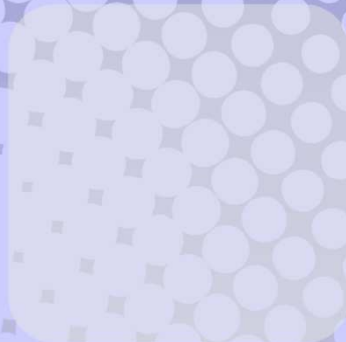


DETUROPE



Central European Journal of Regional Development and Tourism



DEUROPE

**THE CENTRAL EUROPEAN JOURNAL OF REGIONAL
DEVELOPMENT AND TOURISM**

Volume 8, Issue 1

2016

DETUROPE – the Central European Journal of Regional Development and Tourism is an international online open-access scientific journal publishing results of theoretical and applied research in the fields of regional and rural development and tourism. The articles published in this journal pass through a double-blinded peer reviewing process.

Editorial board

Editor in chief:

Sándor Somogyi, professor, Regional Science Association of Subotica

Members:

Zsuzsanna Bacsi, associate professor, University of Pannonia

Anna Csiszár-Molnár, dipl. oec., Regional Science Association of Subotica

Ernő Kovács, associate professor, University of Pannonia

Zsuzsanna Lőke, assistant professor, University of Pannonia

Josef Navrátil, associate professor, University of South Bohemia

Kamil Pícha, associate professor, University of South Bohemia

András Ricz, dipl. ing. , Regional Science Association of Subotica

Dagmar Škodová Parmová, associate professor, University of South Bohemia

In memoriam:

Vladimír Dvořák, assistant professor, University of South Bohemia – founding Editorial board member

DETUROPE is indexed in the ERIH plus, DOAJ (Directory of Open Access Journals), MTMT (The Hungarian National Scientific Bibliography), and the KoBSON (Serbian Consortium for Coordinated Acquisition of Electronic Resources) databases.



Published by the Regional Science Association of Subotica, Serbia in co-operation with the University of South Bohemia, Faculty of Economics and University of Pannonia, Georgikon Faculty, Kesthely, Hungary.

Address of the contact information: DETUROPE. Regionális Tudományi Társaság Szabadka/Društvo za Regionalne Nauke, Corvin Mátyás/Matije Korvina 9. 24000 Szabadka/Subotica, Serbia, deturope@gmail.com

ISSN 1821-2506

TABLE OF CONTENTS

EDITORIAL	4
Original scientific papers:	
BOUNDLESS OPPORTUNITIES WITH DEFINITE LIMITATIONS Nikoletta Kaszás, Erzsébet Peter, Krisztina Keller, Tamás Kovács	5
ADAPTION ODER ANPASSUNG? UMWELTBEWUSSTSEIN IN DER REGION UM DEN PLATTENSEE/BALATON Magdolna Leveleki.....	21
ÚJ JELENSÉGEK A FALUSI TURIZMUSBAN MAGYARORSZÁGON Dezső Kovács	39
HASONLÓSÁGOK ÉS KÜLÖNBSÉGEK A PÁLYÁZATI PROJEKTEK SIKERÉBEN - AZ AUSZTRIA-MAGYARORSZÁG HATÁRON ÁTNYÚLÓ EGYÜTTMŰKÖDÉSI PROGRAM SIKERVIZSGÁLATA Nikoletta Kaszás, Zoltán Birkner, Kornél Németh, Tamás Kovács.....	61
TRADITIONAL FOLK EVENT WITH NATIONAL IMPORTANCE: THE IMPACT OF VISITORS' AGE Roman Švec, Petra Solarová	78
DESTINATION ATTRACTIVENESS OF THE SOUTH BOHEMIAN REGION FROM THE VIEWPOINT OF SPATIAL DATA ANALYSIS Renata Klufová.....	92
Professional paper:	
SUSTAINABLE COMPETITIVENESS OF THE SME SECTOR FORMED BY COLLABORATION: THE PROMINENT ROLE OF HR Tamás Molnár, János Vancsik	112
Book review:	
FERENC GYŐRI: TEHETSÉGFÖLDRAJZ: MAGYARORSZÁGI VIZSGÁLATOK. KÖZÉP-EURÓPAI MONOGRÁFIÁK (3.), EGYESÜLET KÖZÉP-EURÓPA KUTATÁSÁRA, SZEGED, 2011	128

EDITORIAL

It is a pleasure for the Editor-in-Chief to introduce the Volume 8, issue 1. of the online journal, which offers a possibility for the international community of professionals working in the fields of regional and rural development or tourism to exchange their ideas and research results or practical achievements.

As seen from the previous issues, DETUROPE is an online journal with open access to the interested community of researchers and practitioners. The Editorial Board of the Journal is made up of Czech, Hungarian and Serbian members. The papers are published in English and German as the two main tools of international communication in the regions, but the journal intend to support national languages as well, allowing the publication of papers in Czech, Hungarian and Serbian – with English summaries. The strict review process coordinated by the three editorial boards and the joint scientific boards of the journal guarantees the quality and professional value of published papers. The papers can be read on the homepage of the journal, or downloaded as printable PDF files. Authors wishing to publish their results can also find the guidelines and contact addresses in the homepage.

According to the decision of the editorial board made in May 2010, we will publish at least three issues every year with at least six essays in each. For preserving the strict formal requirements from earlier and strengthening the institution of reviewing, we definitely insist on providing a correct English summary beside every paper written in Czech, Hungarian and Serbian.

The editorial board wishes to ensure the presentation of the articles in SCOPUS, which is one of the greatest and most important abstract and citation databases of peer-reviewed literature. Shortly we will also establish contacts with other databases for the same purpose.

In order to strengthen national languages, we strongly recommend the Czech, Hungarian and Serbian authors to attach a summary in their native language as well when they publish essays in English or German.

According to the Editorial Board's decision, the cover page of the journal has been modified, but more importantly, its usability has also been improved. From last year, the published papers - articles can be handled or printed out one by one, depending on the reader's interests.

Sándor Somogyi
The Editor-in-Chief

BOUNDLESS OPPORTUNITIES WITH DEFINITE LIMITATIONS

Nikoletta KASZÁS^a, Erzsébet PETER^b, Krisztina KELLER^b, Tamás KOVÁCS^a

^a University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Doctoral School of Management Sciences and Business Administration, 18. Zrínyi utca, Nagykanizsa, H-8800, phone: +36/30 473-50-11, +36 93 502 914, e-mail: kaszas.nikoletta@uni-pen.hu, kovacs.tamas@szabadics.hu

^b University of Pannonia, Nagykanizsa Campus, 18. Zrínyi utca, Nagykanizsa, H-8800, phone: +36 93 502 914, e-mail: peter.erzsebet@uni-pen.hu, keller.krisztina@uni-pen.hu

Cite this article: Kaszás, N., Peter, E., Keller, K., Kovács, T. (2016). Boundless Opportunities with Definite Limitations. *Deturope*, 8, 1: 5-20

Abstract

In our comparative analyses we tried to identify those factors that can affect the success of the projects implemented at the border region. We involved three cross-border programs into our analyses and studied the project of the Austria-Hungary, Slovenia-Hungary and Hungary-Croatia Cross-border Co-operation Programmes. In this article we have undertaken to compare the results of these analyses and find out the similarities in the factors determining the project success. We assumed that there are no significant differences among the project success influencing factors in the studied programs, and the same or at least very similar affecting factors can determine the success. Our primary research proved this hypothesis, so thanks to it we can state that the projects implemented in the analysed cross-border cooperation programs are influenced by some organizational and individual factors: the time factor of the project success can be high if the project manager has direct management and monitoring rights and his or her authority does not depend on others; furthermore if the personality and the methodological competencies of the project manager are given. The project management success can be reached if the project manager has some managerial competencies, as well.

Keywords: project success, cross-border region, cross-border co-operation program

INTRODUCTION

Cross-border cooperation in the frame of projects

Since the 1990s the European Union has paid more and more attention to subsidising cross-border developments both in its own outer boundaries and in the border regions of future member states.

Cross-border cooperation programmes have been present in Europe since the 1990s and the European Committee has subsidised this form of cooperation with significant amounts:

- INTERREG I (1989-1993): 0.9 billion EUR
- INTERREG IIA (1994-1999): 2.9 billion EUR
- INTERREG IIIA (2000-2006): 4.9 billion EUR
- INTERREG IVC (2007-2013): 5.6 billion EUR (Lados, 2009)

The INTERREG European Territorial Cooperation is one of the four Community Initiatives of the European Union. Its main aims are to promote cross-border, transnational and interregional cooperation, to facilitate economic and social cohesion, to ensure the balanced and sustainable development of Europe and to implement regional integration (<http://www.szpi.hu>, 13 July 2015). The cohesion is very needed, partly thanks to the enlargements in 2004 and 2007, when the development imbalance increased. Regarding the focus of our study it is more important that the differences in territorial development are even greater in the EU regions (Sarudi et al., 2011, p. 57).

We believe that the studied cross-border projects contributed to this approach: thanks to the partnership principle the organisations are forced to cooperate with institutions from other countries and they had to learn the different ways of collaboration and teamwork in order to manage success projects.

The European Union provided Hungary with subsidies for development prior to our accession in 2004 in order to achieve full member status as soon as possible. The first resources were partly financed by the above mentioned INTERREG III programmes and at the same time, another form of financing made its appearance, the PHARE programme.

The PHARE (Pologne, Hongrie Aide a la Reconstruction économique) programme was launched by the European Communities in 1989 with the purpose to provide support to strengthen political democracy, to train experts necessary for market transformation and to establish new institutions. However, more and more stress was put on financial and investment subsidies, environmental protection and privatisation in the coming years. From 1998 on the aim of the programme was to help the subsidised countries develop the conditions necessary for accession as a full member. From 2000 on the Phare programme focused on mainly the economic and social cohesion putting emphasis on building institutions with special regard to the related supporting investment and to ‘twinning’ programmes, which allowed Hungarian experts working together with their EU colleagues to improve the efficiency of their institutions.

Hungary signed financial agreements worth nearly 1.48 billion EUR with regard to PHARE subsidies between 1990 and 2003. Until 30 November 2005 (the last deadline of signing contracts) contracts for approximately 1.42 billion EUR were signed throughout the country. All this meant the realization of almost 200 sectoral and regional development programmes. The ‘Phare-era’ in Hungary came to end in 2006; that is, the programmes financed by the Phare pre-accession funds were finished. The programme facilitated Hungary to become a country fitting into the European Union regarding its economy and society and it

prepared the country to be able to win even larger-scale funds (<http://www.szpi.hu>. 13 July 2015).

Mihály Lados (2009) summarized the most important differences between INTERREG and Phare programmes in one of his lectures, which are outlined in the following table (Tab. 1):

Table 1 Comparison of INTERREG and PHARE programmes

	INTERREG	PHARE CBC
Objectives	Emphasis is on the new, external EU borders	Emphasis on transformation and accession
Regions to be supported	All border regions	Border regions neighbouring EU member states
Programming	Management-oriented documents, indicative planning for several years	Sector-oriented documents, separate programming practice, programming for several years/a single year
Financing	Programme of several years	Indicative, annual financial decisions
Decision making	Decentralized on the level of the country or regions	Centralized (EC) based on the Financial Memoranda
Project selection	The same selection criteria, common approval process, decision (proposal) by the Joint Steering Committee	Separate approval and decision making processes
Project implementation	The goal: co-ordinated processes	Different financial regulations, different procurement regulations
Project monitoring	Setting up a common reporting, monitoring system	Common reporting, monitoring and evaluating procedures
Pre-financing	Not characteristic	Characteristic

Source: Lados, 2009

We can conclude that the EU has different aims with the two financial instruments. The INTERREG programs focus on the existing connections between countries and regions, so in our mind it is more suitable for solving common problems and improve the connections between institutions. However the PHARE programs focus on neighbouring EU member states and its main goal is the help of the accession. We believe that both programs have grounds and advantages. Two from the three studied programs are with the participation of two EU member states, while one was in an exceptional situation, due to Croatia accessed to the EU during the program period.

In our study we focused on three different cross-border co-operation programs:

- Austria-Hungary Cross-Border Cooperation Program 2007-2013 (AT-HU)
 - priorities: Innovation, integration and competitiveness; Sustainable development and accessibility;
- Slovenia-Hungary Cross-Border Cooperation Program 2007-2013 (SI-HU)
 - priorities: Sustainable environment and Tourism; Co-operative Economy and human resource development among communities;
- Hungary-Croatia IPA Cross-Border Cooperation Program 2007-2013 (HU-HR)
 - priorities: Increasing the attractiveness of cooperation area; Co-operative Economy and human resource development among communities.

Common feature of the programs are that the supported projects receive funding from the EU up to a maximum of 85% of their total costs while 10% national public co-financing and 5% own resources have to be ensured. In the most program public or public equivalent bodies, non-profit organisations and other institutions that act in the public interest can act as lead partners or partners in the projects. In accordance with the above the following legal entities could be: national, regional or local authorities, municipalities, universities, bodies mainly financed or governed by public institutions, non-profit organisations and associations.

The organisations above could submit their application in the frame of a consortium, where the project partnership must consist of at least one organisation from each country. The Lead Partner organisation coordinated the project development and submitted the completed application; it is also responsible for the implementation of the joint project and the project management.

During the 2007-2013 periods:

- a total of 87 projects received funding in the AT-HU Programme, which meant 358 project partners;
- a total of 41 projects received funding in the SI-HU Programme, which meant 190 project partners;
- a total of 154 projects received funding in the HU-HR Programme, which meant 466 project partners (Palyazat.gov, 2014).

We can see that the most projects were supported in the HU-HR program. It is not surprising, as at the start of the program (in 2007) Croatia was not the member of the EU, so the cooperation between Croatia and Hungary was supported by a special fund, the IPA (Instrument for Pre-Accession Assistance). The IPA supports the cooperation of such

countries, where one of the partners is situated outside the EU borders and has accession talks or can access to the EU in the medium term.

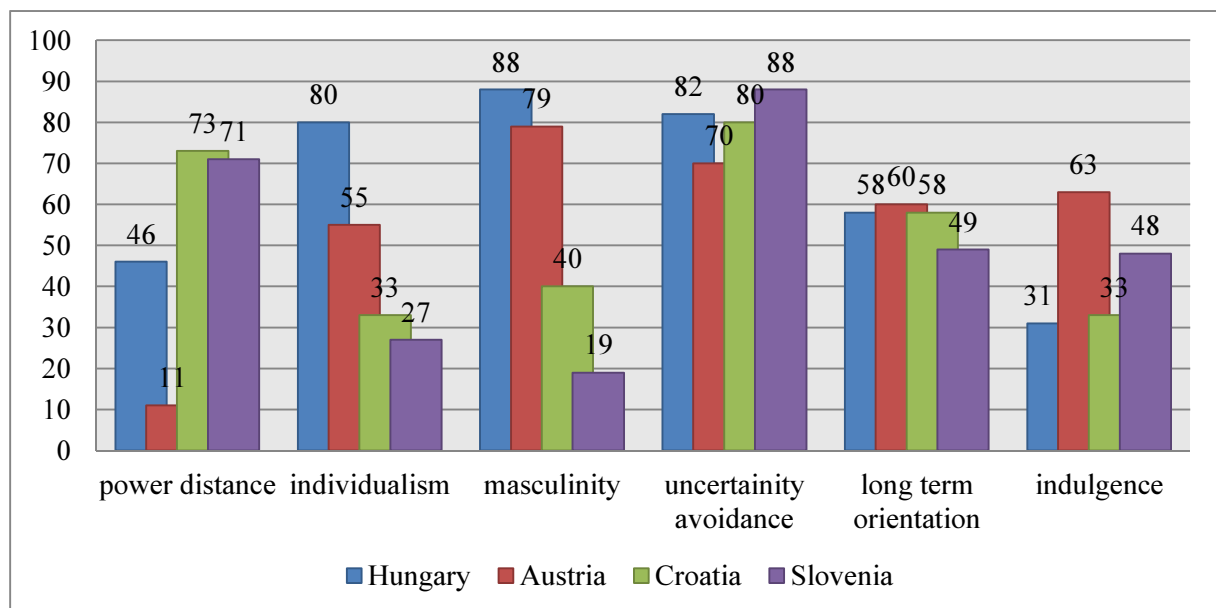
We also know, that in the SI-HU programs the project partnership consist of much more partners (5-8) than in the case of the AT-HU programs (2-4), this can be the reason that twice as much project was supported in the AT-HU program then in the SI-HU.

Cultural differences in the border region

In order to analyse the national culture we have taken Hofstede’s culture model as a starting point and have compared the results of the studied countries based on the six dimensions.

Based on Fig. 1 it can be concluded that in the dimension of power distance there is a remarkable differences between countries. “Power Distance is defined as the extent to which the less powerful members of institutions and organisations within a country expect and accept that power is distributed unequally.” While this dimension is clearly low in Austria that is independence, equal rights, the accessibility of a superior and empowerment mean true values in this culture; Hungary has a medium value in this dimension. These values are only partly present in the Hungarian culture. In the case of Slovenia and Croatia people accept a hierarchical order in which everybody has a place and which needs no further justification. As we see it, the lower power distance experienced in the Austrian side of the border can be beneficial regarding projects since the presence and the support of a senior executive are given high importance when it comes to the success of projects. Furthermore, in order to gain support it is essential that the project manager can directly reach a senior executive.

Figure 1 Culture dimensions of the examined countries according to the Hofstede model



Source: <http://geert-hofstede.com> (estimated values)

With regard to individualism-collectivism it can be seen that Hungary is much more 'self-centred' than the other countries. "In Individualist societies people are supposed to look after themselves and their direct family only. In Collectivist societies people belong to 'in groups' that take care of them in exchange for loyalty." All these can be vital in case of applications based on partnerships since team work and collaboration are essential to implement projects successfully. Therefore, it can be concluded that Hungary is at a disadvantage in this respect compared to its neighbour.

When emphasizing masculinity vs. femininity there is a smaller difference observed between Hungary and Austria, but bigger one between Hungary and Slovenia. "A high score (Masculine) on this dimension indicates that the society will be driven by competition, achievement and success, with success being defined by the winner / best in field – a value system that starts in school and continues throughout organisational life. In Masculine countries people "live in order to work", managers are expected to be decisive and assertive, the emphasis is on equity, competition and performance and conflicts are resolved by fighting them out." On the other hand Croatia and especially Slovenia seems more feminine countries, that means the dominant values in society are caring and the quality of life. In this kind of society the quality of life is the sign of success and standing out from the crowd is not admirable.

With respect to uncertainty avoidance, it seems that both countries would rather avoid than look for risks, which is not favourable to developing projects that bear the characteristics of being uncertain. The relevance of which can be easily realised if we analyse Hofstede's description of uncertainty avoidance behaviour: "Countries exhibiting high Uncertainty Avoidance maintain rigid codes of belief and behaviour and are intolerant of unorthodox behaviour and ideas. In these cultures there is an emotional need for rules (even if the rules never seem to work) time is money, people have an inner urge to be busy and work hard, precision and punctuality are the norm, innovation may be resisted, security is an important element in individual motivation."

Regarding long term orientation, no significant difference can be experienced between the countries; all are slightly drawn to being pragmatic; however, they still represent medium values. "In societies with a pragmatic orientation, people believe that truth depends very much on situation, context and time. They show an ability to adapt traditions easily to changed conditions, a strong propensity to save and invest, thriftiness and perseverance in achieving results."

Finally, looking into the dimension of indulgence it can be observed that Hungary and Croatia in this respect are rather cynical and pessimistic while Austria and partly Slovenia are

drawn to being indulgent. “Restrained societies do not put much emphasis on leisure time and control the gratification of their desires. People with this orientation have the perception that their actions are restrained by social norms and feel that indulging themselves is somewhat wrong.”

Ákos Jarjabka has argued in his research on the national-organisational culture of Central- and Eastern-European countries that according to Hofstede’s model Austria can be listed as a ‘well-oiled machine’, therefore, strong planning and controlled processes are characteristics. According to the author, Hungary can also be classified into this category so there is no difference between the two countries in this respect. The two other examined countries, Croatia and Slovenia belong to the “pyramid” group, which is characterized by the autocratic leadership and bureaucracy (Jarjabka, 2010).

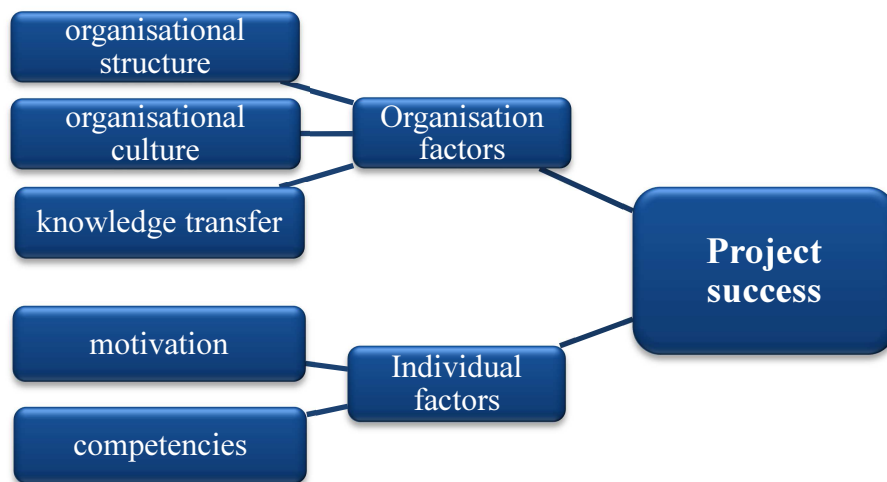
As we can see in the above chapter, from some aspects (individualism, masculinity) there are significant differences in the culture of the studied countries. Nevertheless we assumed that the border-effect and the strong cultural and economic connections in the border region can decrease and smooth these differences.

OBJECTIVES AND METHODS

Molnárné Barna et al. declared that the EU funds do not necessarily support the most disadvantaged regions, but more the “good” projects (Molnárné Barna et al., 2010, p. 124). Based on this statement in the course of our research we studied the success of projects in the frame of the Austria-Hungary, Slovenia-Hungary and Hungary-Croatia Cross-Border Cooperation Programmes. Furthermore, our aim was to explore those organisational and individual factors that can influence the above mentioned project success. *According to our initial hypothesis we assumed that there are no significant differences among the project success influencing factors in the studied programs, and the same or at least very similar affecting factors can determine the success.*

During the research we explored and analysed the correlation between the certain factors relying on quantitative data. Based on the related chapters of scientific literature and the findings of previous researches the research model was developed, which presents the potential relations between the analysed elements.

According to the initial model of our research we wish to identify the success criterion of cross-border projects. Relying on the theories studying project success and on the models we analyse the success of cross-border projects through factors to be judged both objectively and subjectively (Fig. 2).

Figure 2 Research model

Having studied the scientific literature we assumed that these dimensions of success can primarily be influenced by various organisational and individual factors; therefore, we conduct our research of the correlation between these variables based on the empirical data. According to the ‘explanatory’ side of the research model we shall explore the organisational factors of cross-border projects through analysing three areas: through organisation structure, organisational culture and through organisation development of competencies and knowledge transfer. With regard to individual factors we examine the motivation and competencies of project coordinators.

In our research we made up our questionnaire based on comprehensive secondary analyses. The empirical research was based on questioning the organisations implementing cross-border projects in the analysed programs between 2007 and 2013 and the received data was examined through statistical and econometrics analyses. Since the empirical research concerned several countries; thus, the questionnaire was not only developed in Hungarian but also in German, Slovenian and Croatian languages, as well. The questionnaires were sent electronically via e-mails to the partner organisations in the studied programme.

Characteristic features of the sample

The geographical area of the questionnaire survey was limited by the geographical boundaries of the studied programmes according to what is laid down in the program documents:

- Hungary: Baranya, Somogy, Zala, Vas and Győr-Moson-Sopron counties
- Austria: Wien, Wiener Umland-Südteil, Nord-, Mittel- and Südburgenland counties
- Slovenia: Pomurska and Podravska regions

- Croatia: Međimurska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Bjelovarsko-bilogorska, plus Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Osječko-baranjska and Vukovarsko-srijemska counties as associated regions.

In the course of our research we aimed for questioning the entire population and sent our questionnaire to every organisation implementing projects that could be contacted online. Data collection through questionnaires lasted from May 2014 to late July in case of Slovenia-Hungary and Hungary-Croatia programs, while the data collection lasted from July 2015 to late August in case of Austria-Hungary program. We sent a total of 924 e-mails to the four countries and it involved 432 Hungarian, 143 Austrian, 238 Croatian and 111 Slovenian project managers. 292 responses out of the 924 questionnaires arrived that could be evaluated; the distribution is presented in Tab. 2.

Table 2 Population and sample from the four studied countries

	population	sample	response rate
Hungary	432	146	33,8%
Austria	143	38	26,6%
Slovenia	111	35	31,5%
Croatia	238	73	30,7%
total	924	292	31,6%

Regarding the research methods we carried out factor analysis (maximum likelihood method) in order to test the relevance of the assumed variables given by the scientific literature and also chosen by ourselves in the surveyed area. On the basis of the created variables defined by the factor analysis, by means of cluster analysis we formed groups of the surveyed organizations. Finally we used the correlation analyses in order to find out the connections among the factors.

RESULTS

In the past year we analysed the projects in the Hungary-Croatia IPA (HU-HR) and the Slovenia-Hungary (SI-HU) Cross-border Cooperation Programmes implemented between 2007 and 2013. The next stage of this comprehensive research was the analysis of the projects implemented between Austria and Hungary and the scope of factors determining success.

First of all we used factor analyses in order to determine the success criteria of the project success in the cross-border regions. Regarding the success criteria of projects implemented in the HU-HR and SI-HU programmes we involved 16 variables into the analyses. The analyses

proved three success criteria with 0,841 KMO value, which compressed 9 variables from the original 16. The total variance ratio, as the index of the explanatory capacity of the factors analyses was 62,188%, which also support the success of analyses. Regarding the success criteria of projects implemented in the AT-HU programme we involved the same 16 variables into the analyses, which proved the existence of three success criteria with 0,666 KMO value. The three factors compressed 8 original variables. The total variance ratio, was 57.083% in this case which also support the success of analyses.

According to the preceding and also to present research results we defined project success with 3-3 major factors, which are fairly harmonising in the 3 programs, as it can be seen in table 3.

In relation to the time factor activities turn up in the same way as the closing of the project in time. With respect to project management success, the complete implementation of activities and indicators are present in each studied programme with the completion of the project contribution to the goals of the cooperating organisation in the case of AT-HU projects. Finally, the content of the variables defined by the factor relating to the target group is in a complete agreement.

Table 3 Comparison of success criteria of implemented projects in the HU-HR, the SI-HU and the AT-HU programmes

	Success criteria of projects implemented in the HU-HR and SI-HU programmes		Success criteria of projects implemented in the AT-HU programme
Time factor	<ul style="list-style-type: none"> • implementation of activities meet deadline • closing of the project happens on schedule • meeting reporting and correction deadlines • project outputs realised • project indicators achieved 	Time factor	<ul style="list-style-type: none"> • implementation of activities meet deadline • closing of the project happens on schedule
Project management success	<ul style="list-style-type: none"> • project activities performed 	Project management success	<ul style="list-style-type: none"> • project indicators achieved • project activities performed • project contribution to the goals of the contributing organisation
Satisfaction of target group	<ul style="list-style-type: none"> • the project reached its target groups • satisfaction of target groups • members of the target group participated in project events 	Target group factor	<ul style="list-style-type: none"> • the project reached its target groups • satisfaction of target groups • members of the target group participated in project events

During the analyses based on the above factors we classified the studied organisations into clusters with the help of K-means cluster method. With regard to the Croatian-Hungarian and the Slovenian-Hungarian programmes the existence of four, statistically justified clusters were confirmed just as well as in relation with the Austrian-Hungarian programme.

Table 4 Final cluster centers of the organizational clusters in the Croatian-Hungarian and the Slovenian-Hungarian programmes

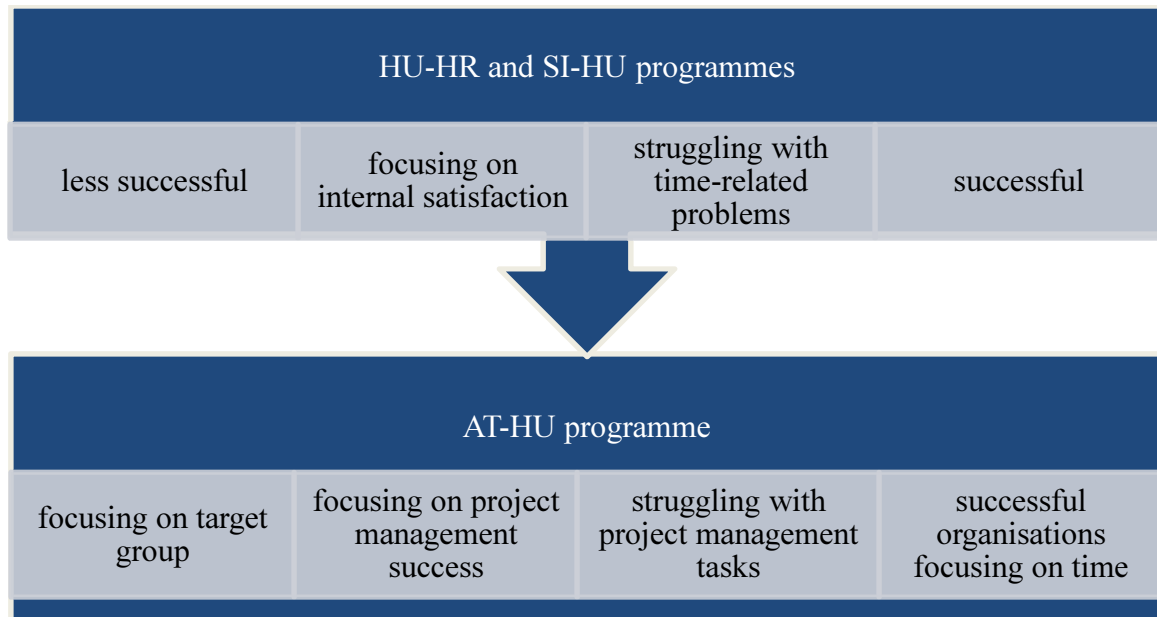
Factors	Final cluster centers			
	1	2	3	4
Time factor	,15694	-1,67236	-,12194	,37640
Project management success	,39442	,23358	-1,73132	,29400
Satisfaction of target group	-1,11078	,38296	-,29201	,64670

Table 5 Final cluster centers of the organizational clusters in the Austrian-Hungarian programme

Factors	Final cluster centers			
	1	2	3	4
Time factor	-1,29344	,11222	,69882	,15153
Project management success	,15985	-2,10435	,29423	,30934
Target group factor	-,39398	-,15476	-,79788	,74113

Although there appears to be overlapping in the 4-4 clusters there are significant differences. In both analyses such organisations can be found that focus on the organisation's internal satisfaction; namely on the project management success and there are some that can be considered successful among the studied organisations. In the HU-HR and the SI-HU programmes a set could be clearly identified that struggled with time-related problems, whereas it was not that relevant in the AT-HU programme. In this latter case the applicants had difficulties with project management tasks.

Figure 3 Comparison of success clusters of implemented projects in the HU-HR, the SI-HU and the AT-HU programmes



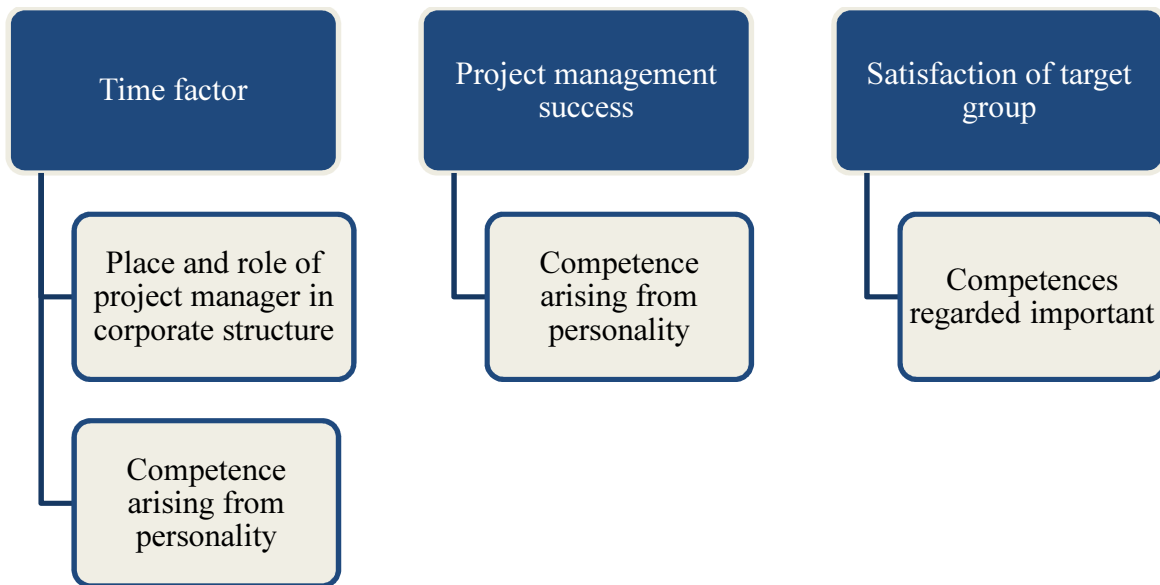
In the scope of both the previous (HU-HR and SI-HU programs) and the present (AT-HU program) research we carried out a correlation analysis, which explored those organisational and human factors that could influence the success criteria of projects.

With respect to Hungary-Croatia-Slovenia this analysis brought in the results presented in the following figure.

The regression analyses proved that:

- the two influencing factors explain 2,4% of the success in time factor: the standardized coefficient (Beta) of the Place and role of project manager in corporate structure factors was -0.128; the standardized coefficient (Beta) of the Competence arising from personality factors was 0,117
- the influencing factor explain 4,2% of the project management success factor: the standardized coefficient (Beta) of the Competence arising from personality factors was -0,190
- the influencing factor explain 3,8% of the success the satisfaction of target group factor: the standardized coefficient (Beta) of the Competences regarded important factors was -0,207.

Figure 4 The findings of regression analysis in the HU-HR and the SI-HU programmes with regard to project success

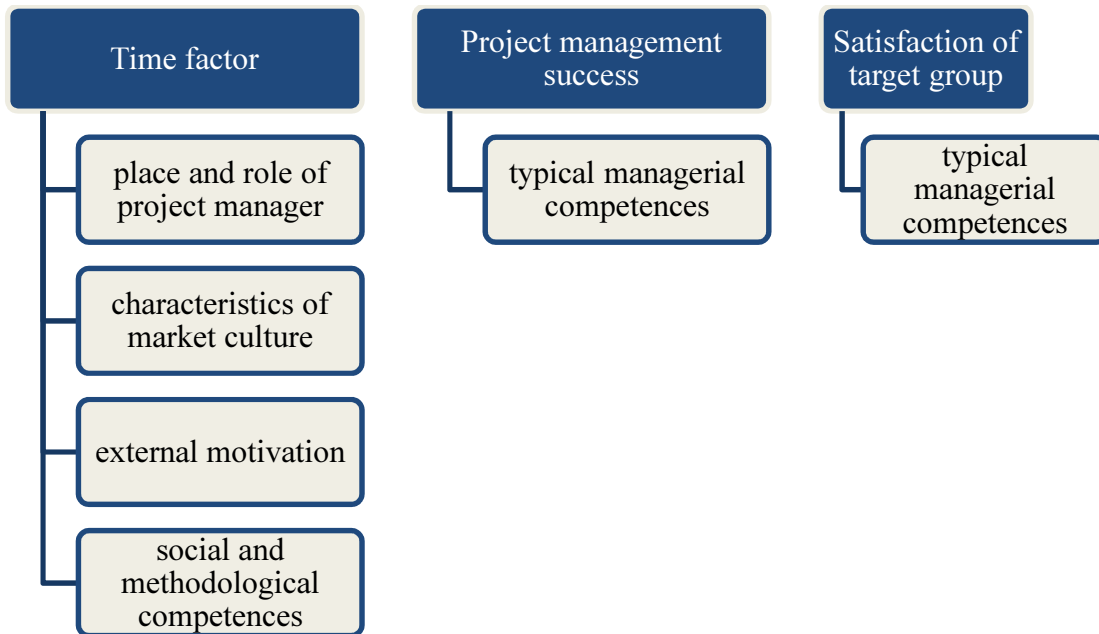


This analysis brought about slightly different results in the Austria-Hungary Cross-border Cooperation (Fig. 5).

The regression analyses proved that:

- the four influencing factors explain 5,1% of the success in time factor: the standardized coefficient (Beta) of the Place and role of project manager in corporate structure factors was -0,381; the standardized coefficient (Beta) of the Characteristics of market culture factors was 0,282; the standardized coefficient (Beta) of the External motivation factors was 0,209; the standardized coefficient (Beta) of the Social and methodological competences factors was 0,220
- the influencing factor explain 2,6% of the project management success factor: the standardized coefficient (Beta) of the Typical managerial competences factors was -0,196
- the influencing factor explain 9,4% of the success the satisfaction of target group factor: the standardized coefficient (Beta) of the Typical managerial competences factors was -0,325.

Figure 5 The findings of regression analysis in the AT-HU programmes with regard to project success



It is evident that the organisational structure, precisely the place and role of the project manager is definitely an important influencing factor with regard to time. It can also be seen that competences arising from personality, that is social and methodological competences appear in case of all three studied programmes. However, a new influential factor is the external motivation of the project manager.

Regarding the success of the organisation or of the project management tasks in our previous studies we determined personality traits as influencing elements, while in the instance of the AT-HU programme the managerial competences, which are of similar content, have the same role.

Finally, concerning the satisfaction of the target group last year's analyses confirmed the scope of competences regarded important by project managers as of significant influence; whereas in the present research it has been found that the managerial competences are also the ones that have an impact on the satisfaction of the target group.

CONCLUSION

All in all it can be concluded that the research results of the projects implemented with the participation of Austria-Hungary between 2007 and 2013 are in remarkable accordance with the findings of the previous stages of the research.

First of all we can conclude that the *success criteria* of implemented projects in the programs are very similar. We could define the same three factors: time factor, project management success, satisfaction of target group. There are slight differences in the content of the factors. However it is interesting, that even though we could group the studied organisations into 4-4 groups in each survey, there are differences in the cluster characteristics and accordingly in the names of it, as it was explained in the our study.

We assumed that there are no significant differences among the *project success influencing factors* in the studied programs, and the same or at least very similar affecting factors can determine the success. Our primary research proved this hypothesis, so thanks to it we can state that the projects implemented in the analysed cross-border cooperation programs are influenced by some organizational and individual factors; so the project success is affected by the role and place of the project manager in the organisational structure and the competences of the project manager.

Regarding the cross-border projects we can accept the following *general statements*. The time factor of the project success can be high if the project manager has direct management and monitoring rights and his or her authority does not depend on others; furthermore if the personality and the methodological competencies of the project manager are given. The project management success can be reached if the project managers have some managerial competencies, as well.

Acknowledgment

This research was realised in the framework of the TÁMOP 4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0006 - The development of the innovation research base and knowledge centre in Kőszeg in the frame of the educational and research network at the University of Pannonia key project, which is subsidised by the European Union and Hungary and co-financed by the European Social Fund.

Erzsébet Péter's research was supported by the European Union and the State of Hungary, co-financed by the European Social Fund in the framework of TÁMOP 4.2.4. A/2-11-1-2012-0001 'National Excellence Program'. -., Hungarian National Excellence Programme for students and researchers in the convergence region".

REFERENCES

- Hofstede, G. (2014). *The Hofstede Centre*, <http://geert-hofstede.com/hungary.html> (2015. július 14.)
- Jarjabka, Á. (2010). Hasonlóságok és különbségek a közép- kelet európai országok nemzeti-szervezeti kultúrájában. Merre tovább? Gazdaság és társadalom, realitás és esély, 10. *Tudományos konferenciasorozat a Magyar Tudomány Ünnepe 2010 tiszteletére*, 2010.11.4-5. Budapest. Programfüzet abstract, pp. 76 (Jarjabka, Á. (2010): Similarities and differences in the national-organisational culture of Central-Eastern European countries. Where to go further? Economy and society, reality and prospects, 10th

- scientific conference series in honour of the Festival of Hungarian Science, 2010.11.4-5. Budapest. Program me booklet, abstract, pp. 76)
- Kaszás, N., Péter, E. (2014). A határon átnyúló projekteket lebonyolító szervezetek jellemzői, sikeressége. *XVIII. Apáczai- napok Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Győr, 2014. október 21-22.
- Lados, M. (2009). A PHARE CBC és INTERREG-től az Európai Területi Együttműködési Programokig. *MRTT Vándorgyűlés Szabadka, 2009. november 13.* (Lados, M. (2009): From PHARE CBC and INTERREG to European Regional Cooperation programmes. MRTT Congress Szabadka, 13 November 2009) To be downloaded: http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CDAQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.mrtt.hu%2Fvandorgyulesek%2F2009%2F1%2Flados.ppt&ei=PKWjVe3bF4m1sQHYw7jIBw&usg=AFQjCNE1soTbq0dAFCyim98CDCjDI20fVA&sig2=efjybeL4QHB_6jqxVNJYQ&bvm=bv.97653015,d.bGg. 13 July 2015
- Molnárné Barna, K., Molnár, T., Balázs, F. (2010). Dél-Dunántúli Régió Pályázati Tevékenysége. *Deturope – The Central European Journal Of Regional Development and Tourism*. Vol. 2 Issue 2. ISSN 1821-2506. p. 124.
- Pályázat.gov (2014). ETE, IPA, ENPI 2007-2013, http://palyazat.gov.hu/europai_teruleti_egyuttmukodes_ipa_enpi_2007_2013. Date of downloading: 15 July 2014
- Sarudi, Cs., Molnárné Barna, K., Horváthné Kovács, B. (2011): Regional differences in the European Union. *Deturope – The Central European Journal Of Regional Development and Tourism*. Vol. 3, No. 1. ISSN 1821-2506
- Széchenyi Programiroda (2015). Európai Unió Fejlesztési Programok (Széchenyi Programme office, 2015: European Union Development Programmes. To be downloaded: http://www.szpi.hu/index.php?action=recordView&type=places&category_id=3868&id=966513. 13 July 2015

**ADAPTION ODER ANPASSUNG?
UMWELTBEWUSSTSEIN IN DER REGION UM DEN
PLATTENSEE/BALATON**

**ADAPTATION OR A CHANGE IN ATTITUDE?
ENVIRONMENTAL AWARENESS IN THE REGION OF LAKE
BALATON**

Magdolna LEVELEKI^a

^aUniversity of Pannonia, 10, Egyetem u. Veszprém H-8200; phone: +3688 624 274, e-mail: tarstudom@gmail.com

Cite this article: Leveleki, M. (2015). Adaption oder Anpassung? Umweltbewusstsein in der Region um den Plattensee/Balaton. *Deturope*, 7, 3: 21-38

Abstract

Eine der bedeutendsten, die gesamte Weltbevölkerung berührende Einsicht der letzten Jahrzehnte stellt die Tatsache des Klimawandels dar. Aufgrund der beobachteten Trends in den zurückliegenden Jahrzehnten im Bereich der klimatischen Veränderungen kann konstatiert werden, dass die von der menschlichen Gemeinschaft bisher aufgebrachten Anstrengungen nicht ausreichen, um diesen Prozess aufzuhalten. Daraus ergibt sich die Alternative: entweder die Intensivierung der den Trend aufhaltenden Maßnahmen oder die Vorbereitung auf die unvermeidlichen Veränderungen. In Bezug auf zu treffende Vorbereitungsmaßnahmen bildet also der Klimawandel in zahlreichen Ländern, auch in denen der EU und somit auch in Ungarn einen herausragenden Forschungsschwerpunkt. An der Pannonischen Universität (Veszprém/Ungarn) befasste sich von 2013-2014 unsere soziologische Arbeitsgruppe mit den Auswirkungen des Klimawandels auf die Gesellschaft im Rahmen des Forschungsprojektes „Regionale Auswirkungen der vom Klimawandel verursachten Extremwetterlagen und Chancen ihrer Schadensminderung in den nächsten Jahrzehnten“.

In der öko-philosophischen Fachliteratur Ungarns drehen sich die mit dem Klimawandel zusammenhängenden Fragen zu Wertordnungs- und Attitudenveränderungen um zwei Hauptprobleme. Dabei lautet die eine wichtige Fragestellung: Akzeptieren wir den für Naturwissenschaftler eindeutigen Fakt, dass zu der sich auf unserer Erde vollziehenden Klimaveränderung anthropogene Wirkungsmechanismen beitragen, und dass sich bei Kenntnis der negativen Folgen, die dieser Wandel mit-sich-bringt, in uns Menschen die Verantwortung als Auftrag formuliert, d.h. die Verantwortung jedes Einzelnen? Die andere bedeutende Fragestellung zielt darauf ab, ob es für eine erfolgreiche Anpassungsstrategie notwendig ist, wertmäßiges Umdenken bzw. eine veränderte Denkweise auszustößen. Wenn ja, wie sieht dann dieser „Paradigmenwechsel“ inhaltlich aus, und gibt es denn überhaupt schon Anzeichen für einen solchen Wechsel? Vorliegende Studie untersucht den letztgenannten Problemkreis in Bezug auf Werte und Attitüden. Unser empirisches Korpus erhoben wir in einer ostmitteleuropäischen Region, die als besonders sensibel unter ökologischem und gesellschaftlichem Gesichtspunkt anzusehen ist. Die gewonnenen Untersuchungsergebnisse verglichen wir mit denen seitens Eurobarometer und ungarländischen erbrachten wert-soziologischen. Laut unserer Analyse gibt es in der Region Balaton unter der Bevölkerung keine unter ökologischem Aspekt wünschenswerten Änderungen. Ebenso zeigten sich bei der getesteten Probandenmenge unter gesellschaftlichem Differenzierungsaspekt keine Anzeichen auf ein gesteigertes Umweltbewusstsein z.B. unter Jugendlichen – entgegen der Eurobarometer-Studie, die nachweist, dass junge Menschen im Allgemeinen über eine stärkere Umweltsensibilität verfügen würden. Unseren Untersuchungen zufolge ergaben sich gesellschaftliche Differenzen vor allem aufgrund des Schulbildungsgrades sowie daraus, zu welcher Konfession/Weltanschauung die Probanden gehörten.

Die mittels Fragebogentest im Balatoner Raum durchgeführte Umfrage half auch folgende einschneidende Feststellung zu treffen: Zwischen der Akzeptanz von Werten und den Aktivitäten für ein umweltfreundliches Verhalten klafft ein Abgrund. Obgleich sich die Werte für die Umwelt auf den vorderen Rängen in der Wertordnung platzieren, ist die zur Lösung von Umweltproblemen hilfreiche Einsatzbereitschaft nicht besonders stark.

Schlüsselwörter: Klimawandel, Adaption, Anpassung, Umweltbewusstsein, Plattensee, Reaktionsmöglichkeiten

Abstract

Over the last decades, climate change has become one of the most relevant issues of modern society. According to the main trends observed in the last decades, it can be concluded that current human efforts are not sufficient to reverse climate change. Therefore, two possible ways of reaction may be envisaged: on the one hand, increasing efforts for prevention and, on the other, preparing for the inevitable changes. As far as the latter is concerned, research on climate change has become a top priority worldwide, as well as, in the European Union, including Hungary. Our sociology working group at Pannon University carried out a research during the years of 2013-2014 related to the social effects of climate change, entitled „*Regional effects of extreme weather conditions due to climate change and the possibilities of reducing damage in the upcoming decades*”.

The Hungarian eco-philosophical literature highlights two main issues concerning the adaptation and a change in values and in attitude related to climate change. The first question is whether we agree with natural scientists, for whom it is undisputed that climate change is caused to a great extent by antropogene effects, and knowing the negative consequences, whether we consider human responsibility in general, and more specifically, our own personal one.

The second question is whether a shift in our mindset and in our values is necessary in order to adapt successfully to the new circumstances. If so, what could be the essence of this „paradigm shift” and whether any sign of change can be observed. Our research examined this latter aspect with a special focus on environmental values and attitudes. We have collected empirical data in a region of Eastern-Central Europe that is especially sensitive to the effects of climate change both from an ecological and a social point of view. We compared the results of our research to those of the Eurobarometer and of the Hungarian value sociology.

According to our analyses, there are no apparent ecologically desirable changes among the inhabitants of the region of Lake Balaton, and when examining the social differentiation of the trends, one does not find any sign of higher environmental awareness among young people — who, according to Eurobarometer surveys tend to show higher environmental sensitivity. The results of our measures show that the social differences are attributed, therefore, not to age groups, but to the degree of education and to philosophical belief.

The questionnaire, which was conducted among the permanent population of the Balaton region also identified a huge gap between the values and the acceptance of the environmentally friendly forms of action. Even though environmental values usually score at the top of the pyramide of values, support for actions aiming at solving environmental problems is not too strong.

Keywords: Climate change, Adaptation, Environmental awareness, Lake Balaton, Change in values and in attitude

EINFÜHRUNG: DAS FORSCHUNGSZIEL

Eine die gesamte Weltbevölkerung betreffende, in den vergangenen Jahrzehnten zu den relevantesten Tatsachen avancierte Größe verkörpert der Klimawandel. Aufgrund der beobachteten Trends in den zurückliegenden Jahrzehnten im Bereich der klimatischen Veränderungen kann konstatiert werden, dass die von der menschlichen Gemeinschaft bisher aufgebrauchten Anstrengungen nicht ausreichen, um diesen Prozess aufzuhalten. Dadurch ergeben sich zwei unterschiedliche Reaktionsmöglichkeiten: zum einen die Steigerung der

Intensität der bisher aufgewendeten Bemühungen als prophylaktische Maßnahme oder zum anderen die Vorbereitung auf die unvermeidbaren Veränderungen (Lang, 2003). So wurde der Klimawandel in zahlreichen Ländern der Welt, in der EU und damit auch in Ungarn ein besonders akzentuiertes Forschungsthema.¹

In der ungarischen Fachliteratur zur Ökophilosophie gruppieren sich die Fragen, welche die Wertorientierungs- und Einstellungsveränderungen in Bezug auf den Klimawandel zum Gegenstand haben, um zwei Hauptprobleme. Die eine wichtige Fragestellung lautet: Akzeptieren wir den für Naturwissenschaftler eindeutigen Fakt, dass zu der sich auf unserer Erde vollziehenden Klimaveränderung anthropogene Wirkungsmechanismen beitragen, und dass sich bei Kenntnis der negativen Folgen, die dieser Wandel mit-sich-bringt, in uns Menschen die Verantwortung als Auftrag formuliert, d.h. die Verantwortung jedes Einzelnen? Die andere bedeutende Fragestellung zielt darauf ab, ob es für eine erfolgreiche Anpassungsstrategie notwendig ist, wertmäßiges Umdenken bzw. eine veränderte Denkweise auszustoßen. Wenn ja, wie sieht dann dieser „Paradigmenwechsel“ inhaltlich aus, und gibt es denn überhaupt schon Anzeichen für einen solchen Wechsel? (Sachs, 2007; Takács-Sánta, 2007).

Mit dem Thema: „Gesellschaftliche Auswirkungen des Klimawandels“ beschäftigte man sich in Ungarn mittels mehrerer Forschungsaufträge. Das Forschungsinstitut für Soziologie der Ungarischen Akademie der Wissenschaften untersuchte bereits früher die Attitüden von Elite-Gruppen hinsichtlich ihrer Empathie in Umweltfragen bezüglich von Hoch- und Niedrigwasserkatastrophen wie auch bei übermäßigen Trockenheitsperioden. Derartige Untersuchungen führte man 2001 im Theiß-Tal und am Balaton durch, als beider Ortens der Wasserstand gesunken war. Zudem prüfte man mit Umfragen 2003 die Einstellungen im Falle eines notwendig werdenden Einsatzes, der den entstandenen Wasserverlust wieder wettmache. Im Jahre 2008 erforschte eine Gruppe Gesellschaftswissenschaftler der Kommission für die Integration und Entwicklung der Region Balaton die Meinungen und Einstellungen im Rahmen eines Elite-Tests. Darüber hinaus kam es innerhalb des sog. VAHAVA² -Forschungsvorhabens in Budapest und Székesfehérvár zur Analyse von sozialen Unterschieden bei Anpassungsprozessen, die durch den Klimawandel bewirkt wurden. (Dombi, Olah, Retz, 2008; Szirmai, 2008). Die ungarische Fachliteratur zur Soziologie ist

¹ Die vorliegende Forschungsarbeit entstand im Rahmen des Subprojektes: „*Attitüden, Mentalität, geschichtliche und zeitgenössische Formen hinsichtlich des Klimawandels, dessen gesellschaftlichen Auswirkungen*“, als Teil von dem an der Pannonischen Universität Veszprém angesiedeltem Großprojekt TÁMOP4.2.2. /A – 11/KONV-2012-0064, das unter dem Titel: „*Regionale Auswirkungen der vom Klimawandel verursachten Extremwetterlagen und Chancen ihrer Schadensminderung*“. Siehe noch: Eurobarometer-Untersuchungen.

² Mozaikwort aus den ungarischen Wörtern: Veränderung, Effekt, Reaktion

außerdem reich an solchen Wertuntersuchungen, die sich mit den Umweltwerten und den dazugehörigen Attitüden auseinandersetzen. (Antal, Z., 2008, Füstös-Szakolcai, 1994, 1999; Hankiss Elemér, 1977a, 1977b; Füstös, 2004; Kamarás, 2013; Kapitány Ágnes-Kaptány Gábor, 2007, 2012).

Aus internationalen Forschungen sind uns ebenfalls einige das Umweltbewusstsein betreffende gesellschaftliche Zusammenhänge bekannt geworden. Diese Untersuchungen legen u.a. darauf Wert, herauszufinden, welche sozio-demographischen Faktoren das Umweltbewusstsein beeinflussen, für welche gesellschaftlichen Gruppen erhöhte Empathie für Umwelt(schutz-)probleme kennzeichnend ist, wer von ihnen einen höheren Informationsstand besitzt und schließlich wie unter dem Aspekt Umweltbewusstsein die Gesellschaften Europas beschrieben werden können. Hersch/Viscusi untersuchten 2006 die Zusammenhänge zwischen den *demographischen Fakten*, darunter das *Lebensalter* und die Einstellungen zu den Umweltproblemen. Laut ihrer Erkenntnisse, haben Jugendliche ein größeres Verantwortungsbewusstsein gegenüber dem Klimawandel als die ältere Generation, u.a. deshalb, weil sich die Auswirkungen des Klimawandels erst in ferner Zukunft zeigen werden. Kahan et al (2007) weisen für die USA sowohl genderspezifische Unterschiede als auch Differenzen in diesem Punkt bei den Nationalitäten nach. Ihrer Meinung zufolge zeigte sich bei Frauen als auch bei nicht-weißen Bevölkerungsteilen ein größeres Interesse am Klimawandel. Demgegenüber sei das bei Männern und unter der weißen Bevölkerung überhaupt ein kleineres, was sich damit erklären ließe, dass es Unterschiede bei den Machtpositionen wie auch hinsichtlich kultureller Differenzen gebe. Das Amt für Statistik (OSN) in Großbritannien wies 2001 einen Zusammenhang zwischen dem Niveau des Schulabschlusses und dem Interesse am Klimawandel nach. Dabei stellte sich eindeutig heraus, dass für die, die einen höheren Ausbildungsstand besitzen der Klimawandel einen größeren Stellenwert besitzt als für diejenigen, die höchstens einen mittleren Schulabschluss ihr eigen nennen können (Formadi, 2013).

Sowohl internationale als auch die ungarische Forschungsergebnisse wurden zur Interpretation unserer empirischen Ergebnisse herangezogen. Obgleich wir in der vorliegenden Studie auch auf die differenzierenden Auswirkungen von sozio-demographischen Fakten eingehen, werden wir jedoch in erster Linie den Blick darauf richten, ob die seitens der öko-philosophischen Fachliteratur für wünschenswert gehaltenen Veränderungen auf dem Niveau der Werte sowie in Verbindung mit den Präferenzen für Handlungsbereitschaft spürbar sind. Unter Umweltbewusstsein verstehen wir die Verhaltensweisen, „deren Ziel es ist, dass sie die durch die Tätigkeiten des Einzelnen

verursachten negativen Auswirkungen auf die natürliche wie auch auf die vom Menschen errichtete Umwelt vermindern sollen.“ (Kollmuss-Agyeman, 2002, S. 240). Wenn wir hinsichtlich des Umweltbewusstseins einen notwendigen und wünschenswerten Richtungswandel skizzieren wollen, können wir aufgrund der einschlägigen Fachliteratur behaupten, dass es unabdingbar ist, den profit-orientierten technizistischen Standpunkt aufzugeben zugunsten eines die Umwelt wertschätzenden, anstelle der unbegrenzten Freiheit sich eine Selbstbegrenzung aufzuerlegen und den Hang zu mehr Raum aufzugeben, indem er durch einen kleinräumigen, häuslichen ersetzt wird. Zudem zeichnet sich ab, dass die Suche nach einer neuartigen, technologischen Lösung häufig nicht die Lösung für die Probleme sein kann, weil die Herstellung der technischen Einrichtungen, die eigentlich dazu dienen sollten, eine weitere Umweltverschmutzung zu verhindern, letztlich eine gewaltigere Belastung für die Umwelt darstellen, als die Einrichtungen, die man mit den bis dato angewendeten Technologien betrieb. (Lányi, 2010) Demzufolge erscheint es zweckmäßig, sich eher solchen Traditionen zuzuwenden, die in der Vergangenheit als ein organischer Teil die Achtung der natürlichen Umwelt in sich barg. (Gowdy, 2007).

Aufgrund dessen können die unten stehenden Fragestellungen zur Attitudenforschung bei der Beantwortung der in Folge von Klimaveränderungen im Entstehen begriffene Situationen dienen. Sie gehen von der ungarischen Realität aus:

Wegen der wertdualen Unterscheidung beim „gewinngeleiteten-technizistischen oder beim die Umwelt bewahrenden Standpunkt“ ergibt sich die Frage, ob wohl die technizistische Position, welche die Umwelt, ihre Quellen zum eigenen Nutzen unbegrenzt die menschlichen Lebensräume ausbeutet von einer Position abgelöst wird, die die Erhaltung des Bedingungsgefüges sowie bedarfsgerechten Verbrauch anstrebt und die Bewahrung der Ressourcen vertritt. (Béres, 2013)

Die Frage nach der lokalen bzw. globalen Anbindung lautet, inwiefern sich wohl die erste Betrachtungsweise (also die lokale) soweit verstärken werde, da sie ja im Interesse einer Verringerung von Umweltbelastungen als unentbehrlich erscheint.

Das Dilemma der Freiheit und Selbstbeschränkung entsteht, indem man sich danach fragt, ob sich unsere Freiheit einschränkt, wenn man die Umweltaspekte berücksichtigt bzw. ist man in der Lage, neben egoistischen, individuellen Gesichtspunkten auch auf die natürliche Umgebung Rücksicht zu nehmen. (Lányi, 2007, 2013).

Schließlich ist noch die Frage zu beantworten, *in welchem Umfang wir uns im Zuge der Adaption den Traditionen zuwenden*, und inwiefern wir uns auf die Traditionen berufen, die sich auf die Kultur, Wissensbestände und Gewohnheiten früherer Generationen stützen? Sind

die während der Anpassung bevorzugten Aktivitäten und Adaptionen eher traditionelle, sich an vergangenen Mustern orientierende oder eben solche, die früher noch unbekannt gewesen sind, d.h. haben wir nunmehr neue Wege eingeschlagen? (Leveleki 2013a, 2013b)

Aufgrund des oben Genannten war unser Forschungsziel, zu überprüfen, ob sich Zeichen für die Veränderung der Wertesysteme erkennen lassen sowie was die Daten beim Vergleich zu Ergebnissen früherer ungarischer Testreihen ergeben.

Die Untersuchungen werden auf zwei Ebenen durchgeführt, zum einen bezogen auf Werte und zum anderen auf die Bevorzugung von Verhaltensweisen, des weiteren wurde nach einer Antwort gesucht, ob Unterschiede zwischen Anpassung und Adaption bezogen auf sozio-demografischen Veränderungen existieren.

FORSCHUNGSMETHODEN UND ZUSAMMENSETZUNG DER DATENMENGE

Als Forschungsort wählten wir in Ungarn so eine Region aus, in der zum einen der seitens des Klimawandels ausgelöste Betroffenheitsgrad der ortsansässigen Bevölkerung groß ist und sich zum anderen die Umweltveränderungen aufgrund der natürlichen Gegebenheiten prägnanter zeigen sowie die Möglichkeiten zum Weiterführen gewohnter Lebensweise beeinflussen (Olah, 2003; Agg, 2013). So fiel unsere Wahl auf die Region rund um den Balaton, in der sich jeder Zehnte mit Fremdenverkehr laut der Daten aus der Volkszählung 2011 beschäftigt und wohin 6x mehr Touristen also 1,6 Millionen reisten als das 2009 dort ansässig waren. In den Ortschaften am Balaton, die zu einer akzentuierten Destination gehören, ist die Zahl an Unternehmen im landesweiten Vergleich sehr groß. Außerdem ist der auf 1000 Einwohner erhobene Index für die Organisationen, die im Bereich Hotellerie- und Gastgewerbe tätig sind, der doppelte. (HSK, 2011, Dombi 2006)

Das Rückgrat der Forschung bildet ein Fragebogen (survey), der auf 179 Ortschaften ausgerichtet war. Zu den Befragten gehörten über 18-Jährige, die in dieser Erholungsdestination ihren Hauptwohnsitz haben, d.h. sich hier dauerhaft aufhalten. Die Grundlage für das Forschungsvorhaben stellen die Daten der Volkszählung von 2011 dar. Demzufolge gab es 2011 im Erholungsgebiet 231.667 erwachsene Personen. Die Datenerhebung erfolgte in Quotenform, in der Größenordnung von 300 Personen, von der Grundmenge das 1,300 Tausendstel. Zur Flächenaufteilung verwendeten wir drei standardisierte Parameter als Subregion, somit umfasst das Erholungsgebiet, die von ihm berührten Komitate Veszprém, Zala, Somogy, somit die hier gelegenen Städte und Gemeinde entlang des Balatoner Ufersaumes. Durch die Anwendung dieses Verfahrens gelangten wir zu

repräsentativen Probewerten, denen konkrete Ortschaften zugeordnet werden konnten. Die für die Datenerhebung ausgewählten Orte spiegeln adäquat die Spezifika der Lage in der Region Balaton für einen dort gelegenen Ortstyp wider. Damit erfüllten wir die Bedingungen der Repräsentativität für die Region, den Ortstyp sowie hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Zusammensetzung der Bevölkerung.

ADAPTION UND/ODER ANPASSUNG

Soziologische Wert-Untersuchungen in Ungarn unterscheiden zwischen Anpassung und Adaption. Laut der Definition von Ágnes und Gábor Kapitány (2007) reagiere das Individuum im Fall von Anpassung jeweils auf die aus der Umwelt stammenden Wirkungen, wobei jedoch hier das Individuum wie auch seine Umwelt unverändert bleiben. Adaption hingegen bedeute, dass sich das Individuum selbst verändere, sein Verhalten, sowie Wertvorstellungen und Attitüden. In unserer Studien suchen wir also Antwort auf die Frage, ob wir heutzutage in Ungarn, konkret in der Gesellschaft innerhalb der Balatoner Region davon sprechen könnten, dass es sich hier bei den veränderten Umwelt- und Klimaverhältnissen um Adaption oder eben um Anpassung an die Bedingungen handelt? Welche Lösungen werden für die Krisensituationen, die der Klimawandel hervorgerufen hat, gesucht?

Zur Beantwortung unserer Fragen wird in einem ersten Schritt mittels des Schwartz-Werte-Testtyps ein wert-soziologischer Vergleich durchgeführt. Die eine Frage diesbezüglich lautet: Wie sehen 2013 die Wert-Präferenzen der Bevölkerung im Balatoner Raum aus, diese Ergebnisse werden mit den zwischen 2001-2006 durchgeführten Untersuchungsreihe verglichen. Gibt es Veränderungen unter dem Aspekt Umweltbewusstsein hinsichtlich wichtiger Werte oder gibt es möglicherweise Unterschiede bei den eben beschriebenen Ergebnissen zwischen der Region Balaton und dem ganzen Land? Daran anschließend wird die Art und Weise der Anpassung untersucht sowie die Präferenzen für bestimmte Handlungsweisen analysiert. Sowohl die Ergebnisse der Wertanalyse als auch Bewegungen der Anpassung/Adaption werden unter dem Aspekt interpretiert, ob nachweisbar ist, was in der einschlägigen Fachliteratur visioniert wird, ob sich meine in dieser Studie eingangs formulierten Veränderungen - die Zurückdrängung des technizistischen parallel zur Aufwertung der natürlichen Umwelt verläuft, d.h. das Heimatgefühl und damit die Stärkung der Lokalität sowie die Verbreitung der traditionellen Verhaltensformen außerdem die Zurückhaltung, Selbstbeschränkung hinsichtlich des Verbrauchs und der Lebensführung - beweisen lassen. Sowohl die Tendenzen, die die Veränderung der Wertordnung zeigen, werden analysiert wie auch die mit den Handlungsweisen verbundenen Präferenzen in

Abhängigkeit von ihren sozio-demographischen Variablen, dabei wird geprüft, welche gesellschaftliche Gruppen, Schichten die Adaption anführen. (Leveleki, 2014)

Wertumgruppierung – die wichtigsten Konsequenzen der wert-soziologischen Untersuchungen unter dem Gesichtspunkt des Klimawandels.

Die ungarischen Forschungen zwischen 2002-2010 jeweils 5mal (zweijährlich) hatten die Wertpräferenzen der ungarischen Bevölkerung zum Gegenstand. Beim Einsatz der Fragebögen wurde der Schwartz-Wert-Test benutzt. (Schwartz 1992) Ágnes und Gábor Kapitány (2012) veranschaulichten - sich teilweise auf diese Untersuchungen teilweise auf ihre eigenen qualitativen Untersuchungen stützend - die in der ungarischen Gesellschaft vollzogenen Veränderungen. Auf der Basis ihrer Analysen suche ich die Antwort, ob sich wohl unter dem Aspekt der Anpassung an die Klimaveränderungen hinsichtlich der wichtigsten Werte Bewegungen nachweisen lassen und zwar Bewegungen zwischen den Statistiken der dem erwähnten Messungen im genannten Zeitraum und den der 2013 durchgeführten Datenerhebung.

Die Durchschnittswerte repräsentativer Forschungen für Ungarn (Kapitány-Kapitány, 2012,105) und die Reihenfolge der Daten, die auf der Basis der in der Region um den Balaton erhoben wurden, gibt diese Abbildung wider.

Während die auf Landesebene ermittelten Daten als wichtigste Werte die Existenzsicherheit, Ehrlichkeit sowie Bedeutsamkeit sozialer Kontakte ergaben und so Platz 1 einnehmen, ermittelten wir für die Balatoner Probe folgende Ergebnisse: an erster Stelle sind die Freiheit und Unabhängigkeit von anderen, auf Platz 2 erscheint der Hedonismus. In diesen Wertskalen spiegeln sich die wirtschaftlichen Merkmale der Balatoner Region, denn hier gewinnt im Alltag, das, was Erholung, Freizeit- und Unterhaltungsprogramme ausmacht, d.h. das bringt zwangsläufig eine Werteverlagerung mit sich. Im Zusammenhang mit den Merkmalen der Region Balaton ist auch der Unterschied zu sehen, dass sich das, was ein starker Staat als Wert verkörpert, sich auf die seitens der Regierung gebotene Sicherheit bezieht. In den Erholungsgebieten liegt dieser Wert abgeschlagen auf Platz 19, was sich zu großer Wahrscheinlichkeit damit erklären lässt, dass sich die hier lebende Bevölkerung bereits zu Zeiten des Staatssozialismus vom Staat unabhängig machen konnte, das sie im Gastronomiewesen Einkommen erzielen konnte, sie konnte sich demnach zu einem Großteil in die zweite Wirtschaft einschalten und dieser Unterschied besteht bis heute und zeigt sich auch in der hohen Anzahl von Unternehmern.

Tabelle 1 Reihenfolge der Werte

Reihenfolge der Werte zu 5 Zeitpunkten (zw. 2002-2010) Durchschnittswerte für Ungarn lautet:	Datenerhebung 2013. unter der in der Balatoner Region lebenden Bevölkerung zeigt folgende Reihenfolge der Werte:
1. Existenzsicherheit;	1. Freiheit, Unabhängigkeit von anderen (G11)
2. Umweltschutz	2. Hedonismus (G10)
3. Ehrlichkeit, Bedeutsamkeit sozialer Kontakte	3. Umweltschutz (G19)
4. starker Staat durch die seitens der Regierung gebotene Sicherheit	4. Existenzsicherheit (G5)
5. Freiheit, Unabhängigkeit von anderen	5. Bedeutung von Traditionen (G20)
6. gleichberechtigte Vorgehensweise, gleiche Chancen	6. Ehrlichkeit, Bedeutsamkeit sozialer Kontakte (G18)
7. Freude an Aktivitäten	7. Freude an Aktivitäten (G21)
8. Hilfsbereitschaft	8. Hilfsbereitschaft (G12)
9. Anpassungsfähigkeit, Konformitätivität,	9. Führungsanspruch (G17)
10. Kreativität, individuelles Bewusstsein	10. gleichberechtigte Vorgehensweise, gleiche Chancen (G3)
11. Toleranz	11. Toleranz (G8)
12. Bescheidenheit	12. Anerkennungsbedürfnis (G4)
13. Bedeutung von Traditionen	13. Einhaltung von Regeln, Unterordnung (G16)
14. Anerkennungsbedürfnis	14. Kreativität, Individualbewusstsein (G1)
15. Hedonismus	15. Bescheidenheit (G9)
16. Neuheiten, Veränderlichkeit	16. Erfolgserlebnisse (G13)
17. Erfolgserlebnisse	17. Neuheiten, Veränderlichkeit (G6)
18. Führungsanspruch	18. Reichtum, finanzieller Wohlstand (G2)
19. Einhaltung von Regeln, Unterordnung der eigenen Person	19. starker Staat durch die seitens der Regierung gebotene Sicherheit (G14)
20. Reichtum, finanzieller Wohlstand	20. Anpassungsfähigkeit, Konformitätivität (G7)
21. Risikobereitschaft, Wunsch nach Herausforderungen	21. Risikobereitschaft, Wunsch nach Herausforderungen (G15)

In der nächsten Phase unserer Analyse identifizierten wir diejenigen Variablen aus dem Schwartz-Test, mit deren Hilfe am ehesten die zuvor in Bezug auf den Klimawandel besprochenen Wertpaare analysierbar sind.

Zusammengefasst zeichnen die Graphen ein ungünstigeres Erscheinungsbild für den im Vergleich zu Ergebnissen früherer Messungen auf Landesebene betrachtet man die Wertpaare Selbstbeschränkung, Selbstlosigkeit bzw. Egoismus, Selbstbezogenheit. Es muss angemerkt werden, dass die 2013 durchgeführten Messungen in der Region Balaton ein früheres Untersuchungsergebnis bestätigen, demzufolge der Hedonismus in der ungarischen Gesellschaft zunimmt, denn er drang zwischen 2002-2010 kontinuierlich in der Rangliste vorwärts, von Platz 16 auf den 13. und in der Balatoner Erhebung 2013 sogar schon auf Rang 2, was sich wohl mit der Erweiterung der Wertorientierungen in der Verbraucherkultur und deren Erstarren erklärbar ist. (Kapitány-Kapitány 2012). Hauptsächlich unter Jugendlichen erfreuen sich individualistische Wertorientierungen. Darauf verweisen folgende Merkmalsträger: Hedonismus, Freude an Aktivitäten, Erfolgserlebnisse, Innovation und

Veränderlichkeit, Kreativität und Individualbewusstsein. Sie erstarken im Kreise von Jugendlichen.

Laut der Langzeitstudie ist die einzige, wesentlich Verschiebung bei den ungarischen Bevölkerungsteilen nach der Jahrtausendwende die Erstarkung des Traditionswertes. Dieser Wert gelangte in den 1990er Jahren von Platz 13 auf den 10. und hier hielt er sich bei der Datenerhebung 2010 ebenfalls. Vergleicht man die Generationen miteinander so zeigt sich, dass hauptsächlich im Kreise der Jugendlichen das Interesse an Traditionen wächst. Die Bedeutsamkeit von Traditionen evaluieren auch die Testdatenmenge aus dem Balatoner Raum 2013, wo dieser Wert an 5. Stelle steht. (Leveleki, 2014)

Die Präferenzen, die für Bewegungen der Anpassung stehen

Die Beurteilung von Handlungsmöglichkeiten stellt die 2. Ebene unserer Untersuchungstätigkeit dar, indem sie die Präferenzen, die zu den Bewegungen der Anpassung gehören, ergründeten.

Tabelle 2 Inwiefern halten Sie die Anpassung an Klimaveränderungen anhand der unten aufgelisteten Gesichtspunkte für wichtig? (Werten Sie auf einer Skala von 1-6, wo 1=gar nicht wichtig, und 6=sehr wichtig ist.)

	Durchschnitt	Anzahl der Einheiten N	Deviation
1. Betrieb von Märkten vor Ort	4,77	294	0,874
2. Kauf von am Ort hergestellten Produkten	5,14	296	0,719
3. Steigerung des Anteils an Selbstversorger	5,24	294	0,766
4. Änderung bei der Verkehrsmittelnutzung	5,18	296	0,712
5. Zusammenzug von Bekannten und Familienmitgliedern und dadurch Wegeverkürzung	4,96	295	0,838
6. Verstärkung von nachbarschaftlichen Kontakten	5,12	295	0,882
7. Senkung des Verbrauchs an Haushaltswaren (Kleidung, Lebensmittel)	5,28	296	0,749
8. Senkung des Wasserverbrauchs im Haushalt	5,31	295	0,698
9. Senkung des Energieverbrauches im Haushalt	5,37	296	0,752
10. Übergang zu Klima- und Beschattungsanlagen	5,26	294	0,736
11. Anwendung erneuerbarer Energiequellen anstelle von Kohle-, Öl-, Gasheizung	5,38	296	0,679
12. Nutzung von biologisch-abbaubaren Verpackungsmaterialien anstelle von Plastik u.ä. Verpackungstoffen	5,36	296	0,719

Fortsetzung Tabelle 2

13. Ihr Arbeitsplatz soll nahe dem Wohnort liegen.	5,18	293	0,811
14. Kinder gehen vor Ort, also im Wohnort in den Kindergarten bzw. zur Schule	5,18	295	0,835
15. Vor Ort Gemeinschaftsarbeiten durchführen	5,11	289	0,828
16. Kompostierung durchführen	5,35	296	0,677
17. Vorratsanlegung für Lebensmittel	5,4	296	0,696
18. Nutzung von Sonnenkollektoren, -zellen	5,39	295	0,676
19. Windenergienutzung	5,41	296	0,784
20. Isolierung von Wohnhäusern und Gebäuden	5,4	296	0,752
21. Bau von Passivhäusern	5,5	295	0,737
22. Einsatz traditioneller Baustoffe	5,26	295	1,07

Aufgrund der Antworten auf die Merkmalsträger erhaltene Maximal-Durchschnittswerte:

- Bau von Passivhäusern (5,5)
- Windenergienutzung (5,41)
- Isolierung von Gebäuden und Wohnhäusern (5,4)
- Sonnenkollektoren, -zellen – Nutzung (5,4)
- Nutzung von erneuerbaren Energien anstelle von Kohle-, Öl- und Gasheizung (5,38)
- Senkung des Energieverbrauchs im Haushalt (5,37)

Erhaltene Minimal-Durchschnittswerte:

- Betrieb von Märkten vor Ort (4,77)
- Zusammenzug von Bekannten und Familienmitgliedern und dadurch Wegeverkürzung (4,96)
- Vor Ort Gemeinschaftsarbeiten durchführen (5,11)
- Verstärkung von nachbarschaftlichen Kontakten (5,129)

Die Streuung bei den Durchschnittswerten ist gering, trotzdem zeigen sich darin gut die Erwartungen, die an technische Lösungen gestellt werden und somit werden diese bevorzugt. Gleichfalls stellt sich hierbei noch heraus, dass die lokale Sichtweise weniger bewusst wahrgenommen wird, ebenso die Rolle der ansässigen Gemeinschaft, deren Bedeutsamkeit in Krisensituationen und schließen werden auch traditionelle Lösungen nicht gerade als motivierend eingestuft. (Leveleki, 2014)

Tabelle 3 Variablen für die Messung der Bedeutsamkeit von Stärkung des Heimatgefühls, der Lokalität

	Durchschnitt	Anzahl der Einheiten	Deviation
a) Betrieb von Märkten vor Ort	4,77	294	0,874
b) Kauf von am Ort erzeugten Waren/Produkten	5,14	296	0,719
c) Der Arbeitsort soll sich in der Nähe des Wohnortes befinden	5,18	293	0,811
d) Die Kinder sollen vor Ort/im Wohnort in den Kindergarten, in die Schule gehen	5,18	295	0,835
e) vor Ort gemeinsam arbeiten feiern	5,11	289	0,828
f) Zusammenzug von Bekannten und Verwandten, um kürzere Anfahrtswege zu haben	4,96	295	0,838
g) Stärkung nachbarschaftlicher Kontakte	5,12	295	0,882

Hinsichtlich der Beurteilung von a) (vgl. Tab. 4) wie auch der politischen Zugehörigkeit stoßen wir bei den Variablen Region und Wohnort auf signifikante Unterschiede. Der Markt am Ort ist hauptsächlich den Anwohnern des Balatoner Ufers und denjenigen wichtig, die in den Ortschaften seines Hinterlandes wohnen.

Diejenigen befinden sich in der ersten Gruppe, die in der Funktion des Käufers auftreten, in der zweiten sind die Merkmalsträger Verkäufer und Produzent. Sie präferieren ($\chi^2=0,002$) die Märkte am Ort. Zur politischen Zugehörigkeit: Diejenigen halten die Märkte vor Ort für wichtig, die sich selbst eher für rechtsstehend halten, als diejenigen, die sich der Mitte oder den Linken zugehörig fühlen ($\chi^2=0,000$)

Im Falle der Variablen „Kauf von Ort erzeugten Waren oder deren Tausch“ ergaben sich sehr ähnliche Zusammenhänge. Diese Werte zeigten jedoch signifikante Unterschiede bezüglich des Schulabschlusses, was ebenfalls für die Orte am Balatonufer und die im Hinterland gelegenen Gemeinden wichtig ist. ($\chi^2=0,001$) Die politische Zugehörigkeit betrachtet: b) (= Tab. 4) bedeutet für die sich politisch als Rechtsstehenden mehr als für diejenigen, die sich der Mitte oder dem linken Flügel zuordnen ($\chi^2=0,004$) Vorwiegend den Hochschulabsolventen ist b) (=Tab. 4) wichtig. ($\chi^2=0,002$) In Ihren Kreisen kreuzten 56,1% den Skalawert 5, 21,6% die 6 an. Bei den Höchstwerten sind auch diejenigen, die eine mittlere Reife oder Berufsfachschulabschluss besitzen überrepräsentiert. Ausschließlich 8-Klassen oder weniger Grundschulklassen erfolgreich Absolvierte bewerten die Lösung von b) (=Tab. 4) als gering wichtig.

Bei der Untersuchung der Wertorientierung: „Stärkung der örtlichen Gemeinschaft“ erhielten wir untenstehende Ergebnisse für f) (=Tab 4) „Zusammenzug von Bekannten und Familienmitgliedern, im kürzere Anfahrtswege zu haben ($\chi^2=0,044$) fanden wir zum Zeitpunkt der Messung signifikante Unterschiede betreffs des Schulabschlusses.

Hier betonten die über einen Hochschulabschluss verfügenden Probanden die Bedeutung von g) (=Tab. 4), dagegen waren mit Skalenwerten von 3-4 die Fachmittelschul- oder darunterliegenden Abschluss überrepräsentiert. ($\chi^2=0,001$) Die nachbarschaftlichen Kontakte zu stärken halten vor allem die Anwohner des Balatoner Ufers für wichtig. ($\chi^2=0,001$) Hinsichtlich zeigten sich aufgrund der weltanschaulichen Zugehörigkeit alle Variablen signifikante Unterschiede auf.

Es kann also aufgrund des oben Genannten verallgemeinernd angenommen werden, dass das Heimatgefühl/Heimatverbundenheit/Ortsgebundenheit ein wenig stärker in den Ortschaften am Balatoner Ufer und in denen seines Hinterlandes unter denjenigen Bewohnern anzutreffen ist, die über einen höheren Schulabschluss (hauptsächlich Hochschulabschluss) verfügen und sich bezüglich ihrer politischen Zugehörigkeit als Rechtsstehend bezeichnen. (Leveleki, 2014)

Tabelle 4 Selbstbeschränkung, die Variable zum Messen der Notwendigkeit, den Verbrauch zu senken.

	Durchschnitt	Zahl der Einheiten	Deviation
Senkung des Verbrauchs in den Haushalten (Kleidung, Lebensmittel)	5,28	296	0,749
Senkung des Wasserverbrauchs in den Haushalten	5,31	295	0,698
Senkung des Energieverbrauches	5,37	296	0,752

Signifikante Unterschiede ergab die Messung der Variablen *Verbrauchssenkung und Einsparung* ausschließlich bei der weltanschaulichen Zugehörigkeit. Gläubige Bürger, unabhängig davon, ob sie Mitglied einer Religionsgemeinschaft waren, akzeptieren eher die Notwendigkeit des Selbsteinschränkung und Einsparungsmaßnahmen als Nicht-Gläubigen.

Tabelle 5 Variablen zur Messung der Bedeutsamkeit der Wiedererweckung von Traditionen

	erreichter Durchschnitt	Anzahl an Einheiten	Verteilung
Steigerung der Selbstversorgung	5,24	294	0,766
Kompostierung durchführen	5,35	296	0,677
Lebensmittelvorrat anlegen	5,4	296	0,696
Einsatz von traditionellen Baustoffen	5,26	295	1,07

Die politische Zugehörigkeit betrachtet ergaben sich signifikante Unterschiede: Die Erhöhung des Selbstversorgungsgrades erachteten diejenigen Probanden als wichtiger, die sich eher für Rechtsstehenden halten als diejenigen, die sich in die Mitte oder Linkstehend einordnen ($\chi^2=0,001$) Die Befragten beurteilten in Abhängigkeit von ihrer Ortszugehörigkeit den Einsatz traditioneller Baustoffe zu entscheiden, als die Gemeindebewohner, unabhängig davon, ob sie am Balatoner Ufer oder in diesen Hinterland ansässig sind. Alle hier angeführten signifikanten Unterschiede weisen Unterschiede hinsichtlich ihrer weltanschaulichen Zugehörigkeit auf.

Tabelle 6 Die Variablen zur Messung der Wichtigkeit der Anwendung von neuen technischen und technologischen Lösungen

	erreichter Durchschnitt	Anzahl an Einheiten	Verteilung
Nutzung erneuerbarer Energiequellen anstelle von Kohle-, Öl- und Gasheizung	5,38	296	0,679
Nutzung von biologisch-abbaubaren Verpackungsmaterialien anstelle von Plastik u.ä. Verpackungstoffen	5,36	296	0,719
Nutzung von Sonnenkollektoren, -zellen	5,39	295	0,676
Nutzung von Windenergie	5,41	296	0,784
Isolierung von Wohnhäusern und Gebäuden	5,4	296	0,752
Bau von Passivhäusern	5,5	295	0,737

Technische Innovation bewerten in erster Linie Stadtbewohner hoch. Es ist jedoch zu beobachten, dass die Präferenzen von Gemeinde-Einwohnern des Balatoner Ufers und seiner Hinterlandgemeinden denen von Stadtbewohnern am Balaton in mehreren Fällen ähneln. Dieses Phänomen ist möglicherweise damit zu erklären, dass sich in den Städten am Seeufer Umweltprobleme gehäuft zeigen, hingegen die Problemsensibilität Gemeindebewohnern bei schon ein Wertordnung mit dem Natur in engerer Verbindung widerspiegelt. Derartige, signifikante Unterschiede zeigten sich bei der Beurteilung der Bedeutung in Falle der nachstehenden Variablen: „Arbeits- und Wohnort sollen nicht entfernt voneinander liegen, „Kinder sollen in ihrem Wohnort in den Kindergarten und zur Schule gehen“, „am Ort gemeinsam arbeiten und feiern sowie außerdem bei der „Nutzung von Windenergie“, „der Isolierung von Wohnhäusern und Gebäuden“ wie auch beim „Bau von Passivhäusern“. Unabhängig von der Lage des Wohnortes sind biologisch-abbaubare Verpackungsmaterialien für Stadtbewohner wichtig, doch auch die Anwohner von Gemeinden am Balatoner Ufer haben eine ähnliche Position. Die hier oben beschriebenen Variablen sind bezüglich der

weltanschaulichen Zugehörigkeit zu differenzieren, d.h. welche soziale Schicht wie die Wichtigkeit von Lösungen betont, scheint zumindest so vom Gefährlichkeitsgrad und der Problemgröße sowohl von der gesellschaftlichen Zugehörigkeit als auch von der weltanschaulichen abzuhängen.

RESÜMEE

Gemäß unserer eingangs formulierten Hypothese weicht das Maß an Umweltbewusstsein von Gruppe zu Schicht voneinander ab, die Sensibilität für die sich aus dem Klimawandel ergebenden Probleme unterscheidet sich in Abhängigkeit von den demographischen Variablen: Lebensalter, Schulabschluss und Genderzugehörigkeit. Ausgehend von internationalen Untersuchungsergebnissen konnte angenommen werden, dass die Empathie/Sensibilität von Jugendlichen ausgeprägter ist, denn auf ihr Leben nehmen diese Auswirkungen erwartungsgemäß einen stärkeren Einfluss als auf das der älteren Generationen und so kann mit zunehmenden Lebensalter die Verantwortungsbereitschaft für Umweltprobleme zurückgehen. Zum anderen verfügen Menschen mit einem höheren Bildungsstand über ein stärkeres Umweltbewusstsein als Menschen mit geringer Schulbildung, denn die höher Ausgebildeten sind informierter, vorbereitet, sehen die realen Gefahren und mögliche Lösungsvarianten. Sie vertrauen gleichzeitig mehr darauf, dass wir fähig sind, die sich aus dem Klimawandel ergebenden Probleme zu lösen. Zudem rechneten wir damit, dass Frauen eine größere Sensibilität für Umweltfragen aufbringen als es Männer tun würden.

Bei der Analyse der Daten aus unserer Fragebogenbefragung kontrollierten wir unsere Hypothesen mittels Kontingenztafeln. Laut unserer statistischen Berechnungen zeigten sich unter den demographischen Variablen zahlreiche signifikante Unterschiede bei der Schulbildung hinsichtlich der Beurteilung von Werten, Einstellungen und Handlungsweisen. Unsere Ergebnisse können wir wie folgt zusammenfassen: Von den ständigen Bewohnern in der Region Balaton verfügen die Gebildeteren, d.h. u.a. die mit einem Hochschulabschluss, über eine stärkere Umweltsensibilität, sind in den Fragen zum Klimawandels bewanderter und die von ihnen bevorzugten Lösungsvarianten stehen den in der Öko-Philosophie näher, die dort als erwünscht angesehene Aktivitäten und Wertordnungen gelten. Bei Menschen, die einen niedrigeren Bildungsstand besitzen, wird dieser Grad an Umweltbewusstsein nicht erreicht. Hervorhebenswert ist aber, dass die Absolventen von Fachmittelschulen sich umweltbewusster hinsichtlich mehrerer Variablen zeigen als die Abiturienten. Dies interpretieren wir als Ergebnis einer praxisorientierten Ausbildungsform. Es lassen sich aber

hinsichtlich Lebensalter und Geschlechtszugehörigkeit keine relevanten Unterschiede nachweisen oder anders gesagt, unsere Annahme bestätigte sich nicht, dass im Kreise von Jugendlichen und Frauen die Sensibilität für Umweltprobleme stärker entwickelt sei. Dabei kann noch angemerkt werden, dass die Proben sowohl hinsichtlich ihrer Genderzugehörigkeit als auch ihrer altersspezifischen Zusammensetzung den Proben der Gesamtbevölkerung der Region repräsentierten. Besonders überraschte uns, dass betreffs Lebensalter die Messwerte der Variablen statistisch gemessen in den meisten Fällen der Variablen sich nicht differenzierten. Wir können begründet annehmen, dass die gesellschaftliche Solidarität und Bereitschaft zu handeln, ein höheres Niveau zeigt, wenn die Menschen unmittelbar selbst mit dem gegebenen Problem konfrontiert werden. Da die Auswirkungen natürlicher Prozesse langfristig sind, verursachen sie mit größerer Wahrscheinlichkeit im Verlaufe des Lebens von jetzt noch jungen Menschen Veränderungen als im Leben der älteren Personen. Voneinander weichen auch die Betroffenheit ab bezüglich der geographischen Zugehörigkeit, was unsere Forschungsergebnisse in vielen Fällen verifizierten. Die Betroffenheit der Ufer-Anwohner ist aufgrund der Gegebenen geographischen Lage durch die vom Klimawandel verursachten Probleme höher als die in den sog. Hinterland-Gemeinden und auch in unseren Ergebnissen zeigt sich, dass die Ortschaften am Seeufer, insbesondere die Bevölkerung nahe am Ufer gelegener Städte umweltbewusster ist. Eindeutig ließ sich anhand der Kontingenz-Tafeln nachweisen, dass die weltanschauliche Zugehörigkeit ein wichtiger Faktor dafür ist, und das veranschaulichen auch internationale Untersuchungen, dass das Umweltbewusstsein vom Bild des Einzelnen über die Welt und die Kultur beeinflusst wird. Bei der Mehrheit der Variablen zeigten die Gläubigen eine höhere Umweltsensibilität als die unter Nicht-Gläubigen, unabhängig davon, ob die Befragten einer Glaubensgemeinschaft als Mitglied angehören oder nur „auf ihre Weise“ religiös sind.

Schließlich ist eine relevante Feststellung der in der Region Balaton durchgeführten Fragebogen-Untersuchung im Kreise der dort ständig ansässigen Bewohner, dass zwischen den Werten und der Akzeptanz umweltfreundlicher Aktivitäten ein Abgrund klafft. Obgleich die Umwelt-Werte einen der vorderen Plätze in der Rangliste der Werte einnehmen, ist doch die Unterstützung mittels hilfreicher Aktionen zur Lösung der Umweltprobleme nicht gerade übermäßig stark.

LITERATUR

Agg, Z. (2013): Néhány gondolat a klímaváltozáshoz való társadalmi-gazdasági alkalmazkodás kutatáshoz, Iskolakultúra, Heft 12.

- Antal Z., László szerk. (2008): Klímabarát települések, Elmélet és gyakorlat, Pallas Verlag, Budapest
- Béres, T. (2013): Néhány szempont a globális éghajlatváltozással kapcsolatos kulturális mintázatok feltárását és értelmezését célzó átfogó vizsgálat tervéhez. *Iskolakultúra*, Heft, 12. S. 30-40.
- Dombi, G. (2006): A Balaton térségének társadalmi, politikai és gazdaságföldrajzi jellemzői. *Comitatus*, Sondernummer
- Dombi, G., Oláh, M., Retz, T. (2008): Éghajlatváltozás. Vélemények, attitűdök a Balaton térségében, *Comitatus*, Nummer 8. sz. S. 54-71.
- Formadi, K. (2013): A klímaváltozás, mint kockázat érzékelése, és a megoldásával kapcsolatos attitűdök szakirodalmi vizsgálata, *Iskolakultúra*, Heft 12.
- Füstös, L. (2004). Kontinuitás és diszkontinuitás az értékpreferenciákban. In: Füstös, L. és Guba, L. (2004): Társadalmi regiszter 2004. Európai Társadalmak Összehasonlító Vizsgálata, Band 2. Budapest, MTA – PTI – MTA SZKI
- Füstös, L., Szokolczai, Á. (1994): Értékek változása Magyarországon 1978-93, Kontinuitás és diszkontinuitás a kelet- közép európai átmenetben, *Szociológiai Szemle*, Heft 1.
- Gowdy, J. (2007): Vissza a jövőbe és előre a múltba. In: Takács-Sánta András (2007) paradigmaváltás?! Kultúránk néhány alapvető meggyőződésének újragondolása. L'Harmattan Verlag, Budapest
- Hankiss Elemér (1977/a): Érték és társadalom. Magvető Verlag, Budapest
- Hersch J., Viscusi, W. K. (2006): The Generational Divide in Support for Environmental Policies: European Evidence, *Climatic Change*, 77.
- Kahan D., Braman D., Gastil J., Solvic P., and Mertz, Z. K. (2007): Culture and Identity Protective Cognition: Explaining the White Male Effect in Risk Perception. Research Paper, Nr. 152. Yale law School, New Haven
- Kamarás, I. (2013): Érték, értékelés és értékrend (szociológiai és szociálpszichológiai nézőpontból. www.metaelmelet.hu/pdfek/tanulmanyok/ertek_ertekeles.pdf heruntergeladen am: 20. März.
- Kapitány, Á., Kapitány, G. (2007): Túlélési stratégiák. Társadalmi adaptációs módok. Budapest: Kossuth Verlag
- Kapitány, Á., Kapitány, G. (2012): Konszenzusok és ambivalenciák. Reflexiók egy értékutatás eredményeihez. In: Messing Vera és Ságvári Bence (2012): Közösségi viszonyulásaink. A családdal, az állammal és a gazdasággal kapcsolatos társadalmi attitűdök, értékek európai összehasonlításban. Budapest: Politikwissenschaftliches Institut der Gesellschaftswissenschaftlichen Forschungszentrale der Ungarischen Akademie der Wissenschaften, Institut für Soziologie.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002) Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Educational Research*, 8 (3), 239-260.
- KSH_Volkszählung.2011. Vorangestellte Daten. Budapest, 2012.
- Lang, I. (2003): A fenntartható fejlődés Johannesburg után. Budapest, Verlagshaus Agroinform Kiadóház
- Lányi, A. (2010): Az ember fáj a földnek. Utak az ökofilozófiához. Budapest, L'Harmattan Verlag.
- Leveleki, M. (2013/a): Az éghajlatváltozás és az adaptáció néhány lehetséges módozata. *Iskolakultúra*, S. 59-73.
- Leveleki, M. (2013/b): Éghajlatváltozás és értékátrendeződés Magyarországon. Tények és hipotézisek. In: Beszteri Béla (2013) A felfedező tudomány. Győr, Széchényi István Egyetem,

- Leveleki, M. (2014): Adaptációs és/vagy alkalmazkodás az éghajlatváltozás hatására az élethelyzetek és a szemléletmódok függvényében - a Balaton térség népessége körében végzett empirikus kutatás néhány tapasztalata Iskolakultúra, Heft 11-12. S. 176-196.
- Oláh, M. (2003): Egy rendhagyó régió rendhagyó helyi társadalmáról. Comitatus, Heft 7-8. szám, 27-41.
- Sachs, W. (2007): Miféle fenntarthatóság? In: Takács-Sánta András (2007) paradigmaváltás?! Kultúránk néhány alapvető meggyőződésének újragondolása. Budapest, L'Harmattan Verlag, S. 35-45.
- Social, 2011 http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_372_en.pdf
- Schwartz, S.H. (1992): Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: Advances in Experimental Social Psychology, 25: 1-65.
- Szirmai, V. (2008): Az éghajlatváltozás lehetséges térbeli hatásai. A magyar társadalom klímatudatossága, sérülékenysége, alkalmazkodása. http://www.nfft.hu/dynamic/Az_eghajlatvaltozas_tarsadalmi_hatasai_klimatudatosság.pdf
- Takács-Sánta, A. (2007): Paradigmaváltás?! Kultúránk néhány alapvető meggyőződésének újragondolása. Budapest, L'Harmattan Verlag.

Aus dem ungarischen v. Heide Bakai-Rottländer

ÚJ JELENSÉGEK A FALUSI TURIZMUSBAN MAGYARORSZÁGON

NEW PHENOMENA OF RURAL TOURISM IN HUNGARY

Dezső Kovács^a

^a 7635 Pécs Erdész u. 35. Hungary, phone: +3630-9599106, e-mail: Kovacsd@rkk.hu

Cite this article: Kovács, D. (2016). Új jelenségek a falusi turizmusban Magyarországon. *Deturope*, 8, 1: 39-60

Abstract

A magyar falusi turizmus két nagy válságidőszakban, a huszadik század harmincas és kilencvenes éveiben fellendülést mutatott, a 2009-től kezdődő válságtól azonban egy erős zuhanás tapasztalható. A tanulmány egy 2012-es kérdőíves felmérés néhány eredményét elemzi és próbál rávilágítani a falusi turizmus hazai jellemzőire, az elmúlt 25 év néhány fejlődési jellegzetességére, a furcsa generációváltásra, hazai falusi turizmus szereplőinek vegyes összetételére, a kisléptékű tevékenység jövedelem-kiegészítő jellegére stb.

Kulcsszavak: falusi turizmus, vidéki nők, generációváltás, bürokrácia

Abstract

Hungarian rural tourism showed significant upward trend in the period of economic crisis both in the 30-es and the 90-es. During the latest crisis since 2009 however the figures reflect dramatic decline. The study presents some of the results of a 2012 survey among rural tourism hosts and describes some of the characteristics of Hungarian rural tourism of the past 25 years, the strange generation change, the mixed composition of the main stakeholders, and the additional income character of this small scale service.

Keywords: rural tourism, rural women, generation change, buerocracy

BEVEZETÉS: A FALUSI TURIZMUS NÉHÁNY JELLEMZŐJE MAGYARORSZÁGON

Magyarországon a falusi turizmus összetett történelmi, turisztikai, vidékfejlesztési kategória. Átfogóan és szervezeten az 1930-as években, mint ‘falusi fizető vendéglátás’ jelenik meg (Sági 1934), melyet az akkori politikai, uralkodó elit képviselői kezdeményeznek és szerveznek. Célja Trianonra és a világgazdasági válságra tekintettel az, hogy a hazai középosztályt az immáron határon kívülre került tenger part helyett magyar falvakban nyaraltassa és ezzel bevételhez jutassa a fogadó paraszt családokat. Ezt a nyaraltatást az OMVESZ (Országos Magyar Vendégfogadók Szövetsége) szervezte a vidéki értelmiségieken (papok, tanítók, jegyzők stb.) keresztül. (Kenézné 1996).

Ötven évvel később, még a rendszerváltás előtt megtörtént a falusi turizmus újraéledése. A 80-es évek végén a Magyar Agrártudományi Egyesület volt a civil összefogás kezdeményezője.³ Az újraéledésben a 30-as évek hazai tapasztalatai, továbbá a 80-as években Ausztriában, Németországban látott jó példák játszottak közre. A 30-as és 90-es évek a vidék számára egy gazdaságilag nehéz, válságos időszakot jelentett, melyből a vidéki családok egy része a turizmus révén próbált kilábalni. A 90-es években a gazdálkodók szerepe a falusi turizmusban - a 30-as évek hazai gyakorlatához, valamint az osztrák, német stb. példákhoz képest - még marginális volt. A családi gazdaságok kialakítása akkor indult a privatizáció és kárpótlás révén. Aki családi gazdaság kialakítására törekedett, inkább föld- és eszközszerzésen, semmint több lábon álláson és turizmuson gondolkodott. A főszereplő az a vidéki középosztály, elsősorban a falusi, vidéki asszonyok, akik helyben szerveződve elindították a falusi vendéglátást. (Kovács, 1993a,b,c.; Csordás 1998; Kulcsár, Lakner 1996). A 90-es években a falusi turizmus turisztikai választékbővítésként fogalmazódik meg a hivatalos gondolkodásban, az ezredforduló után azonban már az egyik prioritásként tűnik fel a nemzeti turizmusfejlesztési stratégiában. Az EU csatlakozással kiépülő vidékfejlesztésben pedig a mezőgazdaság diverzifikációjának (több lábon állás) egyik módjaként tartják számon és sok milliárd Ft-nyi forrással támogatják fejlesztését. Mára a falusi turizmus - mint fejlesztési kategória - azon túl, hogy kiegészítő bevételt, foglalkozást biztosít néhány ezer falusi családnak, szemléletében további fontos elemekkel, biológiai sokféleség, hagyomány, örökség, környezet, stb. gazdagodott. Az ezredforduló körül bevezetésre került az ún. agroturizmus is, ami tartalmában a gazdálkodókat és a mezőgazdasági tevékenységhez kapcsolódó turisztikai szolgáltatásokat fedi le.⁴ Ma már egyre inkább a vidéki turizmus kategória kerül előtérbe (Csizmadia, 1993; Szabó, 1996; Kóródi, 2006; Dávid et al., 2007, Kovács, 2010), ami sokkal szélesebb értelmezési tartományt jelent, mint a falusi turizmus.

CÉLOK ÉS MÓDSZEREK

Tanulmányom a hazai falusi turizmus fejlődés néhány jellegzetességét⁵ tárja fel egy 2012-ben végzett kérdőíves felmérést alapul véve. A kutatással elsősorban azt kívántam mélyebben feltárni, hogy miként változott a falusi vendéglátás. Milyen új minták, új szereplők fedezhetők

³ A MAE (Magyar Agrár Egyesület) akkori vezetője Dr. Csáki Csaba kezdeményezésére utalok, aki a falusi turizmust népszerűsítette.

⁴ Ez egy taktikai lépése volt FATOSZ-nak, hogy további forrásokhoz juthassanak vendéglátók, illetve a tevékenységi, területet ily módon kibővítve forrásokat lehessen szerezni. Hogy valójában mennyi gazdálkodó van a falusi vendéglátók között, azt csak becsülni lehet.

⁵ A kutatás eredményeinek további részletei a Területi Statisztika 201.. számában olvashatók.

fel. Röviden, egy emberöltő után milyen új jelenségek mutatkoznak a falusi turizmusban, falusi vendéglátásban Magyarországon.

2012 nyarán tíz megye 684 email címmel rendelkező falusi vendéglátójának küldtem ki a LIME survey programmal szerkesztett elektronikus kérdőívet. Az ország minden régiójából bekerült legalább egy megye a felmérésbe. Vizsgálatom alanyai azok a falusi vendéglátók voltak, akik a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetség megyei szervezeteinél nyilvántartásban szerepeltek és email címmel rendelkeztek. 2014 aug. 24-ig további két alkalommal újból kiküldtem a kérdőíveket azokra a címekre, ahonnan nem kaptunk választ, majd lezártuk a kérdezést.⁶ A 684 email címről 299 kérdőív érkezett vissza, melyből 212 befejezettnek tekinthető, azaz a válaszoló eljutott a kérdőív utolsó oldaláig (bár nem biztos, hogy minden kérdésre válaszolt). A kérdőívben 13 kérdéscsoport szerepelt, a válaszolók 95 %-a legalább 8 kérdéscsoportra választ adott a kérdőívben. A megkérdezettek köréből kimaradtak az email-el nem rendelkezők, továbbá azok, akik nem tagjai az Országos Szövetséghez tartozó megyei szervezeteknek. Ez utóbbiak vélhetően inkább helyi egyesületekhez, Leader HACS-okhoz, netán TDM szervezetekhez tartoznak. Egy szakértő szerint mindössze 10% lehet, aki teljesen függetlenül, civil szervezeti háttér nélkül tevékenykedik.⁷

2012-ben a KSH adatai (melyeket inkább irányadókat tekinthetünk e témában) szerint 3186 vendéglátó 8864 szobával és 22977 férőhellyel rendelkezett. Ez azt jelenti, hogy országosan 2,79 szoba és 7,21 ágy esett egy vendéglátó családra és 2,59 ágy egy vendéglátó szobára. A Falusi és Agroturizmus Országos Szövetségének mintegy 1800 tagja volt 2012-ben, az országos adat 56%-a.

A nem véletlen mintavétel miatt az eredményeket a magyar falusi turizmus egészére csak fenntartással lehet alkalmazni. Ugyanakkor az összeállított adatbázis a jelenleg elérhető legnagyobb és legteljesebb a falusi turizmus értékeléséhez.

FŐBB EREDMÉNYEK

A falusi vendéglátók néhány társadalmi jellemzője

25 évvel ezelőtt, a falusi turizmus indulásakor sok illúzió tapadt ehhez a tevékenységhez. Volt, aki úgy vélte, hogy a falusi üdültetés majd több százezer falusi családnak nyújt

⁶ A kérdőív összeállításában, a kérdések pontosításában sok falusi vendéglátótól, korábbi gödöllői kollégáimtól, Obádovics Csillától, Farkas Tibortól kaptam segítséget, a kérdezés lebonyolításában Dombi Péter matematikus nagy szerepet játszott, melyet utólag is köszönök

⁷ H. információja 2015. 06.18.

megélhetési lehetőséget. Ezzel szemben a számok azt mutatják, hogy másfél évtizedes fokozatos emelkedés után a 2007-2008-as csúcsidőszakra a vendéglátó családok száma 7-8000 között mozgott, 2012-ben viszont már alig haladta meg a 3000 családot, 2014-ben pedig már csak 2805 regisztrált vendéglátót mutat a statisztika.

A mezőgazdaságban sincs jelentős elmozdulás a gazdálkodók körében a turizmus vendéglátás irányába. A 2010-es KSH mezőgazdasági összeírás adatai szerint⁸ egyéni gazdaságból 567.446-ot írtak össze, de ebből mindössze 40.513 gazdaság (7%) végzett un. ' egyéb gazdasági tevékenységet'⁹, és ebből a ' vendégfogadás, vendéglátás' címszó alatti egyéb, nem mezőgazdasági tevékenységet összesen 987 egyéni gazdaság (2,5%), valamint 249 gazdasági szervezet végzett. Az összes egyéni gazdaságon belül a ' vendégfogadás, vendéglátás' szinte láthatatlan, 0.2%-t jelent. A 987 gazdaságból 547-et a ' saját fogyasztáson felül felesleget értékesítő' típusba sorolták, 440 gazdaság pedig elsősorban, ' értékesítésre termelő' típus.

A falusi vendéglátás összetett, soktényezős tevékenység. A szolgáltatások egy részének családi térben történő biztosítása, az állandó nyitottság és fogadókészség olyan követelmény, melynek kevesen tudnak jól megfelelni. A színvonalas vendéglátáshoz különleges személyiségjegyek, megfelelő körülmények és jó felkészültség szükséges. Ugyanakkor ez a különös mikro-vállalkozási forma rendkívül érzékeny különféle beavatkozásokra, szabályozási kísérletekre, a konkurencia lépéseire.

A falusi vendégfogadók túlnyomó többsége, tízből kilenc integrálódott a helyi közösségbe, ott született vagy hosszabb ideje már az adott településen él. Minden tízedik vendéglátó esetében fordul elő a viszonylag rövid helyben lakás, vagy attól eltérő kapcsolat: pl. oda járt dolgozni, ott él valamelyik családtagja stb., de ennek hiánya is előfordul.

A nemek szerinti megoszlás a mintában azt mutatja, hogy a vendégfogadók mintegy 2/3-a nő, egyharmada pedig férfi. A vendéglátás egyik indítéka hajdanán is az volt, hogy a gazdálkodó családok nőtagjainak teremtsen jövedelemtermelő tevékenységet.

A mintában szereplő vendéglátók közel fele, 47%-a egyetemet, főiskolát végzett.¹⁰ Az érettségizett és érettségi utáni 1-2 éves emelt szintű képzéssel rendelkezik a vendégvárók 39%-a. Szakiskolai végzettséggel érettségi nélkül 11%, általános iskolai végzettséggel pedig mindössze 3% rendelkezik (1. ábra). Tehát a falusi vendéglátók többsége napjainkra magas

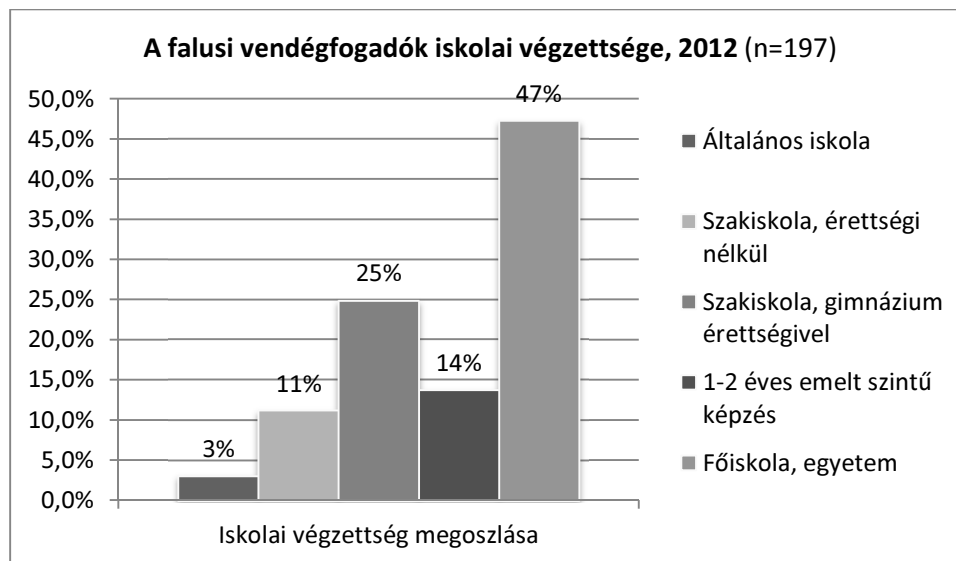
⁸ http://www.ksh.hu/agrarcenzusok_amo_2010

⁹ ilyen pl. a húsfeldolgozás, gyümölcs és zöldségfeldolgozás, takarmánykeverés, fafeldolgozás, vendégfogadás, vendéglátás, kereskedelem, fuvarozás, kézművesség, megújuló energiatermelés, stb.

¹⁰ Ez az arány vélhetően magasabb az országos átlagnál, a minta itt valószínűleg torzít, viszont kétségtelen, hogy a falusi vendéglátók általános iskolai végzettsége magasabb az országos és különösen a vidéki átlagnál.

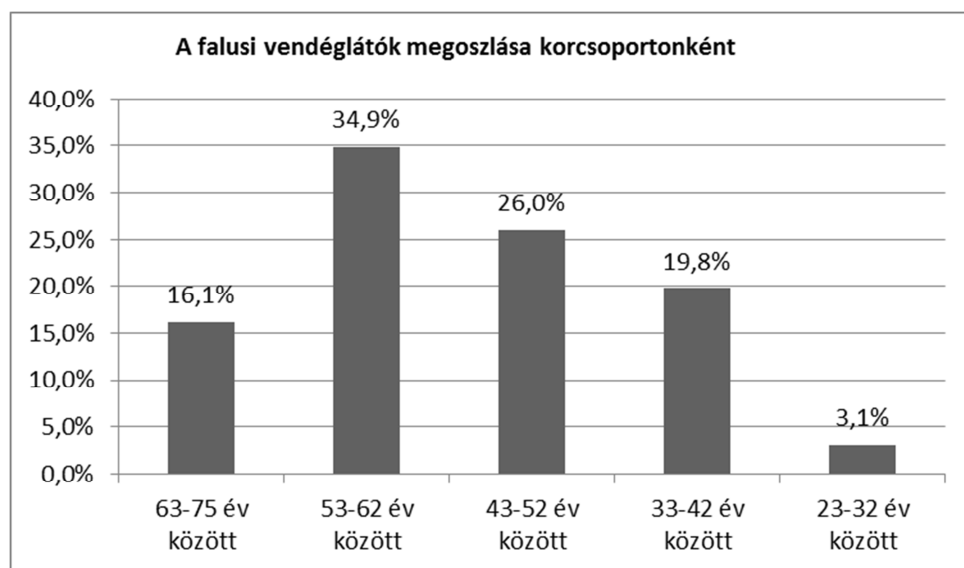
iskolai végzettséggel rendelkeznek. Ez a tény sokféleképp magyarázható. Megítélésem szerint a beszűkült vidéki munkahelyi lehetőségeken túl a tevékenység sokrétősége ad magyarázatot a magasabb iskolázottsági színvonalra. Ahhoz, hogy a szolgáltatást jól lehessen végezni, nem elég csak jól főzni, üres szobával rendelkezni, hanem ismerni kell a környék vonzerőit, marketing és a turizmus jellegzetességeit, a digitális világot, az internet világát, sok helyen nyelvtudásra is szükség van.

1. ábra A falusi vendégfogadók iskolai végzettsége 2012.



Az általános iskolázottságon túl sokféle szakmai végzettségre tettek szert a vendéglátók (pl. idegenforgalmi és vendéglátó szakmenedzser, eladó, szakács, felszolgáló, vendéglátó üzletvezető, falusi vendéglátó OKJ-s képzés stb.), illetve aki ilyen végzettséget szerzett, az a falusi vendéglátásban próbálta hasznosítani szaktudását. Kissé meglepő, hogy a minta több mint egyharmada nem válaszolt erre a kérdésre.

Korosztályi összetétel szempontjából a vendéglátók zömét még a közép-és idősebb korosztály adja (2. ábra). Ugyanakkor, az EU támogatások nyújtotta lehetőséggel élve egyre erőteljesebben lép be a fiatalabb, harmincas korosztály, amely már vállalkozásként kezd falusi vendéglátásba.

2. ábra A falusi vendéglátók megoszlása korcsoportonként 2012. me: %

Ennek is köszönhető az a furcsa generációváltás, hogy azok a vendéglátók, akik kezdetől részt vettek a falusi turizmusban, idősebb korukra, 15-25 év vendéglátás után fokozatosan felhagynak vendégek fogadásával, mert a családban nem tudják kinek továbbadni a tevékenységeket. A szolgáltatás, vendéglátás folytatása tehát nem családon belül történik, hanem más családoknál lép be egy fiatalabb vagy középkorú generáció. Elsősorban olyanok, akik perspektívát látnak e tevékenységben és különösen a 2000-es évektől már vállalkozás jelleggel gondolkodtak a falusi turizmusról.¹¹ A minta számaiból tehát az tűnik ki, hogy a falusi vendégfogadás szolgáltatás generációk közötti átadása nem a családokon belül történik meg.¹²

A falusi turizmusba történő belépés több szakaszban mindig akkor erősödött föl, amikor új források nyíltak meg a fejlesztés számára. Kezdetben a vendéglátás a házban megüresedett szobákra alapozódott, a kihalt idősebb családtagok, vagy a városba költözött fiatalok helyére.¹³ Az új vállalkozók között sokan már új vendégházat építenek, kimondottan vendégfogadás céljára. Az új vendéglátók ma már elég nagy létszámban jelen vannak a falusi vendéglátók között. A furcsa generációváltásnak két belépő új csoportja van, egy fiatalabb 30-

¹¹ Hogy ez mennyire megalapozott, vagy csak az elérhető pályázati források vonzereje volt nagy, az már más kérdés.

¹² Hans Embacher, az osztrák Urlaub am Bauernhof Szövetség marketing vezetője már 2005-ben megjegyezte, hogy Ausztriában többször találkozott azzal a jelenséggel, hogy a fiatal gazdálkodó családok nem akarják átvenni és folytatni a vendéglátást szüleiktől. Okként azt jelölték meg, hogy gyerekként a hetente változó vendéggyerekek, akikkel barátságot kötöttek majd távoztak az életükből, egyfajta traumát jelentett számukra és ettől meg akarták kímélni saját gyerekeiket.

¹³ Kezdetben olyan is előfordult, hogy a háziak átadták saját lakrészüket a vendégeknek, ők pedig a ideiglenesen a nyári konyhába, másik épületbe költöztek.

es, 40-es éveiben járó vállalkozói korosztály és egy tapasztaltabb, 50-es éveiben járó korosztály, amely nyugdíjas éveire is szeretne aktív tevékenységet és némi kiegészítő jövedelmet biztosítani maga számára és ezt falusi turizmus keretei között véli legjobban megtalálni.

Az új belépők mögött vélhetően nagyobb egyéni forrás áll rendelkezésre, mint az első generációnál, így a fejlesztések is nagyobb léptékűek. A kisebb fejlesztési igénnyel, 1-6 millió forinttal fejleszteni akarók részére - amelyhez saját erőt is hozzá tudtak biztosítani a vendéglátók – a normatív vidékfejlesztési pályázati rendszer nem volt barátságos.

A falusi vendéglátás formája

A falusi vendéglátók kétharmada a mintában adószámmal rendelkező magánszemély és mintegy egyharmada vállalkozás illetve egyéni vállalkozó. A kezdetekhez képest a magánszemélyek aránya csökken és egyre többen valamilyen vállalkozás címkéje alatt fognak neki a vendéglátásnak.

A vendéglátók 48%-a főállás, 28% pedig nyugdíj mellett végzi ezt a tevékenységét. Mindössze 13 % jelezte, hogy a vendégfogadás a főállása, azaz csupán minden 7.-8. vendégfogadó tud a vendéglátáson keresztül munkahelyet teremteni magának (vagy nincs más kereső lehetősége).

A rövid turisztikai szezonban és a kapcsolódó elő-és utószezonban nehéz kellő összegű bevételt teremteni a vendéglátásból önálló munkahely - teremtéshez. A falusi vendégfogadók háromnegyed része egész évben nyitva tart, egynegyede pedig csak szezonálisan, tehát a téli fűtési szezonban nem fogad vendéget. A vendégfogadók túlnyomó többsége az indulástól számítva folyamatosan végzi vendéglátást, mindössze 6% hagyott fel a szolgáltatással egy rövidebb ideig. Minden ötödik vendéglátó vállalkozási formában (Kft, Bt.) szolgáltat. Kétharmad részük 2005 után kezdett el falusi vendéglátással foglalkozni. Ugyanakkor e vállalkozások vendéglátóinak fele a tapasztaltabb, 53 év feletti korosztályhoz tartozik.

A falusi vendégfogadás vonzereje

A falusi vendégfogadás vonzereje azokban a vidéki értékekben, - hagyományok, gasztronómia, mezőgazdasági tevékenységek, természetközelség, közvetlen emberi kapcsolatok - rejlik, melyről a városi ember egyre kevesebbet tud. Sokszor a vidéki idill, és nosztalgia kifejezéseket is illesztik e turisztikai kínálatához. Az említett vonzerő elemek súlya, rangja az idő múlásával jelentős változáson ment keresztül. A vendéglátókat arra kértük, hogy

7 vonzerő elemet állítsanak rangsorba, ami alapján szerintük a vendégek a falusi turizmust választják. Ezek a vonzerő elemek voltak:

- A természet közelsége,
- a kert, a háziállatok,
- házias vidéki ételek,
- a hagyományok, mesterségek,
- az olcsóbb árfekvés,
- a házigazdával ápolt jó, személyi kapcsolat,
- illetve más vonzerő lehetőség.

A falusi vendéglátók szerint a vendégek első helyen a természet közelsége miatt választják a falusi turizmust, ezt jelölte a válaszolók 52%-a. A második szempont az alacsony árfekvés, a vendéglátók 32%-a ezt jelölte meg másodikként. A vendéglátóval ápolt személyes jó kapcsolat, amit a falusi vendéglátás egyik legfontosabb vonzerejének tartottunk korábban, mindössze 9%-ot kapott. A kert, a háziállatok, továbbá a házias vidéki ételek sokkal alacsonyabb értéket, mindössze 3-3%-ot kaptak, a kézművesség pedig mindössze 1 %-ot. A vendéglátók értékelése azt jelzi, hogy elmozdulás van az értékrendben a vonzerők megítélése szempontjából. A korábbi felfogásban a legfontosabb vonzerők között a személyes kapcsolatok a házigazdával, a háziállatok közelsége és a jó vidéki ételek szerepeltek. Úgy tűnik, hogy ez jelentősen átalakul, és a természet közelsége és az alacsonyabb ár az, ami vonzóvá teszi ezt a kínálati formát. Ez az eredmény összecseng Kulcsár Noémi (2012) falusi turizmus vendégek körében végzett fogyasztói vizsgálatával: „...megállapítható, hogy a hazai falusi turizmus - fogyasztók többsége a vidéki életmód, kultúra, természet és autentikus programok komplex megtapasztalása érdekében utazik, bár ezek között fontosabb számukra a természeti értékek felfedezése, a friss levegőn, szép környezetben töltött pihenés. Az alaptermék változásának lehetünk tanúi. Ily módon napjaink hazai falusi turizmusának tartalmát tekintve felcserélődik, és a belső esszenciális körben helyezkedik el a természet-központúság, ez az alaptermék, még a vidéki életmód, kultúra, és örökség leginkább a kiegészítő szolgáltatások köréhez sorolható.”

Nemcsak a vendégek preferenciái, hanem a piacra kerülés módja, a promóció is jelentősen megváltozott az elmúlt 20-25 évben. Hol vannak már a kézzel írt, vagy fénymásolt, rossz minőségű fekete-fehér, alkalmanként helyesírási hibáktól sem mentes szórólapok? A vendégek a vendéglátókról sok csatornán szerezhetnek információt. Ezek közül az ezredfordulót követően egyre nagyobb teret követel az internet és más közösségi média, de a hagyományos, szójhagyomány útján terjedő tájékoztatás továbbra is tartja szerepét és

jelentőségét. A válaszolók 76% az internetet, 75 % pedig a szájhagyományt, a személyes propagandát jelölte meg, amely ma is segíti a vendégérkezést. Közel 60 % már saját weboldalt jelzett. A többi promóciós csatorna, mint a katalógus, vásár, szórólap, hirdetés az említett csatornához képest már kisebb részaránnyal bír.

Külföldi, elsősorban osztrák és német példák alapján nálunk is elindult egyfajta szakosodás a vendéglátók körében. 167 vendéglátóból összesen 45-en jelezték, hogy a vendéglátásban áttértek egyfajta szakosodásra az általános kínálat helyett (bio - udvar, boros porta, lovas porta, gyerekporta stb.). Túlnyomó többségüknél azonban ennek nem volt hatása a vendégkör összetételére. A 45-vendégfogadóból csupán 4 jelezte, hogy a szakosodás következtében a vendégkör összetétele is megváltozott 20-30%-ban.

A falusi vendégfogadás különlegessége

Egy nyitott kérdéssel azt kértük a vendégfogadóktól, fogalmazzák meg, hogy mi teszi különlegessé a vendéglátásukat. Ez a gyakorlatban is az egyik legnehezebb és körültekintő gondolkodást igénylő feladat, mert a sok, hasonló karakterű kínálatban nem egyszerű az egyediség, különlegesség megfogalmazása.

A falusi vendégfogadók közül 165-en válaszoltak a kérdésre, és többségük több vonzerőt, szolgáltatást, tevékenységet sorolt fel kínálata különlegességének alátámasztására.¹⁴ Az említések száma és a jellemzők alapján összességében 23 különféle csoportot lehetett képezni. E csoportokat a választások száma alapján 3 kategóriába - elsődleges, másodlagos, harmadlagos tényezők, továbbá két dimenzióba – a vendéglátónak közvetlen ráhatása van, illetve nincs ráhatása az adott tényezőre – soroltam (1. táblázat).

1. táblázat A vendéglátás különlegességét biztosító tényezők

	Elsődleges tényezők 34-25 említés között	Másodlagos tényezők 22-11 említés között	Harmadlagos tényezők 10 említés alatt
A vendéglátó közvetlen ráhatással bír	személyes kapcsolat, vendégszeretet (34) a ház (27), az udvar, a berendezés, a belső terek (26) kialakítása	ételek italok (22), különféle szolgáltatások 16), az állatok, állat-simogató, a kert, gyümölcsök (13)	hagyományok (7), kézműveskedés (7), családi gazdaság (2), befőzés, gyűjtögetés (1), nyelvtudás (2), kulcsos ház jelleg (6) a tisztaság (4), megfizethető ár (3), a wellness (6) akadálymentes környezet (2),
A vendéglátó nincs közvetlen ráhatással	település fekvése, elhelyezkedése (33)	vízparti örömök (17), természet közelsége (11)	a nagyváros vagy a fürdő közelsége (8)

¹⁴ Volt, aki hosszán, több mondatban kifejtve és volt aki néhány szóban válaszolt a kérdésre.

Az összefoglaló táblázat azt mutatja, hogy a vendéglátók felfogása szerint a vendéglátás különlegességében mai is a házigazda/gazdaasszony személyisége, vendégszeretete az elsődleges tényező. Azon túl pedig a település fekvése, földrajzi elhelyezkedése, és maga a ház, udvar, berendezés az, amit még elsődleges tényezőként kiemelnek a vendéglátók.

Másodlagos tényezők közé soroltam azokat a házban és a közelben nyújtott szolgáltatásokat és elérhetőségeket, amelyek a vendégek élményeit erősítik. Harmadlagos tényezőknek pedig azokat, amelyeket sokszor 'szent tehén'-ként kerülnek említésre, - a hagyományok, kézművesség, befőzés stb. - de úgy tűnik, a házigazdák szerint ezek kisebb szerepet játszanak.

A falusi vendéglátás hozadéka

Húsbavágó kérdés, hogy a falusi turizmus szolgáltatásoknak mi a hozadéka a vendégfogadók számára. Erre a kérdésre értékválasztás alapján próbáltunk választ találni. A következő értékek közül kellett a vendégfogadóknak a számukra legfontosabb hármat rangsorba állítva kiválasztani.

- Rendszeresen tervezhető kiegészítő jövedelem
- Alkalmi kiegészítő jövedelem
- Kapcsolat sokféle emberrel
- Új ismeretek, melyek a vendégektől származnak
- A család helyben tartása és együtt-tartása
- Közös élménynek a vendégekkel
- Más szemével látni saját értékeinket

Az eredményekből az szűrhető le, hogy a falusi vendégfogadásnak a jövedelmen túl -51% alkalmi és 14% rendszeres jövedelemszerzés - fontos kulturális, társadalmi, pszichológiai, közösségi szerepe és jelentése van a vendéglátók körében.

Ezt a megállapítást a zárt kérdés mellett a nyitott kérdésre adott válaszok is megerősítik. A zárt kérdésem túl még 107-en válaszoltak arra a nyitott kérdésre, hogy az említetteken túl milyen egyéb hozadéka van a falusi turizmusnak a vendéglátók számára. A válaszokból 6 átfogó, és 1 egyedi kategóriát lehetett képezni.

A. A kapcsolatok, barátságok kategóriába sorolható az a sokféle válasz, amely a házigazda-vendég kapcsolatáról, ismeretségéről, barátságáról szól.

B. Más kategória a hagyományápolás, örökség, értékőrzés . Például a nemzetiségi nyelv megőrzése, a származás, a gyökerek, tárgyi értékek megóvása, régi hagyományok felelevenítése, helyi értékek feltérképezése.

C. Az értékteremtő, hasznos elfoglaltságokat említők a falusi turizmussal hasznos tevékenységeket végeznek, életet hoznak a falvakba, leromlott házakat újítanak meg, használaton kívüli lakrészeket hasznosítanak, vagy csak egyszerűen rendben tartják a házukat, értékmentés és értékek létrehozása folyik.

D. A szellemi gyarapodást hangsúlyozzák a tanulás, új ismeretek kategóriába soroltak.: Például új ismertek a vendégtől, saját érdeklődési kör bővülése, az állandó tanulás sok területen, (informatika, marketing, civilség), folyamatos ismertszerzés a szakmáról, számítógép használat elsajátítása, nyelvgyakorlás lehetősége, emberi sorsok, világnézetek megismerése.

E. Tudásátadás, örömszerzés, közös élmények a vendéggel szintén fontos tényező a vendégfogadók életében.

F. Anyagi előny, megélhetés, jövedelem, életmód kategória válaszai is sokszínűek: Egyszerű és lényegre törő az a megfogalmazás, amely szerint a falusi vendéglátás „kellemesebb életmód folytatása”.

G. Néhány egyedi választ egy vegyes csoportba lehetett sorolni pl. azt, hogy „hamarabb fáradok”, „biztonságérzet”, „kötetlen munkaidő” „él a házam”, stb.

A válaszokból megállapíthatjuk, hogy a falusi turizmus szolgáltatás a vendégfogadók felfogása szerint sokszínű értékalapú és értékhordozó tevékenységet jelent.

A vendég élménye

A turizmus végső célja és értelme a vendégek élményeiben, átalakulásában keresendő. Egy nyitott kérdéssel arra kérdeztünk rá a vendégfogadóktól, hogy szerintük mi a vendégek legnagyobb élményére a falusi vendéglátásban.¹⁵ A mai élményközpontú világban, élménygazdaságban, (Kovács D. 2014) már elkerülhetetlen, hogy e kérdésnek ne szenteljenek figyelmet a falusi vendégfogadók, ne próbálják megtudni, megérteni, hogy mivel tudtak élményekben gazdag üdülést biztosítani.

A válaszokból az tűnik ki, hogy a falusi vendégfogadók gondolkodásában a vendég élménye még nem foglal el központi helyet. Miközben az általuk nyújtott falusi turisztikai szolgáltatások különlegességét színesen és sokoldalúan mutatták be az első nyitott kérdésben,

¹⁵ Ezt valójában nem tekinthetjük teljesen korrekt eljárásnak, hisz az élmény egy belső, szubjektív kategória, amiről csak a vendég tud vallomást tenni.

csak egy része mehetett falusi turizmus fejlesztésére). A kifizetett kérelmekre vonatkozó számok kissé ellentmondanak a jóváhagyott számokkal, mert az MVH honlap szerint a turisztikai fejlesztések ösztönzésére 3305 kérelmet már kifizettek 24 milliárd Ft összegben. (ezek valamennyi vidéki turizmus kategóriára vonatkoznak, részletesebb bontást az MVH nem közölt idáig). A Nemzeti Diverzifikációs Programban turisztikai fejlesztésre 51 kérelmet hagytak jóvá 1 milliárd 486 millió FT értékben, ugyanakkor 84 kifizetés történt 1 milliárd 319 millió Ft értékben. Ezekhez jön még a LEADER programban rendelkezésre állt forrás, melyről egy 2013. november 8-i sajtótájékoztatón V. Németh helyettes államtitkár azt jelentette be, hogy falusi turizmusra több mint 13 milliárd Ft-ot lehet pályázni.¹⁷

A forrásbőség a 90-es évek forráshiányához képest sok olyan jelenséget hozott, amire a kezdetekkor senki nem gondolt. Ezek egyike, hogy a pénzszerzés lehetősége miatt olyanok is megjelentek a falusi turizmusra vállalkozók körében (különösen az 2007-13-as időszakban), akik számára ez csupán egy újabb forrásszerzés volt más, nagyobb léptékű vállalkozásuk mellett. Másrészt sok olyan helyi közösségi érték, emberi és kulturális tőke veszett el, vagy nem került feltárássra és használatba vételre, mert nem jutott minimális forráshoz sem.

A mintába került vendégfogadókból minden 3-4. tudott támogatást szerezni az elmúlt évek fejlesztési forrásaiból. Többségük egy alkalommal, de néhányan 2 illetve egy vendéglátó 5 alkalommal is nyert támogatást. Az egyes programok szerint az alábbi eloszlások mutatkoznak.

Az AVOP-ban összesen 13-an részesültek támogatásban. Közülük öt fő (39%) 3 millió Ft alatti összeget nyert, 8 fő (61%) pedig 3 millió Ft feletti összeget. Az UMVP-ben összesen 22 nyertes pályázó volt, ebből 3 millió FT alatt nyert 5 pályázó (23%), a többiek (77%) ennél nagyobb összegű fejlesztési forrást kaptak. Ebben a pályázati kategóriában 60% több mint 10 millió Ft fejlesztési forrást nyert.

A Leader programban szintén 22-en nyertek támogatást, a 3 millió FT alatti támogattak 6 főt (27%), a 73% pedig 3 millió Ft felett jutott európai forráshoz. kapott támogatást. Meglepetésre minden 3. nyertes (32%) a 10 millió Ft feletti támogatásban részesült a Leaderből.

¹⁷ A támogatási igény max. 35 millió FT volt és rövid határidővel, 2013. november 18 és december 15 között lehetett igényelni ezt a támogatást. Nem tudni, milyen elemzés előzte meg az intézkedést, milyen érdekkört szolgált, hogy még a LEADER-ben is 35 millióra emelték a támogatási összeget.

2. táblázat A minta falusi vendéglátóinak támogatáshoz jutása az AVOP, UMVP és a LEADER programból

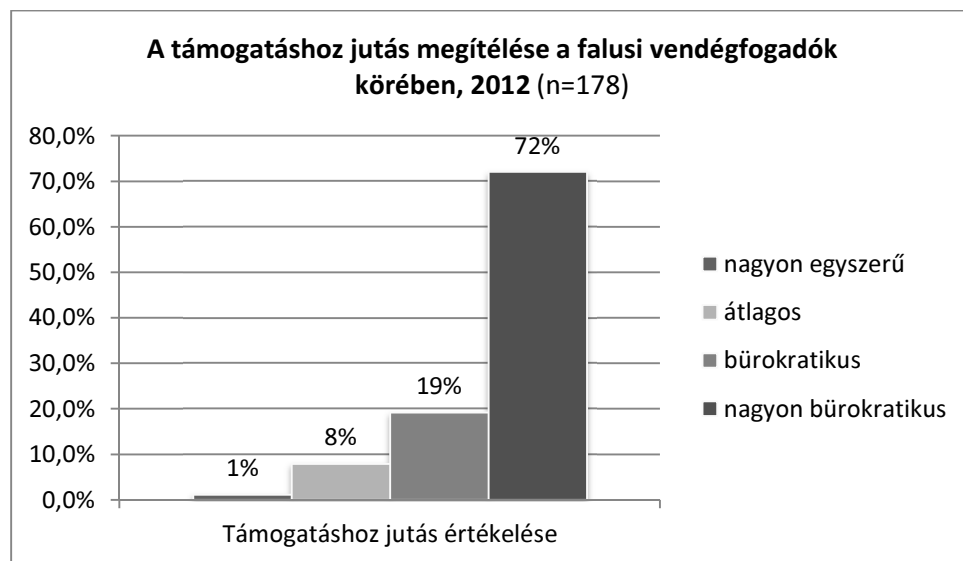
Program neve	Támogatást nyert vendéglátók száma és a támogatási összegek, me-fő							Összesen
	1 millió Ft alatt	1-3 millió FT között	3-10 millió FT között	10-20 millió FT között	20-30 millió FT között	30 millió Ft fölött		
AVOP	2	3	6		1	1	13	
UMVP	2	3	4	7	2	4	22	
LEADER	2	4	9	4	1	2	22	
Összesen	6	10	19	11	4	7	57	
		61%			39%		100	

Arra a kérdésre, hogy a vendéglátóknak milyen támogatási igényük lenne, 61%-uk 6 millió Ft-ig jelzett fejlesztési igényt, de 10 millió Ft alatt van 10-ből 8 vendéglátó és csupán kettő vendéglátó a jelzett 10 millió Ft feletti fejlesztési igényt.

Ez rámutat arra, hogy a hazai pályázati rendszer felső támogatási plafonja a falusi turizmus szempontjából irreálisan magasan lett megállapítva és más irányba (panzió típus felé) viszi a fejlesztést. Ez a magas támogatási plafon azzal jár, hogy olyanokat ösztönöz támogatási pénzek megszerzésére, akik nem az Európában elfogadott falusi turizmus szellemében akarnak vidéki szállást és szolgáltatásokat fejleszteni, hanem nagyobb vállalkozások részeként, tőkefelhalmozásként értelmezik a pályázati lehetőséget a tevékenységről magáról pedig keveset tudnak.¹⁸

A támogatáshoz jutással kapcsolatban külön kérdést intéztünk a vendéglátókhöz. (3. ábra)

3. ábra A támogatáshoz jutás megítélése a falusi vendégfogadók körében (2012)

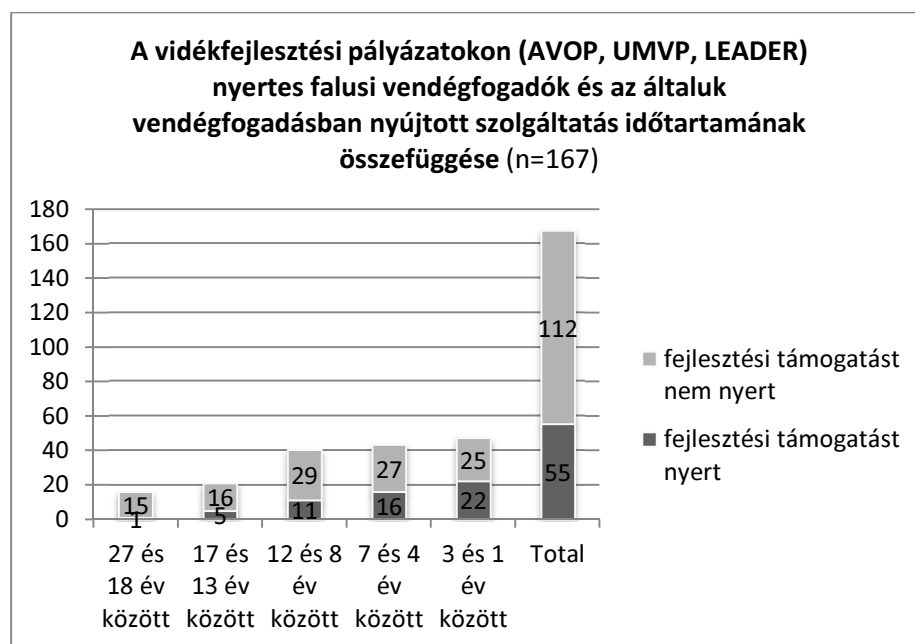


¹⁸ Ezt a véleményt több falusi turizmus minősítő szakértő osztja.

A válaszolók 90%-a összességében bürokratikusnak illetve nagyon bürokratikusnak tartja a támogatáshoz jutási lehetőségeket.

A falusi vendéglátók közül, akik 2000 előtt kezdték a szolgáltatást, csak minden 10 tudott pályázati támogatást nyerni. A nyertes pályázók 70 %-a a 2012-t megelőző 7 évben lépett be a vendéglátásba, 40%-uk pedig mindössze 1-3 éve folytat vendéglátást (4. ábra).

4. ábra A vidékfejlesztési pályázatokon (AVOP, UMVP, LEADER) nyertes falusi vendégfogadók és az általuk vendégfogadásban nyújtott szolgáltatás időtartamának összefüggése



A falusi turizmus családi háttere

A felmérés adatai rávilágítanak, hogy a falusi vendégfogadás családi, háztartási, foglalkoztatási háttere sokszínű. Mindössze minden 5. vendéglátó háztartáshoz kapcsolódik családi gazdálkodás. Ugyanakkor a mezőgazdasági háttér ennél szélesebb, a vendégfogadó családok felének van kapcsolata a mezőgazdasági termeléssel, a családi gazdálkodókat is beleértve, a másik fele viszont (már) nem kapcsolódik a mezőgazdasághoz.

Magyarországon fenntartással mondhatjuk, hogy a falusi és agroturizmus a családi gazdaság diverzifikálását jelenti. Sokkal inkább jellemző a vidéki háztartások bővítése, kiterjesztése új tevékenységekkel, szolgáltatásokkal. Egyfajta kisléptékű, családi keretben zajló vidéki üdültetés, szórakoztatás, gasztronómia, élményszerzés keveréke.¹⁹

¹⁹ Hogy divatosak legyünk, a lefordíthatatlan amerikai 'agri-tainment' kifejezés (agriculture and entertainment, mezőgazdaság és szórakoztatás kifejezések összevonása) - mintájára valamilyen kelet-

TÁRGYALÁS

A falusi turizmust a piaci lehetőségek és a nagy válságok –a 30-as évek világválsága és a 90-es évek gazdasági szerkezet-átalakítási válsága - hívta életre. A turizmus, mint új jelenség összefogást és innovációt hozott a vidékre és elsősorban a vidéki nőknek nyújtott új lehetőséget jövedelemtermelésre. Magyarországon történelmi okai vannak – világháború, a kollektivizálással járó vagyonszétválás, majd a privatizálással járó vagyoni differenciálódás – hogy a falusi turizmusban vegyes rendszer alakult ki, szinte mindenki alanya lehet e tevékenységnek (kínálatnak). A keresleti oldalon a falu, a hagyományok iránti nosztalgia megjelenése, a valódi közösségek illúziója iránti vágy, a házigazdák személye, a gazdálkodás, kert, állatok, a házigazdák személyisége szerepelt.

A 90-es években a falusi vendéglátás erős média és politikai támogatást élvezett, ugyanakkor ez a gyakorlatban alig volt több retorikánál. Más országokban, ahol ennek már hagyománya volt, tanácsadórendszer, hitelek, támogatások, intézményi háttér, Kamara, stb. állt rendelkezésre. Nálunk a helyi szerveződések élére végül országos ernyőszervezetként a Falusi Turizmus Országos Szövetsége került. A kezdeti spontán fejlődési szakaszban nagy tanulási ambíció és innovatív magatartás volt tapasztalható a falusi vendéglátók részéről.

Az Európai Unió csatlakozás már több forrást teremtett a falusi turizmus számára, a csatlakozás pedig - mondhatjuk - pénzbőséget hozott és ezzel együtt és szigorúbb adminisztratív szabályozást. A korábbi pozitív diszkrimináció viszont megszűnt, sőt a jogszabályok túlzó módon, nem a falusi vendéglátó vállalkozásokhoz méretezett szabályokat érvényesítettek. A kezdeti társadalmi tőke építés, ami helyi összefogásban, képzésben, egymás segítségben megnyilvánult, lelassult, vagy megszűnt, a helyi összefogás sok helyütt meglazult, az új belépőknél el sem kezdődött. A társadalmi tőke nem jelent értéket a döntéshozóknál a mai Magyarországon, holott a vidék számára ez létfontosságú.

A falusi turizmus nagy kérdése, hogy a tevékenységből lehet-e annyi jövedelmet szerezni, hogy az kitermelje a ráfordított munkát, pótolja az elhasznált eszközöket, tegyen lehetővé színvonalas marketinget és fejlesszen is. Erre vonatkozóan nálunk kevés a felhalmozott ismeret, sem az állami szervek, sem civil képviselőket nem végzett vagy végeztetett olyan rendszeres számításokat, hogy milyen a megtérülése az új beruházásoknak. A gyakorlati tapasztalatok szerint ez csak frekvenciált helyeken lehetséges, nagyvárosok, üdülőhelyek közelében. Fejlesztésre, bővítésre, képzésre, marketingre stb. a vendéglátók keveset, vagy

európai ízekkel bíró 'rural-tainment-ről van szó.' (rural entertainment), melynek minőségi jellemzői nincsenek feltárva.

szinte semmit nem fordítottak, ezt a különféle támogatások, civil tevékenységek révén lehetett megoldani. A 2012-es felmérés eredményei azt mutatják, hogy a falusi turizmus, akárcsak a 90-es évek eleji induláskor, megtartotta kiegészítő jövedelemszerzési jellegét. Erre utalnak az egy vendéglátóra vetített szoba- és ágy kapacitás számok. Bár a számok emelkedő trendet mutatnak az egy családban levő szoba és ágyszám tekintetében, ezek belül maradnak azon a léptéken, amelyen a falusi turizmus elindult. A falusi turizmus indulásakor a külföldi szakértők azt ajánlották, hogy nem szabad (túl) olcsóra pozicionálni ezt a vendéglátási formát. Egyébként is létezik olyan jelenség, hogy a vendéglátók saját munkájukat nem számolva, inkább olcsóbban kínálják szálláshelyeiket és a falusi üdülést. Ausztriában ezért is vezették be bizonyos minőségi kategóriáknál a minimumárat, ami alá nem szabad menni.

A falusi vendéglátó szolgáltatás csak minden 7. vendéglátó számára nyújt főfoglalkozást, a többiek esetében kiegészítő tevékenységet jelent. A szolgáltatást magát a vendéglátók többsége magánszemélyként végzi, bár emelkedő trendet mutat a vállalkozások aránya. Az eredményekből az tűnik ki, hogy a kisebb kapacitásokkal, a 2-3 szobával, udvarral, kerttel, házias ételekkel, háziállatokkal, stb., rendelkező vendéglátók szerepe, - akit az irodalomban klasszikus falusi vendéglátóként szoktak emlegetni - halványul. Őket napjainkban már „retró falusi turizmus”-ként²⁰ is említik. Helyettük a vállalkozások és a nagyobb, panziószerű kapacitások kerülnek előtérbe, a fejlesztési források zöme is ezekhez kerül.

A megkérdezett falusi vendégfogadók válaszaiból az a kép bontakozik ki, hogy nemcsak a házigazdák összetételében, hanem a falusi turizmus vonzerőinek megítélésben is lassú ártértékelődés zajlik. A korábbi fő vonzerőket, - az emberközpontúság, vendég -vendéglátó viszonya, a családias fogadtatás - - a természeti környezet fontossága és az olcsóság szempontja váltja fel. Ugyanakkor az említett korábbi vonzerők a falusi turizmus különlegességét jelentik a vendégek számára.

A magyar falusi vendéglátás a sajátos történelmi fejlődés miatt vegyes rendszernek tekinthető. A falusi vendéglátók foglalkozás, méret, aktivitás és más mutató szerint nem alkotnak homogén csoportot Magyarországon. Magánszemélyek, vállalkozások, önkormányzatok, civilek, magán és állami vállalatok, sokféle foglalkozás és érdek jelenik meg a falusi vendéglátók köréből. Ausztriában és Németországban az Urlaub am Bauernhof (Üdülés a parasztudvaron) a gazdálkodók kínálati formája. Angliában, a skandináv országokban vagy az Egyesült Államokban a Farm tourism, agritourism, vagy Holiday on the

²⁰ Hanusz Árpádtól, a FATOSZ alelnökétől hangzott el a kifejezés 2014. 05. 21-én.

Farm (Üdülés a farmon) szintén a gazdálkodáshoz, foglalkozáshoz kötődik, oda más vidéki lakos (tanár, postás, eladó stb.) vagy vállalkozás nem jöhet be.

A magyar agrár- és vidékpolitikának sosem volt világos koncepciója (a szokásos több lábbon állás (diverzifikációs) felfogáson túl), hogy valójában mit akar kezdeni a falusi turizmussal. A rendszerváltás után a fő kérdés a családi gazdaságok létrehozása, feltételeik kialakítása volt és nem a több lábbon állás megteremtése. Az egymás követő döntéshozók, kormányok az egyes rendelkezésekkel különféle, sokszor ellentétes irányokba lökték a falusi turizmust. Állandó elem a támogató retorika, a falusi turizmusra történő pozitív utalás volt. A tényleges intézkedések - a kezdeti segítő hozzáálláson túl- azonban erősen megkérdőjelezhetők. Kezdetben az adómentesség felső határát felemelték, majd hosszú idő után új terület nyitottak a falusi vendégasztallal, aminek további adókedvezményeket is biztosítottak. Ez a helyi termékek értékesítése zászlaja alatt történt. Később eltörölték az adómentességet, a kialakult márkanévet (falusi turizmus) egy semmitmondó jogi elnevezéssel illették (egyéb turizmus), a minősítést államosították és egy drága, bürokratikus centralizált rendszert húztak rá. Új térségi szabályokat határoztak meg, így a falusi vendéglátók fele eltűnt. Ráadásul, a vidékfejlesztés támogatási rendszere - a 3-as tengely - elsősorban a nagyobb beruházásokat favorizálta és bonyolult adminisztrációs rendszert alakított ki. A kisebb összeget, az egy-két milliót igénylő kérelmezőknek, - még ha az önrészüket rendelkezésre állt is - a bürokratikus szabályok, az elhúzódnó döntések, és a folyamatot terhelő extra költségek miatt sok köszönete nem volt a támogatásban. A kibontakozó gazdasági válsághoz egyszerűsített, támogató intézkedések illettek volna, különösen a kisebb kapacitásokkal rendelkezők esetében. Ehelyett erősödő bürokratizmus, a támogatásokhoz jutás nehezítése volt a jellemző. Az EU forrásokkal a falusi turizmust egy panzió típusú fejlesztés irányába nyomja a támogatási rendszer.

Magyarországon sok ezer üresen álló falusi ház található, melyre jobb híján lassú pusztulás várhat. A magyar vidék egyik különös jelensége, hogy a hozzánk érkező külföldiek, németek, hollandok, előszeretettel vásárolnak lepusztult öreg falusi házakat kerttel, szép természeti környezetben (Baranya, Somogy, Tolna, Zala, Vas megye stb.), majd felújítják eredeti szépségükben és állandó lakásra vagy második otthonként használják. Közülük jó pár ház falusi turizmus célokat is szolgál. Nehezen érthető, hogy az európai fejlesztési pénzek nem ezeknek házaknak a megmentésére fordítódnak, hanem nagy, panziószerű házak épültek.²¹

²¹ Az egyik megyei minősítő szerint abból 90- házból, amit ő minősített, véleménye szerint 10 felelne meg a falusi turizmus céljainak. Elmondása szerint, bár nagyon szépek az új házak, de

Olaszországban nem engednek új épületet építeni agri-turizmus céljaira, hanem régi épületet kell helyreállítani vagy átalakítani. Többen hangot adtak annak az aggálynak, hogy az új házak hosszú távon nem a falusi turizmust, hanem a család (vállalkozás) lakás vagy üdülő igényét fogják szolgálni.²²

A 90-es évek második felében a falusi turizmus fejlődési ciklusa a turisztikai területek általános fejlődési görbéjéhez képest egy lassan felívelő és hosszan elnyúló görbét mutatott. Kisebb ingadozások és viszonylagos egyenletes fejlődés volt tételezhető. Akkor nem lehetett előre látni, hogy mi lesz az életciklus végén, azaz, lesz-e folytatója a falusi turizmusnak azokban a családokban, akik elkezdtek ezt a fajta szolgáltatást a kilencvenes években. A furcsa generációváltás azt eredményezi, hogy a vendéglátási életciklusok 15-25 év után lezáródnak egy családban és másutt másokkal új életciklusok indulnak. Több generáción átívelő folyamat nagyon ritkán tapasztalható. Erre már a kiscsaládok szerkezete, életformája nem igazán alkalmas.

A falusi (vidéki) turizmus körül megjelenő forrásbőség vonzza azokat a fiatalokat, akik már vállalkozásként akarják a falusi turizmust csinálni és ehhez kellő háttérük (anyagi, szaktudás, szülői támogatás, működő vállalkozás) is van, illetve EU-s fejlesztési pénzből próbálnak háttérrel teremteni. A másik csoport a nyugdíj felé közeledők, akik nyugdíjas korukra próbálnak további aktív élethelyzetet teremteni maguknak. Rosszul megállapított forráskritériumok olyanokat is ide vonzanak, akik csupán a forrás-és tőkeszerzés kedvéért pályáznak.

Miközben az állami szervek sok mindent 'elvárnak' a falusi turizmus szervezeteinek működésétől, gyakorlatilag forrás nélkül hagyják ezeket szervezeteket. Mára több megyében nem működik vagy tetszhalott állapotban van a megyei szerveződés, az Országos Szövetség évek óta pénzügyi nehézségekkel küzd, miközben egyre több állami feladatot tennének a Szövetségre, mint kompetens szakmai szervezetre. A másik oldalon nem tudott létrejönni egy olyan folyamatosan működő állami tanácsadó rendszer, amely elsősorban gyakorlati háztartásgazdasággal, vendéglátással, marketinggel foglalkozott volna.²³

lebetonozott udvar van gépkocsi parkolásra, a vonzerő pedig a közeli fürdő. Ezt nem nevezhetjük falusi turizmusnak.

²² A pályázati rendszer teljesítmény követelményeit (vendég és vendégéjszaka szám) papíron teljesíteni tudják, és úgy fogják fel, mint a pályázat költségét, illetve adott esetben más vállalkozásaik javára írhatnak bizonyos költségeket.

²³ Ausztriában 25 évvel ezelőtt 2 marketinges tanácsadója volt az osztrák szövetségnek és mellette az állami tanácsadó rendszer. Jelenleg már közel 30 tanácsadójuk dolgozik az országban, nem beszélve a kamarai és turizmus rendszerről.

KÖVETKEZTETÉSEK

Dolgozatomban egy 2012-es falusi vendéglátókkal folytatott kérdőíves vizsgálat néhány összefoglaló eredményét mutatom be. A leírt és elemzett változások alapján az ezredforduló utáni második évtized közepén a falusi turizmus még őrzi a kisléptékű, háztartásokra épülő családi szolgáltatások jellemzőit, de a piaci változások és a támogatási rendszer preferenciái miatt mindez átalakulóban van. A falusi turizmusnak nem kedvezett a gazdasági válság és a túlélésért zajló árverseny a turizmus piacán. Ehhez olyan szabályozási és adminisztratív gyakorlat párosult, mely merevségével, bürokratizmusával inkább riasztó azok számára, akiknek vidéken legtöbbit jelenthetne és helyzetükön jelentősen változtathatna ez a különleges vállalkozási forma. A fokozatos generációváltás és az elérhető fejlesztési források csábítása új vendéglátókat hoz a falusi vendéglátásba, akik kevesebb közösségi indíttatással és több üzleti megfontolás alapján, európai fejlesztési forrásokra alapozva indítják vállalkozásukat. Ennek veszélye, hogy nem ismerik fel, hogy a falusi turizmus nemcsak egyéni, hanem közösségi vállalkozás is, szükség van a partnerekre, hálózati kapcsolatokra. Az új belépők már nem ismerik a spontán fejlődési időszakban kialakult közösségi szellemet. A megújuláshoz a következő években a falusi turizmus valamennyi elemét, szabályozás, támogatás, adózás, marketing, képzés, közösségfejlesztés, civil szerveződések szerepe, stb. újra kell gondolni, újra kell tanulni és alulról újra építeni!

SUMMARY

The study summarises the main changes of rural tourism since its re-birth from the nineties and reflects also to the historical roots of this development. The first organised appearance of rural tourism (or as it is called village tourism) occurred during the 30's as a top-down movement from the ruling political elite. The aim was to keep the middle class within Trianon borders for holiday purposes and also to help peasant families to gain additional income via selling their agricultural produce and renting out their 'clean rooms'. This activity ceased to exist after the Second World War, although the private accommodation service was always present and enjoyed popularity during the 70's and 80's in resort areas like Lake Balaton, Danube Bend etc.

The rebirth of rural tourism took place in the 90's with the political changes and economic transformation of Hungary. The emergence of market economy, privatization resulted in pulling down agricultural cooperatives and state farms. As a consequence, high unemployment occurred in villages and agriculture areas. Rural women who lost their former employment in towns and villages initiated new rural tourism services based on their household conditions (house, garden, agricultural products, vineyard, animals, etc.). Rural tourism was mainly the innovation of local women from rural households. The beginning of the 90's had brought big dreams about the role of rural tourism on the countryside and also a lot of enthusiasm among those who started this activity.

By the data of HCSO (Hungarian Central Statistical Office) in 2012 states that there were 3186 rural tourism hosts with 8864 rooms and a 22977 bed capacity. On average a host family owned 2.79 rooms and 7.21 beds capacity. The data of the 2010 agricultural census shows that there were only 987 farms (family and corporate) dealing with hospitality business as other activity. Among family farms, only 0,2%, almost an invisible percentage dealing with hospitality and tourism activities.

In this study the sample was analyzed consisting of 212 valid surveys of rural tourism hosts from 10 counties. Two-thirds of the hosts in the sample are women and one third are men. 47% of them have university or college degree and the share of the secondary school education is around 50%. It is only 3%

of the hosts who have only primary school education. It very well reflects that rural tourism hosts have to have complex knowledge to pursue their activities. Nine of ten hosts from the sample are integrated in their own community which means that they were born in the given village or have lived there for a longer period of time.

The promotion of rural tourism has changed a lot during the past 25 years. 76% of the host mentioned the internet and 75 % of them mentioned the word of mouth which brings guests to their premises. Hosts think that the speciality of rural tourism is still the hospitality and personal relationship with guests. Beyond regular and additional income, the benefits of rural tourism occur in the new relationships with a lot of people, new friendships, and in protecting the traditions and heritage. Compared to the nineties the first decade of the millenia has brought relative resource abundance to develop rural tourism ventures. This resulted in a shift towards establishing bigger guest houses, more rooms etc. and less community cohesion and cooperation. The impact can be measured in a few years time.

The character of the Hungarian rural tourism due to historical circumstances, (World War II, collectivization of agriculture, urbanization and industrialization) shows a kind of mixed system. Almost everyone can be subject of rural tourism development. It is not the specific field for farmers and owners of agricultural holdings.

The family background of rural tourism hosts shows that only 50 % of them have agriculture activity and only one fifth of the rural tourism hosts have a family farm. So rural tourism in Hungary is not the diversification of family farms. It is more of the extension of the rural households with new activities. It is a small scale mix of rural holiday, rural entertainment, gastronomy, rural experience gained within the frame of a rural family household. (To use a fashion expression, like the agritainment in the US, it is a kind of rural-tainment, a rural entertainment).

Rural tourism can provide permanent employment only to every 7th host. For others, rural tourism is only an additional income generating activity. Recent trend shows that role of the so called 'classical' rural tourism providers who have only 2-3 rooms, is diminishing. As a consequence of the EU rural development support, bigger houses, pansion-like units were built during 2007-2013, the past programming period of the EU. These units gradually take over the supply.

The attitude towards the attractions and supply of rural tourism goes through a slow re-valuation by the public. The former main attractions like the relationship of hosts and guests, the guest centred approach is slowly replaced by the importance of proximity of the natural environment and the relatively cheap price. At the re-birth of rural tourism in the nineties it was not clear how the lifecycle of the family hospitality were taking place. The first decade of the new millenia has brought new patterns of generational changes. The phenomenon called as a 'strange generation change' means that families started rural tourism service at the end of the eighties and beginning of the nineties can not continue their activities because no one in the family can take over the venture. They simply give up their services.

Instead, new families enter to the terrain of rural tourism. Young people, who base their enterprise on EU rural development support and family assets and built bigger capacity guest houses. Other group of newcomers to rural tourism are those women and men above 50-55 years age who want to provide meaningful activities and additional income after their retirement.

Hungarian agricultural and rural policy never had clear concept and strategy on rural tourism. Different governments brought different measures often conflicting with each other. Due to different new regulations, plus the impact of the world economic crisis and the generation change the number of rural tourism hosts halved by 2010. There is only very a slow recovery foreseeable in the near future. The haydays of rural tourism when 7500-8000 host operated around 2007-2008 in the country seems quite far away. Every building block of rural tourism, regulation, taxation, marketing, community development, training, role of civic organisations will have to be re-considered.

IRODALOM

- Csizmadia, L. (1993). Falusi turizmus-környezetbarát turizmus oktatási összefüggései. in: *A falusi turizmus hagyományai*. Mezőgazda Kiadó. 69-73.
- Csordás, L. (1998). Falusi Turizmus kézirát: HU95040101 Phare-program 283-329.
- Dávid, L., Tóth, G., Kelemen, N., Kincses, Á. (2007). A vidéki turizmus szerepe az Észak-Magyarországi Régióban. *Gazdálkodás* 51 (4): 38-57.
- Kenéz, G. (1996). Falusi turizmus fejlesztés a 30-as években. *A Falu* 1996/4 69-73p.
- Kiss, K. (2001). Falusi Turizmus- -eltérő értelmezések, eltérő piaci lehetőségek? *Turizmus Bulletin* V. évfolyam 1. szám- 2001 március.

- Kóródi, M. (2006). A vidék és a vidéki turizmusfejlesztés összefüggései a magyarországi kistérségekben. PhD- értekezés SZIE Gödöllő.
- Kovács, D. (1993a). A falusi turizmus lehetőségei és korlátai Magyarországon. Településfejlesztés 1993/5.
- Kovács, D. (1993b). Fordulópont előtt a magyar falusi turizmus? A falu 1993/1.
- Kovács, D. (1993c). A falusi turizmus mint új vállalkozási forma terjedése a Keleti Mecsek három településén, Hosszúhetényben, Magyarereggyen, Kárászon. A falu 1993/4.
- Kovács, D. (1995). A falusi turizmus és fizetővendéglátás értelmezéséhez. In: *A mezőgazdaságtól a vidékfejlesztésig* III. falukonferencia. MTA RKK Pécs352-356p.
- Kovács, D. (2003). Falusi és vidéki turizmus értelmezések a nemzetközi irodalomban. in: *A falusi turizmus hagyományai*. Mezőgazda Kiadó.
- Kovács, D. (2010). A vidék turizmusa. In: Kovács, D., Kulcsár, L. *Vidékfejlesztési ismeretek Kriterion kiadó, Pro Ruris. 9-66.*
- Kovács, D. (2014). Élmény, élménygazdaság, élménytársadalom és turizmus. in, Turizmus Bulletin 3-4sz. 40-48p.
- Kulcsár, L., Lakner, Z. (1995). A falusi turizmus helyzete és fejlesztésének lehetőségei Gazdálkodás XXIX. évf.3.54-61.
- Kulcsár, N. (2013). A magyar falusi turizmus újabb átalakulása A falu. Ősz. 5-18p.
- Sági, E. (1934). A falusi vendéglátás mestersége A Magyar Királyi Balatoni Intéző Bizottság kiadványa. Budapest.
- Szabó, G. (1992). A falusi turizmus, mint a vidéki kisvállalkozás-fejlesztés egyik lehetősége. Juss 1992/4. 76-83.
- Szabó, G. (1996). Tematikus kínálatok a vidéki turizmus fejlesztésében in: *A falusi turizmus, mint a vidéki térségek megújításának egyik esélye*. Falusi Turizmus Országos Szövetsége, MTA RKK Szombathely.

Original scientific paper

**HASONLÓSÁGOK ÉS KÜLÖNBSEGEK A PÁLYÁZATI PROJEKTEK
SIKERÉBEN - AZ AUSZTRIA-MAGYARORSZÁG HATÁRON
ÁTNYÚLÓ EGYÜTTMŰKÖDÉSI PROGRAM SIKERVIZSGÁLATA
SIMILARITIES AND DIFFERENCES IN THE SUCCESS OF THE
TENDER PROJECTS – THE SUCCESS ANALYSIS OF THE PROJECTS
IMPLEMENTED IN THE AUSTRIA-HUNGARY CROSS-BORDER
PROGRAM**

**Nikoletta KASZÁS^a, Zoltán BIRKNER^b, Kornél NÉMETH^b, Tamás
KOVÁCS^a**

^a University of Pannonia, Faculty of Business and Economics, Doctoral School of Management Sciences and Business Administration, 18. Zrínyi utca, Nagykanizsa, H-8800, phone: +36 30 473 50 11, +36 93 502 914, e-mail: kaszas.nikoletta@uni-pen.hu, kovacs.tamas@szabadics.hu

^b Nagykanizsa Campus of the University of Pannonia, 18. Zrínyi utca, Nagykanizsa, H-8800, Phone: +36 93 502 901, +36 93 502 916, e-mail: birkner.zoltan@uni-pen.hu, nemeth.kornel@nagykanizsa.hu

Cite this article: Kaszás, N., Birkner, Z., Németh, K., Kovács, T. (2016). Hasonlóságok és különbségek a pályázati projektek sikerében - az Ausztria-Magyarország határon átnyúló együttműködési program sikervizsgálata. *Deturope*, 8, 1: 61-77

Abstract

Az 1990-es évektől kezdődően az Európai Unió mind nagyobb figyelmet fordított a határon átnyúló fejlesztések támogatására. A határon átnyúló együttműködések Magyarországon is kiemelkedő jelentőségűek, hiszen az országhatárok hossza viszonylag nagy, a magyar lakosság jelentős része él határmenti régióban (Horváth, 2002). A kutatásunk fókuszában az Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Program keretében 2007 és 2013 között megvalósított pályázati projektek siker vizsgálata áll. A határtérség és a határon átnyúló pályázati programok speciális jellemzőinek rövid bemutatása után célunk volt azon tényezők feltárása, amelyeken keresztül az egyes pályázati projektek sikere mérhetővé válik. Empirikus kutatásunkra alapozva megállapítottuk, hogy a vizsgált programban 2007 és 2013 között megvalósított pályázati projektek sikerét az idő, a projekt menedzsment sikere valamint a projekt célcsoportjainak elégedettségén keresztül mérhetjük. Megvizsgáltuk továbbá azt is, hogy ezen sikertényezők alapján a vizsgált szervezetek milyen arányban tekinthetők sikeresnek, s milyen csoportok, klaszterek hozhatók létre.

Kulcsszavak: projekt siker, Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013, pályázati projekt

Abstract

Since the 1990s the European Union has paid more and more attention to subsidising cross-border developments. Cross-border co-operations are of outstanding importance since the length of the state border is comparatively large and a significant part of the Hungarian inhabitants live in the border region (Horváth, 2002). In the course of our research we studied the success of projects in the frame of the Austria-Hungary Cross-border Cooperation Programme 2007-2013. After a brief introduction of the special characteristics of the border region and cross-border programs our aim was to explore the factors by which the success of the tender projects can be measured. Based on the empirical research we

conducted that the success of the projects in the studied program can be measured through the time factor, the project management success and the satisfaction of the target groups. We also examined in what proportion the studied organizations can be considered as successful based on these success factors; and what kind of groups, clusters can be developed from them.

Keywords: project success, Ausztria-Hungary Cross-border Cooperation Program 2007-2013, tender projects

BEVEZETÉS

Az általunk vizsgált magyar-osztrák határtérségben az Európai Unió integráló hatásának köszönhetően egyre inkább elmosódni látszik a határ jelentősége, ugyanakkor az elmúlt évtizedekben ez nem volt mindig így. Magyarország történelmére visszavezethető az a sajátosság, hogy a határmenti térség nem csak földrajzilag jelent elválasztódást, de kultúrákat és nemzeteket is elválaszt egymástól (Baranyai, 2007).

A határ menti régiókat gyakran periférikus helyzetűnek tekintik, hiszen földrajzilag valóban az egyes országok szélén, perifériáján helyezkednek el. Éger szerint a határmenti régiók legfontosabb jellemzői közé tartozik a jelentős munkanélküliség, a migráció az ország centrumának irányába, az erőteljesen marginalizálódott csoportok jelenléte, az ingázási kényszer, a foglalkoztatási szerkezet stagnálása és a lakásberuházások elmaradása (Éger, 2000). Érdekesége az általunk vizsgált osztrák és nyugat-magyarországi térségnek, hogy e tényezők talán kevésbé éreztetik hatásukat, hiszen alapvetően e régiók nem fejletlenek, de a legnagyobb problémát talán a kvalifikált munkaerő elvándorlása jelentheti. Molnárné Barna Katalin és munkatársai a vizsgálatukban kimutatták, hogy az Európai Unió támogatások nem feltétlenül a leghátrányosabb térségekhez, hanem inkább a „jó” projektekhez jutnak el (Molnárné et al., 2010, p. 124).

Mindemellett nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy a határmenti besorolás önmagában sem jelent feltétlenül hátrányt, hiszen épp a határmentiség hordoz magában megannyi együttműködési lehetőséget, aminek köszönhetően a határ szélén fekvő régiók gazdasági növekedést érhetnek el (Mackinder, 1996). Az Európai Unió által támogatott határon átnyúló együttműködés pl. egy ilyen lehetőséget rejt magában.

Be kell látnunk, hogy a határsávban fekvő települések lakóinak életszínvonalára emelkedhet, ha sikerül bővíteni az országok, régiók közötti együttműködések kereteit (Fehérvölgyi, 2010, p. 29). A határon átnyúló pályázati projektek kifejezetten ezt a célt szolgálhatják, hiszen segíthetik e régiókat abban, hogy egymás komparatív előnyeit kombinálhassák (Hardi, 2000). Ezen megközelítést testesíti meg Schmitt és Egner határrégió definíciója is, amely szerint a határrégió „transznacionális interakció szomszédos régiók és szereplőik között egy közös élettér megőrzése, irányítása és fejlesztése érdekében (Schmitt-Egner, 1998, p. 61).

Határon átnyúló együttműködések Ausztria és Magyarország között

A határon átnyúló együttműködések Magyarországon is kiemelkedő jelentőségűek, hiszen az országhatárok hossza viszonylag nagy, a magyar lakosság jelentős része él határmenti régióban (Horváth, 2002). Ugyanakkor ezen együttműködések mégsem vetítik előre kétséget kizáróan a sikert, hiszen a környező országok sok esetben inkább felvevőpiacnak és nem partnerként tekintenek Magyarországra. Számos kutató (Aubert-Miszler, 2000; Hardi, 2004) arról számol be, hogy a kezdeti lelkesedést követően a legtöbb együttműködés alábbhagy. Ennek egyik oka lehet például a nem azonos kompetenciaszint: az együttműködő felek hatás- és felelősségi körének különbségeiből adódóan nehezen találják meg az adekvát választ egymás problémáira (Hardi, 2004).

Az 1990-es évektől kezdődően az Európai Unió mind nagyobb figyelmet fordított a határon átnyúló fejlesztések támogatására mind a saját külső határain, mind a leendő EU-tagországok határmenti térségeiben.

A Határon Átnyúló Együttműködés Phare programjai 1994-től kezdve biztosítottak pénzügyi támogatást azon kedvezményezett országoknak, melyek közvetlenül európai uniós tagországgal határosak. Ez volt tehát az első EU által kezdeményezett és finanszírozott program az osztrák-magyar határon, melynek elsődleges célja volt, hogy a határon átnyúló együttműködések támogatásával elősegítsék a határtérségek fejlődését. Az elmúlt években több határon átnyúló együttműködési programot is meghirdettek a két ország relációjában, így pl. a Phare CBC Ausztria-Magyarország programot (199-2006), a CREDO Phare programot a román, ukrán, szlovák és szlovén határon (1997-2000), a Szlovénia-Ausztria-Magyarország közötti háromoldalú határon átnyúló programokat (1995, 1996), a Szlovákia-Ausztria-Magyarország közötti háromoldalú határon átnyúló programokat (1995, 1996) és végül az Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Programot (2007-től) (Forrás: A Magyarországi PHARE CBC programok eredményei 1995-2001, 2002

Az első Phare CBC (Cross-Border Cooperation) program Ausztria Uniós csatlakozásakor, 1995-ben indult el Magyarországon egy korábbi európai uniós kezdeményezés, az Interreg mintájára. A Phare program eleinte csak a magyar-osztrák határtérséget érintette, majd fokozatosan kiterjedt a magyar-román, a magyar-szlovák és a magyar-szlovén határszakaszokra (Phare CBC programok Európai uniós támogatások határon átnyúló együttműködések elősegítésére 2003 – 2006). Ausztria és Magyarország viszonylatában ezen programsorozatok első állomását a „Cross-border cooperation programme Austria-Hungary“ jelentette, majd 2007-től az „Austria-Hungary European Territorial Cooperation“ program említhető.

Az Európai Területi Együtműködés az általunk vizsgált időszakban (2007-2013) kiemelt szerepet kapott, az Európai Unió regionális politikájának önálló célkitűzésévé vált, ezáltal két vagy több ország, a határon átnyúló térségek együtműködése még hangsúlyosabb szerephez jutott. E programok speciális jellemzője, hogy nem nemzeti programok és prioritások kerülnek meghatározásra, hanem összehangolt, közös témákat határoznak meg (Péter, 2015, p. 8, p. 146).

Köszönhetően annak, hogy „az európai társadalom öregedésével járó gazdasági, társadalmi, demográfiai kihívások az elmúlt évtizedekben az érdeklődés középpontjába kerültek“ (Molnár – Koczor-Keul, 2013, p. 40) az általunk vizsgált program is e cékitűzés mentén két fő prioritást fogalmazott meg, melyeken belül számos fejlesztendő terület található:

- 1. Innováció, integráció és versenyképesség: a régió gazdasági versenyképességének erősítését támogatja a vállalkozók, az innováció, a kutatás és fejlesztés, az emberi erőforrások, a turizmus valamint a hálózati együtműködések és a klaszterek finanszírozásával.
- 2. Fenntartható fejlődés és elérhetőség: a környezetvédelem, szociális igazságosság és összetartás, gazdasági fellendülés és fenntartható fejlődés aktív támogatásához járul hozzá a programrégióban. Az öko - mobilitás, közlekedés terén megvalósuló projektek javítják a belső és külső elérhetőséget, amely általánosságban is fontos feltétele a gazdasági fejlődésnek. A fenntartható gazdasági fejlődés, a fizikai környezet és a természet védelme, valamint a társadalmi keretfeltételek és hálózatok fejlesztése terén nyújtott támogatások előmozdítják a tudás és az innováció hatékony hasznosítását (www.at-hu.net, 2015).

A potenciális pályázók e prioritások mentén állíthatták össze projekt javaslatukat és pályázhattak. Az Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együtműködési Programot, az Európai Regionális Fejlesztési Alap (ERFA) forrásaiból finanszírozták. Az EU 2007 és 2013 között mintegy 82 millió EUR forrást bocsátott rendelkezésre. A technikai segítségnyújtásra és végrehajtásra szánt összegekkel együtt a program teljes költségvetése mintegy 101 millió EUR volt.

A projektek 85%-os uniós támogatásban részesültek, melyhez 10% hazai társfinanszírozás és 5% önerő társult.

A célterület összesen nyolc, NUTS besorolás szerinti III-as kategóriájú régiót foglalt magába: Bécs; Alsó-Ausztria; Észak-, Közép- és Dél-Burgenland; Győr-Moson-Sopron megye; Vas megye; Zala megye. Ezt egészítik ki a központi célterülettel határos területek: Alsó-Ausztria déli része és Kelet-Stájerország.

Pályázatot nyújthattak be közintézmények és a közintézményekkel azonos elbírálás alá eső intézmények; non-profit szervezetek; egyéb intézmények, amelyek közérdekű tevékenységet folytatnak. Ennek megfelelően más határon átnyúló programhoz hasonlóan a pályázók köréhez tartoztak a különböző állami, tartományi illetve megyei szervek; önkormányzatok; egyetemek; a többségében közintézmények által finanszírozott és ellenőrzött létesítmények; a közhasznú non-profit szervezetek és egyesületek. Ezen intézmények sem bújhatnak ki ugyanakkor az őket körülölelő gazdasági helyzet nehézségei alól. Bár a pályázatok nagyon jó lehetőségeket kínálnak a szervezetek fejlődésére, de ugyanakkor mind a munkáltatókra és a munkavállalókra is súlyos gazdasági terhek nehezednek a tőkehiány, a munkanélküliség fenyegetése, a kényszerűen magas társadalombiztosítási és adóterhek miatt (Péter et al., 2013, p. 57). Ezek pedig megnehezítették a pályázatok előfinanszírozását is.

A fenti szervezetek kizárólag konzorcium keretében nyújthattak be pályázatot, ahol legalább egy osztrák és egy magyar szervezet jelen volt partnerként. A vezető partner elvnek megfelelően a partnerek egyike koordinálta a projekt kialakítását, a pályázat benyújtását, a projekt lebonyolítását és projektszintű menedzselését.

Az AT-HU program 2007-2013-as időszaka során összesen 87 projekt nyert támogatást, ami 358 projekt partnert jelentett.

Ahogy az 1. táblázat mutatja, a legnépszerűbb tevékenységi terület „A természeti erőforrások menedzsmentjének javítása” volt, melyben összesen 24 projektet támogattak 26.714.578 EUR értékben. Ezt követte „A gazdasági együttműködés támogatása” tevékenységi terület több mint 18 millió EUR-s támogatással.

1. táblázat Az AT-HU programban 2007 és 2013 között támogatott projektek adatai

Prioritások és tevékenységi területek	Támogatott projektek száma (db)	ERFA támogatás összege (EUR)
1.1. A gazdasági együttműködés támogatása	22	18 130 241
1.2. A munkaerőpiac tartós bővülésének elősegítése	11	9 610 208
1.3. A szociális infrastruktúra és a közszolgáltatások minőségének biztosítása	8	6 326 498
2.1. Az ökomobilitás, a közlekedés és a regionális elérhetőség javítása	12	13 264 110
2.2. A határon átnyúló döntéshozatali rendszerek fejlesztése	10	6 982 251
2.3. A természeti erőforrások menedzsmentjének javítása	24	26 714 576
Összesen	87	81 027 884

Forrás: <http://www.at-hu.net>. 2015. július 13.

A támogatott projektek kapcsán a partnerség kötelezően ötéves fenntarthatósági kötelezettséget vállalt, vagyis a projekt legfontosabb eredményeit (pl. honlapot, kialakított szolgáltatást, közvetítő platformot) a projekt zárását követő öt éven belül tovább kellett működtetni.

CÉLKITŰZÉSEK ÉS MÓDSZERTAN

A kutatásunk során az Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Program keretében megvalósított pályázatok sikerét vizsgáltuk. Ennek megfelelően a kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmazva célunk volt azon tényezők feltárása, amelyeken keresztül az egyes projektek sikere mérhető. Vizsgáltuk azt is, hogy ezen sikertényezők alapján a vizsgált szervezetek milyen arányban tekinthetők sikeresnek, s milyen sikerességi csoportok, klaszterek hozhatók létre.

A projektek sikerét vizsgáló elméletekre és modellekre támaszkodva a határon átnyúló pályázati projektek sikerét objektíven és szubjektíven megítélhető tényezőkön keresztül vizsgáltuk. A fentiekre alapulva kiinduló hipotézisünk a következő volt: *az Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Programban 2007 és 2013 között megvalósított pályázati projektek sikerét az idő, a költségek, a pályázó szervezet, a közreműködő hatóság valamint a projekt célcsoportjainak elégedettségén keresztül mérhetjük. Ezen kívül feltételeztük, hogy a vizsgált szervezetek csoportosíthatók ezen siker tényezők alapján, s a projektek legalább fele sikeresnek mondható ezen szempontok szerint.*

Kutatásunk során az átfogó szakirodalmi elemzésekre támaszkodva állítottuk össze kérdőívünket. Az empirikus kutatás a határon átnyúló pályázati projekteket megvalósító szervezetek kérdőíves megkérdezésén alapult, az így nyert adatokat statisztikai és ökonometriai elemzéseknek vetettük alá. Mivel az empirikus felmérés több országot érintett, ezért a kérdőív nem csak magyar, hanem német nyelven is elkészült. A magyar és német nyelvű elektronikus kérdőívek e-mailben kerültek kiküldésre a vizsgált programban nyertes partnerszervezetekhez.

A kérdőíves felmérés földrajzi területének lehatárolását a vizsgált program földrajzi korlátai adták, ugyanis az Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Program dokumentumaiban rögzítettek szerint a korábban is ismertetett megyék szervezetei pályázhattak. Magyar oldalon ez Zala, Vas és Győr-Moson-Sopron megyéket érintette, Ausztria területén belül pedig Bécs, Alsó-Ausztria valamint Észak-, Közép- és Dél-Burgenland érintett.

A kutatásunk során a teljes alapsokaság lekérdezésére törekedtünk, és valamennyi, elektronikus elérhetőséggel rendelkező, pályázatot megvalósító szervezet számára elküldtük a

kérdőívet. Az adatgyűjtés 2015 júliusától augusztus végéig tartott. A két országba tehát összesen 268 e-mailt küldtünk ki, ez 125 magyar és 143 osztrák projektmenedzsert érintett.

A kiküldött 268 kérdőívből összesen 79 értékelhető válasz született, melyek megoszlását a 2. táblázat mutatja. A mintegy 30%-os válaszadási arány meglátásunk szerint kielégítő egy szervezeteket vizsgáló kérdőív esetében. S bár a felmérés nem tekinthető teljesen reprezentatívnak, a teljes lekérdezésre való törekvés végett a levont következtetések helytállónak tekintjük az alapsokaságra vetítve is.

2. táblázat A vizsgált projektek és a válaszadók általános jellemzői

	alapsokaság	minta	válaszási arány
Magyarország	125	41	32,80%
Ausztria	143	38	26,57%
Összesen	268	79	29,48%

A kérdőíves felmérés során nyert eredményeket elsőként az egyszerű statisztika módszereivel elemeztük. „A kutatás az Európai Unió és Magyarország támogatásával, a TÁMOP 4.2.1.D-15/1/KONV-2015-0006 azonosító számú - Ösztöndíj magyar és külföldi hallgatóknak és kutatóknak - A kőszegi innovációs kutatóbázis és tudásközpont fejlesztése a Pannon Egyetem oktatási és kutatási hálózatának keretében valósult meg.”

EREDMÉNYEK

A kutatásunk fő fókuszja volt annak feltárása, hogy az osztrák-magyar határon átnyúló projektet sikeresnek tekinthetők-e. Ennek érdekében öt fő kategóriában vizsgáltuk a sikerkritériumokat, s hasonlítottuk össze a két ország eredményességét.

A 3. táblázatban foglaltuk össze kérdőívünk első, projekt siker idő tényezőjére vonatkozó fejezetét.

3. táblázat A projekt siker idő tényezőjének értékelése országokként

A szervezetben az egyes projekt tevékenységek határidőit betartották, azokat a pályázatban adott trimeszter végéig elvégezték.					
	<i>esetenként több mint 5 hónapos késéssel</i>	<i>esetenként 3-4 hónapos késéssel</i>	<i>esetenként 1-2 hónapos késéssel</i>	<i>legfeljebb 1 hónapos késéssel</i>	<i>minden tevékenység időben megvalósult</i>
magyar	14,6%	9,8%	17,1%	22,0%	36,6%
osztrák	10,5%	13,2%	28,9%	10,5%	36,8%

3. táblázat (folytatás)

A projekt zárása időben történt, halasztási kérelem és hosszabbítás nélkül.					
	<i>több mint 6 hónappal a tervezett zárás után</i>	<i>4-5 hónappal a tervezett zárás után</i>	<i>2-3 hónappal a tervezett zárás után</i>	<i>1 hónappal a tervezett zárás után</i>	<i>a tervek szerint időben zárult</i>
magyar osztrák	17,1%	12,2%	14,6%	14,6%	41,5%
	21,1%	21,1%	7,9%	13,2%	36,8%
A jelentéstételi és hiánypótlási határidőket sikerült betartani.					
	<i>jellemzően 4 vagy több hetes késéssel</i>	<i>jellemzően 3 hetes késéssel</i>	<i>jellemzően 2 hetes késéssel</i>	<i>jellemzően 1 hetes késéssel</i>	<i>mindent időben benyújtottak</i>
magyar osztrák	2,4%	0,0%	9,8%	12,2%	75,6%
	10,5%	7,9%	15,8%	7,9%	57,9%

Itt látható, hogy az egyes projekttevékenységek mind a magyar, mind az osztrák szervezetek 36%-ánál időben befejeződtek, számos esetben fordult elő azonban – akár 5 hónapos – késés. A projektek zárása kapcsán is egyfajta sikertelenséget tapasztalhatunk, hiszen a vizsgált magyar szervezetek 58,5%-a, az osztrák szervezeteknek pedig 63,2%-a esetében nem zárult le a projekt a tervezett időben. A pályázati konstrukció lehetővé teszi ugyan a projektek meghosszabbítását, ugyanakkor ez az eredmény mindenképp az elégtelen tervezést vagy a hanyag megvalósítást feltételezi. A jelentések és a hiánypótlások időbeli benyújtása kapcsán a magyar szervezetek teljesítettek jobban, itt ugyanis a vizsgált szervezetek háromnegyede mindent időben benyújtott, míg az ausztriai szervezeteknél ez az arány csak 57,9%. Látható, hogy az utóbbi országban nem ritka az akár négy hetes késés sem.

Az időtényező tekintetében tehát elmondhatjuk, hogy a vizsgált szervezeteknek csak egy kisebb része nevezhető sikeresnek, jelentősek a késések és csúszások a projekt megvalósítása és a jelentések összeállítása során. Különösen igaz ez az önkormányzatoknál, felsőoktatási intézményeknél, hiszen ezen szervezetekben tipikusan jelentős a bürokrácia és hosszú a szolgáltatási út. Ez pedig megnehezíti a projektek működését és szervezését is, ez mindenképp fejlesztendő terület.

A projektek költségvetésének alakulását illetően hasonló eredményt kaptunk. A válaszadóink 57-58%-a volt képes lehívni a rendelkezésre álló támogatási összeg 95-100%-át, a többiek esetében több tíz- százezer EUR felhasználása elmaradt.

Az el nem számolható vagy elutasított költségtételek tekintetében a magyar válaszadók egyértelműen sikeresebbek volt, hiszen mintegy 90%-uk esetében kevesebb, mint 1.000 EUR ilyen tétel fordult elő. Szemben az osztrák válaszadókkal, akiknek egyharmada (31,6%) több mint 4.000 EUR-nyi el nem fogadott költségről számolt be. A megkapott támogatás visszafizetésére azonban jóval több példa található a magyar oldalon (a válaszadók 36,6%-a).

Az elutasított költségek összege és a támogatás visszafizetése között összefüggés mutatható ki, mely talán azzal magyarázható, hogy a magyar oldalon az első szintű ellenőrzés során több olyan költségvetés is elfogadásra került, ami a másodszintű ellenőrzés során jogtalanak bizonyult, így az adott feladatra megadott támogatást a pályázó kénytelen volt visszafizetni. Végül a költségátcsoportosításokat vizsgálva látható, hogy számos esetben fordult elő eltérés az eredeti költségtervtől, amely szintén a nem elégséges tervezéssel vagy a környezeti feltételek túlzott változásával magyarázható. Összességében azt tapasztaltuk, hogy a költségkeretek betartása, mint projekt siker tényező kapcsán is fejlődniük kell a szervezeteknek.

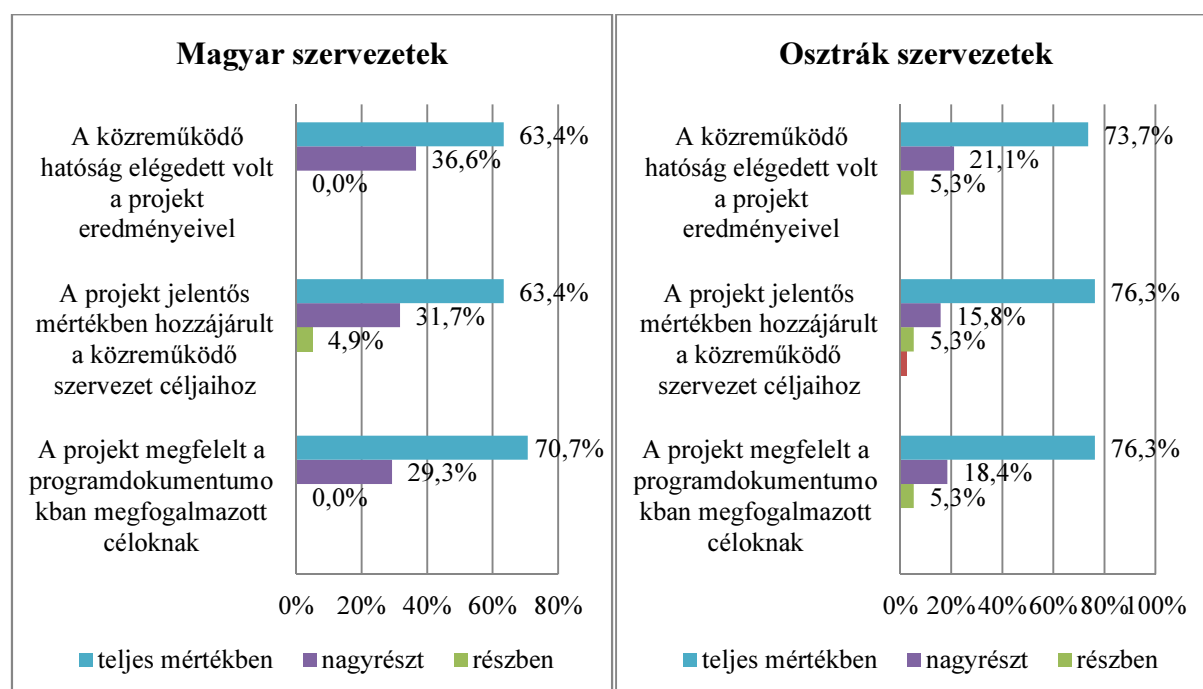
4. táblázat A projekt siker költség tényezőjének értékelése országonként

Milyen mértékben sikerült az elnyert és rendelkezésre álló támogatást mértékben felhasználni (partneri szinten).					
	<i>a támogatás kevesebb, mint 80%-át</i>	<i>a támogatás 80-84%-át</i>	<i>a támogatás 85-89%-át</i>	<i>a támogatás 90-94%-át</i>	<i>a támogatás 95-100%-át</i>
magyar	4,9%	4,9%	4,9%	26,8%	58,5%
osztrák	2,6%	13,2%	5,3%	21,1%	57,9%
Mekkora volt az elutasított, vagy el nem számolható költségek mértéke az egyes jelentések során a teljes projekt átlagában nézve.					
	<i>több mint 4.000 EUR</i>	<i>3.001-4.000 EUR</i>	<i>2.001-3.000 EUR</i>	<i>1.001-2.000 EUR</i>	<i>kevesebb, mint 1.000 EUR</i>
magyar	0,0%	2,4%	0,0%	7,3%	90,2%
osztrák	31,6%	5,3%	13,2%	18,4%	31,6%
Volt-e példa arra, hogy támogatást kelljen visszafizetni?					
	<i>igen, több mint 3.000 EUR-t</i>	<i>igen, 2.001-3.000 EUR-t</i>	<i>igen, 1.001-2.000 EUR-t</i>	<i>igen, kevesebb, mint 1.000 EUR -t</i>	<i>nem fordult elő</i>
magyar	7,3%	4,9%	2,4%	22,0%	63,4%
osztrák	7,9%	0,0%	2,6%	7,9%	81,6%
Volt-e példa arra a projekt során költségátcsoportosítást kelljen kérelmezni?					
	<i>igen, több mint 10.000 EUR-t</i>	<i>igen, támogatási szerződés módosítással (több mint 5.000 EUR)</i>	<i>igen, egyéb típusú módosítással (kevesebb, mint 5.000 EUR)</i>	<i>igen, kisebb módosítások voltak (max. 2.000 EUR)</i>	<i>nem fordult elő</i>
magyar	24,4%	9,8%	24,4%	34,1%	7,3%
osztrák	60,5%	10,5%	15,8%	7,9%	5,3%

A pályázó szervezet elégedettsége dimenzióban jóval kisebb eltérésekkel találkozhatunk a két ország esetében. Mindkét ország válaszadóinak 76-78%-a szerint a projekt elérte a kitűzött célját, megvalósította a legfontosabb kimeneteit. Hasonlóképpen a szervezetek 80-84%-ának saját meglátása szerint az indikátorok teljesítése is közel maximálisan sikerült a projekt kivitelezése során. Végül az egyes projekttevékenységek teljesülését illetően is hasonló eredmények születtek, a válaszadók 78-82%-a szerint 95-100%-osan meg tudták valósítani ezen vállalt feladatokat.

A közreműködő szervezetek elégedettségét illetően az 1. ábrán látjuk, hogy a hatóságok valószínűleg nagyobb megelégedettséget mutattak a projekt eredményeit illetően az osztrák szervezeteknél, hiszen mindhárom vizsgált kérdés tekintetében az osztrák válaszok erről tesznek tanúságot. A közreműködő szervezetek elégedettségéhez elengedhetetlen a projektek programdokumentumokhoz való illeszkedése. Feltételezhetjük, hogy az ábrán látható eredmény az osztrák szervezetek jobb tervezési és kapcsolattartási képességeinek köszönhető. A projektfeladatok és célkitűzések meghatározásánál ugyanis kifejezetten szem előtt kellett tartani az Európai Unió célkitűzéseket, ezekhez illeszkedő projekt javaslatot kellett összeállítani és benyújtani. Mindemellett a közreműködő szervezettel való kapcsolattartás, a felmerülő problémás helyzetek és nem egyértelmű szituációk kezelésében is nagy segítséget adhatnak ezen intézmények. Magyar oldalon sokkal kevésbé volt jellemző a napi szintű kapcsolattartás a közreműködő hatóságokkal, a magyar partnerek elsősorban a hiánypótlások tisztázásának idején keresik fel őket.

1. ábra A projekt siker közreműködő szervezetek elégedettség tényezőjének értékelése országonként



Észrevehető, hogy a pályázati projekteket megvalósító szervezetek képesek önkritikát gyakorolni, s belátni, hogy az általuk kivitelezett projekt adott esetben csak részben járult hozzá a közreműködő szervezet céljaihoz, vagy épp csak részben tett eleget a programdokumentumokban foglaltaknak.

Végül a projekt célcsoportjainak elégedettségét, mint siker tényezőt vizsgáltuk.

Ezen vizsgálat során megállapítottuk, hogy jelentős sikertelenség mutatkozik a projektekben. A szervezetek saját bevallása szerint is csak a megcélzott célcsoport mintegy felét tudták elérni valamilyen disszeminációs eszközzel vagy programmal, s a célcsoport képviselőinek elégedettsége is hogy kívánni valót maga után. Jelentős elmaradás mutatkozik abban is, hogy a megszólítani kívánt személyek, szervezetek mintegy fele vett részt az őket megcélzó, nekik szóló eseményeken.

5. táblázat A projekt siker célcsoport elégedettségi tényezőjének értékelése országonként

Milyen mértékben tudták elérni a projekt célcsoportjait?					
	<i>kevesebb, mint 60%-ban</i>	<i>60-69%-ban</i>	<i>70-79%-ban</i>	<i>80-89%-ban</i>	<i>90-100%-ban</i>
magyar	0,0%	0,0%	12,2%	36,6%	51,2%
osztrák	0,0%	0,0%	2,6%	42,1%	55,3%
Mennyire voltak elégedettek a projekt célcsoportjainak képviselői a projekt eredményeivel, számukra nyújtott előnyeivel?					
	<i>egyáltalán nem</i>	<i>kis mértékben</i>	<i>részben</i>	<i>nagy részt</i>	<i>teljes mértékben</i>
magyar	2,4%	4,9%	22,0%	29,3%	41,5%
osztrák	0,0%	0,0%	7,9%	39,5%	52,6%
Milyen arányban képviseltették magukat a projekt célcsoportjainak tagjai a nekik szóló projektrendezvényeken?					
	<i>kevesebb, mint 60%-ban</i>	<i>60-69%-ban</i>	<i>70-79%-ban</i>	<i>80-89%-ban</i>	<i>90-100%-ban</i>
magyar	0,0%	0,0%	2,4%	43,9%	53,7%
osztrák	0,0%	0,0%	13,2%	36,8%	50,0%

HIPOTÉZIS-ELLENŐRZÉS

Az egyszerű statisztikai módszerekkel kapott eredmények alapján is látható, hogy számos projekt esetében komoly sikertelenségről beszélhetünk. Ennek további elemzése érdekében a kérdőívben szereplő 16 sikerre vonatkozó változót faktorelemzés segítségével

adatredukciónak vetettük alá, s az eredetileg feltételezett és vizsgált 5 dimenzió helyett a 2. ábrán látható három tényező meglepte bizonyult szignifikánsnak 0,666 KMO érték és 57,083% magyarázott varianciahányaddal. A következőkben tehát ezen három tényező alapján mértük a projektek sikerét.

2. ábra A létrejött projekt siker faktorok

Célcsoport faktor	Projekt menedzsment siker	Idő faktor
<ul style="list-style-type: none"> • A projekt célcsoportjainak elérési mértéke • A projekt célcsoportjainak elégedettsége a projekt eredményeivel, számukra nyújtott előnyeivel • A projekt célcsoportjainak részvételi aránya a nekik szóló projekt rendezvényeken 	<ul style="list-style-type: none"> • A vállalt indikátorok elérésének mértéke <ul style="list-style-type: none"> • A projekt-tevékenységek teljesítésének mértéke • A projekt hozzájárulása a közreműködő szervezet céljaihoz 	<ul style="list-style-type: none"> • A szervezetben az egyes projekt tevékenységek határidőit betartották, azokat a pályázatban adott trimeszter végéig elvégezték • A projekt zárása időben történt, halasztási kérelem és hosszabbítás nélkül

Az adatredukció segítségével kialakított, 2. ábrán szereplő három faktor abban is segített, hogy ezek alapján csoportokba soroljuk a 79 megkérdezett szervezetet illetve projektet a sikerességük szempontjából.

Annak érdekében tehát, hogy megállapítsuk, mennyi projekt nevezhető sikeresnek a vizsgált határtérségben, továbbá hogy a sikertelenséggel küzdő szervezetek számára javaslatokat tudjunk megfogalmazni, klaszterelemzést végeztünk az egyes szervezetek körében. Célunk az volt, hogy a csoportokon belül a legkisebb, az egyes csoportok között viszont a legnagyobb különbséggel tudjunk klasztereket létrehozni.

Ennek eredményeként négy csoport alakult ki, melyek a következő jellemzőkkel bírnak:

- projekt menedzsment sikerre fókuszálók (16 szervezet): e szervezetekre jellemző, hogy a három sikerkritérium közül leginkább a projekt menedzsment feladatokra fókuszálnak, s itt az átlagtól valamivel magasabb sikert érték el. Az időtényező tekintetében és különösen a célcsoportok megszólításában viszont jelentős hátrányaik vannak, amelyeket mindenképp érdemes fejleszteni.
- projekt menedzsment feladatokkal küzdők (9 szervezet): e csoport tagjai átlagos mértékben nevezhetők sikeresnek a célcsoportok és az időfaktor területén, a

különböző projekt menedzsment feladatok (indikátorok, tevékenységek megvalósítása) kapcsán viszont lemaradásuk van.

- célcsoportra fókuszálók (21 szervezet): a projekt menedzsment feladatok kapcsán is átlag felett teljesítő szervezetek a siker tekintetében leginkább a célcsoportok elérése és megszólításában jeleskednek, ugyanakkor (talán épp emiatt) komoly problémát jelent számukra a különböző határidők betartása.
- időre fókuszáló sikeres szervezetek (33 szervezet): e 33 szervezet nevezhető leginkább sikeresnek a vizsgált határon átnyúló programban, hiszen mindhárom siker kritérium alapján átlag felett teljesítettek. Leginkább a projektek időtartamainak betartása terén jeleskednek.

Az első három klaszterbe sorolható szervezetek számára mindenképp célként kell kitűzni, hogy idővel a „sikeresek” klaszterébe kerüljenek.

Fejlesztési lehetőségeket fogalmazunk meg azon klasztertagok számára, akik a 2007-2013-as pályázati periódusban megvalósított projekteik kapcsán nem tudtak igazi sikert elérni az általunk meghatározott mutatók alapján.

A projekt menedzsment sikerre fókuszálók esetén nem könnyű megtalálni a megfelelő megoldást, hiszen a projektben vállalt feladatokat és indikátorokat alapvetően teljesítik ezen szervezetek. Problémáik többek között a határidők betartásával vannak, hiszen e klaszter tagjainak csaknem fele 11-50 főt mozgató önkormányzat. Ennek megfelelően javaslatként fogalmazható meg, hogy a projekt partneri jelentések benyújtása során számoljanak a projekt menedzserek az esetleges hosszabb elfogadási és aláírási folyamat időtávjával, ha az 5-8 napos átfutási idejű hiánypótlásoknál ez nem is megvalósítható. További megoldás lehet (amelyet néhány szervezet már alkalmazott is a 2007-2013-as időszakban) az aláírási jogkör alsóbb szintre delegálása, ezzel gyorsítva a folyamatot. A szervezeti struktúra némi változtatásával akár az is elérhető lehet, hogy ne kizárólag egy felelőse legyen a projekt partneri jelentések vagy hiánypótlások elkészítésének, így az esetleges szabadságolások vagy betegségek esetén sem fordulhatnak elő több napos csúszások. Hasonlóképp az aláírók személyének helyettesítése is egyfajta megoldás lehet.

Az előző klaszter kapcsán megfogalmazott javaslatok mind érvényesek lehetnek a projekt menedzsment feladatokkal küzdők csoport intézményei számára is. A fentiekén túl pedig a projekttevékenységek és folyamatok jobb megtervezése érdekében a különböző projekt menedzsment technikák alkalmazását javasoljuk, különös tekintettel az időtervező és logikai kapcsolatokat feltáró modulokra. Hasonló minikurzusokat akár a Közreműködő Szervezetek

is kezdeményezhetnek, hiszen ezen intézményeknek megvan a megfelelő tudása és eszköztára, amelyet átadhatnak a projekt partnerek számára is. Mindezekon túl a visszafogottabb és jobban megtervezett indikátor- és output-tervezést is fontosnak tartanám, hiszen sok esetben ezeket nem tudták teljesíteni a partnerek. Ezen elemek részletesebb bemutatása a pályázati formanyomtatványban akár már a benyújtott pályázatok elbírálásakor is előnyt jelenthet, hiszen mutatja a pályázó szakmai felkészültségét és realitásérzékét.

A célcsoportra fókuszálók esetében a probléma részben abból adódik, hogy nem megfelelően határozzák meg a projektjeik célcsoportjait, vagy nem megfelelő kommunikációs csatornákon próbálják elérni őket. Ennek javítására egyfajta projekt marketing szempontú fejlesztést javasolunk számukra. Elengedhetetlen a célcsoport felé történő nyitás, a külső fókusz erősítése. Meglátásunk szerint a projektek kezdetekor szükséges tisztázni, ki jelenti a célcsoportot, mi jellemzi őket, s a lehető legpontosabban meg kell határozni azon kommunikációs csatornákat, ahol elérhetőek. Mivel számos projekt esetében a publikum, egy adott település és környékének lakossága, egy-egy intézmény diákjai, hallgatói jelentik a célcsoportot, számukra olyan nyilvánossági elemeket kell tervezni, amik széleskörűen elérik őket. Ilyen lehet például a rádiós hirdetés, vagy a közösségi média alkalmazása. Más projekteknél a KKV szektor vagy épp a helyi termelők jelentik a célcsoportot. Ez esetben a szervezet kapcsolati hálójának kiterjesztése, fejlesztése szükséges. Tájékoztató szórólapokkal felhívhatjuk ugyan a célcsoport figyelmét a projektre, de rendkívül fontos a stakeholderek számára nyújtott előnyök hangsúlyozása ezen nyomdai termékeknél. A tapasztalatok azt mutatják, hogy sem a lakosságot, sem a vállalkozásokat nem érdeklik a projekt adatok és a partnerség bemutatása, arra sokkal inkább kíváncsiak, hogy számukra milyen hasznot hozhat a projekt. Ennek megfelelően a projekt kiadványoknak is sokkal inovatívabbnak és figyelemfelkeltőbbnek kell lenniük, s kevésbé sablonosnak.

ÖSSZEGZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Kutatásunk kezdetén a következő hipotézist fogalmaztuk meg: *Az Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Programban 2007 és 2013 között megvalósított pályázati projektek sikerét az idő, a költségek, a pályázó szervezet elégedettsége, a közreműködő hatóság elégedettsége valamint a projekt célcsoportjainak elégedettségén keresztül mérhetjük. Ezen kívül feltételeztük, hogy a vizsgált szervezetek csoportosíthatók ezen sikerfaktorok alapján, s a projektek legalább fele sikeresnek mondható ezen szempontok szerint.*

Az empirikus kutatásunk során az általunk feltételezett öt projekt siker dimenzióban megvizsgáltuk a magyar és osztrák szervezeteket, s jelentős sikertelenséget tapasztaltunk, különösen az időtényező és a célcsoportok elérése, megszólítása kapcsán. A siker megközelítések pontosítása érdekében faktorelemzést végeztünk, s az eredetileg feltételezett öt dimenzióból három bizonyult statisztikailag igazolhatónak. Megállapítottuk tehát, hogy a projekt siker a határon átnyúló térségben a következő tényezőkön keresztül mérhető:

- Célcsoport faktor, amely magába foglalja a projekt célcsoportjainak elérési mértékét; a projekt célcsoportjainak elégedettségét a projekt eredményeivel, számukra nyújtott előnyeivel; a projekt célcsoportjainak részvételi arányát a nekik szóló projekt rendezvényeken.
- Projekt menedzsment siker, amely magába foglalja a vállalt indikátorok elérésének mértékét; a projekt-tevékenységek teljesítésének mértékét; a projekt hozzájárulását a közreműködő szervezet céljaihoz.
- Idő faktor, amely magába foglalja az egyes projekt tevékenységek határidőinek betartását, azokat a pályázatban adott trimeszter végéig való elvégzését; a projekt időbeni zárását.

Végül feltételeztük, hogy ezen sikerfaktorok alapján egymástól jól elkülöníthető csoportok alakíthatók ki a vizsgált szervezetekből, melyeken belül jelentős lesz a sikeres szervezetek aránya. A kutatásunk igazolta a felvetést, mely szerint valóban képezhetők statisztikailag igazoltan eltérő klaszterek (projekt menedzsment sikerre fókuszálók; projekt menedzsment feladatokkal küzdők; célcsoportra fókuszálók; időre fókuszáló sikeres szervezetek), ugyanakkor mindössze 33 sikeres szervezetet tudtunk azonosítani a megvizsgált 79 intézmény közül. Tehát megcáfolva a kezdeti feltevést el kell fogadnunk, hogy az Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013 program keretében megvalósított projekteknek kb. 41%-a tekinthető sikeresnek.

SUMMARY

Since the 1990s the European Union has paid more and more attention to subsidizing cross-border developments. Cross-border co-operations are of outstanding importance since the length of the state border is comparatively large and a significant part of the Hungarian inhabitants live in the border region (Horváth, 2002).

In the course of our research we studied the success of projects in the frame of the Austria-Hungary Cross-border Cooperation Programme 2007-2013. After a brief introduction of the special characteristics of the border region and cross-border programs our aim was to explore the factors by which the success of the tender projects can be measured.

At the beginning of our research, the following hypothesis was formulated: the success of the tender projects of Austria-Hungary Cross-border Cooperation Programme implemented between 2007 and 2013, can be measured through the timeframe, the costs, the applicant organization's satisfaction, the

contributing authority's satisfaction and the project's target groups' satisfaction. In addition, we assumed that the studied organizations grouped on the basis of these success factors, and the projects, at least half a success on these points.

In the course of our empirical research we examined the Hungarian and Austrian organizations from the aspects of the five assumed success dimensions and found significant failures; especially in connection with the time factor and the achievement of the target groups. In order to refine the success approaches factor analysis was used, and three out of the five originally assumed dimensions proved to be statistically justified.

Based on our empirical research we stated that we can measure the success of the tender projects carried out between 2007 and 2013 in the examined program through the timeframe, the project management success and the project's success and the satisfaction of the target groups. Among them, the time factor includes meeting the deadlines in the project activities, performing them until the end of the given trimester; the timely closing of the project. The project management success indicator includes the degree of achievement of the undertaken indicators; the degree of fulfillment of the project activities; the project's contribution to the objectives of the contribution authority. Finally, the target groups' satisfaction factor measures the rate of the access of the target groups, the satisfaction of these groups with the results of the project, and the participation of the project target groups on the project events.

We also examined in what proportion the studied organizations can be considered as successful based on these success factors; and what kind of groups, clusters can be developed from them.

Our research confirmed the assumption; we were able to identify statistically proven different clusters from among the examined 79 institutions (focusing on target group, focusing on project management success, struggling with project management tasks, successful organizations focusing on time); however only 33 successful organizations can be found. So disproving the initial assumption we have to accept that approx. 41% of the projects implemented under the Austria-Hungary Cross-border Cooperation Programme 2007-2013 can be considered as successful.

Closing of the study, we examined the various clusters which areas need improvement and what concrete steps we can propose to them to move forward.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- A magyarországi Phare CBC programok eredményei 1995-2001 VÁTI Területfejlesztési Igazgatóság.
- Aubert, A. – Miszler, M. (2000): A Duna-Dráva-Száva Eurorégió turizmusának fejlesztési lehetőségei. Turizmus Bulletin, 4/2. pp. 36-40.
- Ausztria-Magyarország Határon Átnyúló Együttműködési Program 2007-2013: <http://www.at-hu.net/at-hu/hu/program/index.php#1>. 2015. július 13.
- Baranyai, B. (2007): A határmentiség dimenziói Magyarországon. Dialóg-Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- Éger, Gy. (2000): Regionalizmus, határok és kisebbségek Kelet – Közép – Európában – Szempontok a határrégiók vizsgálatának elméleti megközelítéséhez. Doktori disszertáció, Budapesti Corvinus Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok Doktori Iskola
- Fehérvölgyi, B. (2010): Határtalan lehetőségek a határ mentén. Doktori disszertáció. Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
- Hardi, T. (2000): Államhatárok és regionális együttműködések – Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs
- Hardi, T. (2004): Az államhatárokon átnyúló régiók formálódása, Magyar Tudomány, 9. pp. 991
- Horváth, Gy. (2002): Régiók Magyarországa. In: Enyedi, Gy. - Horváth, Gy. (szerk.): Táj, település, régió. Budapest MTA Társadalomkutató Központ – Kossuth Kiadó, 2002 pp. 393-459, Magyar Tudománytár 2.
- Mackinder, H. J. (1996): Democratic ideals and reality: A study in the politics of reconstruction. National Defense University Press, Washington DC.

- Molnár, T. – Koczor-Keul, M. (2013): A magyar társadalom előregedésének vizsgálata Európai összehasonlításban. *Deturope – The Central European Journal Of Regional Development and Tourism*. Vol. 5 Issue 1. ISSN 1821-2506. p. 40
- Molnárné Barna, K. – Molnár, T. – Balázs, F. (2010): Dél-Dunántúli Régió Pályázati Tevékenysége. *Deturope – The Central European Journal Of Regional Development and Tourism*. Vol. 2 Issue 2. ISSN 1821-2506. p. 124.
- Péter, E. – Keller, K. – Kaszás, N. (2013): Egészségtudatosság – része a szervezeti kultúrának? *Vezetéstudomány*, 6. különszám, pp. 52-58. ISSN 0133-0179. p. 57
- Péter E. (2015): Healthy healthcare system at Lake Balaton Is healthy improvement or health improvement the solution for the Hungarian resort area?, LAP LAMBERT Academic Publishing, ISBN 978-3-659-75410-4. pp. 8, 146
- Phare CBC programok Európai uniós támogatások határon átnyúló együttműködések Elősegítésére 2003 – 2006. VÁTI Területfejlesztési Igazgatóság.
- Schmitt-Egner, P. – Brunn, G. (1998): *Grenzüberschreitende Zusammenarbeit in Europa. Theorie, Empirie, Praxis*. Nomos Verl. Baden-Baden.
- Süli-Zakar, I. (2003): A határ menti területek (külső perifériák) fejlesztésének kérdései. In: *A terület- és a településfejlesztés alapjai* (szerk. Süli-Zakar, I.), Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs

TRADITIONAL FOLK EVENT WITH NATIONAL IMPORTANCE: THE IMPACT OF VISITORS' AGE

Roman ŠVEC^a, Petra SOLAROVÁ^a

^a The Institute of Technology and Business, Department of Tourism and Marketing, Okružní 10, 370 01 České Budějovice, Czech Republic, phone: +420 387 842 189, e-mail: svec.roman78@gmail.com, petrasolarova@gmail.com

Cite this article: Švec, R., Solarová, P. (2016). Traditional folk event with national importance: The impact of visitors' age. *Deturope*, 8, 1: 78-91

Abstract

In the context of the cultural tourism, this paper focuses on the traditional folk event with national importance that is held in the Czech Republic and its name is Porta. The aim is to assess characteristic traits and satisfaction of two age categories of Porta's visitors. Through the realised research among visitors, the importance of segmentation was proved. Hence, it is crucial to focus on getting to know the visitors and their motivation. In addition to that, cultural events are also important for local government. According to the officials of local government, where this event is held, such events are able to attract visitors to the particular locality. However, they have only limited opportunities how to support these events (especially from the financial viewpoint).

Keywords: Cultural tourism; music festival, age categories of visitors, Czech Republic

INTRODUCTION

Tourism is defined by many authors: Gúčik (2010); Batta (2000); Buhalis & Darcy (2011). The majority of authors divide tourism through various viewpoints; their definitions differ very often; we can compare e.g. Hesková et al. (2011); Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) in the Czech literature or Lickorish & Jenkins (1997) in the foreign literature.

Cultural tourism is one of the very often defined types that is described as a movement of individuals because of culture reasons: e.g. study tour, art performance, culture excursion tour, travel to festivals and other events, visit of historic buildings, journeys in order to see nature, folklore, art or carnivals (Kesner et al., 2008). Cultural tourism covers all aspects of travelling and people can learn about various ways of life and thinking (Goeldner & Ritchie, 2012). In many cases, it is perceived as a tool for understanding amongst nations, it helps to remove xenophobia, racism and other preconceptions (Vitáková, 2007; Inkson & Minnaert, 2012). According to many opinions, cultural tourism shows an increasing trend for the future (Gelder, Robinson, 2009). The single term culture is defined as a collection of patterns that relate to behaviour, art, belief and other products of human activities and thoughts that are characteristic for the given society and are transferred in the society (Ritchie & Crouch, 2003). In the broadest sense of word, culture provides a complex of materials and symbolic

sources that are probably infinite (Robinson & Picard, 2006). There are also many interpretation of the concept of festivals (Bottyán, 2015).

Besides the offer in forms of various attractions and cultural events in the whole system of tourism (Kaspar, 1975), the role of subject of tourism is important. Some theories present that 35-70 % of tourists can be marked just as cultural tourists (McKercher & du Cros, 2002). The participants of tourism meet their social and cultural needs (Ivanovic, 2008). Cultural tourists can be divided according to various viewpoints; the division according to the engagement of participants depending on the perception of culture can be considered as the most important one. Tourists are segmented into the following groups: purposeful cultural tourist, sightseeing cultural tourist, serendipitous cultural tourist, casual cultural tourist and incidental cultural tourist (McKercher & du Cros, 2002).

Music festivals of various genres belong to the really favourite products of cultural tourism in the Czech Republic. The term music festival can be characterised as a series of performances that is held on the certain place and inspired by the single theme, such as national music, modern music or support of a meaningful performing artist. It can also have a form of a competition for composers or performing artists (Richards, 2001). The popularity of festivals rocketed after the year 1969 when the legendary festival called Woodstock Music & Art Fair held (Perone, 2005). In the Czech Republic, the music festival called Porta can be considered as the oldest one – it was realised in the year 1967 for the first time (Kotíková, 2013). In the destination of the Czech Republic, many festivals appeared after the change of the political regime in 1989; on the other hand, many of them got into the serious financial troubles in the last years and finally were shut down because of the high competition (Švec, Slabá, Solarová, 2015).

Services connected with spending free time are the primarily offered products that are defined e.g. by Jakubíková et al. (2012) or Horner & Swarbrooke (2003). From the general marketing point of view, service is defined by Kotler & Keller (2012) as “any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”; Oriška (2010) adjusts it for the area of tourism. It arises through the transformation of prospective cultural source into something what the visitor can utilise (McKercher & du Cros, 2002). The type of customers strongly differs according to the kind of music. While classical music, jazz, and opera festivals are associated with higher-educated and upper-class audiences, popular and folk music festivals are targeted to middle-class audiences (Gibson & Connell, 2005). The age of festivals’ visitors is also very important for organizers. Besides the provided services, location plays a crucial role in the tourism

(Navrátil et al., 2013). Festivals that are a part of cultural tourism, take place in the Czech Republic in the country environment, however, festivals hold on the castle courtyards or gardens are also favourite (Navrátil, Kučera, Pícha, White Baravalle Gilliam & Havlíková, 2015).

Music festivals are increasingly being used as instruments for promoting tourism and boosting the regional economy (Felsenstein & Fleischer, 2003). Despite the indisputable importance and heterogeneity of activities that are connected with them, the existing research studies concentrate mainly on two issues. The first group of research studies focus on economic and social impacts (Getz, 1997; Edwards, Moital & Vaughan, 2004) and the second group deals with the motivation and preferences of participants (Kim, Uysal & Chen, 2002, Van Zyl & Botha, 2003; Mason & Beaumont-Kerridge, 2004). And primarily textbooks deal with the realisation of festivals (McKay, 1996; Adler, 2011).

Many of studies confirm the impact of festivals on the destination image improvement, tourism and economic development (Grodach & Loukaitou-Sideris, 2007). Giving festivals has a positive influence on the local economy; if the destination is involved, it has also its importance for local entrepreneurs (Richard & Wilson, 2004; Packer & Ballantyne, 2011). Festival participants get to know places that they would not normally visit. Hence, festivals are often considered as an opportunity for turning the attention to the particular destination (Prentice & Andersen, 2003). Felsenstein & Fleischer (2003) claim festivals are used as a means of supporting tourism and regional development all over the world.

This study deals with the oldest summer music festival in the Czech Republic – its name is Porta. Porta is the Czech competitive music festival focused on folk, folk-rock, country, western, Irish and bluegrass music. It was established in Ústí nad Labem (Czech Republic), in 1967. The festival came through a not easy evolution during nearly half of a century, also through changes of political regime in the Czechoslovakia and later in the Czech Republic. For Porta, it is typical the unique organisational structure: there are regional rounds and winners from these rounds continue to the final. The final takes place in the compound of nature theatre, in the touristically attractive area that is situated near the capital of the Czech Republic. The competition is based on traditions: some of rituals have been still in existence from the very beginning of the festival, but of course, the festival is adapting to the new environment. It gives a valuable opportunity for starting music groups of presenting themselves in front of approximately two-thousand-people audience. That means, Porta belongs to smaller music festivals, but it has become popular with both audience and performers thanks to its tradition and uniqueness. This music festival is characteristic of its

audience that is comprised of listeners to the above mentioned kinds of music. Porta does not belong to festivals that have troubles with problematic behaviour of visitors – the reason is that mainly “older” generation listens to the above mentioned kinds of music. And thanks to visitors’ engagement with nature protections and walking, this music festival does not have problems with unwanted phenomena such as alcohol, narcotics/drugs or mess after the festival.

Organizers in the Czech Republic are nowadays dealing with economic issues of the events. Their effort to attract the greatest number of visitors as possible cases has not been effective in many and it has even led to the cancelation of a number of the festivals.

The aim of this paper is to assess characteristic traits and satisfaction of two age categories at the traditional music event.

METHODS

Questionnaire and data collection

Data concerning behaviour and preferences of music festival visitors were collected during the spring and summer 2015 at the regional rounds and they were also collected at the final where most questionnaires were obtained. The number of distributed and answered questionnaires copied the number of visitors in the particular rounds. Hence, it is possible to say that questionnaires were obtained from the whole Czech Republic because there were sixteen regional rounds all over the Czech Republic and then the final. Totally 451 questionnaires were obtained but some of them were filled incorrectly so after elimination of these incorrectly filled questionnaires, there remained 407 questionnaires. These questionnaires were divided into two categories in age order; the boundary age was the age of thirty. In the age category to thirty years old, there were 66 respondents, in the age category from thirty years old, there were 431 respondents.

In the first section of the questionnaire, following kinds of data were found out: the number of repeated visits, visit's frequency, the length of stay, the source of information, the distance from the place of the permanent address to the venue, accompanying and preferred means of transport that were used for travelling to the music festival. The loyalty of visitors that is crucial both for organizer of the music festival and for local government, was found out through one question concerning just the loyalty to the mentioned music festival. Next question was aimed at the distance that visitors underwent in order to arrive at the music festival: there were six different choices (from “resident” (= local inhabitant) to “distance of

121 kilometres and more”). The offered ways of transport in the questionnaire were following: “car”, “train”, “bus”, “bicycle” and the last option was “without transport” (because the music festival is visited also by residents). The next question was focused on ways of accommodation – the choices were “hotel” “pension”, “campsite (in tent)”, campsite (caravan, camper van)”, or “without accommodation”. The next explored aspect that is essential for the management of the mentioned music festival, for the local government and for other participated subjects as well, was the matter of accompanying to the music festival – the choices were “alone”, “with family members”, “with boyfriend/girlfriend”, or simply “with friends”. In the first section of the questionnaire, the motivation for attendance at the music festival was also examined – the choices were “program at the music festival”, “action”, “presence of friends and family members”, “opportunities for entertainment besides the program”, “relaxation”, or “atmosphere of the place”. Since the music festival is a competitive show, one of the possible motivations was also “support to performers”, because for many of them, it is often their first performance for larger audience.

In the second section of the questionnaire, the satisfaction with particular provided services in every venue was found out. Services that were provided only at several venues were not included in the questionnaire. The visitors' satisfaction was measured by means of the 5-point Likert scales (1 = the highest satisfaction, 2 = satisfaction, 3 = indecision, 4 = dissatisfaction, 5 = the highest dissatisfaction). The assessed services were accommodation, catering, social base (restrooms, shower rooms), organizing service, providing information and finally evaluation of atmosphere and environment.

In the end of the questionnaire, there were some questions focused on segmentation criteria such as age of respondents and their gender.

It is also important to note that structured interviews with officials of local government in spots where the festival was held were the next method of data obtaining. Since the event is held within all the Czech Republic, fifteen officials were contacted; nine of them were willing to respond. The interviews were primarily aimed to the impacts of the event on the environs.

Data processing

Differences were tested for categorical variables through the chi-square goodness-of-fit test. During statistical analysis, questionnaires were divided into two parts. In the case of ordinal variables (grading), one way ANOVA with Tukey's post-hoc test for unequal N was used instead of t-test. The reason for it was the fact that both categories were considerably

unbalanced because of the different numbers of respondents, and post-hoc test is “more effective” statistical method than the t-test.

RESULTS AND DISCUSSION

In both age categories, no difference in proportion of gender was found out (Pearson Chi-square: .042963; d.f. = 1; $p = .835794$). It means further results are not encumbered through different numbers of women and men in the sample.

Attendance, transport and staying at the event

With regard to the further development of the music festival, the findings of visitors' loyalty belong to the most crucial one. This loyalty was found out through the question focused on the number of visits in previous years. The age category has unambiguous influence on the loyalty towards the music festival (Pearson Chi-square: 44.6793; d.f. = 4; $p = .000000$). The majority of visitors in the younger age category have been at the music festival for the first time. On the other hand, the repeated attendance (three times and more) is significantly higher in the older age category.

Since the music festival is held on different venues several times a year (single rounds of the competition), the attendance during the whole year was also monitored. Visitors, who have been visited only the particular event, predominate in the younger age category unambiguously. In the older age category, representation of those visitors who have visited at least two events during the examined year is significantly higher. This statistical significance is also valid for the case of visiting three and four events (Pearson Chi-square: 49.6287; d.f. = 5; $p = .000000$).

With regard to the travelled distance it is possible to sum up that the music festival has higher spatial importance for the older age category. This age category travels significantly more from further distances (more than 80 kilometres) than the younger age category. For the younger age category it is typical they travel in distances up to 20 kilometres (Pearson Chi-square: 15.7306; d.f. = 5; $p = .007657$). This finding is confirmed also through the used means of transport. There is the most noticeable difference in using train in order to come to the event – in the older age category, train is more favourite than in the younger age category. The younger age category uses a car in order to come to the event more often (Pearson Chi-square: 16.1645; d.f. = 5; $p = .006390$).

In the case of accommodation, there was identified a significant difference between both age categories, mainly in the matter of accommodation in tents – this kind of accommodation

is significantly more popular in the older young category (Pearson Chi-square: 11.8615; d.f. = 4; $p = .018411$). As for the accommodation possibilities, there was no significant difference in comparison with expectation. The difference in accommodation in tents is compensated through the number of local visitors – they dominate in the younger age category.

Both age categories significantly differ in the matter of accompanying (Pearson Chi-square: 31.6830; d.f. = 4; $p = .000002$). In the older age category, they are unambiguously accompanied by bigger group of their friends. In contrast to this, the younger age category is accompanied by their girlfriend/boyfriend, alternatively by their family members.

Motivation for visiting and satisfaction with the event

The difference in motivation for visiting music festival is the most statistical significant variable (Pearson Chi-square: 73.6696; d.f. = 7; $p = .000000$). In the young age category, their visit is motivated with the attendance of their family members or friends and another motivational factor for them is also an effort to support performers. In the older age category, the main motive is the program of the event. As for the source of information, there was not found out any significant difference between both age categories (Pearson Chi-square: 12.6245; d.f. = 6; $p = .049401$).

The satisfaction with partial aspects of staying was significantly different between both age categories – the case apart was catering (there was no difference). In the other aspects, the satisfaction of the older age category was distinctively higher than the satisfaction of the younger age category (see Tab. 1).

Table 1 Differences in satisfaction with partial aspects at the music festival for younger and older age category

Item	Younger age category (mean)	Older age category (mean)	F	p	p (post-hoc)	Adjusted R2
Accommodation	2.63	1.76	32.451	0.000	0.000	0.101
Catering	2.11	2.00	1.007	0.316	0.438	0.000
Facilities	2.29	1.92	11.353	0.001	0.009	0.025
Organizers	2.74	1.91	55.385	0.000	0.000	0.118
Information	2.77	1.82	75.480	0.000	0.000	0.155
Environment	2.38	1.25	159.318	0.000	0.000	0.281
Ratio quality/price	2.71	1.68	95.128	0.000	0.000	0.188

Source: Own processing.

Results from the structured interviews with officials of local government

Most of the asked officials from cities, where the music festival is held, have welcomed this event and they have mentioned its benefits both from the economic and social point of view. As a disadvantage, they have very often mentioned the invasion of normal life in the venue for the music festival, higher traffic and then higher demands for parking places; alternatively there are full means of public transport, especially trains. It corresponds with results from the questionnaires – the most often used means of transport were a car and a train. Answers to a question aimed at the importance of the event for public life have been slightly different; however, the following opinion has predominated: similar events contribute to the development of the local cultural life, but more visitors from distant places should be reached by organizers and it will be perfect if the visitors of the music festival spend more time at the venue because then local entrepreneurs can exploit all the opportunities that the visit of a guest, who is not a local inhabitant, brings them.

As assumed, the survey revealed significantly different motives and preferences among visitors within the two studied age categories. The audience of the festival is characterized by the predominance of the older age category of visitors; the absence of the younger age category can be related to the fact the majority of respondents visits the music festival in the long term and repeatedly. That predominance can be caused by the unpopularity of this musical genre among younger people and with the identified differences between the younger and older generation. As mentioned above, the older age category of visitors predominates and logically, the offer of services is tailored to them.

It can be argued, the adjustment of services for the older visitors may attract new visitors from the older age category. This may be the way how to increase the attendance of visitors at present. However, this way seems to be problematic from the long-term perspective.

In the younger age category, there are visitors, who come very often to accompany performers; alternatively they come with family members or to accompany an older person.

In both age categories, new visitors have a relation with the event; i.e. they are not random visitors. In the younger age category there are predominantly such visitors who visit only one part of the programme of the event and the latter takes place in proximity to their permanent address. Their satisfaction with all aspect of the music festival is significantly lower than in case of the older age category.

CONCLUSION

Since the music festival is a traditional event, it has already a loyal audience among the older generation. To prevent the future disappearance of the festival, it is firstly desirable to attract the younger generation of potential visitors. The performed music style is, however, not very popular with young people in the Czech Republic. A possibility suggests itself to broaden the festival's program and to add some genres that are popular with young people. Many music festivals in the Czech Republic that had been oriented to a specific genre in the past tried later to broaden their program. However, some of them were not able to overcome the decrease of their visitors and as already mentioned in the introduction, some festivals with longer tradition disappeared. The program should be sensitively composed with regards to the contemporary visitors as well as to the potential younger audience that could partially originate from the wider family and acquaintances of those visitors. Then, it would be recommended to use the regular – mainly old visitors who are loyal to the brand and their evaluation is positive. This statement is supported with the above presented research results and also by Leenders (2010) whose findings are similar: brand equity aspects such as image, festival atmosphere associations, and (anticipated) emotions are most important for loyalty. Because of the long-time history and the well-known brand, it is possible to plan an efficient marketing communication that is supported with positive references. The importance of music festivals' brand is mentioned by Leenders (2010), or O'Reilly, Larsen, Kubacki and Larsen (2013).

The survey revealed significant differences in the willingness to come to the music festival from a distance. The older generation is significantly more willing to undertake a longer way and this generation mainly goes by train. For this generation, the train is a traditional means of transport in the Czech Republic and it is used for arriving to the recreation sites and music festivals' venues. It is connected with the tradition of hiking movement that is typical for the area of the Czech Republic from the twenties of the last century.

In order to attract younger visitors, it is crucial to count with the fact that the typical visitors come by car. Hence, it is necessary to prepare adequate possibilities for their arrival and parking. In reality, the national final round that is the culmination of the contest, takes place in the area of the Forest Theatre where the possibilities for parking are really very limited. This situation can be resolved only by parking in a higher distance from the venue and so visitors must walk to the venue. It can be recommended to the organizers to make the way more attractive, e.g. through placing some panels with photos from the previous music

festivals or with information about performers. According to another survey among 50 visitors of the final round, 80% of respondents would welcome it.

When evaluating the overall satisfaction, the significant difference in overall satisfaction between younger and older visitors is visible (excluding catering). In order to sustain the project, it is necessary to reach the younger segment of visitors through better conditions and offered program. Then the organizers have to change some attributes of the music festival. These changes (e.g. improving access roads into some compounds or ensuring larger parking space) are connected with relatively high financial demands and other barriers as well, for instance no possession of estates, suitable for music festivals. Then it is necessary to rent them. In the summary, a traditional festival could try to find a new and younger audience for the performed music genre; it can invent and test some innovative ventures in order to make the program more special and attractive for younger audience, maintaining at the same time the origin esprit of the festival; the offered services should be reconsidered to better meet the needs of both the traditional and new audience; the effort should be made also to get an improved hospitality and related services, such as parking, accommodation, etc. The second possibility is not to react to the new trend and to try to satisfy the preferences of the older age group of visitors. However, it is a genre music festival with the longest tradition in the Czech Republic, it has an established brand and that is why this solution would be short-sighted. It means this kind of unique events would have no chance for further development in the Czech Republic.

Cultural events are also important for local government. Although this issue was not the subject of the questionnaire, it was confirmed through the structured interviews with officials of local government where these events are held in different time periods during one year. It was found out these officials are aware such events are able to attract visitors to the particular locality. However, they have only limited opportunities how to support these events (especially from the financial viewpoint).

It has followed from the structured interviews that the officials of local government will be glad if the visitors of the music festival stay for a longer time. However, music events last usually for one or two days. According to the organizers of the regional rounds, there is no potential for additional broadening because the trend in the number of the competing music bands is approximately in a half of all venues slightly decreasing and at the second half of the venues it is stagnating. It means it is not possible to extend the offer in this way. The prolongation of the event would be possible only through inviting guests that would significantly raise the costs of organizing the event. The solution could lie in greater

cooperation of local entrepreneurs, local government and regional organizers – then the visitor of the music festival could stay longer and so contribute to the development of tourism in the particular area. However, this is not possible without the activity of other entrepreneurs.

It is possible to sum up the music festivals' perception is changing significantly. Based on the authors' experience in organizing similar events, at the turn of the millennium, most visitors expected provisional facilities in the form of a spacious meadow, they watched the event from the ground, slept in tents and had limited sanitary facilities. Now, visitors prefer perfect facilities and the requirements for the quality of catering (in our case, it was evaluated similarly across age categories) and accommodation change significantly. Instead of a tent city, more and more visitors expect an opportunity to overnight in hotels or pensions.

For determination of specific possibilities for further development, it would be necessary to make additional studies that would reveal specific preferences and opportunities how to satisfy the visitors' requirements. From the general point of view, it is important to think about the changing preferences of music festivals' visitors and about the festivals that can be potentially threatened in the future. It is important to realize that festivals have a meaningful role not only in the area of entertainment, but also in preserving cultural heritage (mainly genre festivals). The role of such events should be reconsider in the context of cultural changes in the society, changes in consumer behaviour, new possibilities for leisure time, etc.

Both from the perspective of the organizers and the visitor, the development of services and the development of the event are important – the visitor must have a reason why to come next year and the organizer needs a loyal visitor.

Based on the findings and own experience, it can be said the perception of spending leisure time and providing associated services have been significantly changing in the last years in the Czech Republic. Tourists' demands, including visitors of music festivals, increase. Requirements of music festival's participants have been changing; the importance of the use of individual transport is growing and the equipment of accommodation as well as security is becoming a priority for many visitors when choosing which festival to visit. Festival organizers, irrespective of the festival kind, are aware of the growing concerns of the potential visitors: the bigger event, the bigger concerns. The proximity of a car park and the proximity of an accommodation facility belong to the visitor's requirements which were not their priority in previous years. The demands for food quality and variety (e.g. vegetarian meals or low-fat meals) are significantly growing. Many of the above mentioned requirements burden the budgets of the festivals organizers significantly which is in contrast with the visitors disapproval of increasing entrance fees.

In the 1990s, festivals in the Czech Republic were the important events – there were only few festivals and visitors travelled to the venue from the whole Czech Republic. Porta was the only festival at the regional level – this festival culminates with a big concert of winners from regional rounds. At the turn of the millennium, many local events were held, but many of them do not exist anymore. Only the very good festivals remain; however, their visitors do not return. It is given by a huge range of leisure activities that have arisen in recent years and that are competing against festivals. Further, there is a lower willingness of potential visitors to spend money and also a competition of cultural events, organized by cities and financed partially or fully from public funds, where visitors do not have to pay any entrance fee.

REFERENCES

- Adler, A. T. (2011). *The Brown County Jamboree and Bill Monroe's Bluegrass Festivals*. University of Illinois Press.
- Batta, R. N. (2000). *Tourism and the Environment: A Quest for Sustainability: with Special Reference to Developing Countries, and Policy Analysis on Himachal Pradesh*. Indus Publishing.
- Bottyán, I. (2015). The Impact of Domestic Gastronomic Festivals on the Local Accommodations. *Deturope*, 7, 2: 188-205
- Buhalis, D., Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues (Aspects of Tourism)*. Bristol: Channel View Publications.
- Edwards, J., Moital, M., Vaughan, R. (2004). The impacts of mega-events: The case of EXPO'98–Lisbon', in Long, P. and Robinson, M. (eds) *Festivals and tourism: Marketing, management and evaluation* (pp. 95 – 215). Sunderland, Business Education Publishers.
- Felsenstein, D., Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41 (4), 385-392.
- Gelder, G., Robinson, P. (2009). A Critical Comparative Study of Visitor Motivations for Attending Music Festivals: A Case Study of Glastonbury and V Festival Event Management, 13 (3), 181-196.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. New York: Cognizant.
- Gibson, C., Connell, J. (2005). *Music and tourism: on the road again*. Clevedon: Channel View Books.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2012). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (12th rev. ed.). Hoboken, N. Y.: John Wiley.
- Grodach, C., Loukaitou-Sideris, A. (2007). Cultural development strategies and urban revitalization. *International Journal of Cultural Policy*, 13 (4), 349-370.
- Gúčik, M., (2010). *Cestovný ruch – úvod do štúdia*. Banská Bystrica.
- Hesková, M. et al. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing.
- Inkson, C., Minnaert, L. (2012). *Tourism Management: An Introduction*. London: SAGE.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural Tourism*. Wetton: Juta and Company.
- Jakubíková, D. et al. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2th rev. ed.). Praha: Grada.

- Kaspar, C. (1975). *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. Bern: Paul Haupt.
- Kesner, L. et al. (2008). *Management kulturního cestovního ruchu, Revitalizace a ekonomické využití památek*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kim K., Uysal, M., Chen, J. S. (2002). Festival visitor motivation from the organizers' points of view. *Event Management*, 7 (2), 127–134.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th rev. ed.). Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.
- Leenders, M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4), 291-301.
- Lickorish, L.J., Jenkins, C.L. (1997). *Introduction to Tourism*. Taylor & Francis Routledge.
- Mason, P., Beaumont-Kerridge, J. (2004). Motivations for attendance at the 2001 Sidmouth International Festival: Fun, family, friends, fulfilment or folk?', in Long, P. and Robinson, M. (eds) *Festivals and tourism: Marketing, management and evaluation* (pp. 33 – 46). Sunderland: Business Education Publishers.
- McKay, G. (1996). *Senseless Acts of Beauty: Cultures of Resistance Since the Sixties*. London: Verso.
- McKercher, B., du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton N. Y.: Haworth Press.
- Navrátil, J. et al. (2013). A model for the identification of areas favourable for the development of tourism: A case study of the Šumava Mts. and South Bohemia Tourist Regions (Czech Republic). *Moravian Geographical Reports*, 21 (1) 25–39.
- Navrátil, J. et al. (2015, Sep. 9). The Preferences of Tourists in Their Expectations of Chateau Gardens: A Central and Eastern European Perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*. Journal of Tourism and Cultural Change. Retrieved November 16, 2015, Doi=10.1037/1522-3736.3.1.31a
- O'Reilly, D., Larsen, G., Kubacki, K. Larsen, G. (2013). *Music, markets and consumption*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publisher
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Packer, J., Ballantyne, J. (2011). The impact of music festival attendance on young people's psychological and social well-being. *Psychology of Music*. 39 (2), 164–181.
- Pegg, S., Patterson, I. (2010). Rethinking Music Festivals as a Staged Event: Gaining Insights from Understanding Visitor Motivations and the Experiences They Seek. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11 (2), 85-99.
- Perone, J. E. (2005). *Woodstock: An Encyclopedia of the Music and Art Fair*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Prentice, R., Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7-30.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI International.
- Richards, G., Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931-1951.
- Ritchie, J., Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI publishing.
- Robinson, M., Picard, D. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. Unesco
- Rygllová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Švec, R., Slabá, M., Solarová, P. (2015). *Podniky cestovního ruchu 2*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích.

- Van Zyl, C., Botha, C. (2003). Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 8 (4), 213–222.
- Vitáková, M. (2007). *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22 (1), 54-74.

**DESTINATION ATTRACTIVENESS OF THE SOUTH BOHEMIAN
REGION FROM THE VIEWPOINT OF SPATIAL DATA ANALYSIS**
**ATRAKTIVNOST JIHOČESKÉHO KRAJE PRO CESTOVNÍ RUCH
OČIMA PROSTOROVÉ ANALÝZY DAT**

Renata KLUFOVÁ^a

^a University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Economics, phone: +420 387 772 707,
e-mail: klufova@ef.jcu.cz

Cite this article: Klufová, R. Destination attractiveness of the South Bohemian region from the
viewpoint of spatial data analysis. *Deturope*, 8, 1: 92-111

Abstract

The aim of this paper is the evaluation of the South Bohemia region's destination attractiveness. The dimensionality of data describing the chosen attractions of the area was reduced by the factor analysis into six factors which served as an input for hot spot analysis. The hot spots analysis identifies clusters of high and low values of the factors. Cluster analysis of factor served then as a tool for a typology of the South Bohemian region according to its attractiveness for tourism. The paper shows the possibilities of spatial statistics and spatial data analysis usage in the evaluation of the area attractiveness. Obtained results can be used in the decision sphere for tourism attractions planning.

Keywords: destination attractiveness, destination management, hot spots analysis, spatial statistics

Abstract

Cílem příspěvku je hodnocení destinační atraktivnosti Jižních Čech. Dimenzionalita dat popisujících vybrané atraktivity v území byla redukována pomocí faktorové analýzy do šesti faktorů, jež posloužily jako vstup pro hot spots analýzu. Ta posloužila k identifikaci vysokých a nízkých hodnot daného faktoru atraktivnosti. Shluková analýza faktorů byla následně použita jako nástroj pro tvorbu typologie území Jihočeského kraje z hlediska jeho atraktivnosti z hlediska využití cestovním ruchem. Příspěvek poukazuje na možnosti využití prostorové statistiky a prostorové analýzy dat při hodnocení atraktivnosti území. Získané výsledky i použité metody mohou být použity v decizní sféře při plánování atraktivit cestovního ruchu.

Keywords: destinační atraktivnost, destinační management, hot spots analýza, prostorová statistika

INTRODUCTION

The evaluation of tourism in an area is usually a difficult task. Many explanations have a spontaneous and sometimes unpredictable character. Glavan (2000), cited in Cornelius et al. (2010), reports that initial study research widened from the "existing" (in the sense of supply and demand) towards the "possible" (source of tourism or potential). The need for this

paradigm shift has emerged in connection with efforts to predict the possibility of making tourist activities in the area or the anticipation of further development of existing structures. Tourist destination competition in the global market is steadily increasing due to the large number of newly emerging destinations that are at a mature stage under the pressure of having to revive and improve their quality in order to survive in the context of intense competition. Therefore, destinations are trying to innovate and continually seek new sources of competitive advantage. These comparative advantages (in the form of tourism resources, adequate destination management and marketing strategies) may then be transformed into a tourist attraction and thus enable long-term sustainable development of destinations and improve its market position (Kresic, 2007).

DESTINATION ATTRACTIVENESS

Many authors (Mihalic, 2000; Pikkemaat, 2004; Ritchie and Crouch, 2003; Kresic, 2007; Cracolici, Nijkamp, 2009, Leask, 2010) realize and describe the meaning of tourist destinations attractiveness as one of the most important determinants of destinations competitiveness. Destination attractiveness factors are defined as attributes of the destination which attract or motivate tourists to visit a specific destination zone. They determine both the direction and intensity of development of tourism in a specific receptive tourist area (Kusen, 2002). Tourists are not motivated nor desire to travel to a particular destination with insufficient supply, already perceived as unattractive. To ensure success in the international tourism market, a destination must ensure an overall attractiveness of at least the same or higher in comparison with its competitors. In the Czech literature, Navrátil (2012) discussed the issue of destination attractiveness with the example of the Šumava and Třeboňsko areas. The attractiveness is widely discussed also in various tourism regionalizations (Dohnal 1981, Bína 2001, Bína, 2010, Vystoupil 2007). Different approaches to the evaluation of destination attractiveness have been analysed by Schejbal (2013). This paper aims to identify and express basic kinds of attractiveness of the South Bohemian region through the instruments of spatial statistics. The aim is to show the “possibilities” by using these methods. In the Czech as well as foreign literature, there are many examples of the use of spatial analysis in the tourism analysis (e. g. Šíp, Klufová, 2010, Machalová et al., 2010, Hultman, 2007, Müller, 2006).

Attractiveness is of a great importance for the understanding and improving of the tourist destinations competitiveness (Buhalis, 2000; Crouch & Ritchie, 1999; Hu & Ritchie, 1993; Kresic, 2008; Vengesai, 2003). It is often defined in relation to elements or attributes of a specific destination. According to Kresic (2008, p. 1813), it is made up of those attributes of

destination, which (with their own specific features) attract or motivate tourists to visit. Cho (2008, p. 221) similarly states that attractiveness is "an aggregated indicator of attributes that make a potential destination attractive." The number of attributes that can increase the attractiveness of the destination is quite extensive. Experts usually suggest such features as price, transportation, climate, quality of accommodation (Cho, 2008; Gartner, 1989), as well as the destination image (Anholt, 2010; Harrison-Walker, 2011). Vengesayi (2008) states that virtually every attribute of the destination can be identified at a certain stage as a source of attractiveness for tourists. Definition of the destination attributes represents something that refers to the "supply controlled" approach to attractiveness. Attractiveness is the power driving tourists, which is the result of "all the attractions that exist in a given place and a given time" (Formica & Uysal, 2006: p. 419). Under this approach, the destination is perceived as a "provider of tourism services with different elements of attractiveness" (Cracolici & Nijkamp, 2008: p. 337). On the contrary, demand approach adopts the attractiveness as a destination function to meet the needs of tourists and provide them with personal benefits (Formica & Uysal, 2006). Vengesayi (2008) works with attractiveness in terms of "attitudes and opinions of visitors in relation to the ability of the destination to meet their needs." Cracolici and Nijkamp (2008, p. 337) speak about "content with accessibility, quality and management of local tourism services satisfy customers' needs."

Destination attractions and their classification

To understand the attractiveness of the destination, it is important to distinguish between the notions of destination attractiveness and destination attraction. Tourist attractions can be defined as specific elements of destination (climate, landscape elements, activities in destination etc.), which have the ability to attract visitors (Kresic & Prebežac, 2011). Unlike the attractions, the destination attractiveness has a predominantly cognitive significance as a mental image of the destination that exists only in the minds of potential visitors. Tourist attractions can be understood as physical manifestations of destination attractiveness and destination attractiveness as a mental image that is formed on the basis of natural attractions available in the area. Mayo and Jarvis (1981) argue that attractiveness can be defined as the perceived ability of the destination to provide individual benefits. Hu and Ritchie (1993, p. 25) define destination attractiveness as "a reflection of the feelings and opinions of the individual in relation to the ability of the destination to meet the special needs of the person within the holiday".

The main problem concerning the definition of tourist attractions, according to Kresic and Prebežac (2011), is the fact that there are numerous (limiting) factors that can significantly affect the visitation of a particular area, but cannot be defined as a tourist attraction. Those factors are economic (exchange rates and cost of living), political (war and terrorism risks), socio-demographic (friendliness of the local people, courtesy of public employees) factors and the risks of natural disasters (droughts, tsunamis, earthquakes, etc.). This view is supported by studies reviewed by Kim and Morrison (2005), who concluded that factors such as the travel experience with tourism destination, changes in the political or social environment or socio-demographic factors, which cannot be considered tourist attractions, can significantly affect visitation of an area (Šíp, 2012). Therefore, it is sometimes difficult to distinguish between attractions and non-attractions. Regardless of the definition, there is a central element which is common to all definitions - the ability to attract visitors. Tourist attractions form a very heterogeneous category and their nature can be very diverse. Therefore, it is important to classify them into different categories with a higher degree of homogeneity for the purpose of transparency of a complex system of tourism and to facilitate their studies.

In the literature there are numerous classifications of tourist attractions. The basic classification was designed by UNWTO (McIntyre, Hetherington & Inskeep, 1993) and distinguishes the following categories: natural resources, cultural and historical heritage in tourism, climate, infrastructure, tourist facilities and services.

Although this classification is adopted by the general professional public, it is considered insufficiently detailed. Therefore, there can be found other classifications in the literature. They differ from each other in degree of detail as well as the bases of classification. One of the latest classifications, generally accepted is the classification developed by Ritchie and Crouch (2005), in which the attractiveness is divided into seven main categories: physical geography and climate, culture and history, mix of activities, special events, entertainment, superstructure and market relations.

Tourist attractions classified in this way are part of the comprehensive model of the destination competitiveness, whose authors are Ritchie and Crouch (2003). Other features include supporting factors and resources, destination management, destination policy, planning and development, and qualification elements. The above mentioned classification of attractions has several advantages. Mainly, it classifies the attractiveness in a systematic and comprehensive manner. As part of a broader concept of destination competitiveness it clearly defines the important role of tourist attractions in the process of achieving competitiveness.

Thus Ritchie and Crouch (2003) created a theoretical framework for research of destination attractiveness.

OBJECTIVES AND METHODS

When evaluating the destination attractiveness of the South Bohemian Region we come from, with regard to available data and the character of the area in terms of its use in tourism, the classification developed by the UNWTO (Mc-Intyre, Hetherington & Inskip, 1993). Administrative unit (region) was chosen as a model area precisely because of the clear definition and data availability. Table 1 contains the variables used.

Table 1 Dimension of South Bohemian destination attractiveness

category	variables
Natural resources	Proportion of water areas to the total cadastral area of the municipality in % (VODY) Proportion of forests to the total cadastral area of the municipality in % (LESY) Proportion of protected natural areas to the total cadastral area of the municipality in % (CHU) Density of watercourses (HVT) Number of natural attractions (PA) Average height above sea level (NV)
Cultural monuments and historical heritage	Number of rural attractions (VPZ) Number of historical monuments (PP) Number of religious monuments (SP) Number of cultural attractions (KA)
Infrastructure and availability	Density of road network (HSS) in km/km ² Number of road and rail stops (PZ) Distance from the nearest municipality with extended power (NEARORP) Distance from the nearest main road (NEARHSIL)
Tourism services and facilities, space for recreation	Number of accommodation and catering facilities (SUZ) Number of sport attractions (SA) Number of tourist information centres (TIC) Number of tourist stamps and cards (TZV) Proportion of economically active inhabitants employed in accommodation and catering in % (UBYT11) Proportion of unoccupied dwellings to the total number of dwellings in % (NEOBD11) Proportion of unoccupied dwellings used for recreation to the total of unoccupied dwellings in % (DREKR11)

Source: Census 2011, [online]. 2016.[14.1.2016] URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/scitani-lidu-domu-a-bytu-2011>, data OpenStreetMap [online]. 2015.[4.1.2015]. URL: <http://download.geofabrik.de/>, Points of Interest [online]. URL: <http://www.poi.cz/>

Variables CHU, HSS and HVT were created in ArcGIS using overlays of data layers containing municipalities and protected areas, respectively, watercourses and subsequent summarization of the area of protected areas, respectively lengths of watercourses in the cadastral areas. Variables OEM, PA, PP, PZ, RFA, SP, SA, TIC, TZV and KA arose by the operation Counts Points in Polygons available in freely downloadable extension of ArcGIS software called Hawth's Tools. The operation was applied to layers containing rural monument reserves, rural monument zones and skanzens, natural attractions, historical and religious monuments, road and railway stations and stops, sporting attractions, cultural attractions, tourist information centres and shops of tourist stamps and cards. This tool calculates the number of objects chosen category of attractions in polygons (cadastral areas of municipalities). Objects in used categories were created by the merging of objects obtained from publicly available sources OpenStreetMap, POI.cz and geographic database ArcČR500. The content of each category is shown in Table 2.

Table 2 Tourist attractions categories in South Bohemia

category	variable	attractions
Natural attractions	PA	caves, monumental trees, springs, small protected areas, habitat conservation
Historical attractions	PP	castles, forts, ruins, historic underground
Religious attractions	SP	chapels, wayside shrines, churches, monasteries, synagogues
Cultural attractions	KA	theatres, museums, galleries
Sporting attractions	SA	ski centres, water parks and indoor swimming pools, adrenaline activities, outdoor swimming pool, a sport centre, golf courses, field hockey, in-line skating terrain, rope courses, rock climbing, paintball, fishing grounds MP, private fishing grounds, softball field
Accommodation	UZ	huts and sheds, hotels, hotels, spa hotels and homes, pensions, camps
Catering facilities	SZ	diners, restaurants
Rural attractions	VPZ	rural monument reserves, rural monument zones, open-air museums

Source: own processing

Categories of accommodation and catering facilities were merged into one category of "catering and accommodation facilities" in the subsequent analysis because of severe correlation with other variables and among themselves (SUZ - see Table 1). Layers of objects obtained from www.POI.cz had to be converted from the format KML to the geodatabase (ArcGIS format) before their use in the analysis. It was also necessary to use the Merge tool for the joining objects with other objects of the category and use the Clip tool to select for that

portion of the objects that is located inside the South Bohemian region. A necessary condition for the geodatabase preparation was also the unification of the coordinate system of the individual layers. Variables NEARORP and NEARHSIL were obtained using NEAR tool of ArcGIS SW, variable UBYT11r, NEOBD11r and DREKR11r come from the results of the Census, 2011. An indicator of the number of beds and seats at the table was not used in the analysis. It would have much greater explanatory power than the number of accommodation and catering facilities. It is due to the source of the data - simple information about the location of these facilities without further specification (www.poi.cz). We are aware that it causes some distortion of the results. The exact number of beds and seats at the table in particular facilities was not available at the time of the article preparation.

Given the relatively large number of second variables, which are mutually correlated, factor analysis was used. Obtained factors were found by a principal components method and subsequently rotated by varimax method which produces orthogonal factors and meets the requirements of the most simple structure (Hebák et al., 2005).

Spatial analysis of factors

Apart from efforts to describe the spatial arrangement of the elements itself, the spatial arrangement of the attribute values (descriptive characteristics) of elements in the space (e.g. the spatial distribution of the unemployment rate, and others) is monitored in practice. The aim is to determine whether the elements with similar values tend to create clusters in space or not. The basic idea is based on the so-called Tobler's first law of geography (Tobler, 1970), according to which "everything is connected to everything, but things close together relate more than distant things."

Among the first, Cliff and Ord (Cliff, Ord, 1969) described various examples of the concept of spatial autocorrelation and indicators to measure it. Spatial autocorrelation manifests where the value of a variable in one location depends on the values of this variable in neighbouring locations (sometimes also referred to as "adjacency effect" or "proximity effect").

The existence of spatial autocorrelation substantially violates the assumption of independence of each observation, which is usual in statistical testing. Data of this kind negatively influence the results of any regression analysis. Duplication of information in various observations affects sample distributions, especially standard errors of certain statistics.

To identify spatial clusters of high or low values there is used the procedure named of hot spots analysis in the literature, whose principle consists in that the local sum for a given element and its neighbours is proportionally compared with the sum of all the elements. If the local sum differs significantly from the expected local sum, i.e., the difference between them is too big for us, it could be considered the result of chance, we get statistically significant standardized value. Spatial clusters are usually identified by using the so-called Getis-Ord statistics G_i and G_i^* .

Getis-Ord statistic G_i is calculated as $G_i = \frac{\sum_j w_{ij} d(x_j)}{\sum_j x_j}$, where the denominator is constant

with i , $w_{ii}=0$. This statistic does not include the focal point i . This is suitable in cases when we are interested in the influence of the chosen point on its surroundings. The second metric, G_i^* , includes the focal point and $w_{ii} \neq 0$. For statistically significant positive z-scores, the larger the z-score is, the more intense clustering of high values (hot spot). For statistically significant negative z-scores, the smaller the z-score is, the more intense the clustering of low values (cold spot).

Acquired factors were therefore subsequently processed by the spatial analysis tool Hot Spots Analysis with Rendering, accessible in the group of ArcGIS tools for spatial statistics, which is used to identify statistically significant clusters of chosen attribute using the Getis-Ord G_i^* statistic.

RESULTS AND DISCUSSION

Factor analysis identified six factors that explain 64% of the total variability. The first factor explains 17.6% of variability, the second 12.9%, third 11,8%, fourth 8.1%, fifth 7.2% and the sixth 6.3% of the total variability. Original 24 input variables were thus replaced by a newly formed six factors. The value of Kaiser-Meyer-Olkin rate (0.818) and Bartlett test (p-value = 0.000) confirm the appropriateness of using factor analysis.

Communalities in Table 3 estimate the variability of individual variables explained by factors. High values of almost all variables indicate that the factors represent variables well. Only the variables HVT and NEARORP have lower values of communalities.

From Table 4 it is apparent that the factor 1 loads heavily variables PZ, SUZ, SA, KA and HSS. Categories of tourist services, facilities and infrastructure prevail in these variables. Factor indicates the attractiveness of the (active) residential tourism - sports and cultural

activities tied to specific locations for which their availability is essential. It can therefore be described as "residential tourism".

Table 3 Communalities

variable	initial	extraction
VODY	1.000	0.584
LESY	1.000	0.535
HVT	1.000	0.367
HSS	1.000	0.573
PZ	1.000	0.837
VPZ	1.000	0.588
PP	1.000	0.670
SP	1.000	0.546
CHU	1.000	0.609
SA	1.000	0.723
KA	1.000	0.744
UBYT11	1.000	0.492
DREKR11	1.000	0.709
NEARHSIL	1.000	0.709
NEARORP	1.000	0.495
NV	1.000	0.614
SUZ	1.000	0.899
TIC	1.000	0.661
TZV	1.000	0.716
NEOBD11	1.000	0.729

Source: own processing in SPSS SW

Table 4 Factor loadings

variable	factor loadings					
	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5	factor 6
VODY					0.737	
LESY			0.682			
HVT					0.592	
HSS	0.424			-0.546		
PZ	0.903					
VPZ						0.693
PP		0.790				
SP		0.692				
CHU			0.659		0.406	
SA	0.764	0.305				
KA	0.787	0.333				
UBYT11			0.666			
DREKR11				0.790		
NEARHSIL					-0.463	0.599
NEARORP			0.383	0.427		0.334
NV			0.704			
SUZ	0.854	0.377				
TIC		0.705				
TZV	0.502	0.627				
NEOBD11				0.814		

Source: own processing in SPSS SW (listed only loadings greater than 0,3)

Factor 2 loads mainly the variables PP, SP, TIC and TZV. These variables are connected with historical and religious attractions in connection with the possibility of the location to buy tourist stamp or card when visiting. It can thus be described as the factor of "historical tourism". Factor 3 loads variables LESY, CHU, NV and UBYT11. Given the prevailing variables describing predominantly natural attractions, this factor was labelled as "nature tourism". Variables DREKR11 and NEOBD11 are positively correlated with factor 4, so this factor was designated as a "second home". Factor 5 was, with regard to variable VODY and HVT it loads most, identified as a factor of "water tourism and recreation at the water." Last, the sixth factor, loading mainly variables VPZ and NEARHSIL, was identified as a factor of "rural tourism". Here rural monument reserves, rural monument zones and open-air museums seem as significant, where again their availability is important.

Spatial analysis of variables and factors

When evaluating the level of spatial autocorrelation of input variables at the global level (Table 5) we found statistically significant values of Moran's I for most variables. Exceptions are variable HVT (density of watercourses), PP (number of historical monuments) and SA (number of sporting attractions).

Table 5 Spatial autocorrelation of input variables

variable	Moran <i>I</i>	pseudo p-value
VODY	0.1993	0.001
LESY	0.3180	0.001
HVT	-0.0036	0.422
HSS	0.363	0.001
PZ	0.0227	0.034
VPZ	0.0961	0.001
PP	0.0036	0.328
SP	0.1274	0.001
CHU	0.6670	0.001
SA	0.153	0.096
KA	-0.014	0.008
UBYT11r	0.3717	0.001
DREKR11r	0.3708	0.001
NEARHSIL	0.5972	0.001
NEARORP	0.5147	0.001
NV	0.8771	0.001
SUZ	0.203	0.041
TIC	0.0674	0.001
TZV	0.0612	0.002
NEOBD11r	0.3087	0.001

Source: own processing in GeoDa SW

They represent the attractions more or less evenly distributed throughout the whole area of the study region, the lack of spatial correlation is thus not surprising. It should be noted that the high value of Moran's I found at the variables NV, NEARHSIL, NEARORP and CHU has given itself the nature of these variables. Variable KA (number of cultural attractions) showed a statistically significant negative autocorrelation, which is probably related to the tendency to place cultural facilities into larger municipalities prevailing in the second half of the 20th century which corresponds to the development of a settlement system.

Table 6 shows that, except for a factor of 1, all factors exhibit statistically significant spatial autocorrelation, i.e. the tendency to cluster in space. It makes sense to seek locally significant clusters of high and low values of these factors which can provide information about important places in terms of the attractiveness of the area for a specific type of tourism.

Table 6 Spatial autocorrelation of factors

factor	Moran I	pseudo p-value
factor 1	0.0137	0.084
factor 2	0.0425	0.005
factor 3	0.6690	0.001
factor 4	0.4436	0.001
factor 5	0.3947	0.001
factor 6	0.330	0.001

Source: own processing in GeoDa SW

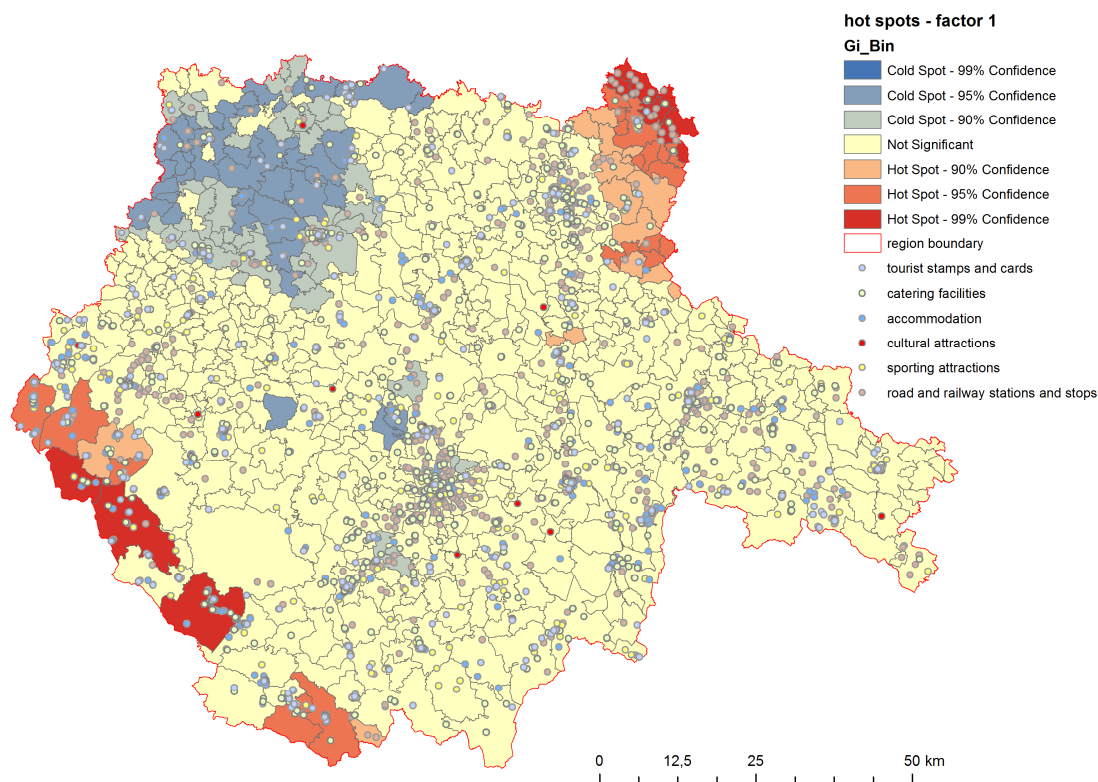
Selected spatial statistics tools may serve to identify parts of the territory statistically significant from the viewpoint of attractiveness (with high potential) as well as to identify the parts of "problematic" (with low potential). For this purpose, so-called Hot spots analysis was applied to all factors.

Statistically significant clusters of low and high values of factor 1 “(active) residential tourism” are shown in Fig. 1. Although the global Moran's I statistics did not confirm statistically significant levels of spatial autocorrelation with this factor, spatial autocorrelation is manifested here locally. Getis-Ord G_i^* statistics identified clusters of statistically significant high values of this factor in areas traditionally used by this type of (sport) tourism in Šumava, adjacent Novohradské mountains and their foothills (Stožec, Strážný, Borová Lada, Kvilda, Lenora, Horní Planá, Loučovice, Vyšší Brod, Horní Dvořiště).

The second major cluster of high values is located in the north-eastern part of the region. It is the cluster of small villages near Mladá Vožice. This region is attractive for its potential for hiking and cycling. On the contrary, a cluster of low values was identified in the wider hinterland of Písek. This corresponds e.g. with the classification of this area within the

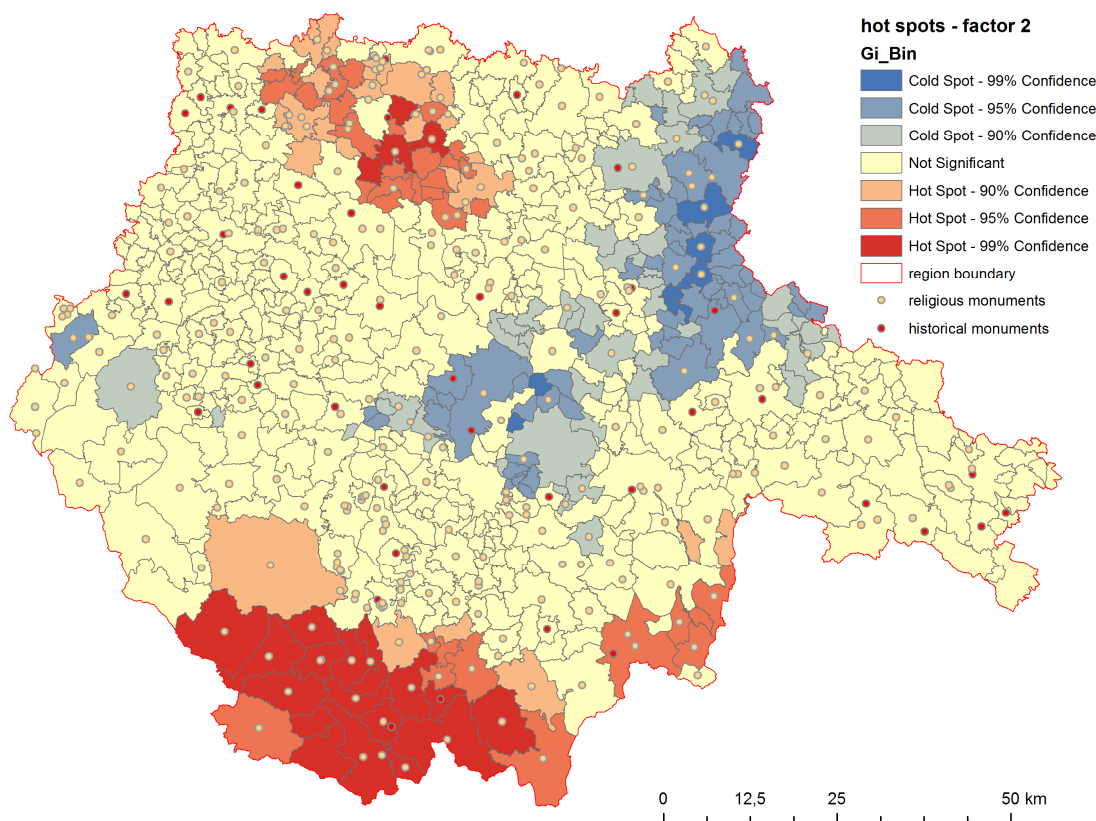
Tourism Regionalization in the Czech Republic, where it is categorized as a rural landscape with average assumptions for tourism development (Vystoupil et al., 2006).

Figure 1 Factor 1 hot spots – residential tourism



source: own processing in ArcGIS SW.

In the case of Factor 2 "historical tourism" hot spots analysis revealed three different spatially extensive clusters of high attractiveness for historical tourism: the southern part of the Šumava Mountains and adjacent Novohradské Hory, Nové Hradky and its neighbourhood and the contiguous part of Vitorazsko region, wider hinterland of Milevsko and Čimelice. With the exception of the Šumava cluster, the other three belong to the category of rural landscapes with average assumptions for tourism development (Vystoupil et al., 2006). The character of clusters is determined by the nature of the variables loaded by a factor 2 (a large number of religious monuments and sites where you can get tourist stamps or cards). Conversely, a large cluster of low values of the factor 2 stretches along the north-eastern border of the region, a second smaller cluster is located near Hluboká nad Vltavou, which could seem to be a little bit of a surprising finding because this destination belongs to the most visited places in the Czech Republic. The values of factor loadings, however, are strongly influenced by variables which factor mainly loads. A more suitable title for the factor should therefore become into consideration.

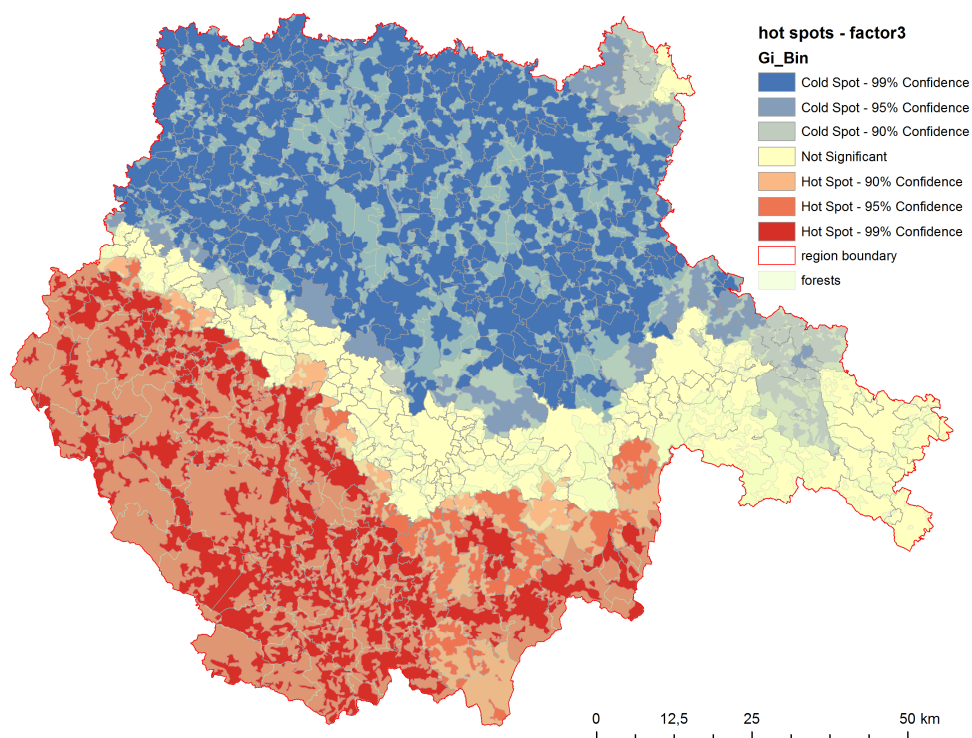
Figure 2 Factor 2 hot spots – historical tourism

Source: own processing in ArcGIS SW.

Factor 3 "nature tourism", with regard to variables, which it mostly loads (the proportion of forested areas and protected areas on the cadastral areas, altitude and the proportion of economically active persons employed in accommodation and catering facilities), separates quite logically the mountainous areas from the rural landscape in the rest of the region.

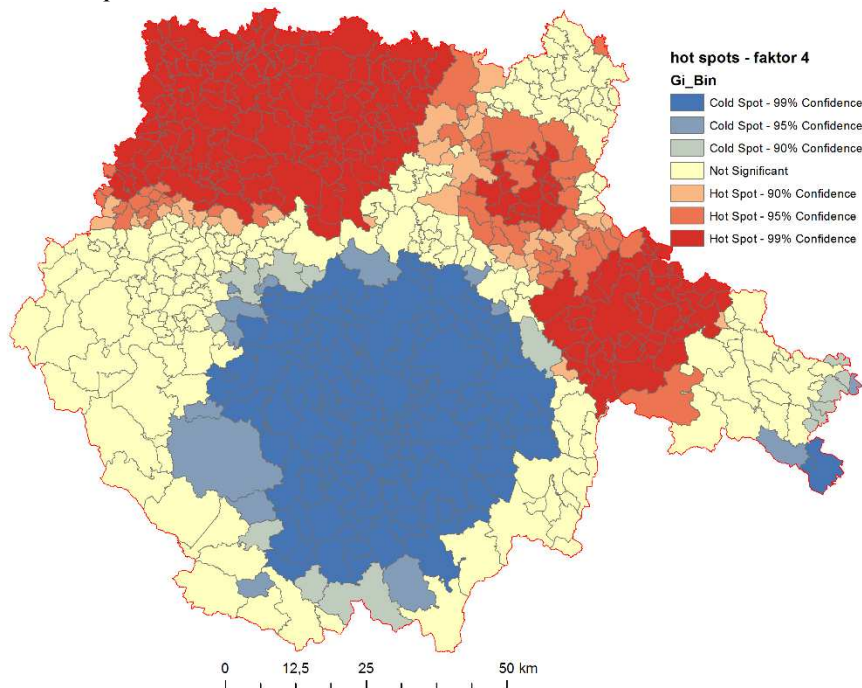
In the case of Factor 4 "second homes" the hot spots analysis has identified large interconnected clusters of high values in the northern and eastern parts of the region (broader hinterland of the towns Blatná, Strakonice, Písek, Milevsko, Soběslav and Jindřichův Hradec), which corresponds with the broader socio - economic development by the size and population of small villages, mostly classified into categories of rural landscape with average conditions for the development of tourism (Vystoupil et al. , 2006) . Some of them belong to the so called inner periphery (Musil and Müller, 2006). Typical features of inner peripheries are e.g. leaving of young people to towns, demographic ageing and an increase in the proportion of unoccupied houses used for recreation. In contrast, a large compact cluster of low values covers a broader part of České Budějovice agglomeration, with intensive residential and economic functions.

Figure 3 Factor 3 hot spots – nature tourism



Source: own processing in ArcGIS SW.

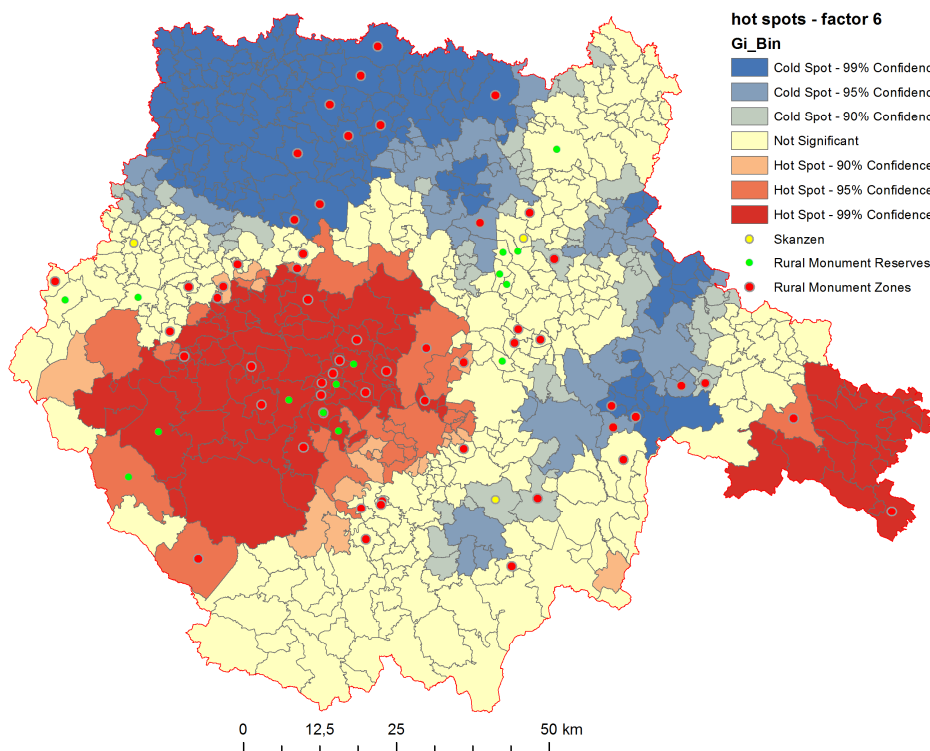
Figure 4 Factor 4 hot spots – second homes



Source: own processing in ArcGIS SW.

Factor 5 labelled as "water tourism and recreation on the water" because it loads heavily variables proportion of water courses in cadastral areas and the density of water flows, which forms a large compact spatial cluster of high values in the catchment areas of Lužnice, Nežárka and partly Vltava rivers. A large part of this cluster belongs in the Třeboň pond basin, traditionally used for various forms of water recreation and water tourism. The fact that some areas along the upper part of the Vltava river (e.g. Horní Brod) were classified into clusters of low values, seems to be surprising because these parts are intensively used for water tourism. This again shows the effect of particular variables which factor 5 loads - the proportion of water courses on the cadastral areas and calculation of the density of water flows from all flows, regardless of their significance.

Figure 6 Factor 6 hot spots – rural tourism



Source: own processing in ArcGIS SW.

High values of the factor 6 "rural tourism" form two compact clusters: Prachatice, Lhenice and Vodňany surroundings and the hinterland of Slavonice in the south-eastern part of the region. Clusters of low values are located in the northern part of the region (the territory between Blatná, Písek and Milevsko and near Malšice, Jistebnice and Bechyně) and a cluster of villages between Třeboň and J. Hradec. When comparing particular clusters of the factor 6 to Tourism Regionalization in the Czech Republic (Vystoupil et al., 2006), we ascertain that both clusters of high and low values fall partly into the category of rural landscape with

favourable conditions for tourism and partly into the category rural landscape with average assumptions for tourism. Differences are logically given by different methodology and criteria. In the case of hot spots of the factor 6, the variables which this factor loads significantly (numbers village conservation zones, nature reserves and open-air museums) again influence the results of the analysis. A location also plays its role and influences the values of the factor 6.

Cluster analysis of factors

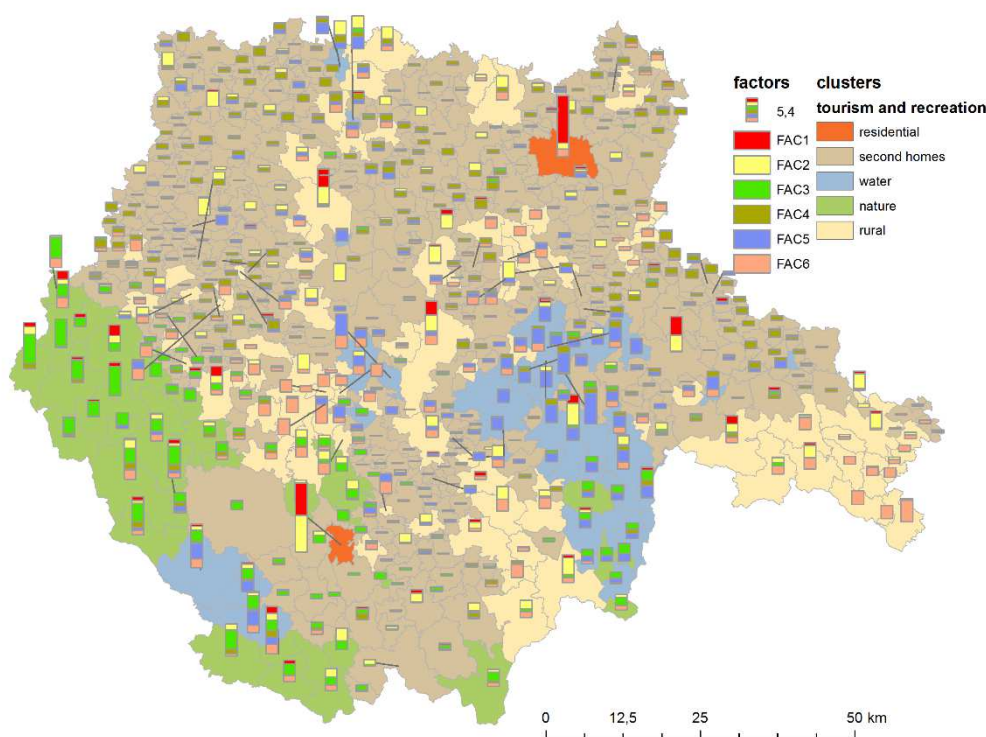
Cluster analysis was used in order to create a typology of the municipalities' attractiveness based on particular factors. Factors were extracted by the method of principal components and are therefore not correlated and can be used as input variables for the cluster analysis. Hierarchical clustering helped to find out a suitable number of clusters. Subsequent use of the Ward's method enabled us to classify individual municipalities into five clusters with a different level of destination attractiveness for tourism use.

Table 7 Cluster analysis of factors - ANOVA table

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Factor 1	43.609	4	0.217	634	200.920	0.000
Factor 2	93.434	4	0.380	634	245.659	0.000
Factor 3	87.633	4	0.460	634	190.492	0.000
Factor 4	4.501	4	0.979	634	4.598	0.001
Factor 5	80.351	4	0.511	634	157.129	0.000
Factor 6	9.415	4	0.951	634	9.897	0.000

Source: own processing in SPSS SW

Table 7 show the statistical significance of all six factors for inclusion into clusters. Different numbers of clusters (4-8) were tested during the analysis. The number of 5 seems as the best division, corresponding to the principal types of destination attractiveness of the region and to the types of tourism. The resulting clusters are shown in Figure 7.

Figure 7 cluster analysis of factors – typology of tourism attractiveness

Source: own processing in ArcGIS SW.

The factor of historical tourism has not manifested in the resulting types. This is due to the character of the variables used in the analysis and the fact that the municipalities usually have not only one distinct type of attractiveness but they usually have attractiveness for different types of tourism. It would be worth considering, for example, to use fuzzy cluster analysis which could give better results. Used factors load all the input variables in varying degrees. However, the procedure discussed above led to the identification of the basic types of attractiveness, which agree to some extent on the basic characteristics with Tourism Regionalization in the Czech Republic carried out on the basis of different input variables and different methods (Vystoupil et al, 2006). Resulting typology corresponds to the type of destination and connected forms of tourism (Pásková, 2003).

CONCLUSION

Rating the attractiveness of the area for its use in tourism is of great importance for further decisions on future developments. In this paper, we focused on evaluating the supply side, i.e. the evaluation of the attractiveness of the South Bohemian region by inventories of major attractions and their subsequent spatial analysis. Values of partial factors of attractiveness of the territory, obtained by factor analysis of the input variables, were analysed using the so-called Hot spots analysis. Cluster analysis of factors served as a tool for the generation of a

basic typology of destination attractiveness of municipalities in the region. The results obtained, with regard to the availability of data, determines the selection of the variables used, relatively faithfully reflect reality, which leads to the conclusion that it is conducted with a methodical process "viable" and can be further developed and improved. Analysis results can then be utilized in the decision-making sphere for deciding on the further development of tourism in the territory. We start here from the idea that the overall attractiveness is the basic determinant for the development of tourism, and it must be constantly reviewed and improved so that destinations remain competitive in the tourism market.

Determining the attractiveness of tourism destinations is very difficult, but necessary. The attractiveness of tourist destinations is usually a subjective expression of the judge, in which there is no objective criteria to determine the degree of attractiveness. The potential of a destination also impacts objective factors. Tourism is a form of consumption that meets the needs of its customers, the tourists, vacationers and visitors, but are in fact employees of this industry and residents destination. The basic problem for determining the attractiveness of a tourist destination is to determine the number of its visitors. The quality and character of services provided and offer additional services may allow the life-cycle destination to increase or decrease the overall attractiveness of a basic product or service, and therefore the destination. At present, the primary destination attractiveness often gradually pushes artificially generated attractiveness which leads to a decrease of destination originality. Therefore, it is necessary to monitor the dynamics of the types and forms of tourism attractions and destinations relevant.

Despite all the problems, it is important that the attractiveness of a destination can be crucial in the analysis and decision-making processes in public administration, urban planning and tourism. It is an important tool that can be used to measure the overall benefits of tourism in the municipality, region, district or state. It also represents an important tool of marketing communications of a tourist destination. One of the main meanings of the indicators of destination attractiveness is the fact that it can be an almost irreplaceable tool when comparing different destinations and other indicators to assess the actual destination development over time.

Through indicators of attractiveness of tourist destinations, they can also determine its position in the tourism market, which is essential both for solving logistical problems in the development of tourism products and for the development of a marketing strategy and the associated destination by specifying the correct target tourist segment. Measuring the

attractiveness of tourist destinations is the basic tool of management and marketing tourist destinations and objective assessment of the effectiveness of individual marketing decisions.

REFERENCES

- Anholt S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Bína, J. (2001). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. Brno: Ústav územního rozvoje.
- Bína, J. (2010). *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice*. Brno: Ústav územního rozvoje.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 1, 97 – 116.
- Cho, V. (2008). Linking location attractiveness and tourist intention. In *Tourism and Hospitality Research*, 8, 3, 220 – 224.
- Corneliu, I., Mihai, B. A. (2010). Critical analysis on the evaluation of tourism attractiveness in Romania. Case study: the region of Moldavia. In *Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation*. Timisoara: West University of Timisoara, 145 – 150.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crouch, G. I., Ritchie, B. J. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 3, 137 – 152.
- Cugno, M., Grimmer, M. and Viassone, M. (2012). Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy. In *Proceedings 26th Annual Australian/New Zealand Academy of Management Conference 2012*. Perth, 1 – 22.
- Dohnal, V. et al. (1981). *Rajonizace cestovního ruchu ČSR*. Praha: Merkur.
- Formica, S., Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44, 4, 418 – 430.
- Fotheringham, A., S. and Rogerson, P. A. (eds.). (2009). *The SAGE Handbook of Spatial Analysis*. London: SAGE Publications.
- Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 2, 16 – 20.
- Harrison-Walker, L. J. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, 10, 2, 135 – 147.
- Hebák, P. et al. (2013). *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. Praha: Informatorium.
- Hu, Y. and Ritchie, B. J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32, 2, 25 – 34.
- Hultman, J. (2007). Through the protocol: Culture, magic and GIS in creation of regional attractiveness. *Tourism Geographies*, 9, 318 – 336.
- Kim, S. S. and Morrison, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourist after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 2, 233 – 247.
- Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti. *Acta Turistica*, 19, 1, 45-82.
- Krešić, D. (2008). Index of Destination Attractiveness (IDA): A tool for measuring attractiveness of tourism destination. *An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings*. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, pp. 1812-1826.

- Krešic, D. and Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *TOURISM – An International Interdisciplinary Journal*, 59, 4, 497-517.
- Kušen, E. (2002). *Turistická atrakcijska osnova*. Inštitut za turizam.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31, 2, 155 – 166.
- Machalová, J., Vajčnerová, I. and K. Ryglová (2010). Prostorové modelování předpokladů rozvoje cestovního ruchu s využitím geografických informačních technologií. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 28, 6, 279 - 294
- Mc-Intyre, G., Hetherington, A. and Inskip, E. (1993). *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: UNWTO.
- Mihalič, T. (2000). Environmental Management of a Tourism Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21, 1, 65 – 78.
- Musil, J. and Müller, J. (2008). *Vnitřní periferie České republiky, sociální soudržnost a sociální vyloučení*. Praha: CESES, FSV Univerzita Karlova v Praze.
- Müller, D., K. (2006). The attractiveness of second home areas in Sweden: A quantitative analysis. *Current Issues in Tourism*, 9, 335 – 350.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012, ISBN 978-80-87197
- Pásková, M. (2003). *Změny geografického prostředí vyvolané rozvojem cestovního ruchu ve světle kriticko-realistické metodologie*. Disertační práce. Praha: PřF UK Praha, 191 pp.
- Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: The Case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4, 1, 87-102.
- Ritchie, B. J., and Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Schejbal, C. (2013). Hodnocení atraktivnosti turistické destinace. *Acta Logistica*, 2, 2, 18 – 27.
- Šíp, J. and Klufová, R. (2010). Příklady a možnosti modelování v cestovním ruchu. In. *Sborník konference Modelování procesů*. VŠPJ Jihlava, Projekt Most partnerství.
- Šíp, J. (2012). Disparity a prostorová polarizace v cestovním ruchu. *Logos polytechnikos*. 2012, 3, 2, 27-34.
- Vengésayi, S. (2008). Destination attractiveness: Are there relationships with destination attributes. *The Business Review*, Cambridge, 10, 2, 289 – 294.
- Vystoupil, J. et. al. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

SUSTAINABLE COMPETITIVENESS OF THE SME SECTOR FORMED BY COLLABORATION: THE PROMINENT ROLE OF HR

Tamás MOLNÁR^a, János VANCSEK^a

^aUniversity of Pannonia, Veszprém, 10-Egyetem Street, Veszprém, H-8200, phone: +36 88 624644
e-mail: molnar.tamas@gtk.uni-pannon.hu, vancsik.janos@gmail.com

Cite this article: Molnár, T., Vancsik, J. (2016). Sustainable Competitiveness of the SME Sector Formed by Collaboration: The Prominent Role of HR. *Deturope*, 8, 1: 112-127

Abstract

Human resources play a prominent role in the analysis of the development and competitiveness of the SME sector, therefore the discussion of the human resources is inevitable during the general characterisation of the sector. The development of and application of the appropriate organisational culture, motivation, competence are fundamental competitiveness factors of the success of SMEs. Maslow's hierarchy of needs can be adapted to the SMEs. The role of the state is necessary for the success of SMEs. The European Union continues to give special emphasis to the SME sector in the future, as one of the key business sectors influencing the economic success of a nation.

Keywords: competitiveness, the SME sector, motivation, incentives, competencies, needs, corporate culture.

INTRODUCTION

The effectiveness of the success of the SME sector, the key business sphere of the national economies, is influenced by many factors. The present paper focuses on the role and importance of one of these, human resources.

OBJECTIVES AND METHODS

This article aims, by describing briefly the formation and development of the SME sector, to assess and highlight one of the main determinants of its efficiency, the role of human resources.

The main research method applied in the paper is a comparative analysis and evaluation of the relevant literature.

The paper is trying to draw attention to the fact, that to achieve sustainable profitability and success for SMEs the role of human resources (HR) is crucial. Therefore it is necessary to analyse the elements of HR to identify their contribution to the success of SMEs.

The main aim of the paper is to give top priority to the relevant literature and make it accessible for businesses so that they can effectively utilise it, and by its presentation, and adaptation businesses may become competitive by proper HR management.

RESULTS AND DISCUSSION

The concept of competitiveness

Competitiveness is a regular subject in everyday conversations, quite often not even consciously mentioned, as sometimes we do not even know that we are talking about competitiveness.

Almost all the businesses of the SME sector use their professional knowledge and expertise in this field in their daily activities although they may not be aware that they are talking about competitiveness including the elements and features influencing competitiveness.

Cooperation is a key group of factors in competitiveness.

This includes its three main forms: **cooperation, coordination and integration.**

Another important aspect of competitiveness factors and the emphasis on their importance is how they differ in specific locations and how they can be more successful and sustain their success compared to their competitors. (EC, 2006)

Co-operation belongs to one of the determining groups of competitiveness factors. It has three significant forms: co-operation, coordination and integration. These build on top of one another as these are a natural outcome of the co-operation, the intensity of their relationship and growth of businesses. Several businesses do not know or even suspect how much advantage they and their partners have or may have from it.

One of the most significant shortcomings of the operation of SMEs is that more often than not they are not even aware of what they do not know. This might sound strange but solving this issue is one of the keys to their success. If businesses knew what most of them do not know, and would learn and adapt these for their own organisation, regarding what the micro and macro environment of their business operation is like, and what these mean to them (unalterable conditions in the case of the macro environment and conditions), they may be able to change in the case of the micro environment. If they were aware of these, they would interpret their position in the market and their future options differently. Amongst others, the

knowledge and the appropriate adaptation of the knowledge of the business environment are basic conditions of business planning in both the short and long term (Vancsik, 2010).

One of the most important factors influencing SME businesses is the awareness of how these differ from large ventures (EC, 2006).

The answers are clear: appropriate size of capital, competitive organisational structure and background, HR, links, competencies, management, control, marketing, awareness and optimisation of value creating processes. These are the necessary basic criteria for SMEs to be able to compete and to sustain their competitiveness. Collaboration is necessary to ensure that the above criteria can become specific, definable and achievable goals. Co-operation may enhance competitiveness. Collaboration is a necessary and essential condition, the forms of which may appear differently in SME businesses (as well). (Vancsik, 2012)

Main factors and the importance of strengthening the SME success, from the beginning of the 20th century up to the present day

As the facts described above explain, there is a great need for cooperation, because it is based on the fact that the above has become more developed and feasible goals. By cooperation we can be more successful.

Cooperation is a necessary and indispensable condition and below various types of it are described, which together appear in SMEs (too) due to the formation and spreading of deeper and closer collaboration (Vancsik, 2013):

- **Cooperation**, which is the first form of collaboration where the parties involved feel the need to exchange experiences and ideas and where they solve tasks together and jointly undertake business activities.
- **Coordination**, as in harmonising activities and programme.
- **Integration**, which is a jointly formed, higher level and more successful activity done in unity, with joint participation.

The above forms of collaboration may of course be present and can be utilised and adapted to SME businesses and ventures of almost any profile and economic activity.

The recognition of the key role of SMEs in the economy of a nation has emerged towards the end of the 20th century, from the 1990s. This is shown by the Strategic Programme of the European Union agreed at the Lisbon Meeting in 2000 which formulated the aims of continuous economic growth, innovation and its adaptation, the knowledge-based activities, improving the quality of life of citizens and fighting unemployment. SMEs play an important role in the realisation of the above aims (European Council, 2000).

This recognition is almost inevitable consequence is that these views are in developed countries - with special emphasis on the countries of the European Union - have become more and more dominant. They have strengthened their opinions, which consider it to be necessary in the SME sector at regional, state, and local support tools. Indeed, part of the large multinational companies to reduce the dominance of. The grant sources and methods also significantly increased and expanded. (EC, 2006)

Schumpeter (1911) defined the entrepreneur as an innovative player of economics that effectively combines the various sources and the new technological developments in production tools and machines, who also organises work in a more effective way. His theory is based on constant and continuous economic growth building on the activities of the entrepreneur that materialise in the form of innovation. As a result of process innovation aiming to enhance productivity the entrepreneurs gain cost advantage compared to their competitors, while through product innovation the business may gain a monopolistic or oligopolistic position. Both process and product innovations result in volume benefits which motivates other entrepreneurs to innovate (to imitate). The result of this is continuous and quick economic development.

Various authors emphasised the specific advantages of SMEs as early as the 1980s. Scherer for example saw the specific benefits of SMEs in the following- (Scherer et al., 1989), Scherer et al., 1990):

- Less bureaucratic organisational structure (quite often simpler and more logical).
- They play an innovative (although often not recognised) role in technological development, for example, with the production of individual parts, materials and the small innovative steps in production technology, or even with major innovation. These technologies and products often have only a narrow and specific market and therefore are not an attractive area for large multinational companies

Another advantage of SMEs is that when the market shrinks or the demand for a product falls it is much easier to cease smaller units than large ones. (Audretsch, 1992).

In general, the main advantages of SMEs are in their quick, flexible and often more effective responsiveness. During the value creating process they may find gaps in the value chain ensuring high profits while large multinational companies need to strive to utilise the benefits arising from production of large volumes. SMEs may also enjoy these benefits when joining larger company groups without having to organise their operation in accordance with those (EB, 2005; EB, 2008; EU, 2007)

The international integration of SMEs was regarded as a simple step-by-step process by Harvard University professors Johanson and Vahlne (1977). They argued that a small company first operates in the domestic market and would enter into the international market only later after having reached enough strength and significant growth.

In the 1990s a theory has gained ground contradicting the above argument, according to which the international integration of SMEs is not the result of a slow gradual development, it may happen suddenly, especially when joining an export chain. Millington and Bayliss (1990) are significant representatives of this theory.

The main competitors of SMEs are not the same or similar SMEs in their environment undertaking similar economic activities, but the domestic and international companies which have an economic advantage over them, and which owe their advantage to the recognition and utilisation of the above listed condition and knowledge. Therefore the solution might be as simple as SMEs need to do the same with the features defining competitiveness and in the same way as the large companies do (Vancsik, 2010).

It is being proven more and more often that it is the new and small companies and businesses create the most new jobs rather than the large ones. SMEs have a great impact on employment and therefore unemployment as well. The correlation has been justified by much international research. Audretsch (2002) for example suggests that unemployment rates diminish in countries with strong entrepreneurial activity and therefore employment grows, which is a major task also for other (mainly EU) countries including Hungary.

The situation of the SMEs in Hungary some important aspects (KSH, 2014).

In Hungary, the definition of small and medium-sized enterprises (SMEs), and the support of their development is regulated by Act 34 of . According to the law, organizations fall into this category with a staff of up to 249 people, an annual turnover of less than EUR 50 million, or an annual balance sheet total not exceeding EUR 43 million, and the direct or indirect ownership share of state or local government separately or together does not exceed 25%. The statistical categories are defined according to the number of staff. Therefore enterprises of up to 49 employees are small enterprises - including micro-enterprises having not more than 10 employees –and enterprises of 50 to 249 employees are medium-sized enterprises.

The majority of companies operating in Hungary belong to the group of small and medium-sized businesses. The increasing role of SMEs in economic performance is explained primarily by the processes related to large companies, because large companies have outsourced a significant part of their activities for achieving cost reduction. A significant proportion of suppliers are smaller, more flexible companies. While initially the SMEs

operated in the local economy, and in the consumer services sector, more recently they have appeared in the innovative business services, too. They are mainly based on global market supply outlet company-sized enterprises. The SME sector plays an important role in the country's income generation, production, operation of foreign capital, investment and social aspects as well as in job creation, employment.

The paper gives a picture of the domestic situation of small and medium enterprises, organizational characteristics, the economic role and survival performance, with regional differences.

At first the position of SMEs in the economy and - through employment –its role in society is presented in Table 1 and Table 2. Table 1 presents some macroeconomic indicators, Table 2 shows employment data by regional distribution.

These - though only partly,- illustrate why we need to pay so much attention to the SME sector and its operation, and to the conditions necessary for the success promoting its development.

Tab. 1 and especially Tab. 2 also confirm that really there is great need for entrepreneurs who possess not only capital but also skills, knowledge, and workers employed by them, too. This is the reason why the present paper highly emphasizes-especially for entrepreneurs - among other things –the importance of the intention to achieve the appropriate level of HR.

Table 1 The main macroeconomic indicators of SMEs, 2012

<i>Region</i>	<i>Revenue per SME,1000 HUF*</i>	<i>Gross Value Added per SME, 1000 HUF</i>	<i>Investment per SME,1000 HUF</i>	<i>Number of employees</i>
Central Hungary	97041	16023	2118	3,15
Central Transdanubia	53770	10295	2535	3,00
Western Transdanubia	50142	10855	2168	3,12
Southern Transdanubia	41590	8237	2071	2,88
Northern Hungary	46901	9108	2086	2,91
Northern Great Plain	52674	9748	2245	3,11
Southern Great Plain	54378	9730	2717	3,2
Hungary total	69627	12319	2263	3,09

*HUF: Hungarian Forint, Source of data: KSH, 2014

- The majority of businesses are still operating in the category of small and medium-sized enterprises with up to 249 people. Their number in 2012 has decreased to 664 thousand,

primarily as a result of the decline of the smallest micro-enterprises. These are characterized by a strong regional concentration, four out of every 10 organizations carried out its activities in Central Hungary.

- According to the size categories determined by the number of employees the micro-enterprises of maximum nine employees are dominant in every region, the proportion of larger organizations is above 5 % only in two regions, Central Hungary and Southern Great Plain. The activity structure of SMEs is dominated by services, and this affects their efficiency, investments, wage, and ability to employ.
- The incidence of foreign-owned enterprises is smaller in the SMEs compared to large companies. In 2012, a total of nearly 28 thousand SMEs operated by foreign working capital in the country. Among these the territorial concentration is stronger than the average, more than 70% of them operated in Central Hungary, and nearly two-thirds of the invested foreign capital is concentrated here.
- In 2012, SMEs reached a turnover totaling nearly 45 trillion Hungarian Forint, 58% of the performance of the entire business sector. Compared to 2011 with the exception of Southern Transdanubia and Northern Hungary every region showed an increase in the revenue of SMEs. The average SME has achieved an average revenue of HUF 70 million, the magnitude of which increases by the company size category.
- The revenue of SMEs surpassed the previous year, despite the small amounts the SMEs spent on investments. In 2012, the size of the developments amounted to HUF 1,450 billion, which represented 46% of the amount invested by the business sector. The vast majority of SMEs development occurred in three sectors: industry, agriculture and trade, with the exception of Central Hungary.
- The role of SMEs is the greatest in employment, in 2012 SMEs employed 73% of the total employment by the business sector, a total of nearly 2 million employees worked for businesses of less than 250 employees. Compared to the previous year the employment numbers increased only in Central Hungary and Western Transdanubia, and overall employment in SMEs remained unchanged.
- According to the indicators examined the situation of SMEs slightly improved in 2012. However, favorable changes occurred mainly in medium-sized enterprises while the performance of business organizations with up to nine people fell short of the previous year.
- Only a shrinking share of SMEs are able to survive after their creation. - Five years after the 2007 creation of SMEs an average of 38% was still running. By regional comparison, the survival capacity of businesses in Central Hungary and Western Transdanubia were the best.

Table 2 The proportion of employees in the most important economic sectors (%), 2012

Economic sector	Central Hungary	Central Transdanubia	Western Transdanubia	Southern Transdanubia	Northern Hungary	Northern Great Plain	Southern Great Plain	Country Total
Micro-enterprises of 1-9 employees								
Agriculture	1,0	3,9	4,8	6,0	4,7	6,3	6,3	3,6
Industry	8,0	10,2	9,8	9,2	9,5	8,6	9,7	8,9
Building construction	8,3	12,8	11,8	11,2	11,2	10,7	10,2	10,0
Trade, vehicle repair	24,5	23,7	23,1	24,4	26,1	27,8	27,9	25,2
Transport, storage	4,2	5,3	4,8	4,1	4,6	5,0	4,7	4,5
Hotels, restaurants	4,9	7,0	7,9	7,9	7,5	6,7	6,8	6,3
Other professional, scientific activities	18,2	12,3	11,5	12,3	11,0	10,8	11,4	14,3
Small enterprises of 10-49 employees								
Agriculture	1,3	7,4	7,3	12,3	7,1	10,0	10,3	5,7
Industry	17,8	30,5	29,0	27,5	33,7	29,9	29,3	24,6
Building construction	9,1	11,8	11,5	13,9	13,6	12,4	9,6	10,7
Trade, vehicle repair	26,3	18,7	20,5	20,9	19,7	23,0	23,9	23,5
Transport, storage	4,9	8,2	8,7	4,5	5,7	5,6	6,5	5,9
Hotels, restaurants	7,8	6,9	8,4	6,9	6,0	5,4	6,6	7,2
Other professional, scientific activities	10,0	3,5	3,3	3,2	3,5	3,5	3,4	6,3
Medium-sized enterprises of 50-249 employees								
Agriculture	1,0	9,1	6,9	9,2	4,8	12,4	11,7	5,9
Industry	27,9	58,3	53,2	57,5	59,4	52,0	54,1	43,9
Building construction	5,9	4,1	3,8	6,3	8,7	4,5	7,8	5,8
Trade, vehicle repair	19,8	9,6	9,7	11,8	9,7	15,3	12,8	15,1
Transport, storage	6,5	6,9	6,8	1,4	5,6	3,9	3,0	5,4
Hotels, restaurants	4,4	2,2	4,3	2,7	2,5	2,3	1,7	3,3
Other professional, scientific activities	8,0	1,5	1,7	1,7	1,0	1,0	0,9	4,1

Source: KSH, 2014

The significance of Human Resources in the success of the SME sector

As it was shown above, the importance of SMEs in employment is one of the reasons why HR activity, the optimal and quite often specific use of HR systems and tools is so important for SMEs.

HR is one of the key aspects of sustainable operation and development (EC, 2006).

Collaboration, a vital criterion of sustainable effectiveness, is the basis for the optimal development and operation of HR of businesses, as this requires significant capital (financial capital) as well as knowledge, competence, motivation, which will be discussed in the following parts. Efficiency has gained growing importance as a result of the ever stronger competition attitude in the last three decades of the 20th century; it was seen to be achievable through taking into account and satisfying the needs of the employees. This approach does not consider the goals of the business and the interests and needs of the employees as separate as well as opposing or even mutually exclusive factors but rather as mutual factors complementing each other. According to this approach satisfying the needs of one party cannot happen at the expense of the other (Vancsik, 2010).

The 1986 work of the American scholar Norbert Elbert, Personnel/Human Resource Management provides a description and summary of this approach and of the historic development of human resource management. Elbert argues that when establishing the relationship between the management and the employees of a business and for the optimal operation of that the following principles need to be considered (Elbert, 1986).

This approach, and not at all Human Resources management, presentation management take-historical development, a summary of the American Norbert Elbert: work Personnel / Human Resource Management was found. Elbert, according to the company's management and employees of the relationship between design and optimal operation must take into account, it should promote the following principles (Elbert, et all, 1989):

- Employees are a resource, input or investment which when managed effectively lead to benefits in the long term and pay off for the company in the forms of more economic operation, productivity and better or more optimal outcome.
- Companies need to employ methods, principles and programmes that satisfy the economic as well as emotional needs of the employees.
- Companies need to provide such working environments and working conditions that motivate employees to develop and potentially use their expertise to the maximum.
- The Human Resource programmes and practices need to be shaped to create a balance between the needs of the organisation and those of the employees.

Organisational culture as a key element of the establishment of successful Human Resources

A fundamental factor is the establishment of appropriate organisational culture, which can be described as the sum of internal values of the business and the values related to its close environment, as feelings, attitudes, norms and assumptions, and the interrelations of all of these. It is the result of a process therefore it is time-consuming. It is a kind of behavioural phenomenon, as we have to learn to adapt to the attitudes, beliefs, values, characteristics, principles, communication styles, norms and symbols of the employees (Vancsik, 2010).

Competence, motivation and incentives are also key factors of SME business success.

Competencies are basic characteristics of the individual which are in a causal relationship with effective and/or excellent outcomes, appropriate to the level of the defining criteria (Boyatzis, 1982).

According to another definition competencies include all those factors and features which distinguish the appropriate from the inappropriate to a certain job or task, and also the excellent from the average (Vancsik, 2010).

Three potential key methods of defining competencies (Lóth, 2006) include:

- Critical Incident Technique, CIT
- Behavioural Events Interview, BEI
- Repertory Grid, or repertory tests, REP

Of the three methods only BEI, which is a specific version of CIT, was designed to determine competencies.

Obviously there are major differences among the three methods but all three aim to define those behavioural characteristics which are necessary in specific jobs for the excellent performance of a company (Lóth, 2006).

The Critical Incident Technique (CIT) was originally designed by the psychologist Flanagan in order to research human motivation and behaviour. Flanagan's basic assumption suggests that identifying and defining some critical events provides an accurate basis to predict how a person would probably behave in a similar situation. This method is perfectly suitable for the assessment of people's behaviour at work as part of the analysis of a certain job. The essence of the method is to reveal people's, at work employees' actual behaviour in certain critical situations and events. Such critical event might be an argument, confrontation with a colleague or subordinate employee, or a sudden unforeseeable event to which the person has to react. The aim of the method is to gain detailed information about behaviour

which then can be analysed. Along with related competence research it has become obvious that asking about significant critical situations that occur or may occur in a job can on one hand predict potential reactions and may provide a good basis for the exploration of key competencies necessary for the given job (Flanagan, 1954).

Another method of defining competencies is BEI, which was developed by the founding father of the competence movement, David McClelland, as an improved version of the CIT. The idea was to have to find out the reason of who, when, what will do. This will be understood if we learn who, when, what thought, felt and did in a past situation. This approach is characterized by comparing - and differentiating by specific criteria - the average performers –and the excellent ones and sometimes with the the weak ones, and applying a coding system to analyse the BEI results, while also paying particular attention to a competency model established by the results. To achieve these the JCA procedure was used (McClelland, 1973;McClelland and Boyatzis, 1980).

The third method mentioned for the assessment of competencies is the REP tests. Clinical psychologist George Kelly has developed this method specifically to avoid the problem of differences in observations. He put the views of the interviewee in the first place so that the interviewer has to add his own assumptions and explanations. Kelly assumed that people build hypotheses, systems or constructions based on how they perceive the world around them. The main aim of the test is to reveal how people express these constructions and through these we can learn about their views and judgements. Kelly's work was originally used only in clinical psychology, and was later incorporated into market research and human resource management as well (Kelly, 1955, 1969).

During their operation, businesses employ people with different competencies and expect different competencies from the employees. On the basis of this, they develop and employ various competence models.

The essence of the competence model is that there has to be a correlation between the competencies necessary for a certain job and the competencies of the person undertaking/filling that job. This simple principle ensures that the model can be used in every area of human resource management (Lóth, 2006).

The criteria for introducing and employing competence models include credibility, accuracy, acceptability, validity, and accessibility.

Competence types (Henkey, 2007):

Professional competencies

The professional functional competencies (ones that can be learnt and practiced) mean knowledge and practice in a certain professional area which are better than average and provide more up-to-date information and more routine practice than average. These are differentiated according to different professions and business activities (Henkey, 2007).

Emotional competencies

One of the typical success factors is the awareness and recognition, the conscious application and continuous development of emotional intelligence (EQ). The awareness of and the appropriate use of the elements of EQ (self-consciousness, self-management self-motivation, empathy and establishing links) enable managers, colleagues and employees to work effectively with others and to achieve appropriate performance (Goleman, 1997).

Personal competencies

Personal competencies form the third group of competencies. These may be regarded as the most important ones from the management point of view, without diminishing the importance of the other competencies. Personal competencies related to inherent abilities and knowledge that can be influenced only to a small degree.

Style, individual character, charisma and the different, good or bad personal qualities gained during one's upbringing belong to personal competencies. All the above described competencies may separately, or in better cases combined, lead to the best possible result, performance, long term success and profitability for any business in the SME sector (Henkey, 2007).

Internal and external forces of success: motivation and incentives

Two equally important phenomena, motivation and incentives are going to be defined, as two completely different notions. Definitions are formed on the basis of the works of Bakacsi et al. (1999, 2000, 2006).

Motivation can be defined as an internal force aiming to satisfy the survival and spiritual need of humans. These needs must be satisfied.

Contrary to motivation, incentives relate to an external force with which a leader may make an employee interested in achieving a certain result.

Worded differently, the main aim of motivation and incentives are to move the employees towards the goals of the businesses with taking the interests of both parties into account.

Motivation and incentives play an important role in satisfying needs.

Maslow's theory of the hierarchy of needs from the 1940s is one of the foundation stones of research into motivation. Maslow's (1943) assumption was that individual needs can be grouped into categories and these can be organised in a hierarchical structure. In Maslow's hierarchy of need the higher level needs are visible, and motivation is aimed at satisfying these needs (Maslow, 1943).

The levels of the Maslow pyramid are:

1. Physiological needs
2. Safety
3. Social (love, belonging)
4. Esteem
5. Self-actualisation

Work place incentives linked to the various levels of needs include the following:

1. Physiological: salary, working conditions (heating, lighting, etc.),
2. Safety: safe and secure work place, pension scheme, medical services, etc.,
3. Social (love, belonging): good work atmosphere, friend, good manager-employee relationship, etc.,
4. Esteem: opportunities of promotion, performance bonus, company car, flat paid for by the company, etc.),
5. Self-actualisation: opportunities for personal development, self-dependence, responsibility for decisions, management position, etc.

The role of the state in the success of SMEs

To achieve the success of SMEs can do very much to help businesses is a serious and unavoidable influential external factor - what, and what the impact of all means be taken into account - and that is the state.

The role and task of the state is fundamental in the success of SMEs (Vancsik, 2014):

- the state should provide not only money but also knowledge and help with preparation/training:
- support and loans should be preceded by elaborated plans

- businesses would need training before starting their activities, assistance with professional knowledge, acquisition of competencies, establishing a competitive SMR sectors
- for example when a business changes profile as continuously adapting to the circumstances, renewal and change are crucial
- providing re-training opportunities
- taking on a supporting, defending and preventing role

Results: income, tax and duties of SMEs (and the same in relation to their employees) become guaranteed and predictable for the central budget.

Consequences: guaranteed and growing employment, income for the state, development of a competitive SME sector, skilled with professional knowledge and the necessary competences.

The above conditions, fundamental to the success of SMEs, can only materialise and be applied to achieve sustainable and profitable operations if the more developed and stronger forms of collaboration discussed in the article, co-operation, co-ordination and collaboration, are established.

CONCLUSIONS

This paper will hopefully draw sufficient attention to the SMEs, and highlighted the significance of Human Resources in order to influence factors that are crucial on the bumpy road to success.

We wanted to draw attention to the fact that appropriate knowledge, skilled and competent human resources may only be available for businesses and entrepreneurs, and the entrepreneur will possess these skills and knowledge if they are at all familiar with these and are willing to seriously consider them. The entrepreneur should think about which of the skills and competences should be learned by the entrepreneur and the employees in order to achieve sustainable success.

We believe that in success a key factor is the wisdom, knowledge, without it the business is doomed. Indeed, for businesses - especially for small and micro enterprises - the biggest problem is precisely that they do not know what knowledge they lack, or what they should know at all, to be successful, to be competitive, especially in the long run.

Knowledge of the above is essential. However, this requires appropriately qualified entrepreneurs. This necessitates learning, training business people, entrepreneurs. In addition,

all of these - understanding, cultivating, best design for application of all the value-creating processes - would be required not just before the opening of the company, but steadily, over the company's lifetime. Thus, the business will be able to face the ongoing environmental and timely challenges, expectations and demands and be properly able to adapt and develop the optimal operational strategy.

After all, remember: for the nation, the national economy, the population, the society as a whole the success of SMEs is essential, as by providing jobs and wages they decisively affect the lives of millions of people. The success of SMEs is crucially influence the success and the quality of life, the well-being of the society, the people of the country. . It is therefore particularly important to express the above idea in the present paper.

REFERENCES

- Audretsch, D. B. (1992). Small Business in Industrial Economics: The New Learning. WZB Discussion Papers
- Audretsch, B.D, Carree, M.A., Thurik, A.R. (2002). Does Entrepreneurship Reduce Unemployment? Tinbergen Institute Discussion Paper
- Bakacsi, G., Bokor, A., Gelei, A., Kováts, K., Takács, S., Császár, C. (2000). Stratégiai Emberi Erőforrás Menedzsment. Közgazdasági és Jogi Kiadványok: Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Bakacsi, G., Takács, S., Gelei, A., Bokor, A., Császár, C., Szóts-Kováts, K. (2006). Stratégiai Emberi Erőforrás Menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Bakacsi, G., Bokor, A., Császár, C., Gelei, A., Kováts, K., Takács S. (1999). Stratégiai emberi erőforrásmenedzsment. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest,
- Boyatzis, R. E. (1982). The Competent Manager- Model for Effective Performance. John Wiley and Sons, Canada.
- Goleman, D. (1997). Érzelmi Intelligencia. Háttér Kiadó, Budapest.
- EB (2005). A közösség lisszaboni programjának végrehajtása: Modern kkv-politika a növekedésért és foglalkoztatásért. Európai Bizottság, Brüsszel.
- EB (2008). Gondolkozz előbb kicsiben! Európai kisvállalkozói intézkedéscsomag. „Small Business Act”. Európai Bizottság, Brüsszel, COM (2008) 394 végleges, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2008:0394:FIN:hu:PDF>.
- EC (2006). 136 final: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee. Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities, Brussels, 22.3.
- Elbert, N., Carrell M. R., Kuzmits F.E. (1989). Personnel: Management of Human Resources, third edition, Charles E. Merrill Publishing Co. Columbus, Ohio
- EU (2007). Soroljuk a kkv-eket az első helyre! Európa jó a kkv-k számára és a kkv-k jók Európa számára! Európai Bizottság Vállalkozáspolitikai és Ipari Főigazgatóság.
- Európai Tanács lisszaboni ülése, 2010. március, Lisszabon. (http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm#b).
- Flanagan, J. C. (1954). The Critical Incident Technique, Psychological Bulletin, Vol 51(4), July.
- Henkey, I. (2007). Vezetés-szervezés. CD formátum, Dr. Partner Bt. Tata.

- Johanson, J., Vahlne, J.L. (1977). The Internationalization Process Of The Firm- A Model of Knowledge Development And Increasing Foreign Market Commitments, *Journal of International Business Studies*, 8, p 23-32.
- Kelly, G. A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. Norton, New York.
- Kelly, G. A. (1969). A Mathematical Approach to Psychology, In: Maher, B. Ed.: *Clinical Psychology and Personality: The Selected Papers of George Kelly*, pp. 94-113. Wiley, New York
- KSH (2014). KKV statisztika, 2014. www.ksh.hu
2014.11.12. A kis- és középvállalkozások jellemzői (pdf, 479 KB)
<http://www.ksh.hu/vakbarat/letoltheto.html>
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyorkkv12.pdf>
- Lóth, L. (2006). A kompetencia és fejlesztése a felnőttképzésben. SZAK Kiadó. Budapest.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4),
<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1943-03751-001>
- McClelland, D.C. (1973). Testing for Competence Rather Than for Intelligence. *American Psychologist*, 28, pp. 1-14.
- McClelland, D. C., Boyatzis, R. E, (1980). Opportunities for Counsellors from the Competency Assessment Movement. *The Personnel and Guidance Journal*, Vol 58, Issue 5, pp 368–372.
- Millington, A. I., Bayliss, B. T. (1990). The Process of Internationalisation: UK Companies in the EC. *Management International Review*, 30., No. 2., pp 151-162.
- Elbert, N. F., Karoliny, M., Farkas, F., Poór J. (2001). *Személyzeti/emberi erőforrás menedzsment kézikönyv*, KJK KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Presidency Conclusions (2000). Lisbon European Council 23 – 24 March, Presidency Conclusions. http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_en.htm
- Scherer, R., Adams, J., Carley, S., Wiebe, F. (1989). Role Model Performance Effect on Development of Entrepreneurial Career Preference. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(3), pp. 53-71.
- Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., F., Wiebe, A. (1990). Entrepreneur Career Selection and Gender: A Socialization Approach. *Journal of Small Business Management*, 28, pp. 37-44.
- Schumpeter, J. (1911). *The Theory of Economic Development*. Harvard UP. Cambridge, Mass.
- Schumpeter, J. (1911). *The Theory of Economic Development*. Harvard UP. Cambridge, Mass.
- Vancsik, J. (2010). A KKV szektor versenyképessége, Szakdolgozat, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
- Vancsik, J. (2012). A társadalmi felelősség érvényesítése, és a fenntartható fejlődés megjelenése a marketingmenedzsmentben, Mester Szakdolgozat, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Tatabánya
- Vancsik, J. (2013). Kutatási terv, terület, tevékenység. *Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola*, Veszprém.
- Vancsik, J. (2014). Az együttműködéssel kialakítható, fenntartható versenyképesség a KKV szektorban, Előadás, 5, Báthory-Brassai konferencia, Óbudai Egyetem, Budapest, VIII. ker. Tavaszmező utca 14-18. Május 21, 3. Poszter, TG.F Aula, Gazdaság szekció

Dr. **Miklós WEISZ**, Co-president, economist, special advisor, Certified Expert in Rural Development

Agricultural and Rural Youth Association – AGRYA, Váci út 134/C. VI.28., Budapest, H-1138 Phone/Fax Number: 06 1 3200 429 e-mail: weiszm@gmail.com

ERZSÉBET PÉTER (ed.):

Healthy healthcare system at Lake Balaton - Is healthy improvement or health improvement the solution for the Hungarian resort area? (Egészséges az egészségügy a Balatonnál?- Egészséges fejlesztés vagy az egészségfejlesztés a megoldás a magyar üdülőkörzetben?)

LAMBERT Academic Publishing, 2015. 168 p.

The book by Erzsébet Péter Ph.D, Associate Professor of Accounting, which includes the results of researches carried out over the last 10 years, was published by LAMBERT Academic Publishing in the summer of 2015. The University of Pannonia Nagykanizsa Campus provided the opportunity to research and supported the national and international publication of the results.

The material fills a gap; on one hand, the significance of Lake Balaton in national economy is without question, but on the other hand several major problems have arisen over the biggest freshwater lake in Central Europe, which partly are of a political nature (e.g. regional classification). The results of the research show how the services provided for local people and tourists influence the long-term success and decision-making of retail and catering enterprises in the area. The results are determined by the quality and the direct/indirect impacts of the working environment that affect our health condition in several ways. Consequently, one of the most important scenes for health promotion and health protection is the workplace. Workplace health promotion is clearly a profitable activity, since the employer, the employee and the social system all have interest in the benefits. Healthy, qualified and motivated workers increase the innovative potential and the productivity of the enterprise. Correct workplace health promotion, which is analysed at all levels of corporate culture within the field of management studies, also improves the company's image among the clients and on the labour market.

The material includes three studies that were based on the research results of the author's Ph.D thesis. The second query regarding the business sector was funded by Laky Teresa Research Scholarship Project. The third research on the topic of prevention, which included the results of the 2013 Magyary Zoltan Research Scholarship, analysed the levels of corporate culture.

The 158-page research divided into 13 chapters is very rich in information, well-structured and covers all players in the sector. The results are professionally correct, they meet the demands of professionals looking for theoretical and practical conclusions and they provide helpful data for the public.

The book contains useful information for students in higher education majoring in fields related to tourism, the European Union support policy regarding the private sector and health promotion, and the special aspects of rural development. Furthermore, the results could also assist the work of experts in the EU regional policy, companies in health industry and people specialised in the development of Lake Balaton.

The study provides practical knowledge for experts in regional analysis, for university and PhD students and for analysts in companies. The book can be ordered at: <https://www.morebooks.de/store/gb/book/healthy-healthcare-system-at-lake-balaton/isbn/978-3-659-75410-4>

Budapest, 7th January 2016