai termékek és szolgáltatások köre, illetve spektruma, minősége és ár-érték aránya bír meghatározó jelleggel a turisták utazási döntéseinél. (MICHALKÓ 2012, MILOHNIC – SMOLCIC JURDANA 2008, ZSARNÓCZKY 2017).

A legújabb turisztikai trendek olyan követelményeket állítanak a desztinációkkal szemben, melyek túlmutatnak a természeti és ember alkotta vonzerők „csokorba szedésén” és kijánlásán. A szolgáltatások és attrakciók komplex és integrált portfólióba rendezése, majd személyre szabása az a kulcstényező, mely a piaci versenybe való belépést elősegíti. A 2018-as turisztikai irányvonalak és fogyasztói szokások elemzése szerint olyan európai régiók kerülnek fel mind a turisták, mind az utazásszervezők, utazásközvetítők térképére, melyeknek egyedisége az „ismeretlenség”. Ez a fajta ismeretlenség a turisták felfedezés iránti vágyának kielégítéséhez, a turisták tömegeitől való meneküléshez járul hozzá. (SHABADA é.n.) Ebbe a gondolatba kitűnően beleillik a slow filozófia által áthatott „slow” turizmus is, ami szembeállítható a tömegturizmussal. „A lassú turista messziről elkerüli a tömegek által látogatott desztinációkat, eredeti, autentikus élményekre vágyik.” (ERNSZT 2016:332, ERNSZT-LŐRINCZ 2017).

Jelen tanulmány középpontjában egy olyan turisztikai régió – Dél-Zala – áll, mely turisztikai szempontból kiaknázatlan desztinációnak számít. A dél-zalai turizmus működéséhez elengedhetetlen általános feltételek bemutatásához és versenyképességi tényezők feltárásához BUHALIS (2000) 6A modellje szolgál alapul. A versenyképesség különféle befolyásoló tényezői között szerepelhetnek a külső környezethez és az adott turisztikai szolgáltató szervezeti kultúrájához kapcsolódó tényezők, amelyek együttesen határozzák meg a dél-zalai turizmus működését (GÁTI – KOLOS 2012).

A térség turisztikai kínálati elemeinek vizsgálata két lépcsőben zajlott: egyrészt szekunder forrásokból származó adatok, információk alapján Dél-Zala turisztikai adottságainak a bemutatása volt az elsődleges cél, melyet primer kutatása keretében végzett interjúelemzés egészített ki. (1. ábra)

### 1. ábra: A kutatás módszertani struktúrája



*Forrás: saját szerkesztés*

A kvalitatív kutatás során 13 strukturált interjú készült a térségben működő turisztikai szolgáltatókkal és egyéb érintettekkel. Az alábbi táblázat foglalja össze a megkérdezettek összetételét és érdekeltségi területét:

## 1. táblázat: Az interjúalanyok megoszlása szolgáltatási területenként

| Szolgáltatási terület/ egyéb kapcsolódás                    | Érintettség                            | Interjúalanyok száma összesen (fő) |
|---|--|------------------------------------|
| Szállás- és vendéglátóhely                                  | tulajdonos<br>üzgyvezető<br>üzemeltető | 5                                  |
| Termál- és strandfürdő                                      | üzemeltető                             | 2                                  |
| Idegenvezetés   | tulajdonos                             | 1                                  |
| Szabadidős (sport, falusi turizmus) programok szolgáltatása | tulajdonos<br>üzemeltető               | 4                                  |
| Turisztikai fejlesztés                                      | projektvezető                          | 1                                  |

*Forrás: saját szerkesztés*

A megkérdezett interjúalanyok körét tekintve a szolgáltatások széles spektrumban történő vizsgálatára adódott lehetőség; a szállodák, éttermek, termálfürdők tulajdonosai/üzemeltetői és egyéb aktív szabadidős programokat kínáló szolgáltatók válaszaikkal és javaslataikkal mind hozzájárultak Dél-Zala fejlesztési irányainak körvonalazásához. Az interjúalanyok egy része (három fő) nemcsak mint turisztikai szolgáltatók ismertették álláspontjukat, hanem mint községi polgármester vagy egyéb egyesületi tag (Skanzen Közhasznú Egyesület).

A kérdéskörök középpontjában az attrakciók, illetve azok „kihasználtsága” és ismertsége, továbbá a térség arculatának meghatározásában szerepet játszó tényezők álltak.

### 1.1. A 6A modell áttekintése

Buhalis szerint egy desztináció fejlesztési lehetőségeinek és növekedési irányának meghatározásakor az első lépés a desztináció főbb kínálati elemeinek azonosítása, melynek a desztinációs mix – „6A” ad keretet:

1. Attractions – vonzerők
2. Accessibility – elérhetőség
3. Amenities – turisztikai infrastruktúra
4. Available packages – elérhető utazási csomagok
5. Activities – tevékenységek
6. Ancillary services – kiegészítő szolgáltatások

A desztinációk vonzerejét növeli a pozitív kultúraszemélyiség (MALOTA – GYULAVÁRI 2018, GYULAVÁRI – MALOTA 2018), és azok az elemek, melyek pozitív kultúrsökként jelennek meg a turisták percepciójában (MALOTA – MUCSI 2018).

## 1.2. Térségi interjúk elemzése

### *Vonzerők és elérhető utazási csomagok*

A térség különösen a természeti vonzerők tekintetében változatos képet mutat, melyek főként a belföldi turistákat vonzzák az ország különböző pontjairól. A megkérdezettek kivétel nélkül rendkívül színesnek jellemezték a turisztikai attrakciók kínálatát (pl. gyalogos és kerékpáros túraútvonalak, „Szedd magad” ültetvények, kulturális-történelmi attrakciók, termálvíz), illetve fontosságukat kihangsúlyozták, azonban a kihasználtságukat tekintve nem voltak pozitívak. Több interjúalany beszámolt arról, hogy a térségben a kerékpáros, bakancsos turizmus egyre inkább felértékelődik.

Mind a szállás-és vendéglátóhelyek, mind a szabadidős programok szervezésében érdekelt szolgáltatók felismerték, hogy a célcsoportjuk körét eddiginél jobban ki kell terjeszteni és egészen a fiatal iskolás csoportoktól, fiatalpároktól, a családokon keresztül a hivatásturistákig és szeniorokig megfelelő kínálatot biztosítani.

A szálláshelyszolgáltatók többsége az aktív marketingtevékenység hiánya mellett az alapvető problémát a szolgáltatók közötti együttműködés és annak keretében készülő szolgáltatáscsomagok hiányában látják. A szabadidős tevékenységet nyújtó szolgáltatók

A szolgáltatáscsomagok kialakításánál a horvát szolgáltatókkal való kooperációban kiugrási lehetőséget látnak a megkérdezett szolgáltatók. A szolgáltatáscsomagok kialakításánál a szenior látogatók azok, akik számára jelenleg nincs pozícionálva termék/ szolgáltatás.

A szolgáltatók az eddig nagyobb súllyal jelentkező belföldi kereslet mellett a külföldi küldőpiacok (Horvátország, Szlovénia és Ausztria) felé is nyitnának.

### *Turisztikai infrastruktúra*

A megkérdezett szolgáltatók a térség turisztikai infrastruktúrájának hiányosságaira hívták fel a figyelmet. A komplex utazási csomagok kiajánlásánál nem csak a szolgáltatók közötti együttműködés elmaradása jelent problémát, hanem a szolgáltatáscsomagok összeállításához szükséges kínálati elemek hiánya is, úgymint a megfelelő színvonalú szálláshelyek és éttermek köre. A megkérdezett szálláshelyszolgáltatók közül csak kettőben van étterem, így a többi szálláshely külső éttermekkel áll kapcsolatban, akik a vendégek helyszíni, szálláshelyen történő étkeztetésében partnerek. Ez a szolgáltatás, együttműködés azonban csak nagyobb csoportok esetében lehetséges, néhány fő esetén nem, mely az észlelt szolgáltatási színvonalat csorbítja.

A megkérdezett szolgáltatók egy látogatóközpont létrehozásának szükségességét is kihangsúlyozták, mely a térségben információs központként, együttműködést koordináló egységként, kulturális programokat kínáló intézményként vizionálnak.

Mivel a természeti, kulturális erőforrások sincsenek egyértelműen attrakcióként definiálva a célcsoportok felé, így a magasabb minőségű szolgáltatást nyújtó szállás- és vendéglátóhelyek sem épültek még ki.

A megkérdezett interjúalanyok a tavak, folyók fontosságát és bennük rejlő turisztikai potenciált hangsúlyozták, melyek a szabadidős tevékenységekhez kitűnő alapul szolgálnak. A magas színvonalon való működéshez azonban a megfelelően képzett szakemberek (pl. vízi sportoknál) elengedhetetlenek, melyben a térség egyelőre nem jár az élen.

A térségben a téli időszak alatt a turizmus megtorpanása, visszaesése tapasztalható, melyet a korlátozott nyitva tartás, csökkentett kapacitással való üzemelés is visszavet. Az interjúalanyok közül a két strand-és fürdőszolgáltató is szeptember 1-jével bezár, mely a térség egyik fő vonzerejeként van nyilvántartva.

### *Tevékenységek*

A szolgáltatók egyértelműen az aktív, szabadidős turizmusban látják a térség turisztikai lehetőségeit. A természeti erőforrások a vízi sportok, horgászat, vadászat, bakancsos kirándulások kedvelőinek számos kikapcsolódási lehetőségek kínálnak, melyek mellett a turisztikai kínálat portfóliójában a kerékpáros turizmus az egyik kiemelt helyen szerepel.

A szolgáltatók és egyben a térség még nem pozicionálta magát, így az interjúalanyok bizonyos eseményekre, ünnepekre épülő programok (pl. disznóvágás, adventi vásár) szervezésében látják a keresletingadozások ellensúlyozását. A vendéglátóhelyek és szálláshelyek a téli időszak

### *Kiegészítő szolgáltatások és elérhetőség*

A turisztikai termékek és szolgáltatások tekintetében az interjúalanyok a térség szépségét abban is látják, hogy „40-50 km-t lehet sétálni anélkül, hogy emberrel találkoznánk”, azonban ez gyakran a mindennapi kényelemhez szokott turisták bizonyos szolgáltatások nehezebb elérése miatt negatívumként is megjelenhet. Ezek között szerepelt a kisebb településeken a pénzügyi szolgáltatások (bankfiók, ATM) és a bevásárlási lehetőségek hiánya, így alacsonyabb szolgáltatási színvonalat észlelnek a turisták.

A térség megközelíthetőségét tekintve az M7-es autópálya egyértelműen kapukat nyitott mind a belföldi, mind a külföldi turisták vonzásához, s az utazási idő jelentős csökkenéséhez vezetett. A közúti közlekedés egyik fejlesztendő területként említették a megkérdezett szolgáltatók a menetrend szerinti buszok gyakoriságának javítását.

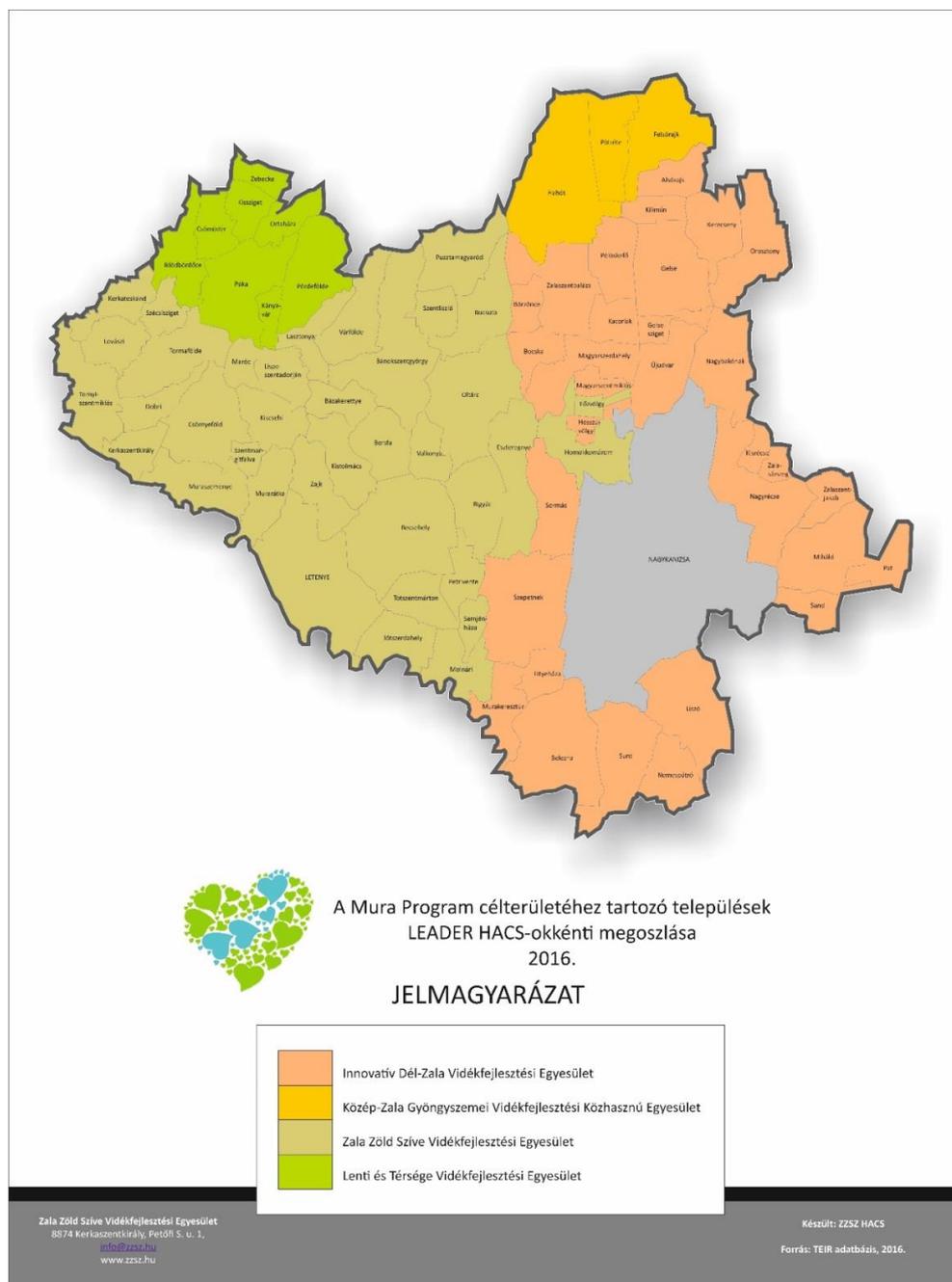
### 1.3. A 6A modell komponenseinek vizsgálata Muraföldén

A tanulmány módszertani alapját képező Buhalis-féle 6A-modell hozzáadott értéke abban rejlik, hogy az általa kialakított értelmezési keret nem szorítkozik a turisztikai desztinációk egyes elemeinek kizárólagos vizsgálatára, hanem a desztinációk tulajdonságait több komponens együttes bevonásán keresztül komplex megközelítéssel vizsgálja (BUHALIS 2000). Mindez kedvező feltételt teremt ahhoz, hogy az adott turisztikai desztinációban rejlő kihívásokról, sikertényezőkről, valamint fejlődési potenciálokról átfogó és árnyalt képet kapjunk, mely főként a születőfélben lévő desztinációk fejlesztésében kulcsfontosságúnak számít.

Ez a megállapítás teljes mértékben helytálló a dél-zalai térség jelentős részét lefedő, 83 települést magába foglaló Murafölde esetében is, melyet a 2016-ban elindított Mura Nemzeti Program – más vidékfejlesztési célok mellett – újonnan létrejövő turisztikai desztinációként kíván fellendíteni (MURA NEMZETI PROGRAM, 2016). A terület fejlesztését azonban a nemzeti program mellett az Európai Parlament és a Tanács 1082/2006/EK rendelete alapján, 2015-ben horvát és magyar önkormányzatok által létrehozott Mura Régió EGTC (*European Grouping for Territorial Cooperation – EGTC*) határon átívelő területi együttműködés is tovább ösztönözheti, mely elsősorban a horvát-magyar határon átívelő uniós források koordinált felhasználásával kíván hozzájárulni a terület turisztikai fellendítéséhez (CSAPÓ et al. 2015:58-59). Mindemellett azonban, a hazai és határon átívelő turisztikai fejlesztések terén Murafölde nem csak Horvátország, hanem Szlovénia irányába is nagyfokú elköteleződést, melynek fejlesztési potenciáljára elsőként a szlovén-magyar projektfinanszírozás keretében, a lendvai és lenti kistérség által 2006-ban létrehozott Muránia Idegenforgalmi Övezet mutatott rá (GYURICZA – GINZER 2009).

Következésképpen, a dél-zalai térségben rejlő fejlesztéspolitikai potenciálok, különös tekintettel a Mura Nemzeti Program által felkarolt legutóbbi aktuális fejlesztési törekvések tükrében a 6A modell alkalmazásával érdemes átfogóan szemügyre vennünk, hogy Murafölde milyen kihívásokkal és potenciálokkal rendelkezik. Ezzel részleteiben tárhatjuk fel azokat a stratégiai tényezőket, melyek kezelésének mikéntje a térség turisztikai kibontakozását rövid- és középtávon alapjaiban befolyásolja.

## 2. ábra: Murafölde területi lehatárolása



*Forrás: ZALA ZÖLD SZÍVE VIDÉKFEJLESZTÉSI EGYESÜLET (2016)*

### Vonzások

Az attrakció, vagyis a turisztikai desztináció vonzereje terén Muraföldét kettős karakter jellemzi: a természeti értékek, valamint az épített örökség jelentősége között jelentős aránytölődésben nyilvánul meg az előbbi javára (ZZSZ, 2016:15-16).

A muraföldi desztináció legnagyobb erőssége az egyedülálló természeti környezet által nyújtott szabadidős tevékenységekben, valamint az erre épülő szolgáltatások fejlesztésében rejlik. A 120 ezer hektáros zalai erdőség jelentős részét lefedő muraföldei erdőterületek (főként tölgyes és bükkös), illetve számos vízközei, turisztikailag jól hasznosítható területtel rendelkező Murafölde a környező hazai, valamint horvát és szlovén turisztikai desztinációkhoz viszonyítva rendkívül változatos természeti környezetet biztosít az ide érkező turisták számára (CSERESNYÉS 2017:13). A desztináció kedvező ökoturisztikai adottságait tovább javítja, hogy Murafölde határain belül egymáshoz képest kis földrajzi távolságokban helyezkednek el olyan sík- és dombvidéki, valamint Mura-menti vízközei turisztikai célterületek, melyek az aktív turizmus, azon belül is kifejezetten a természeti és tradicionális értékekre épülő komplex turisztikai csomagok és szolgáltatások kibontakoztatásához ideális alapokat biztosítanak. Ha alaposabban szemügyre vesszük, azt tapasztaljuk, hogy Nagykanizsától nyugat, dél-nyugat irányba, a horvát-szlovén határvidék felé haladva olyan desztinációk helyezkednek el, ahol a turizmus aktív vagy passzív kikapcsolódási formában már jelentős eredményeket tud felmutatni (pl. kerékpáros turizmus Lisperzentadorjában és környékén), vagy a meglévő potenciálok kiaknázásával könnyen kibontakoztatható (pl. kistolmácsi tó, vétyemi ősbükkös). Mindennek köszönhetően a térség turisztikai húzóerejét elsősorban az itt fellelhető természeti értékek és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások biztosítják. Közülük - a teljesség igénye nélkül - az alább felsorolt fontosabb célterületeket és szolgáltatókat emelhetjük ki: *nagykanizsai Csónakázó-tó* és térsége (kerékpáros és vízi turizmus), *lisperzentadorjáni Rejtek Kerékpáros Központ* (kerékpáros turizmus), *rafting a Murán* (vízi turizmus), *vétyemi ősbükkös*, *budafai arborétum*, (ökoturizmus), *becsehelyi, csörnyeföldi, tormaföldi családi borászatok* (gasztroturizmus), *újudvari kősziklaszurdok* (ökoturizmus), *bázakerettyei termálfürdő* (fürdő turizmus), *Bonne Chance Restaurant & Hotel*, *Bussay Borászat és kisebb családi pincészetek* (bor- és gasztroturizmus), *hidegháborús bunkerek Lovászi és Páka térségében* (kalandturizmus), *Mura és Mura-menti halastavak* (horgászturizmus)

Ezzel szemben az épített örökség turisztikai kihasználása terén a muraföldi desztináció jelentős hiányosságokkal küzd, így ez a szegmens egyelőre marginális szerepkörrel bír. A XVII. századi török pusztításnak, valamint a határmenti földrajzi és történelmi státuszából (RÁCZ 2017) származó kedvezőtlen fejlesztési helyzetnek köszönhetően ugyanis a térség – néhány helyi jelentőségű műemlék kivételével (pl. a polai román templom, a szécsiszigeti Szapáry-kúria, vagy a letenyei Andrásy-kastély) – nem rendelkezik fenntartható és versenyképes turizmus generálására alkalmas építészeti értékekkel. Ebben a tekintetben tehát Murafölde jelentős versenyhátrányt könyvelhet el a szomszédos őrségi és szlovéniai (Goričko) desztinációkkal szemben, ahol nagyobb számban maradtak fenn a térség turisztikai identitását alapjaiban meghatározó műemlékek (pl. lendvai Bánffy-vár), középkori templomok (pl. Velemér) vagy az archaikus falusi építészet unikális arculatát megőrző települések, skanzenek (pl. Óriszentpéter).

A desztinációfejlesztés terén Murafölde komparatív előnyei tehát egyértelműen az egyedi természeti környezetre épülő ökoturizmusban azonosíthatók, a turisztikai törekvéseket érdemes az ökoturisztikai vezérfonal köré csoportosítani. Pozitív tény, hogy a sajtóban megjelenő releváns fejlesztéspolitikai hírekből, a térségben zajló turisztikai fejlesztésekből (pl. kerékpárutak felújítása és építése, kilátórekonstrukció Nagykanizsán a Csónakázó-tó mellett), valamint a „Murafölde” márkanév kommunikációs kibontakoztatásából egyértelműen kiderül, hogy Murafölde turizmusfejlesztése ezt az irányvonalat követi (KANIZSA ÚJSÁG 2018). Külön megemlíthető, hogy a térségszinten összehangolt fejlesztési törekvéseknek és a megindult széleskörű kommunikációnak köszönhetően Murafölde fokozatosan egységesülő arculatot és egyre inkább kiforrott márkanévet ölt, mely egyfelől nagyban elősegíti a desztináció hatékonyabb promócióját, másfelől pedig teret enged a már meglévő és az újonnan létrejövő attrakciók arculati és funkcionális összehangolásához (a márkanévek márkázási szerepével kapcsolatban vö. KOVÁCS 2017). Mindennek tükrében – az azonosított kihívások ellenére – Murafölde turisztikai vonzerejének növelése kedvező feltételekkel rendelkezik.

### *Elérhetőség*

Murafölde, mint turisztikai desztináció elérhetőségét szintén kettős arculat jellemzi, mely rámutat a térség közlekedési struktúrájában kialakult erősségekre és hiányosságra. A megközelíthetőség terén Murafölde legnagyobb előnye egyértelműen az M7 autópálya összekötő funkciójában rejlik, mely a térséget mind hazai, mind pedig nemzetközi szinten becsatornázza a korszerűen közlekedhető vonalas infrastruktúrába. Mindennek köszönhetően a desztináció központjaként meghatározható Nagykanizsa mára személygépjárművel 2 óra alatt három fővárosból (Budapest, Ljubljana, Zágráb) vált elérhetővé, így a közúti infrastruktúra szempontjából Murafölde regionális beágyazottsága jelentősen megerősödött, nagymértékben javítva a terület megközelíthetőségét. Ezzel szemben azonban a Muraföldét – főként annak határmenti részét – behálózó három- és négyszámjegyű alsóbbrendű közutak magas amortizációs szintje számos helyen infrastrukturális fejlesztéseket tesz szükségesszerűvé, mely nem csupán a személygépjárművek biztonságosabb közlekedéséhez, hanem a kerékpáros turizmus kibontakoztatása számára is jóval kedvezőbb feltételeket teremtenek (ZALA MEGYEI ÖNKORMÁNYZAT 2014:30). Ettől eltekintve pozitívként értékelendő, hogy a Muraföldén fellelhető turisztikai attrakciók kivétel nélkül elérhetők közutakon, így az infrastrukturális alapfeltételek ebben a tekintetben biztosítottak.

A közúti közlekedés mellett a vasúti személyszállítás, mint közlekedési alternatíva – ugyan a közúti közlekedésnél jóval kisebb mértékben – szintén kedvező feltételeket biztosít a terület elérhetőségében. Murafölde területén Nagykanizsa csomóponttal fut össze a Budapest Horvátországgal és Olaszországgal összekötő déli vasútvonal, valamint a nyugati országrészt összekötő Sopron-Szombathely-Zalaegerszeg-Nagykanizsa nyomvonal, melyek a desztinációt észak-déli, illetve kelet-nyugati irányból vasúton könnyen megközelíthetővé teszik. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy a vasúti személyszállítás – a jelenlegi szolgáltatási feltételek mentén – főként a hosszú menetidőknek és az alacsony komfortfokozatnak köszönhetően versenyképtelen opciónak tekinthető a közúti közlekedéssel szemben. Mindemellett a vasúthálózat Murafölde határmenti részeit teljesen érintetlenül hagyja, így a nyugati területek

megközelíthetőségi feltételeinek javításához a vasút nem képes érdemben hozzájárulni. Következésképpen – erősen korlátozott térbeli kapacitásainak köszönhetően – a muraföldi turizmus fejlesztésében a vasút másodlagos szerepkörrel rendelkezik (NYDRFÜ 2013:43).

A vasút hiányosságait – főként a határmenti térségben – az autóbuszos közlekedés szolgáltatásai ellensúlyozhatják érdemben. Ezt elősegítendő, Nagykanizsa központtal Murafölde egészét átfogó helyközi buszhálózat működik, mely a desztináció minden települése számára rendszeres összeköttetést biztosít. Ugyanakkor szintén a határmenti területek kistelepüléseinek kihívást jelent, hogy a helyközi közlekedés alacsony járatgyakorisággal (pár település esetében csak napi egy járat) üzemel, így az itt elhelyezkedő turisztikai attrakciók helyközi járatokkal naponta csupán néhány alkalommal érhetők el (ZALA MEGYEI ÖNKORMÁNYZAT 2014:16). Mindennek köszönhetően Murafölde turisztikai megközelítésében – a vasúthoz hasonlóan – a helyközi személyszállításnak csupán korlátozott jelentőség tulajdonítható, miközben a személygépkocsival történő közlekedés elsőségének felcserélésére a közeljövőben nem mutatkozik sem komolyabb fejlesztéspolitikai szándék, sem pedig azt elősegítő növekvő kereslet. Ennek megfelelően, a helyközi tömegközlekedési alternatívák versenyképtelensége és magasabb költségigénye miatt Murafölde közlekedési feltételeinek javításában elsősorban azokra a fejlesztésekre érdemes helyezni a hangsúlyt, melyek a személygépjárművek számára korszerűbb feltételeket biztosítva növelik a turisztikai célterületek elérhetőségi színvonalát, s ezzel együtt Murafölde vonzerejét is.

#### *Turisztikai infrastruktúra:*

Murafölde, mint turisztikai desztináció legnagyobb gyengesége a turisztikai szolgáltatások relatíve kis számában, illetve a már meglévő szolgáltatások többnyire alacsony színvonalában azonosítható, mely – az eddigiekhez hasonlóan – főként a térség területileg összehangolt turizmusfejlesztésének kezdetleges állapotával indokolható (ZZSZ 2016b:151). Tekintettel arra, hogy a Mura Nemzeti Program 2016-os elfogadásáig Muraföldén egységes koncepció szerint történő turizmusfejlesztés nem, vagy csak korlátozott méretekben öltött testet, ezért a térségben nem alakult ki sem harmonizált szolgáltatásstruktúra, sem pedig egységes arculat és szolgáltatás védjegy/márka (KOVÁCS – MURAI 2011:21). A hazai és európai uniós forrásból finanszírozott fejlesztések ugyanis az esetek túlnyomó többségében az adott fejlesztéseket koordináló önkormányzat/szolgáltató egyéni érdekei szerint valósultak meg, így turisztikailag versenyképtelen, pontszerű, relatíve alacsony színvonalat képviselő, tematikailag rendkívül szegmentált, gyenge belső együttműködési hajlandósággal rendelkező szolgáltatói háló jött létre (ZZSZ 2016b:151).

Ez alól az egyetlen jelentősebb kivételt a LEADER forrásokból finanszírozott turisztikai fejlesztések (pl. térségi identitásfejlesztés, hegyhíti gasztroturisztikai örökség védelme, helyi termelők támogatása, programturisztikai kínálat kialakítása, alapszintű látványosságok – kilátók, kóstoltatóhelyek – kiépítése, stb.) jelentették, ahol a települések közötti fejlesztési kooperációnak köszönhetően területileg kiterjedtebb szinergikus hatások alakulhattak ki, ezzel enyhítve a pontszerű fejlesztések káros hatásait. Ennek ellenére a LEADER program keretében megvalósult beruházások sem voltak elégségesek egy versenyképes turisztikai desztináció létrehozásához, mivel a térségben működő meghatározó LEADER szervezetek (Zala Zöld Szíve Vidékfejlesztési Egyesület, Innovatív Dél-Zala Vidékfejlesztési Egyesület) által koordinált térségek

önmagukban kevés potenciállal (relatíván kevés látványosság és szolgáltatás; turisztikai desztináció menedzsment szervezetek, illetve hatékony marketingtevékenység hiánya), valamint területileg korlátozott méretekkel rendelkeztek egy versenyképes turisztikai desztináció kialakításához.

Ennek értelmében jelentős előrelépésként értékelendő, hogy a Mura Nemzeti Program hatására az utóbbi évek során elindult egy egész Muraföldét átfogó koncepcionális, összehangolt keretek kialakítása, ahol a fejlesztések középpontjában a desztináció egészére kiterjedő, harmonikus szolgáltatásstruktúra, valamint közös márka- és védjegyzstratégia kialakítása szerepel. Ahogy a Mura Nemzeti Program kapcsán sajtónyilvánosságot kapott közlemények (DÉL-ZALA MURAHÍD 2018:1-2) is megerősítik, a harmonizált turisztikai szolgáltatásfejlesztés legnagyobb mértékben a fentiekben már bemutatott egyedülálló muraföldi természeti értékekre alapoz, így olyan természetközeli, tematikusan koherens szolgáltatásstruktúra jön majd létre, mely Muraföldét a vidéki ökoturizmus egyik meghatározó desztinációjává emeli. Mindez helyes szakpolitikai felismerésnek ítéltető, hiszen az ökoturisztikai potenciálok – a már működő, fentebb említett turisztikai célterületekkel kiegészítve – valóban adottak.

A természeti környezet és az aprófalvas településstruktúra az olasz mintájú agrárturizmus (agroturismo) meghonosításához is kedvező feltételeket kínál (pl. becsehelyi kiviültetvény, nagyrecsei Hivekovics Családi Gazdaság), ugyanakkor ez a speciális turisztikai ágazat a szolgáltatások további fejlesztését, cizelláltabb és stabilabb kínálat biztosítását teszi szükségessé. A multifunkcionális agrárium (PERPAR-UDOVC 2012:290) által biztosított turisztikai szolgáltatások ugyanis csak akkor lehetnek hosszú távon versenyképesek, ha a szolgáltatók egyrészt többnyelvű környezetet alakítanak ki, kedvezőbb feltételeket kínálva a külföldi turisták számára, másrészt pedig a kínálati portfóliójukba a magasabb színvonalat képviselő prémium helyi termékeket, illetve a kreatív időtöltést lehetővé tevő kiegészítő szolgáltatásokat (pl. kézműves foglalkozások, főzőtanfolyamok, szervezett túrák, kulturális előadások, borkóstolók) is integrálják, ezzel kellő vonzerőt biztosítva az agrárturizmus fellendítéséhez (ZZSZ 2016b:114-115). Ehhez olyan termelői és szolgáltatói klaszterek kialakítása szükséges, melynek keretében a helyi termelők prémium termékeiket a szolgáltató elvárásainak megfelelően, hosszú távon kiszámítható minőségben és mennyiségben értékesíthetik a szolgáltatók számára. Ilyen hálózati struktúra – néhány kisebb, helyi jellegű példától eltekintve – azonban a desztináció területén még nem működik.

Éppen ezért a jelenlegi törekvések, vagyis a területileg egységes szolgáltatásstruktúra, valamint az ezt egybefogó Murafölde márka és védjegy alapjainak megszilárdítását követően szükségszerűen a szolgáltatások további színvonalának emelésére (pl. idegennyelvi kurzusok és turisztikai tanfolyamok szervezése, szálláshelyfejlesztés, meglévő látványosságok jobb infrastrukturális kiépítése, vagy a meglévő adottságokra alapuló új látványosságok létrehozása), valamint a termelői-szolgáltatói klaszterek kialakítására szükséges helyezni a hangsúlyt, hogy a desztinációban rejlő potenciálok és a megkezdett fejlesztések szinergikus hatásai a lehető legszélesebb körben teljeshessenek ki.

## *Elérhető utazási csomagok*

A turisztikai csomagok terén jelentős előrelépésnek ítéltető, hogy a 2007-2013-as, valamint a jelenlegi 2014-2020-as európai uniós költségvetési ciklus keretében finanszírozott – többségében határon átívelő – projektek (pl. 5 Postakocsi<sup>2</sup>, Four Towers<sup>3</sup>, Cycle in a Network<sup>4</sup>) során helyi, valamint horvát és szlovén partnerekkel együttműködve számos turisztikai csomagkínálat került kialakításra, melyekhez több esetben interaktív térképmelléklet, valamint részletes desztináció ismertető is társult. Igaz, a kidolgozott csomagajánlatok téli kínálati palettát csak rendkívül korlátozott mértékben tartalmaznak, de a szezonális ellenére legnagyobb előnyük, hogy holisztikus módon, a térség számottevő turisztikai attrakcióit, értékeit, szolgáltatásait és szolgáltatóit szektorokon és határokon átívelő jelleggel magukba foglalják, így átfogó kínálatot biztosítanak az ide érkező turisták számára. Mindemellett a kínálati oldalon tematikus csomagok is megjelennek, így a speciális igényekkel rendelkező turisták (pl. kerékpárosok, fiatalok, aktív turisták, gourmet fogyasztók) fókuszáltnak, a releváns desztinációk bevonásával alakíthatják programjukat.

A térségi csomagajánlatok helyes koncepciót tükröző kidolgozásának ellenére a csomagok kihasználtsága terén a tapasztalatok tükrében jelentős elmaradás mutatkozik (ATTRACTOUR 2017). A muraföldi térséget teljes egészében lefedő, valamint a meghatározó szolgáltatókat magába foglaló turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezet hiányában a létrehozott csomagajánlatok a szükséges marketing háttér nélkül többnyire kihasználatlanok maradnak, a turistákhoz nem, vagy csak korlátozott mértékben jutnak el. Mindennek köszönhetően a térségben megvalósuló turisztikai soft fejlesztések (pl. csomagajánlatok és szolgáltatói hálózatok kialakítása, marketingstratégia létrehozása, márkaépítés, applikációfejlesztés) csupán részleges eredményeket tudnak felmutatni, mivel a fejlesztési elemeket jelen feltételek között egyetlen térségszintű turisztikai szervezet sem tudja felkarolni, mely Murafölde – helyes koncepcionális alapokon álló – turisztikai fejlesztésének hatásfokát jelentősen visszafogja. Éppen ezért a csomagajánlatokban és a további soft fejlesztésekben rejlő potenciálok teljeskörű kiaknázása végett egy térségszintű, TDM funkciókat ellátó szervezet létrehozása szükségszerűnek tekinthető. Ezzel biztosítottá válna a soft kínálati elemek marketing háttere, így a szolgáltatók hatékonyabb keretek között kapcsolódhatnak be a térség turisztikai vérkeringésébe.

## *Tevékenységek*

A turisztikai tevékenységek (pl. a látogatás alatt végezhető speciális tevékenységek, tematikus programok, szórakoztató rendezvények) kapcsán megfogalmazható megállapításaink szoros összefüggésben állnak a turisztikai szolgáltatások színvonalával kapcsolatos korábbi következtetéseinkkel, mivel a tevékenységek nivója és komplexitása nagyban függ a turisztikai szolgáltatások fejlettségi szintjétől. Mindennek megfelelően, a korábbi évek során végrehajtott pontszerű, szegmentált fejlesztések miatt a Murafölde területén kialakult turisztikai tevékenységek – a szolgáltatásokhoz hasonlóan – nem tudtak térségszinten harmonizált hálózatba szerveződni, vagyis az egyes tevékenységek közötti tematikus és intézményi koherencia gyengének ítéltető. Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatásokhoz kapcsolódó turisztikai tevékenységek jelen állapotukban csakis korlátozott mértékben képesek növelni a muraföldi desztináció

<sup>2</sup> 5 Postakocsi weblap: <http://5postakocsi.eu/hirek/>(letöltés ideje: 2018.12.02.)

<sup>3</sup> Four Towers weblap: <http://4towers.uni-pen.hu/en/four-towers> (letöltés ideje: 2018.12.02.)

<sup>4</sup> Cycle in a Network weblap: <http://cycleinanetwork.eu/hu/projekt/>(letöltés ideje: 2018.12.02.)

vonzerejét.

Ennek ellenére Muraföldén több olyan turisztikai tevékenység, jó gyakorlat azonosítható, melyek a fokozatosan kialakuló muraföldi arculat központi elemeiként és húzóerőjezőiként tudnak megjelenni. A térségben ilyen stratégiai potenciállal és élénk hagyományokkal bír a kerékpáros turizmus, az ökoturizmus, valamint az utóbbi években egyre népszerűbbé és professzionálisabbá váló bor- és gasztroturizmus is (ZZSZ 2016b:80-99). A potenciálok lehető legteljesebb kiaknázásához azonban elengedhetetlen, hogy a Mura Nemzeti Program törekvéseivel összhangban a turisztikai tevékenységek körét és színvonalát – a szolgáltatások fejlesztésével együtt – az érintett szervezetek bővítsék és növeljék (pl. tematikus gasztroestek, borkóstolók, pincelátogatások, vezetett túrák, kalandprogramok, kulturális programok stb. szervezésével). Mindennek megfelelően a turisztikai ajánlatokban komplexebb és minőségibb kínálati struktúra tud megjelenni, mely Murafölde turisztikai vonzerejének erősítéséhez, illetve a desztináció egyedi arculatához jelentős mértékben járulna hozzá.

### *Kiegészítő szolgáltatások*

A 6A modell értelmében minden olyan szolgáltatást kiegészítő szolgáltatásnak tekintünk, melyek természetüket illetően nem értékelhetők turisztikai jellegűnek, de kínálatuk nagyban hozzájárul a turisták komfortérzetének kialakulásához, a desztináció vonzerejének növeléséhez. Ilyen szolgáltatást biztosítanak például – a teljesség igénye nélkül – a kiskereskedelmi egységek, bankfiókok, postahivatalok, kórházak, gyógyszertárak, melyek nélkül nem valósítható meg versenyképes turisztikai környezet.

Murafölde tekintetében elmondható, hogy az említett kiegészítő szolgáltatások a városokban (Nagykanizsa, Letenye) a turisták számára megfelelő minőségben rendelkezésre állnak. Ezzel szemben a súlyos demográfiai válsággal küzdő falusi területek esetében jelentős hiányosságok azonosíthatók a kiegészítő szolgáltatások terén, mindez a falvak turisztikai vonzerejére kedvezőtlen hatást gyakorol (ZZSZ 2016a:20-21). Számos esetben, még a meghatározóbb turisztikai potenciálokkal rendelkező kistéleplések tekintetében is elmondható, hogy a meglévő szolgáltatások csupán egy rendkívül korlátozott kört fednek le (pl. postahivatal, kisbolt, szélessávú internetkapcsolat), illetve a színvonaluk többnyire alacsonynak mondható (pl. szűk és relatíve drága kínálattal működő élelmiszerboltok, rövid nyitvatartási idők, személyzet idegennyelvi tudásának hiánya stb.). Vagyis a muraföldi falvak többségükben olyan turisztikai környezetet nyújtanak, melyben nem, vagy csak hiányosan található meg az alapvető pénzügyi szolgáltatások (ATM, illetve bankkártyás fizetés), a gyógyszertári/egészségügyi szolgáltatások, vagy éppen a benzinkutak által nyújtott közúti szolgáltatások.

Éppen ezért a térség vonzerejének, valamint a turisztikai komfort növeléséhez a kiegészítő szolgáltatások fejlesztése elengedhetetlennek tekinthető. Mindennek már mutatkoznak biztató előjelei, ugyanis különböző fejlesztési projektek keretében több olyan kiegészítő szolgáltatások (pl. határon átívelő horvát-magyar kerékpáros segélyszám kialakítása, illetve horvát-magyar határon átívelő kerékpáros turisztikai szolgáltatóklaszter) bevezetését irányozták elő, melyek Murafölde turisztikai vonzerejének, illetve a turisták komfortérzetének növeléséhez hatékonyan járulhatnak hozzá (NEMES 2018).

## Következtetések

Vizsgálatunk fő konklúziójaként megállapíthatjuk, hogy a 6A modell alapján végzett térségi elemzésünk, illetve a strukturált interjúk interjúalanyai által adott válaszokból levont következtetések több esetben egyezést mutatnak. Mindebből kiderül, hogy a jelenlegi állapotában Murafölde – a benne rejlő potenciálok ellenére – a térségi turizmus kibontakoztatásában számos kihívással szembesül, főként a térségmarketing, a márkaépítés, a szolgáltatások színvonala, illetve a határon átívelő együttműködés terén.

Fontos azonban elismernünk, hogy a térségi szintű tervezés és fejlesztéspolitika alapjainak megteremtésével a Mura Nemzeti Program 2016 óta létrehozta azokat stratégiai kereteket és törekvési irányokat, melyek lehetőséget biztosítanak a kiemelkedő muraföldei jó gyakorlatok és potenciálok kiaknázására. Ennek megfelelően a program turisztikai fejlesztési célkitűzései egytől-egyig az azonosított kihívások kezelésére irányulnak, így a közeljövőben a szolgáltatások fejlesztésére vagy a térségi marketing erősítésére nagyobb hangsúly kerülhet. Ugyanakkor a helyes szakpolitikai felismerések ellenére szükséges hangsúlyoznunk, hogy a turisztikai fejlesztések csakis akkor lehetnek hosszú távon fenntarthatóak, ha a projektek és irányelvek fejlesztését, az implementációt, valamint a térségmarketinghez kapcsolódó feladatokat egy Murafölde egészét lefedő turisztikai desztináció menedzsment szervezet látja el, melyben a szakpolitikai döntéshozatalért felelős szereplők mellett a területen meghatározó szerepet játszó szolgáltatók és szakértők is aktívan együttműködnek. Egy ilyen szervezet létrehozása azonban még várat magára, mely minden bizonnyal a szakpolitikai döntéshozatal egyik legfontosabb feladata lesz az előttünk álló időszakban.

## Irodalomjegyzék

- ATTRACTOUR (2017): *A Letenyei járás és Muraköz megye turisztikai helyzetének és potenciáljának elemzése*, Készült a Magyarország-Horvátország Határon Átnyúló Együttműködési Program 2014-2020 keretében megvalósuló „Attractour” című HUHR/1601/2.1.2/0010 azonosítószámú projektben. Készítették: a Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampuszának munkatársai és a REDEA Ltd. munkatársai
- BUHALIS, D. (2000): *Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. International Journal of Tourism Research* 1: pp. 341-358.
- CSAPÓ, J. – BALI, L. – MÉREI, A. (2015): *The role of the regional development association of nationalities along the Mura (muramenti nemzetiségi területfejlesztési társulás) in the Croatian- Hungarian cross border cooperation with a special attention on tourism International Journal For Responsible Tourism* 4 (2): pp. 53-72.
- CSERESNYÉS, P. (2017): *Vallási turizmus Muraföldén, Új utak az egyházban*, konferenciakötet, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz.
- DÉL-ZALA MURAHÍD (2018): *Céлом, hogy Murafölde mihamarabb kiemelt turisztikai térség legyen, Dél-Zala Murahíd VIII*. 2018. március
- ERNSZT, I. – LŐRINCZ, K. (2017): *A lassú turizmus, mint termékfejlesztési irány – Kőszeg esettanulmánya. Comitatus Önkormányzati Szemle* 27 (3) (Különszám) pp. 54-59.

- ERNSZT, I. (2016): Kőszeg „slow turizmusban” rejlő lehetőségei. In: *Miszlivetz F. (szerk.): Kisvárosok reneszánsza: A kőszegi példa*. Savaria University Press, Szombathely – Kőszeg. pp. 331-363
- GÁTI, M. – KOLOS, K. (2012): Az elektronikus kereskedelem alkalmazása a hazai vállalatok körében - a piacorientáció és a marketingkörnyezet szerepe. *Vezetéstudomány* 43 (Különszám): pp. 91-97.
- GYULAVÁRI, T. – MALOTA, E. (2018): Do Perceived Culture Personality Traits Lead to a More Favourable Rating of Countries as Tourist Destinations? *Trziste / Market* 30 (1): pp. 77-91.
- GYURICZA, L. – GINZER, M. (2009): A Muravidék elcsatolásától a Schengeni-övezetig – A szlovén-magyar határ menti kapcsolatok kilencven éve, különös tekintettel a turizmusra. In: Tóth, J. – Aubert, A (szerk.): *A Kárpát-medence és etnikumai: Tanulmánykötet Pozsár Vilmos tiszteletére*. IDRResearch Kft., Publikon Kiadó, Pécs. pp. 165-179.
- HARRIS, R. – HOWARD, J. (1996): *Dictionary of Travel Tourism and Hospitality Terms*. Hospitality Press.
- INSKEEP, E. (2001): *A fenntartható turizmus fejlesztése*. Geomedia Kiadói Rt., Budapest.
- KASPAR, C. (1999): *Turisztikai alapismeretek*. KIT Kft., Budapest.
- KOVÁCS, I. – MURAI, SZ. (2011): *Térségi marketingstratégia, egységes arculati és védjegyprogram kidolgozása és népszerűsítése Dél-Zalában*. Innovatív Dél-Zala Vidékfejlesztési Egyesület
- KOVÁCS, L. (2017): *Márka és márkanev*. Tinta Kiadó, Budapest.
- MALOTA, E. – GYULAVÁRI, T. (2018): A magyar kultúraszemélyiség észlelésének különbségei a magyarok és a külföldiek között. *Turizmus Bulletin* 18 (2): pp. 4-11.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- MILOHNIC, I. – SMOLCIC JURDANA, D. (2008): *Tourist Destination competitiveness: market challenges and evaluation systems*. 27th International Conference on Organizational Science Development. Knowledge for Sustainable Development. Conference Paper. pp. 1709-1718
- MUCSI, A. – MALOTA, E. (2018): Szépség és a szörny - turizmus és kultúrsokk Budapesten magyar és külföldi szemmel. In: Józsa, L. – Korcsmáros E. – Seres, Huszárík E. (szerk.): *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárno. pp. 678-688.
- NÉMETH, K. – PÉTER, E. – SZABÓ, P. – PINTÉR, G. (2018 a): Renewable energy alternatives in central and Eastern European countries – through the example of Hungary. *Georgikon for Agriculture: a Multidisciplinary Journal in Agricultural Sciences* 24 (3): pp. 72-88.
- NÉMETH, K. – PÉTER, E. – PINTÉR, G. (2018 b): Megújuló energiaforrások szerepe és jelentősége a hazai turisztikai szektorban – az energia, mint „helyi termék”. *Turizmus Bulletin* 18 (1): pp. 37-44.
- NYDRFÜ – NYUGAT-DUNÁNTÚLI FEJLESZTÉSI ÜGYNÖKSÉG (2013): *Nyugat-Dunántúl 2014-2020. évi Regionális Fejlesztési Stratégia*. Készítette: Nyugat-Pannon Terület- és Gazdaságfejlesztési Szolgáltató Közhasznú Nonprofit Kft.
- PERPAR, A. – UDOVC, A. (2012): Development Potentials of Rural Areas – The Case of Slovenia. In: *Rashid Solagberu Adisa (Ed.): Rural Development - Contemporary Issues and Practices*

- PÉTER, E. – NÉMETH, K. – LELKÓNÉ, TOLLÁR I. (2018): Turizmusbiztonság, mint újonnan felmerülő fogyasztói igény. *Turizmus Bulletin* 18 (2): pp. 30-37.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2000): *Az attrakciótól az élményig*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest. pp. 32-33.
- RÁCZ, SZ. (2017): Main characteristics of Hungarian-Croatian political relations and Cross-Border Co-operations. *Geographica Pannonica* 1: pp. 54–67.
- ZALA MEGYEI ÖNKORMÁNYZAT (2014): *Zala Megyei Integrált Területi Program és Fejlesztési Terv (2014-2020)*
- ZSARNÓCZKY, M. (2017): Turizmustervezés az Egészségturizmusban. *Acta Carolus Robertus* 7 (2): pp. 235-254.
- ZZSZ – ZALA ZÖLD SZÍVE VIDÉKFEJLESZTÉSI EGYESÜLET (2016 a): *Helyi Fejlesztési Stratégia 2014-2020*
- ZZSZ – ZALA ZÖLD SZÍVE VIDÉKFEJLESZTÉSI EGYESÜLET (2016 b): *A „Zala Zöld Szíve” Helyi Akciócsoport Térségi Turizmusfejlesztési Akcióterve*

### Egyéb források

- KANIZSA ÚJSÁG (2018): *Murafölde bringás szemmel*, <https://kanizsaujsag.hu/hir/201806/murafolde-bringas-szemmel> (letöltés ideje: 2018.11.02.)
- NEMES, D. (2018): *Biciklizni jó, Muraföldén még jobb*, <https://kanizsaujsag.hu/hir/201809/biciklizni-jomurafolden-meg-jobb> (letöltés ideje: 2018.11.03.)
- SHABADA, L. (é.n.): *10 Travel Trends for 2018*. Elérhető: <https://www.intrepidtravel.com/travel-trends-2018/> (letöltés dátuma: 2018.09.29.)

## STRATÉGIAI TERVEZÉS A TDM SZERVEZETEKNEÉL? – A BALATON TÉRSÉG PÉLDÁJA

Horváth Gergely<sup>1</sup> – Horváth Zoltán<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola

<sup>2</sup>doktorjelölt, Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, hozool@gmail.com

DOI: 10.33538/TVT.190401.5

### Absztrakt

Magyarországon 2008-ban alakultak meg pályázati forrásból az első turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek, amelyek új szemléletet hoztak a turizmusirányításba. Ebben az alulról szerveződő, új<sup>5</sup> szervezeti rendszerben, a stratégiai szemlélet és gondolkodásmód megvalósulásának tapasztalatait kívánja bemutatni a szerzőpáros. A vizsgálat földrajzi kereteit az 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozatban rögzített Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség adja. A turizmus komplexitásából adódóan megköveteli a hosszú távú, tudatos és következetes tervezést, tehát kiemelten fontos, hogy adott térségek turizmusának tervezésében és menedzselésében megvalósuljon a holisztikus megközelítés és a stratégiai szemlélet. A tanulmány elkészítésénél az elméleti keret feltárásához a szakirodalmakra és szekunder forrásokra támaszkodunk, míg a gyakorlati tapasztalatok a vizsgált terület TDM menedzsereivel/ügyvezetőivel készített strukturált interjúk értékeléséből származnak.

**Kulcsszavak:** stratégiaalkotás, turisztikai desztináció menedzsment, Balaton

### Abstract

In Hungary, the first tourism destination management (TDM) organizations were founded in 2008, which introduced a new approach to tourism management. In this, the author wants to present the experiences of the implementation of the strategic approach and the way of thinking in a new organizational system organized from below. The geographical framework for the study is set out in 1861/2016. (XII. 27.) Government of the Republic of Hungary gives the Balaton priority tourism development area. Due to the complexity of tourism, it requires long-term, conscious and consistent planning, so it is of utmost importance that a holistic approach and strategic approach are implemented in the planning and management of tourism in specific areas. In the preparation of the study we rely on the literature and secondary sources to explore the theoretical framework, while the practical experience comes from the evaluation of structured interviews with the TDM managers / managers of the examined area.

**Keyword:** strategy making, tourist destination management, Balaton

<sup>5</sup> A „Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia "2005-2013" című dokumentumban jelent meg először ez az új szervezeti rendszer, amelyet még akkoriban a Magyar Turisztikai Hivatal adott ki.

## Bevezetés

A turizmus főszereplője maga a turista, aki utazása során különböző igényeket támaszt az őt fogadó területtel szemben. Az igényeinek kielégítéséhez köthető szolgáltatások közé sorolhatók a közlekedési, szállás és étkezési lehetőségek mellett a szabadidő változatos eltöltési lehetőségein túl az orvosi, kereskedelmi, pénzügyi és egyéb szolgáltatások (LENGYEL 2008, MICHALKÓ 2012). ZÁTORI (2014a) szerint az élmény egyre inkább a középpontba kerülő fogalom a turizmus minden területén, a szállodaipartól egészen a turisztikai desztinációkig. A turista elvárt igényeinek és a desztináció által kommunikált élményígéretnek egymásra találásában a desztinációs élményközvetítők játszanak szerepet. ZÁTORI (2014b) desztinációs élményközvetítőnek nevez minden olyan szolgáltatót, egyént és tárgyat, aki vagy amely a desztinációban tartózkodás során vagy azt megelőzően befolyásolja a turista figyelmét, illetve érdeklődését. Ebbe a kategóriába sorolja az utazási irodákat, túraszervező szolgáltatásokat, idegenvezetőket, TDM szervezeteket, turisztikai reklámanyagokat és kiadványokat, a helyi lakosságot és a barátokat, ismerősöket is. Az élményígéret megteremtésében és beteljesítésében a desztinációk menedzsment szervezetei egyaránt megjelenhetnek, amelynek elengedhetetlen része a turizmusban érintett szereplők együttműködése. GONDA-SPIEGLER (2012) szerint a TDM szervezet megfelelően történő működéséhez elengedhetetlen a turisztikai szektorban tevékenykedő szervezetek (önkormányzatok, vállalkozások, szakmai és civil szervezetek stb.) hosszú távú együttműködése, amely szükséges ahhoz, hogy az adott desztináción belüli turisztikai termékeket és egyéb szolgáltatásokat egységesen, komplex módon lehessen kezelni és ajánlani a desztinációba érkező turista számára, amely erősíti a turista további élményszerzését. Az emberek sokféleségéből adódóan ugyanazon desztináció minden egyes látogatónak egyedi élményt nyújt, más-más lesz az élmény többszöri, visszatérő utazások alatt is. Éppen ezért a desztinációkat STAMBOULIS (2008) és PAPP (2012) az átélhető élmények színtereinek tekintik. A turizmus összetett rendszere számos ágazat részegységeinek szinergikus hatásából fejlődik ki, komplexitása miatt azonban sérülékeny is, ezért a hosszú távú működtetéséhez komplex stratégiaalkotásra és tudatos fejlesztésekre van szükség, ezáltal igényli a köz- és magánszféra együttműködését is (HORVÁTH – KÖBLI 2016, TŐZSÉR 2011).

Azt gondoljuk, hogy a desztináció fogalmát más oldalról is szükséges megközelíteni. Jelen esetben a desztináció, és a TDM szervezeti rendszer partnerségre irányuló fogalmának bemutatásához AUBERT et al. (2017:2) cikkére támaszkodtunk, amelyben a desztináció definícióját az alábbi módon fogalmazta meg: *a desztináció egy olyan komplex rendszer, amelyben a különböző turisztikai vállalkozók és a turizmusban érintett szereplők egymással szoros kapcsolatban állnak, az együttműködésben rejlő előnyöket, szinergiákat felismerik, és azokat az „együttműködve versenyezni” elv alapján igyekeznek kihasználni, a piacra vinni.* (AUBERT et al. 2017:2)

A Balaton térsége történetiségében is a magyar idegenforgalom kiemelkedő célterülete, turizmusa erős hagyományokon nyugszik. A Balaton térsége természeti és kulturális adottságaira alapozva a hazai idegenforgalom egyik legkedveltebb célterülete Budapest és a fürdővárosok mellett. A Balaton jelentőségét mutatja, hogy ide érkezik a vendégek 15%-a, akik a vendégéjszakák mintegy 20%-át töltik a térségben (MTÜ 2017)

Mivel a Balatonnál jelentek meg 2008-ban az első TDM szervezetek, ideális kutatási mintaterületként szolgál ezen szervezetek stratégiaalkotási folyamatainak vizsgálatára és feladat ellátási különbségeik feltárására. A hazai turizmusirányítás rendszerében további jelentős átalakulások kezdődtek el a Magyar Turisztikai Ügynökség megjelenésével (AUBERT et al. 2017. HORVÁTH et al. 2018).

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 című dokumentumban rögzítik a desztinációs szemléletmódot, mint a turizmus koncentrált és államilag koordinált fejlesztési szempontját. További kérdésként merülhet fel, hogy az új rendszerben miként lesz képes helytállni a TDM szervezeti rendszer. Az NTS 2030 című dokumentum szerint több probléma is felmerült a térségi szemlélet kialakítására. A legelső problémát az jelentette, hogy a térségi szintű szemlélet nem tudott megfelelő módon érvényesülni a Balatoni Kiemelt Üdülőkörzetben sem, annak ellenére, hogy e terület a térségi szemlélet kialakításához még saját fejlesztési programmal és stratégiával is rendelkezett. További problémaként merült fel, hogy a térségben széttagolt intézményrendszer és döntéshozatal volt jellemző, amely jelen esetben sem működött megfelelően, ami tovább súlyosbította a helyzetet. További problémaként merült fel, hogy a térség turisztikai szereplőinek törekvései sem hoztak eredményt az egységes fejlesztési logika megvalósítására. (NTS 2030). A fenti sorokban szemléltetett TDM problémák miatt a tanulmány elkészítése során Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térséget választottuk mintaterületül, amelynek területi lehatárolását a 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat rögzíti.

## 1. Kutatásmódszertan

Az elméleti keret feltárásához a szekunder forrásokat és szakirodalmakat tekintettük át. A TDM szervezetekkel foglalkozó szakirodalom ugyan bőséges, néhány átfogó munka mellett azonban alapvetően esettanulmány jellegű munkák születtek, amelyek nem a stratégiaalkotás és az egyes szintek közti feladatellátás témakörét járják körül. A desztináció menedzsment szervezetek tevékenységét befolyásoló dokumentumok közül a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) 2005-13 és az NTS 2030 dokumentumot, illetve a pályázati felhívásokat dolgoztuk fel.

Primer kutatásunkhoz kvalitatív módszert választottunk, strukturált interjút készítettünk a Balaton turisztikai régióban dolgozó menedzserekkel (Tihanyi Legenda Közhasznú Nonprofit Kft; Balaton Best Térségi Turisztikai Nonprofit Kft; Balaton Riviéra Turisztikai Egyesület; Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda Nonprofit Kft; Keszthelyi Turisztikai Egyesület). A kérdések az optimális szervezeti struktúra megállapítására, a stratégiaalkotás szerepére és helyére, az egyes szintek közti feladatellátás jellemzőire, továbbá a humán erőforrás problémáira és a finanszírozási lehetőségekre irányultak.

## 2. A TDM szervezetek kezdeti történeti szakaszai

A hagyományos turizmustervezési eszközök hiányosságait AUBERT – SZABÓ (2007) a rugalmatlanság és a gyenge érdekérvényesítő képesség; a településeken túlmutató perspektívák hiánya; a behatárolt célkitűzési skála és az érintettek hiányos bevonása területekben azonosítja. Ezeket a hiányosságokat hivatott pótolni a TDM rendszer, amely létrehozását hazánkban elsőként a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2005) szorgalmazta. Hazánkban a törvényi szabályozás hiányában pályázati forrásokkal és feltételrendszerrel segítettek a rendszer kialakítását és működtetését. A TDM rendszer kialakításában kulcsszerep jutott a Nemzetgazdasági Minisztérium Gazdaságyszabályozásért Felelős Államtitkárságának is, amely szervezet végezte a TDM-ek úgynevezett regisztrációs eljárását. A pályázatokon csak a Minisztérium által regisztrált TDM-ek vehettek részt, és mivel pályázati források nélkül kilátástalan a szervezetek működtetése, fenntartása, ezért döntő tényező volt a sikeres regisztráció. A szervezetek létrehozásához az Új Magyarország Fejlesztési Terv Regionális Operatív Programjainak és az Új Széchenyi Terv keretei nyújtottak finanszírozási lehetőséget. AUBERT et al. (2016) és (2017) munkájában összehasonlítja a központi támogatási rendszerek meghatározó pontjait, valamint rámutat a támogató eltérő akaratára is.

Az első pályázati felhívás, a Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek támogatása 2008-ban elsősorban a vendégfogadás feltételeinek megteremtését hivatott elősegíteni egységes szakmai elvek mentén. A pályázati felhívásban kerültek rögzítésre a TDM szervezetek létesítésére vonatkozó alapelvek és a kötelezően teljesítendő feladatok, köztük a TDM Szervezet Fejlesztési és Fenntarthatósági Programon nyugvó fejlesztések támogatása.<sup>6</sup> A turizmusban érintett helyi szereplőket tömörítő szervezetek meghatározott útmutató alapján kezdték el szakmai tevékenységeiket megvalósítani. A pályázati felhívás megkötései miatt a TDM szervezeteknek kötelező volt hálózatfejlesztési és partnerségi cselekvési programjukat elkészíteni, amely 5 éves időtávban tervezi a stratégiai partnerségi kapcsolatok, együttműködési lehetőségek kialakítását. A szolgáltatás-fejlesztési cselekvési terv szintén 5 éves időtávban rögzíti azokat az új szolgáltatásokat és üzleti tevékenységeket, amelyekből bevételeket tudnak generálni. A pozícionálási és versenyképességi stratégia előírásával a támogató célja a marketing kommunikáció mellett a fő fejlesztési irányvonalak meghatározása, azok egymásra épülésének és szinergikus hatásaik ösztönzése. A 150 ezer vendégéjszaka felett teljesítő desztinációkban a turisztikai márkatervezés és fejlesztés alapjául szolgáló, a fenti stratégián alapuló akcióterv elkészítését is előírták. Ezek a stratégiai dokumentumok ugyan az esetek többségében elkészültek, azonban az interjúalanyok körében a megítélésük meglehetősen vegyes képet mutatott. A legfőbb probléma, amire rávilágítottak alátámasztja (GONDA – SPIEGLER 2012, GONDA et al. 2018.) véleményét, mely szerint csak azok a szervezetek lehetnek sikeresek, akik már ekkor átgondolt, reális terveket szöttek, amelyeket meg is tudtak valósítani. A fent nevesített mellékletek elkészítésével a pályázatok tartalmi értékelése során a pontozásos szempontoknál lehetett többletpontokat elérni, amelynek a rangsorolásban volt kiemelt szerepe. Ennek ellenére összességében az első pályázati forduló szigorúbb volt, olyan jelentősebb desztinációk pályáztak és nyertek el támogatást, melyben a turizmusnak kialakult hagyományai vannak.

<sup>6</sup> <https://www.palyazat.gov.hu/doc/1567>

A második TDM felhívás 2011-ben került kiírásra a „Helyi és térségi turisztikai desztinációs menedzsment szervezetek és turisztikai klaszterek létrehozása és fejlesztése” címmel. A támogatott szervezetek közt megjelentek a térségi kezdeményezések is (TDM és klaszter), a felhívás célja a korábban létrejött helyi TDM-ek mellett újak megalakításának, térségi szerveződések kialakításának elősegítése volt. A pályázat céljai közt a TDM szervezetek kialakítása, fejlesztése, működési feltételeinek megteremtése, valamint a szervezetek által ellátandó TDM szakmai feladatok támogatása is megjelent.<sup>7</sup> Helyi TDM szervezet fejlesztésében kötelező tevékenységként jelent meg a desztinációfejlesztési stratégia elkészítése (megadott sablon alapján), kivétel a 2007-2010-ben támogatott, újr pályázó szervezetek esetén. Térségi TDM szervezeteknek a desztinációfejlesztési stratégia elkészítése kötelező tevékenységként jelent meg. Térségi TDM szervezet létrehozásához elégséges volt két regisztrált helyi TDM szervezet, valamint a térségi desztináció területi kiterjedését minden esetben az adott terület komplex tájegységi kínálatának figyelembevételével kellett meghatározni. A pályázóknak bizonyos szempontból összefüggő térséget kell alkotniuk. A pályázati kiírásokat összevetve az interjúalanyok véleményével megállapítható, hogy a pályázatok követelményrendszere felhígult. AUBERT et al. (2017) szerint a TDM-ekhez kapcsolódó pályázat 2011 szeptemberében felfüggesztésre került, amelyet csak 2012-ben jelentettek meg újra. Az új felhívásban megjelent egy új pályázati elem, amely a gyógyhelyi TDM szervezetek megkülönböztetésére irányult. A pályázatban meghatározták azt, hogy a gyógyhelyi TDM szervezetek is maximum 100 millió forintra pályázhatnak. A pályázati felhívásban meghatározták a szükséges vendégéjszaka számokat is, amelyet a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet esetén 50 ezerre állították be. (AUBERT et al. 2017) A két éves megvalósítási időszakot követően, ERFA támogatásból megvalósuló projektek révén, öt éves fenntartási időszak is vállalásra került, ezáltal az önkormányzatok szerepvállalása és anyagi hozzájárulása biztosított, de ezen egyesületek fenntartható működése továbbra is kétséges marad.

### 3. A feladatellátás tisztázatlanságának kritikája

A TDM szervezetek tevékenységének rögzítésekor a kiindulópont LENGYEL (2008) munkája, amely átfogó jelleggel és esettanulmányokkal mutatja be a rendszer egyes szintjei közti feladatok megoszlásának általa optimálisnak tartott arányait. A rendszer kiépítése során a külföldi gyakorlatok alapján négy területi szint kialakítását irányozták elő. Az egymásra épülő rendszerben az egyes szintek eltérő súllyal szerepelnek, eltérő feladatokat látnak el, amellyel a turisztikai piacon hatékonyabb megjelenést kívántak biztosítani. Az egyes szintek nem csupán területi elkülönülést jelentenek, a hangsúlyosabb szerep a feladatellátás különbségeiben jelenik meg. A helyi szintnek alapvetően az attrakció- és szolgáltatásfejlesztésben és a közvetlen információnyújtásban jelentősebb. A térségi szint jelentősége a területi márkák kialakításában, a kereslet által jól beazonosítható földrajzi tér turisztikai piacra vitelében mutatkozik meg (PÁLFI 2017).

<sup>7</sup> <https://www.palyazat.gov.hu/doc/3637>

A TDM szervezetek tevékenységeit PÁLFI (2017) átfogó kérdőíves felméréssel vizsgálta. Munkája rávilágít arra, hogy a térségi szint másfajta megközelítést igényel, mint a helyi. A TDM szervezetek tevékenységeit az alábbiak szerint csoportosítja:

- TDM szervezetek innovatív tevékenysége
- Termékfejlesztés
- Marketing
- Marketingkommunikáció
- Humán erőforrás fejlesztés
- Monitoring tevékenység

A helyi és térségi szintek közti feladatellátás vizsgálata azért is indokolt a Balaton térségében, mivel hazánkban 11 regisztrált térségi TDM szervezetből 3 a Balatonnál tevékenykedik (MTDMSZ 2018). TDM szakemberek<sup>8</sup> véleményei alapján a térségi szint követelné meg a kínálat oldaláról a helyzetelemzés alapjául szolgáló térségi vonzerőleltár összeállítását és folyamatos aktualizálását, nagyobb léptékű attrakciófejlesztést, ugyanakkor a szomszédos települések programjainak megtervezése, időbeli koordinálása a vendégek számára szélesítené ki a desztináció felkeresésének időbeli korlátait. A szakértői interjúk alapján elmondható, hogy elmúlt 10 év nem volt elegendő arra, hogy a TDM szervezeti rendszer szintjei közti feladatellátás élesen elhatárolódjon. A rendszer legalsó, helyi szintjén a pályázati források tették kötelezővé a hosszútávon megvalósítandó stratégiai programok kidolgozását. Az első pályázati fordulóban csupán helyi egyesületek és nonprofit Kft-k pályázathattak. Ezekben a dokumentumokban olyan tevékenységek is felvállalásra kerültek (desztinációs szintű marketing; értékesítés-ösztönzési eszközök pl. kedvezménykártya), amelyek ellátása alapvetően nem költséghatékony ezen a szinten. Mivel a felhívás rögzítette a támogatható tevékenységeket, ezért a megvalósítás során sablonmegoldások születtek a kivitelezésben (települési kiadványok szerkesztése, hazai turisztikai vásári megjelenés, desztinációs weboldalfejlesztés, Touchinfo készülékek kihelyezése), a kivitelezők köre pedig erősen korlátozott volt. Éppen ezért felületes stratégiaalkotásról beszélhetünk, amely nem járta körbe kellő körültekintéssel a kihívásokat és belső adottságokat, a kitörési/kitűnési pontokat. Egy olyan rendszerben, ahol a rövidtávú eredmények felmutatása a cél, ahol egy-egy település első emberének újraválasztása is múlhat a turizmus aktuális sikerein, nehéz kérdés a hosszú távú és széleskörű együttműködés kialakítása.

#### 4. A szervezeti struktúra hatása a stratégiaalkotásra

A TDM szervezetek az általuk ellátott feladatokból eredően alapvetően eltérnek a versenyszférában piacorientáltan működő klasszikus turisztikai vállalkozásoktól, így a sikerességüket vagy eredményességüket is más mutatók mentén érdemes vizsgálni. PÁLFI (2017) eredményei szerint a hazai TDSZ szervezetek 76,5%-a az egyesületet választotta gazdálkodási formaként. GONDA – SPIEGLER (2012) szerint a menedzsment szervezetet több dolog is befolyásolja. Ezek közé tartozik pl. a hatékony

<sup>8</sup> Pl. Petróczy Orsolya a Tihanyi Legenda Közhasznú Nonprofit Kft. ügyvezetőjének véleménye alapján

szervezeti háttér, a hozzáértő szakértői gárda, a megfelelő finanszírozás és a megfelelően kialakított feladatellátás. TDM szakemberek véleményei szerint az előbb felsorolt szempontok sok esetben hiányoznak egy TDM szervezeten esetében. GONDA – SPIEGLER (2012) szerint egy TDM szervezet úgy vezeti a fogadó területet, mint egy stratégiai üzleti területet, amely egy önállóan tervezhető, jól lehatárolható piacot foglal magában. A fenti szempontok, illetve a megkérdezett TDM szakemberek véleményei alapján megállapítható, hogy más gazdálkodási forma lehetne jó a TDM szervezeteknek. TDM szakemberek<sup>9</sup> véleménye szerint sokat segítené térségi szinten egy központi szervezet (akár Gazdasági Társaság) megalakulása. Ezt a formát az indokolja, hogy térségi szinten a fejlesztési döntéseket, alaposabban, szakmailag jobban és megfontoltabban lehetne meghozni. Ez abból a szempontból lenne jobb, hogy lenne egyfajta felelőssége is a döntéshozónak a végső döntés meghozatalában, ha olyan szervezeti pénzüsszegegről van szó, aminek esetleges hiánya veszélyeztetheti a Társaság fenntartását. Jelenleg ezen döntések meghozatala helyi szinten zajlik. Ebből kifolyólag azt gondoljuk, hogy megjelenhet a vállalati stratégia fogalma is, amely segíthetné a térségi TDM szervezeti rendszer (akár) piacorientáltan történő működésének kialakítását, amely alapja lehet egy megfelelően működő TDM szervezeti rendszernek.

KATONA (2010) szerint „*a vállalati stratégia egy olyan rendszerként fogható fel, ahol a vállalat elé hosszútávon kitűzött célokhoz cselekvési terveket dolgoznak ki, végrehajtásuk megvalósítása érdekében pedig az egyes részfeladatokhoz erőforrásokat rendelnek.*” BARAKONYI (2000) kiemeli, hogy a vállalati stratégia középpontjában az emberi erőforrások állnak. Az TDM szervezetek finanszírozási nehézségeiről az interjúalanyok vélekedése összecseng a hazai szakirodalommal, ezért is fontos a humánerőforrás kérdése.

Az egyesületekben a tagok közös, tartós és alapszabályukban meghatározott nem gazdasági célkitűzés megvalósítása érdekében végzik tevékenységüket. Nyitott, rugalmas szervezetek, tagságuk bármikor bővíthető, az operatív tevékenységet szempontjából kevésbé számon kérhető forma. Az egyesület döntéshozó szerve a közgyűlés, munkaszervezetébe a Tourinform Irodákat integrálja. A nonprofit Kft-ként működő szervezetekben a felelősök és a felelősségi körök pontosabban kerülnek meghatározásra. Ezekben a kft-ben a tagok üzletrészt vásárolnak és üzletrészüik arányában nyílik lehetőségük beleszólni a szervezet működésébe. Térségi szinten a nonprofit Kft., mint gazdálkodási forma jellemző mindhárom balatoni szervezetre. A nonprofit gazdálkodási forma nagyobb „mozgásteret” biztosít az adott üzleti éven belül és az üzleti évek között, ezáltal kevésbé válik kiszolgáltatottá az önkormányzattól származó hozzájárulásnak. Az egyesületnek adott üzleti évben fel kell használnia a rendelkezésre álló forrásokat, amely az önkormányzati költségvetéstől függ. A megkérdezettek szerint az egyesületi formában nehezebb a tervezés, mivel az éves költségkeretet a gyakorlatban az önkormányzati költségvetés elfogadása után ismerik meg. Általában két-három hónap is eltelik a tárgyéből, mire a turisztikai egyesületek megismerik a rendelkezésre álló források összegét, azonban az idő alatt a turisztikai vásárok már megvalósulnak, így nehéz tervezni az azokon való részvételt. A nonprofit Kft. már félig versenysemleges gazdálkodási formának tekinthető, amely több évre előre tud tervezni, adott esetben el is tud adósodni.

A stratégiaalkotás nem csupán a koncepciókban megfogalmazott fejlesztési irányvonalak tartalmát mélyíti el, hanem a költségvetésben hozzávetőlegesen ismeri a bevételeket és a kiadásokat, amely alapján több évre előre tud tervezni. A szervezeti struktúra ezen a ponton befolyásolja a TDM szervezetek stratégiaalkotási, majd megvalósítási tevékenységeit. A térségi szinten az ellátandó feladatok komplexitása

<sup>9</sup> Pl. Tar László a Nyugat-Balaton Turisztikai Iroda Nonprofit Kft. ügyvezetője szerint.

növekszik, több, turisztikai szervezettel rendelkező település kínálatát kell átlátni és a piacra vitelt megtervezni, ezért a munkavégzéshez magasabb képzettségű és nagyobb gyakorlattal rendelkező menedzserekre van szükség, akik az operatív tevékenységet irányítják a stratégiákban foglaltak minél sikeresebb megvalósítása érdekében.

## 5. Mi lesz veled balatoni TDM rendszer?

A Magyar Turisztikai Ügynökség megalakulásával egy újabb korszak kezdődött el a hazai turizmus irányítási rendszerében és a turizmus fejlesztésében. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. hosszú távú elképzeléseket vetít elő, megjelölve a beavatkozási területeket és a hozzájuk kapcsolódó eszközöket. A NTS 2030 dokumentumot áttekintve megkérdőjeleződik a TDM szervezetek helye, illetve súlya az új struktúrában. A desztinációs szemléletű gondolkodás megjelenését és beavatkozási területet a szakma üdvözli, a részletek azonban még közel sem forrtak ki. A szükséges beavatkozások személyi, tárgyi, szakmai, anyagi és szervezeti feltételei közt megjelennek a helyi szereplők, köztük a TDM szervezetek is, azonban a kijelölt állami tulajdonú térségi szintű szervezetrendszer még nem jött létre.

A Magyar Közlöny 2016. évi 217. számában megjelent 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség tekintetében a következő stratégiai fejlesztési irányokat jelöli ki:

- a) turisztikai fejlesztések,
- b) gazdaság és innováció,
- c) egészséges Balaton termékek,
- d) vízminőség, biztonság,
- e) közlekedési infrastruktúra,
- f) területfejlesztés,
- g) humán erőforrás-fejlesztés,
- h) közúti, vízi, légi közlekedési infrastruktúra és járműpark fejlesztése és
- i) turisztikai szolgáltatások fejlesztése.<sup>10</sup>

A fejlesztés új területi egységei a kiemelt fejlesztési térségek, amelyekben korábban soha nem látott volumenű források állnak rendelkezésre a turizmus, a turisztikai fogadóképesség fejlesztésére. A határozat 365,4 milliárd forint indikatív támogatási keretet biztosít, amelyből 263,7 milliárd forint az uniós és 101,7 milliárd forint a hazai költségvetés biztosítása 2020-ig. A fejlesztések között nem jelenik meg olyan, amely a TDM szervezeteket preferálná, tevékenységeit támogatná, azonban több olyan fejlesztés zajlik, amelyben a Kisfaludy 2030 Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt. – mint a Balatoni kiemelt turisztikai térség fejlesztéseit koordináló fejlesztő cég – konzorciumi partnerként bevon TDM szervezeteket. A megkérdezettek véleménye, az 1861/2016. (XII. 27.) Korm. Határozat és a visszavont GINOP-1.3.4-15 - Turisztikai szervezetek (TDM) fejlesztése felhívás alapján arra a következtetésre jutottunk, hogy az MTÜ megvárja,

<sup>10</sup> <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/mkpdf/hiteles/mk16217.pdf>

amíg a gyengébb szervezetek „kihullnak”. A jelenlegi helyzetben sem tervezni, sem érdemi tevékenységet végezni nem képes a szervezetek többsége.

## Összefoglalás

A kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kijelölése új térkategóriát rajzol a hazai turizmustervezés térképére. Ezekben a térségekben fog megvalósulni a turizmusra szánt források allokációjának döntő hányada, így a TDM szervezetek működése is ezekben a térségekben tekinthető kiszámíthatóbbnak. Az MTÜ megalakulásával és az állam domináns, koordináló szerepvállalásával az átalakulási folyamat elindult, ugyanakkor egyelőre csak három nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségben jöttek létre azok a térségi szintű szervezetrendszer, amelyek a 2016. évi CLVI. törvény értelmében 100%-ban állami tulajdonban álló nonprofit gazdasági társaságok lesznek. A Balatonnál a Kisfaludy 2030 Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt. a szakmai partner az állam részéről. Az alulról szerveződő TDM szervezetek működnek a Balatonnál, desztinációfejlesztési stratégiáikban foglaltakat igyekeznek megvalósítani vagy fenntartani, annál is inkább, mivel a pályázatokban vállalt fenntartási időszak még tart. Az egyesületi forma és a sok esetben bizonytalan pénzügyi háttér miatt a stratégiai tervezés háttérbe szorul, a rövid távú érdekek kerülnek előtérbe. Újabb pályázati felhívások hiányában tevékenységüket korlátozza a rendelkezésre álló pénzügyi keret, amely jelentősebb külső források hiányában az alaptevékenységek ellátására elegendő. A Balaton kiemelt fejlesztési térségben várható turisztikai és alpinfrastruktúra fejlesztések, attrakció-és szálláshelyfejlesztések új lendületet adnak a turizmusnak, a minőségi fejlesztések hatására várható mind a belföldi, mind a külföldi kereslet élénkülése a térségben, amely a TDM szervezetek számára is növekvő működési forrásokat biztosíthat.

## Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. – BARCZA, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin* 17 (1-2): pp.15-25.
- AUBERT, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2016): TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. In: HANUSZ, Á. (szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében*. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ), Nyíregyháza. pp. 77-90.
- AUBERT A. – SZABÓ G. (2007) Desztinációkutatás és földrajzi szemlélet. In: AUBERT A. (szerk.): *A térségi turizmuskutatás és tervezés módszerei, eredményei*. Pécs. pp. 56-72.
- BARAKONYI, K. (2010): *Stratégiai menedzsment*. Nemzeti Tankönyvkiadó Rt., Budapest.
- GONDA, T. – SPIEGLER, P. (2012): Helyi szintű TDM-szervezet működésének alapelvei és gyakorlata Orfű példáján. In: HANUSZ, Á. (szerk.): *A turizmus területi dimenziói*. Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza. pp. 55-67.

- GONDA, T. – RAFFAY, Z. – CSÓKA, L. (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3 (1): pp. 51-60
- HORVÁTH, Z. – KÖBLI, Á. (2016): „Az együttműködés lehetőségei és kockázatai két szomszédos fürdőváros példáján”. In: BERGHAUSER, S. (szerk.): *Társadalomföldrajzi kihívások és adekvát válaszlehetőségek a XXI. század Kelet-Közép-Európájában*. II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász. pp. 511-518.
- HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. – AUBERT, A. (2018): A desztinációfejlesztés hangsúlyainak változása a Balaton turisztikai régióban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3 (3): pp. 44-56.
- KATONA, F. (2010): A marketingaktivitás és a vállalati stratégia összefüggéseinek vizsgálata a magyar vállalatok körében. In: *MEB 2010 – 8th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*. Budapest.
- LENGYEL, M. (2008): *TDM működési kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia: elméleti alapok*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PÁLFI, A. (2017): *A menedzsment szervezettel rendelkező turisztikai desztinációk jellemzői Magyarországon*. PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- PAPP, Zs. (2012): A turisztikai desztinációk versenyképessége – hogyan mérjük? Modellek és módszerek áttekintése. In: BAJMÓCY, Z. – LENGYEL, I. – MÁLOVICS, GY. (szerk.): *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress, Szeged. pp. 225-238.
- STAMBOULIS, Y. (2008): *Destinations as Experience Stages: A systems view*. In: BABU S, S. – MISHRA, S. – PARIDA, B. B. (Ed.): *Tourism Development Revisited: Concepts, Issues and Paradigms*. SAGE, Los Angeles. pp. 161-174.
- TÓZSÉR, A. (2011): *Versenyképes turisztikai desztináció: Új turisztikai versenyképességi modell kialakítása*. Miskolci Egyetem, Miskolc
- ZÁTORI, A. (2014 a): A turisztikai élményteremtés koncepciói a gyakorlatban. *Turizmus Bulletin* 16 (3-4): pp. 49-58.
- ZÁTORI, A. (2014 b): Élményszemlélet a turizmusban. A turisztikai élményteremtés koncepciói. *Turizmus Bulletin* 16(2): pp. 51–60.

## Egyéb források

- MTÜ (2017): Riport a rekordévről. Turizmus Magyarországon 2016.  
[https://mtu.gov.hu/documents/prod/mid\\_HU\\_Turizmus\\_mo\\_2016\\_spreads.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/mid_HU_Turizmus_mo_2016_spreads.pdf)  
(Utolsó megtekintés: 2018. november 26.)
- MTDMSz TDM regisztrációs lista:  
[http://www.tdmszovetseg.eu/files/\\_tdmsz/download\\_files/116/TDM\\_Lista\\_november.pdf](http://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/116/TDM_Lista_november.pdf)  
(Utolsó megtekintés: 2018. december 12.)
- Magyar Közlöny 2016. 217. szám <http://www.kozlonyok.hu/nkonline/mkpdf/hiteles/mk16217.pdf>  
(Utolsó megtekintés: 2019.02.04.)

## FELHÍVÁS

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

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége 2019-ben is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

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

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

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

***[www.turisztikaitanulmanyok.hu](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!

*A Szerkesztőség*

### Folyóiratunkat az alábbi szakirodalmi adatbázisok referálják:

1. **MATARKA** – Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa – <https://matarka.hu/>
2. **EPA** – Elektronikus Periodiki Archívum és Adatbázis – <http://epa.oszk.hu/>
3. **CROSSREF** – Digital Object Identifier (DOI) Registration Agency of the International DOI Foundation – <https://www.crossref.org/>