TARTALOM

BALATON

Sulyok Judit
A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások 2

Dani Barbara – Gellénné Zsoldos Natália
A Balaton turisztikai régió marketingkommunikációja – A régiós üzenet és imázs 14

BUDAPEST–KÖZÉP-DUNAVIDÉK

Halassy Emőke
Budapest, Budapest, te csodás! – A magyar főváros turisztikai imázsa a hazai lakosság körében 18

Újvári Márk
Tíz éves a Budapest–Közép-Dunavidék turisztikai régió 28

Ördög Ágnes
Budapesti kulturális kutatás – A Kulturális Munkacsoport 2009. évi kutatása 31

DÉL-ALFÖLD

Gulyás Péter
A Dél-alföldi régió határ menti turisztikai kapcsolatai 37

DÉL-DUNÁNTÚL

Hegyi Zsuzsanna
Marketingtevékenység a Pécs2010 program turisztikai hatásainak erősítésére 44

Vági Barnabás
Az „Irány Pécs!" aktivizációs kampány megvalósítása és legfontosabb kutatási eredményei 47

ÉSZAK-ALFÖLD

Katona Ilona
Turisztikai innováció az Észak-alföldi régióban – A kínálati oldal tíz éve 51

Kóródi Márta – László Éva – Dudás Péter
Turisztikai kutatások az Észak-alföldi régióban, 2001–2010 53

ÉSZAK-MAGYARORSZÁG

Tóth Géza – Dávid Lóránt
A gazdasági-pénzügyi válság hatása az Észak-Magyarország régió turizmusára a szállásdíjbevételek és az alkalmazásban állók száma alapján 60

Gulyásné Dr. Kerekes Rita – Garancz Borbála
Miskolci győzelem az Országos Városmarketing Versenyen 63

KÖZÉP-DUNÁNTÚL

Kígyóssy Gábor – Farkas Zsuzsanna – Bodrogai László
Fejlesztések a Közép-dunántúli régióban 65

NYUGAT-DUNÁNTÚL

Tama István
Turizmus (tíz) egész esztendőn át a Nyugat-Dunántúlon 73

TISZA-TÓ

Polgár Judit
A Tisza-tó vonzereje, azonosító jegyei, egyedisége 77

Dávid Lóránt – Kóródi Márta – Puczkó László – Vasvári Mária
A Tisza-tó imázsa és márkázottsága 85

TÉNYEK ÉS ELŐREJELZÉSEK

Polgár Judit – Babarczi Magdolna
A turisztikai régiók vendégforgalma, 1999–2008 93

Dr. Tóth Géza
A turisztikai régiók fejlettségének és versenyképességének vizsgálata 107

TALLÓZÓ

Kutatósarok
A turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) rendszer kiépítése Magyarországon 118

Fogalomjegyzék a turisztikai desztinációmenedzsment rendszer témakörhöz 119

Kiadvány- és könyvajánló
Területfejlesztés és Innováció – Pécs 2010 EKF tematikus szám 119

NAPTÁR 120

Kedves Olvasók!

Idén, 2010-ben két alkalommal is tematikus számot állítunk össze: ősszel készülünk majd a 2011-es Egészségturizmus Évére, most pedig egy összevont, dupla számmal ünnepeljük meg a turisztikai régiók megalakulásának tizedik évfordulóját. A turisztikai régiókat a 1007/1998. (I.23.) számú, az idegenforgalom területi irányításának korszerűsítéséről szóló kormányhatározat hozta létre azt követően, hogy az Országos Idegenforgalmi Bizottság 1997-ben határozott a teljes országot lefedő kilenc turisztikai régió kialakításának kezdeményezéséről. A kormányhatározatot több minisztériumi rendelet követte, amelyek meghatározták a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok, illetve azok munkaszervezeteinek feladatait. A régiók pontos területét a 4/2000.(II.2.) GM rendelet határozta meg, a kilenc turisztikai régióban 2000. január 1-jétől működnek regionális marketing igazgatóságok.

A regionális marketing igazgatóságok részvételével sokszínű, a régiók elmúlt tíz évébe bepillantást nyújtó összeállítás elkészítésére törekedtünk. Amellett, hogy ismertetjük a régiókat érintő legfrissebb és legfontosabb kutatási eredményeket, innovatív termékfejlesztési és marketingkommunikációs kezdeményezéseket is bemutatunk. E szám felépítése eltér a megszokottól: az áttekinthetőség kedvéért ABC-sorrendbe rendeztük a különböző régiókkal foglalkozó írásokat, így egy-egy „rovatban" tudományos igényű elemzések és a marketingtevékenységet leíró cikkek egyaránt megtalálhatók. A régiókat összességében is elemezzük, megvizsgálva, hogyan alakult a kereskedelmi és magánszálláshelyek vendégforgalma, kapacitása, kapacitáskihasználtsága, bevétele az egyes régiókban a belföldi és beutazó turizmus vonatkozásában. A téma aktualitására tekintettel – Dél-Dunántúlhoz kapcsolódva – a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa program belföldi kampányát is elemezzük.

Reméljük, az RMI-kel és a további regionális szervezetekkel való együttműködésnek köszönhetően sikerült átfogó és hosszú távon is jól használható olvasmányt adnunk az Önök kezébe.

A főszerkesztők

A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások

A Magyar Turizmus Zrt. kutatása alapján összeállította: Sulyok Judit[1]

A Balaton hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai desztinációja. Mai arculatát alapvetően a tömegturizmus formálta, azonban az elmúlt évek fejlesztései, a turisztikai szezon meghosszabbítására tett erőfeszítések eredményeként mára a Balaton nem csupán a „vizet" jelenti. Jelen tanulmány célja, hogy bemutassa a Balaton imázsát a magyar lakosság körében folytatott vizsgálatok alapján, továbbá hogy a 2005 és 2009 közötti trendeket is ismertesse.

A Balatonra vonatkozó spontán asszociációk egyértelműen pozitívak: a legmarkánsabban képek a nyárral, a szabadsággal kapcsolatosak. Ezen kívül a nosztalgia is hangsúlyos, a tó neve sokaknak gyerekkori emlékeket idéz. A Balaton a pihenést, a kikapcsolódást jelenti az embereknek, ami a fiatalok körében a „bulizással" és az ismerkedéssel egészül ki.

A megkérdezettek véleménye szerint a Balatonra továbbra is hosszabb időre érdemes utazni. A Balaton népszerűségét mutatja, hogy a magyar lakosság kilenctizede legalább egy alkalommal járt már a Balatonnál. A Balatonnal kapcsolatos elégedettséget jelzi, hogy az utazók egyértelműen ajánlanák a desztinációt ismerőseiknek. Általában a belföldi úti célok mellett szól, hogy közel vannak, kisgyerekkel sem kell sokat utazni. Emellett ismerős a környezet, az ember biztonságban érzi magát, beszéli a nyelvet, hazai ízeket lehet fogyasztani, és nem utolsósorban „jól bevált" helyeken lehet nyaralni.

A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy a Balaton turisztikai kínálatának elmúlt években történt fejlesztését a magyar lakosság is pozitívan értékeli. Bár a tó és környéke továbbra is elsősorban a nyári utazások népszerű úti célja, a wellness-szolgáltatások és a programlehetőségek bővülésének köszönhetően a nyári időszakon kívül is egyre többen keresik fel.

Kulcsszavak: imázs, belföldi turizmus, utazási szokások, Balaton, trendek.

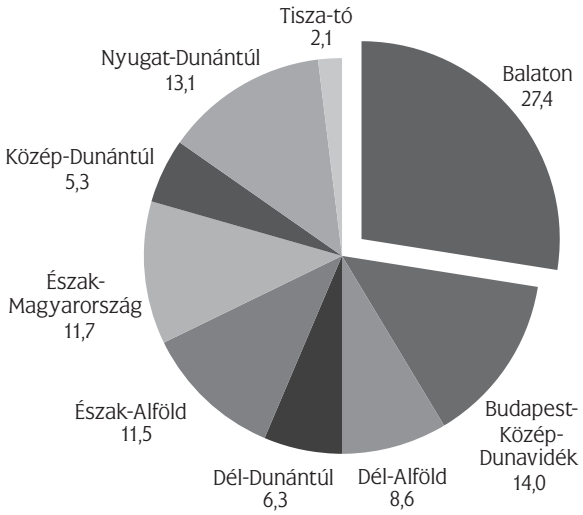
1. Bevezetés

A Balaton hazánk egyik legnépszerűbb turisztikai desztinációja a külföldi és a belföldi vendégek körében egyaránt. A tó és környéke mai arculatát alapvetően a tömegturizmus formálta, azonban az elmúlt évek fejlesztései, a turisztikai szezon meghosszabbítására tett erőfeszítések eredményeként mára a Balaton nem csupán a „vizet" jelenti. A tópart és a környék látnivalói, turisztikai szolgáltatásai a nyári időszakon túl is tartalmas és vonzó kikapcsolódást biztosítanak. A Balaton mint turisztikai régió a belföldi utazók legkedveltebb úti célja: a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a régió kereskedelmi szálláshelyein regisztrált vendégéjszakák

[1] Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, e-mail: sulyok@itthon.hu.

1. ábra

A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált belföldi vendégéjszakák számának megoszlása turisztikai régiók szerint, 2009 (%)



Forrás: KSH, előzetes adatok

számának részesedése az országos forgalomból 27,4% volt 2009-ben *(1. ábra)*.

Ennek megfelelően a Balaton és környéke a nemzeti turisztikai marketingben, így a Magyar Turizmus Zrt. marketingtevékenységében kiemelt szerepet kap. Ehhez kapcsolódóan fontos a magyar lakosság, a (potenciális) utazók körében élő kép folyamatos figyelemmel kísérése. Jelen tanulmányban a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából 2009-ben készült kutatások főbb eredményei kerülnek bemutatásra. A magyar lakosság körében végzett kvalitatív és kvantitatív felmérések nem csupán egy „pillanatképet" adnak a Balaton és környéke ismertségéről és imázsáról, de a hasonló módszertannak köszönhetően az eredmények a 2005. évi kutatás[2] következtetéseivel is összevethetők, így az elmúlt néhány év változásait, a fejlesztések és a turisztikai marketing erőfeszítések eredményét is vizsgáljuk. A kutatások mindkét esetben a belföldi turizmusra, vagyis a magyar lakosságra vonatkoznak. Az eredmények a vizsgált kérdéskörönként kerülnek bemutatásra, összesítve a kvalitatív és a kvantitatív kutatások következtetéseit.

2. Módszertan

A Balaton ismertségét és imázsát a magyar lakosság körében vizsgáló kutatás kvalitatív (fókuszcsoportos megkérdezés) és kvantitatív (személyes megkérdezés a lakosság körében) szakaszokat egyaránt magában foglalt. Az alkalmazott módszertan, a vizsgált kérdéskörök egymásra épülnek, továbbá számos ponton összehasonlíthatók a Magyar Turizmus Zrt. 2005. évi kutatásának eredményeivel.

A két–két *fókuszcsoportos megkérdezésre* két magyarországi nagyvárosban (Budapesten és Győrben) került sor, 2009-ben. Az adatfelvételt a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a GfK Hungária végezte. A felmérésben olyan személyeket vontak be, akik 2008-ban részt vettek legalább egyszer egyéjszakás belföldi utazáson. A csoport tagjai között egyaránt voltak olyanok, akik a felmérést megelőző három évben (2006–2008) jártak, illetve nem jártak a Balatonnál (50-50%). A 18–30 év közöttieket és 31 év felettieket külön csoportban kérdeztük meg.

A *kvantitatív, személyes megkérdezést* a magyar lakosság körében a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság végezte, ugyancsak 2009-ben. Az 1000 fős minta nem, kor, lakóhely (megye) és településszerkezet szerint reprezentatív volt a magyar lakosságra.

A vizsgált kérdéskörök mindkét esetben magukban foglalták a következő témákat:

- a vízparti utazások szerepe,
- a Balatonnal kapcsolatos spontán asszociációk,
- a Balaton imázsa,
- a Balatonnal kapcsolatos általános és személyes attitűdök,
- a balatoni utazások jellemzői,
- információgyűjtés a Balatonról,
- a balatoni utazással való elégedettség,
- a Balaton belföldi és külföldi versenytársai, illetve
- a jövőben tervezett balatoni utazások.

3. A vízparti utazások

A vízparti utazások elsősorban a nyári időszakhoz kötődnek, és jellemzően hosszabb (egyhetes, tíznapos) tartózkodással járnak. Az utazással társított tevékenységek között a fiatalabbak körében az aktívabb (például úszás, sport, napozás, „buli", ismerkedés), az idősebb korosztályok körében a passzívabb (például pihenés) tevékenységek dominálnak. A vízpart mint természeti környezet kiszakítja a városi utazókat mindennapjaikból. Az utazás fontos „hozzávalóját" jelentő látnivalók, programlehetőségek – elsősorban rossz idő esetén – és az étkezés (ezen belül is a jellemző „strandételek", úgymint például a lángos, a palacsinta, a sült hal) azonban a vízparti üdülés esetében sem marad el.

„Siófokon voltunk. Zamárdiban voltunk, minden évben van ez a Balaton-parti buli, arra szoktunk lemenni." (Győr, 18-30 év közöttiek)

„Leülni a székbe, olvasni. Előttem a csodás Balaton, Tihany és kész, elég." (Győr, 31 év felettiek)

[2] A 2005. évi kutatás eredményei a Turizmus Bulletin 2006-ban megjelent Balaton különszámában olvashatók.

A *vízparti utazások* kiemelt szerepét jelzi, hogy 2006. január és 2009. március között a *magyar lakosság 57,3%-a vett részt ilyen utazáson.* A megkérdezettek 55,9%-a tervezi, hogy a megkérdezést követő három évben részt vesz belföldi vízparti utazáson, függetlenül attól, hogy a vizsgálatot megelőző három év során volt-e ilyen utazáson. A megkérdezettek 48,4%-a képviseli a stabil vendégkört, 8,9% a lemorzsolódók aránya (azaz azok, akik korábban voltak, de a jövőben nem terveznek vízparti utazást), 7,6% az újonnan belépőké, 35,2% pedig azoké, akik a vízparti utazás iránt nem érdeklődnek.

A *vízparti úti célok kiválasztásakor* – a kutatás során 1-től 5-ig terjedő skálán vizsgált 24 szempont közül – maximálisan fontos tényező a tisztaság, higiénia (4,77). Ezt a vízminőség (4,60), a közbiztonság (4,54), az időjárás, az úti cél klímája (4,48), az ár–érték arány (4,38), a természeti környezet, a látnivalók (4,38) és a strandok (4,33) követik. A megkérdezettek a legkevésbé fontosnak az úti cél divatosságát, hírnevét (2,92), a wellness-szolgáltatásokat (2,88) és a gyermekprogramokat (2,86) ítélték.

4. A Balaton imázsa

4.1. SPONTÁN ASSZOCIÁCIÓK

A Balatonnal kapcsolatos asszociációk egyértelműen pozitívak, az egyes korosztályok és a lakóhely tekintetében nagyfokú hasonlóság tapasztalható. A legmarkánsabb képek a nyárral, a szabadsággal kapcsolatosak. Ezen kívül a nosztalgia is jelentős szerephez jut, a tó neve sokaknak gyerekkori emlékeket idéz. Mindezek mellett 2005-ben hangsúlyos elemként jelent meg a német nyaralók jelenléte, amely az utazóközönség összetételének utóbbi időkben történő átalakulása miatt 2009-re eltűnt a Balaton-képből *(2. ábra)*.

2. ábra

A Balaton...

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / GfK Hungária

A kisebb számban előforduló negatív asszociációk (újdonság hiánya, „döglött halak", alacsony vízállás, magas árak) is változóban vannak, aminek hátterében az elmúlt éveket jellemző vízminőség-javulás, a fejlesztések, a vendégforgalom összetételének és a tóval kapcsolatos kommunikáció jellemzőinek változása áll.

A Balatonnal kapcsolatos pozitív asszociációk a kvantitatív megkérdezés során is domináltak – a megkérdezett 1000 fő döntő többsége pozitívan nyilatkozott a tóról (970 a pozitív asszociációt említők száma). A mindössze harminc negatív vélemény közül legtöbben a drágaságot említették. Az említési gyakoriság alapján a Balatont legtöbben a nyaralással, a gondtalan nyaralással társították, ami egyértelműen jelzi, hogy sokak számára a Balaton a nyárhoz kapcsolódik. Ezt támasztja alá az is, hogy a kérdés kapcsán a negyedik legtöbbször említett asszociáció a „nyár" volt. A válaszok alapján a Balaton sokak számára a kikapcsolódást, pihenést, „semmittevést" jelenti, amit a csend, a nyugalom, az idill biztosít. Sok említésben (gyerekkor, fiatalság, vakáció, osztálykirándulás, táborok, németek) nosztalgikus elemek, emlékek is megjelentek. A balatoni aktív kikapcsolódási lehetőségek közül legtöbben a fürdést, a strandolást nevezték meg, néhányan a horgászásra, vízi sportokra asszociáltak. A turisztikai vonzerők között a legtöbben a gyönyörű tájat, a szép természeti környezetet emelték ki *(1. táblázat)*.

1. táblázat

Spontán asszociációk a Balaton szó hallatán a kvantitatív kutatás válaszadói körében

Említések	*Említők száma*
Nyaralás, gondtalan nyaralás, üdülés	*155*
Víz, tó, nagy tó	*129*
Tenger, magyar tenger	*117*
Nyár	*62*
Fürdés, úszás	*50*
Kikapcsolódás, pihenés, semmittevés	*50*
Gyönyörű tájak, szép környezet, szép természet	*30*
Strand, homokos strand, strandolás	*25*
Vízpart	*19*
Fiatalkor, fiatalság	*18*
Drágaság	*16*
Legnagyobb magyar tó	*16*
Szeret ott nyaralni, kedveli	*15*
Füredi Anna bál, Balatonfüred	*14*
Vakáció, szabadság	*13*
Tihany, tihanyi apátság	*13*
Buli, szórakozás, diszkó	*12*
Siófok, siófoki nyári éjszakai élet	*12*
Emlékek, régi emlékek	*12*
Utazás, turizmus, idegenforgalom	*11*
Gyermekkori emlékek, gyermekkor	*11*

N=1000 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

A konkrétan említett balatoni települések között dominálnak a nagy múltú, hagyományos üdülőhelyek, úgymint Siófok, Tihany, Balatonfüred és Balatonalmádi. Ez is a balatoni utazás strandközpontúságát támasztja alá, a környék látnivalóit kevesen említik.

A Balaton-kép elemei között a nevezetességek csak elenyésző számban jelentek meg: a tihanyi apátságot hat, az Afrika Múzeumot négy, a Tapolcai-tavasbarlangot mindössze egy személy társította a tóhoz a kvantitatív megkérdezés során. A balatoni települések közül itt legtöbben Siófokot, Balatonfüredet és Tihanyt kapcsolták a tóhoz. A települések közül még Csopakot, Csisztapusztát, Szigligetet, Balatonlellét és Balatonfenyvest említették.

4.2. A BALATON IMÁZSÁNAK ELEMEI

„Ha nyár, akkor Balaton, ha Balaton, akkor vízpart" – ez a vélemény mind a mai napig erősen tartja magát a magyar lakosság körében. Az elmúlt évek változásai, fejlesztései, továbbá a rossz idő esetén igényelt programok ellenére a tó és környéke elsősorban a vízparti utazás desztinációja, ami legtöbbször egyet jelent a passzív pihenéssel, a kikapcsolódással.

A víznek és a természeti környezetnek köszönhetően a *Balaton mint szín* elsősorban zöldet, kékeszöldet, néhány esetben szürkét jelent a fókuszcsoportos beszélgetések résztvevői számára (ez a kvantitatív kutatás során is megjelent, de nem volt jellemző). A kvantitatív megkérdezés során ezzel szemben a kék (601 fő említette) és a zöld (159 említés) színek domináltak. Ennek hátterében a víz és a természeti környezet áll. A tó és környéke sokszínűségét jelzi, hogy a lakosság összesen 25 féle színt említett.

A tó és környéke egyértelműen a *nyári hónapokat* – június–augusztus időszak – idézi fel a legtöbb emberben. Ez egy könnyed, vidám hangulatú pillanat, amikor a hétköznapok szürkeségéből a felhőtlen szabadságba csöppennek az utazók.

A Balaton *megszemélyesített képe* a 2009. évi kutatásban egységesnek mondható a különböző csoportokban: egy idős korú, ugyanakkor fiatalos és sportos férfi képe rajzolódott ki a többség számára. Az elképzelt személy 50–60 év körüli, ápolt, sportosan elegáns, laza férfi, határozott, de nyugodt természettel. Azzal mindenki egyetértett, hogy ez a személy nagyon karakteres jelenség, mindenki odafigyel rá, ha megjelenik valahol. Nyugalmat, derűt áraszt magából, ugyanakkor többször megjelent a szigor és a szeszélyesség is, ami az időjárás változékonyságára utal. A hirtelen lezúduló vihar megfelelőjeként ezt a személyt úgy képzelik el, mint aki alapvetően nyugodt, de tud szigorú vagy kemény is lenni. Abban is egyetértés mutatkozott, hogy ennek a személynek nincs családja, vagy ha van, akkor messze laknak, ugyanakkor nagyon fontosak számára az emberek, az egyik legfontosabb a mások boldogsága, nagyon melegszívű, barátságos és vendégszerető ember.

A *tipikus Balatonon nyaraló családot* egy átlagos középosztálybeli magyar családként képzelték és képzelik el jelenleg is a megkérdezettek: szülők két gyerekkel, esetleg a nagymamával. A gyerekeket jellemzően 10–12 év alattinak képzelik el, számukra a Balaton ideális, mert közel van, nem kell sokat utazni, nem túl mély, és veszélytelenebb, mint a tenger, ezért nyugodtabban engedik el a gyerekeket fürdeni.

Alapvetően a jelenlegi és a korábbi *montázsok* is *pozitív hangulatot* árasztanak magukból, és egy sokoldalú Balaton-képet mutatnak. Mindkét kutatás esetén megjelenik a Balatonra jellemző gasztronómia, a bor, ami a korábbi kutatásban még önállóan szerepelt, most viszont már inkább a „fesztivál", „borfesztivál" megnevezésekhez kapcsolódott. Szintén érdekesség a „gyógyvizek" és a „wellness" szóhasználatokban tapasztalható változás is. Mind a korábbi, mind a 2009. évi kutatásban megjelent továbbá a kikapcsolódás, a romantika, a sportok megjelenítése.

> *„Mindenki megtalálja a magának való élvezetet. Aki sportolni akar, aki pihenni, aki enni. És hát, amiről szól: életkedv, napfény, kortalanság." (Budapest, 18-30 év közöttiek)*

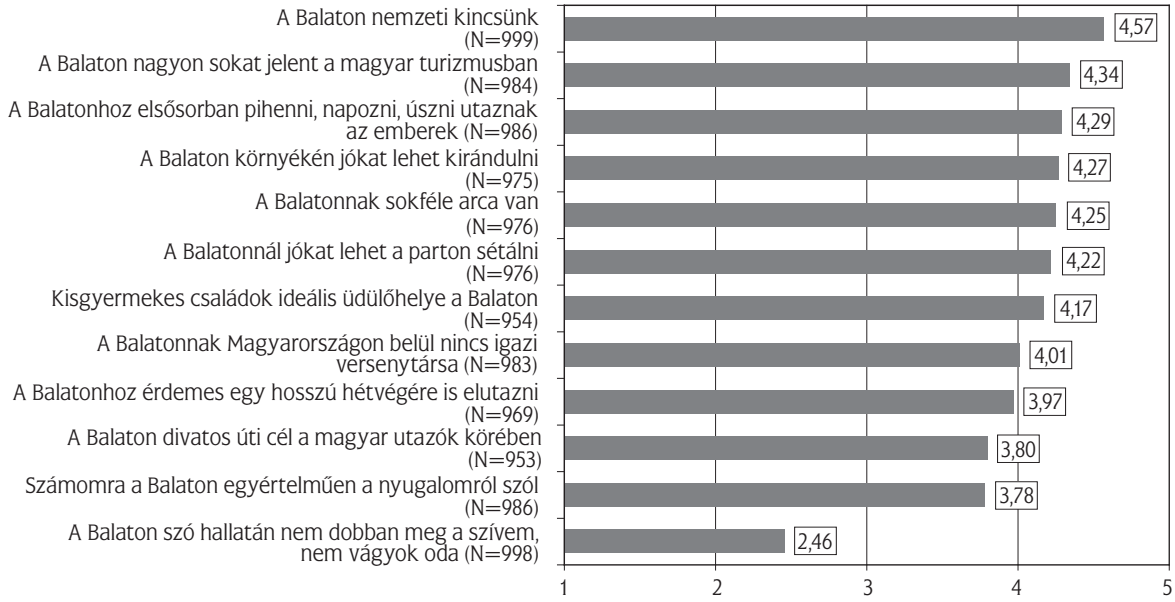
> *„Nem az a rohanó világ, hanem mindenre van idő. Beülök egy étterembe ebédelni, akkor elmegyek sétálni egyet, és felkelek, elmegyek túrázni, tehát igazából egy nagyon nyugodt életvitel a rohanó világ mellett." (Győr, 31 év felettiek)*

A Balaton egyértelműen a pihenést, kikapcsolódást jelenti az embereknek, ami mellett a fiatalabb korosztályban erőteljesen jelen van a „bulizás" és az ismerkedés. A napfény és a gondtalan, felhőtlen időtöltés az, amit minden megkérdezett egyértelműen a balatoni időtöltéshez társít. Értékként jelenik meg a közelség, az autópályák bővülésével – jelen esetben az M0 körgyűrű kiépítésével – a keleti országrészben lakók számára is könnyebbé vált a Balaton megközelítése. Sokan töltötték fiatalságukat a tó partján, ami szinte kizárólag pozitív emlékeket ébreszt. A táj, a gasztronómia és a balatoni borok is rendszeresen előkerülnek. A Balaton képére hagyományosan rányomja bélyegét a nemzetköziség, kedvező földrajzi fekvésének köszönhetően könnyen megközelítik az osztrák és a német turisták is. A megkérdezettek szerint a külföldiek jelenléte csökkent az utóbbi időben, aminek a többség örült, mert azt várják tőle, hogy a magyar vendégek megbecsülése növekedni fog.

A pozitív Balaton imázs a sajtóban is nyomon követhető, a megkérdezettek szerint a tó és környéke egyértelműen vonzó képpel van jelen a médiában.

3. ábra

Egyetértés a Balaton általános megítélésére vonatkozó állításokkal
(ötfokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

4.3 ÁLTALÁNOS ÉS SZEMÉLYES ATTITŰDÖK

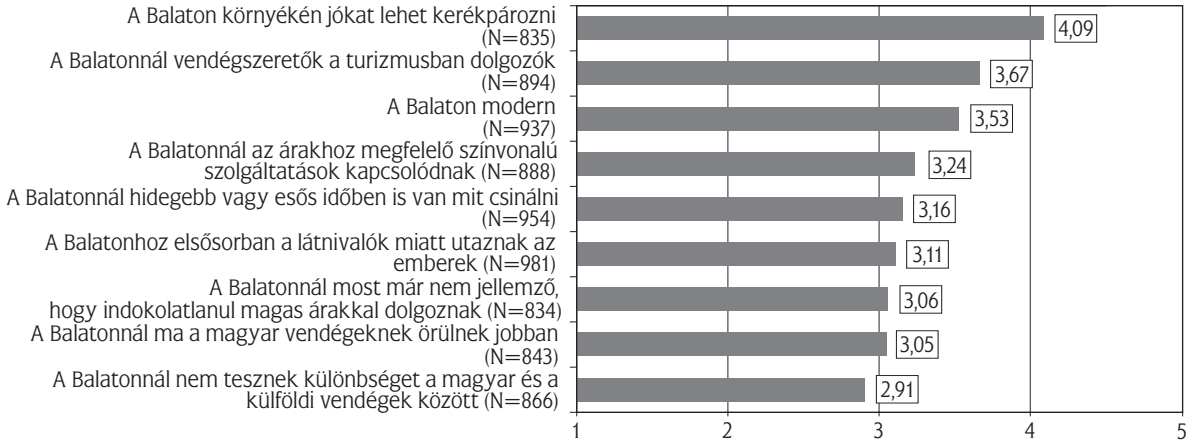
A Balatonnal kapcsolatos általános és személyes attitűdök is egyértelműen pozitívak. A kutatás ezen részében 33 általánosságban megfogalmazott és 13 személyes viszonyulást kifejező állítás segítségével vizsgáltuk a véleményeket, 1–5-ig terjedő skálán *(3. ábra)*.

A Balaton *adottságaira általánosságban* vonatkozó minősítések szintén egybehangzóan jók. A legtöbben azzal értettek egyet, hogy a Balaton nemzeti kincsünk, de nagyon magas volt a teljesen egyetértők aránya annál a kijelentésnél is, hogy a Balaton nagyon sokat jelent a magyar turizmusban, illetve azzal, hogy a Balatonnak sokféle arca van. A határozottan elfogadott állítások közé tartozik az is, hogy:

- a Balatonhoz elsősorban pihenni, napozni, úszni utaznak az emberek,
- a Balatonnál jókat lehet a parton sétálni,
- a Balaton környékén jókat lehet kirándulni,
- a Balatonnak Magyarországon belül nincs igazi versenytársa,
- a kisgyermekes családok ideális üdülőhelye a Balaton.

4. ábra

Egyetértés a vendégszeretetre vonatkozó állításokkal
(ötfokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

A *vendégszeretet* tekintetében a legmagasabb átlagértéket a Balaton környéki kerékpározási lehetőségek kapták *(4. ábra)*. Ezt követi, hogy vendégszeretők a turizmusban dolgozók, a Balaton modernsége és az, hogy az árakhoz megfelelő színvonalú szolgáltatás kapcsolódik. Az ezt követő négy állítás esetében az átlagértékek alig haladják meg a skála középső értékének tekinthető hármast:

- a Balatonnál ma a magyar vendégeknek örülnek jobban,
- a Balatonnál most már nem jellemző, hogy indokolatlanul magas árakkal dolgoznak,
- a Balatonhoz elsősorban a látnivalók miatt utaznak az emberek,
- a Balatonnál hidegebb vagy esős időben is van mit csinálni.

A *gasztronómiára, vendéglátásra* vonatkozó állítások egyetértési rangsorát „a balatoni borok vonzzák a turistákat" kijelentés vezeti, amelynek átlagos egyetértési indexe 4,07. A borral kapcsolatos másik állítás, miszerint „szívesen vennék részt a Balatonnál borkóstoláson", már jobban megosztotta a megkérdezettek álláspontját. Szintén magas volt az egyetértők aránya azzal a kijelentéssel kapcsolatban, hogy a Balatonnak egyedi a gasztronómiája.

Az *északi és a déli part látnivalóit* hasonló mértékben ismeri a magyar lakosság, azonban a személyes attitűdök alapján az rajzolódik ki, hogy a déli part nagyobb népszerűségnek örvend. A „tó kontra tenger" kérdés tekintetében a Balaton nem csupán édesvizével tett előnyre szert, hanem mint belföldi úti cél is, szemben a külföldivel.

A megkérdezettek többsége tudja, hogy honnan szerezzen *információt*, ha a Balatonhoz utazik, és a többség egyetértett azzal az állítással is, hogy a Balatonnál könnyű tájékozódni.

Az általános és személyes attitűdök *klaszteranalízise*[3] alapján három, viszonylag jól körülhatárolható csoport határozható meg. Az elsőbe azok sorolhatók, akik *szeretik a Balatont*. Ide tartozik a magyar lakosság 36,5%-a. A második klaszter fő jellemzője, hogy tagjai a külföldi utazást részesítenék előnyben, a *tengert jobban kedvelik a Balatonnál* (50,3%). A harmadikba azok tartoznak, akik határozottan *elutasítják a Balatont*, személyesen nem kötődnek a tóhoz, az elmúlt évek fejlődését sem ismerik el (13,2%).

[3] A klaszteranalízis olyan statisztikai módszer, amely hasonló dolgok csoportosítását jelenti. Célja, hogy a megfigyelési egységeket viszonylag homogén csoportokba rendezze, az elemzésbe bevont változók alapján. A folyamat akkor sikeres, ha az egységek hasonlítanak csoporttársaikhoz, azonban eltérnek a más csoportba tartozó elemektől (Sajtos László – Mitev Ariel: SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, 2007).

A „*tóbarátok*" csoportjába átlagon felüli arányban tartoznak:

- a nők (45%),
- az 51–60 év (43,1%) közötti, illetve a 60 év feletti (44,0%) korosztályok tagjai,
- az átlag feletti jövedelműek (41,5%),
- a nyugdíjasok (44,9%),
- az öt- vagy több fős háztartások tagjai (44,9%),
- az aktív kereső nélküli háztartások tagjai (40,5%),
- a balatoni nyaralóval rendelkező háztartások (45,9%),
- az emeletes családi házban (40,2%), illetve parasztházban (43,0%) lakók,
- a városokban élők (40,7%),
- akik a felmérést megelőző három évben (2006–2008) voltak vízparti utazáson (42,1%),
- akik a felmérést megelőző évben (2008-ban) csak egynapos (47,1%), illetve csak többnapos (45,4%) utazáson voltak a Balatonnál,
- akik a felmérést követő három évben (2009–2011) terveznek vízparti utazást (41,7%),
- a Közép-Dunántúl (42,7%) tervezési-statisztikai régió lakói.

5. A balatoni utazások jellemzői

5.1. A BALATONT FELKERESŐK UTAZÁSI SZOKÁSAI 2006 ÉS 2009 KÖZÖTT

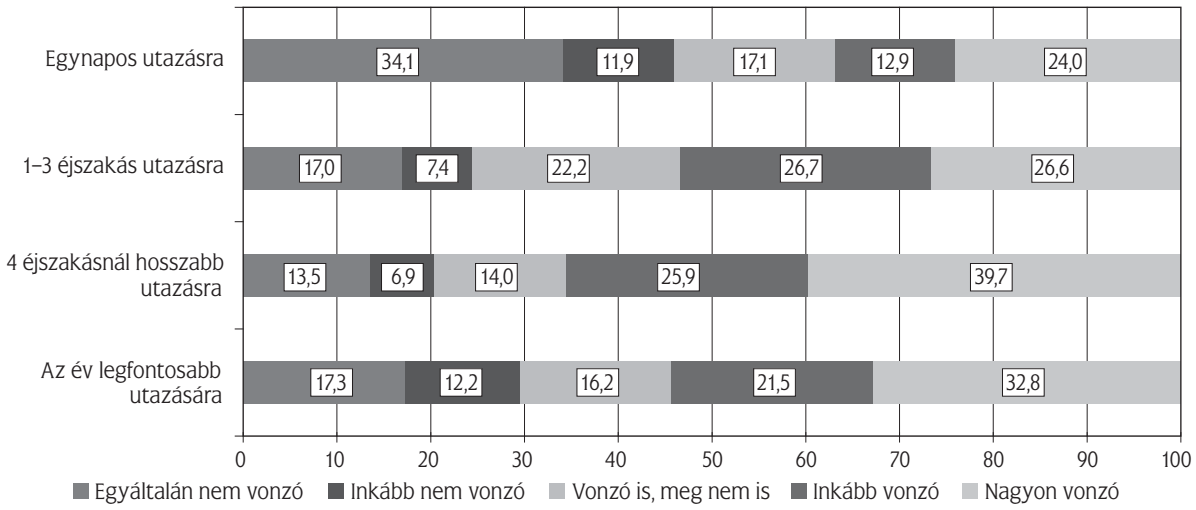
A kutatás eredményei szerint a Balatonra leginkább minimum négy éjszakára, legkevésbé egynapos kirándulásra érdemes utazni *(5. ábra)*. A régiót többnapos utazásra elsősorban azok tartják vonzónak, akik nyaralóval rendelkeznek ott; akiknek van olyan ismerősük, rokonuk, akiknél ingyen éjszakázhatnak; akik a felmérést megelőző három év során vízparti utazáson voltak; akik terveznek is vízparti utazást 2009–2011 között, illetve akik a felmérést megelőző három évben többnapos utazáson (is) voltak a Balatonnál.

A Balaton népszerűségét mutatja, hogy a megkérdezettek döntő többsége (90,1%) *legalább egy alkalommal járt már a Balatonnál*. A megkérdezést megelőző három évben (2006. január eleje és 2009. március vége között) a megkérdezettek ötöde egynapos és többnapos utazáson is járt turistaként a Balatonnál, 10,3%-a csak egynapos utazáson, 24,0%-a pedig csak többnapos utazáson vett részt. Az egynapos utazáson részt vevő megkérdezettek 66,5%-a járt többnapos utazáson is a Balatonnál. A felmérést megelőző három év során balatoni utazáson részt vevők közel kétharmada (62,1%) 2008-ban kereste fel utoljára a régiót.

Az arra a kérdésre adott válaszok, hogy a Balaton déli vagy északi partján járt-e többször, szintén azt igazolják, hogy a *déli partot* és annak part menti településeit szívesebben keresik fel. A válaszadók valamivel több mint

5. ábra

A Balaton vonzereje különböző hosszúságú utazások esetén



N=1000 fő

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

fele (54,0%) ugyanis a déli partot jelölte meg a kérdés kapcsán, és csupán 30,2% volt azok aránya, akik az északi oldalon jártak többször.

A Balatonra utazók többsége *„hű marad" ahhoz az egy vagy néhány településhez*, ahol korábban már járt: a válaszadók mindössze 15,9%-ára jellemző, hogy általában még ismeretlen, új településeket keres fel. A balatoni utazók 37,0%-a általában ugyanarra a településre jár.

Az, hogy a balatoni utazáson részt vevők 42,9%-a a nem „felkapott", csendesebb helyeket kedveli, azt igazolja, hogy sokak számára a balatoni utazás a pihenést, a nyugalmat jelenti. Ugyanakkor a válaszadók közel negyede (22,4%) szívesen keres fel olyan balatoni települést, ahol nagyobb, nyüzsgőbb élet folyik, harmaduk (34,3%) a „felkapott" és a csendesebb helyeket egyaránt szereti. Bár sokak számára a balatoni utazás a pihenésről, a nyugalomról szól, a többség (56,9%) szeret szállás-helyéről más balatoni településre kirándulni, utazni.

A felmérést megelőző három év a balatoni utazáson részt vevők többsége számára pozitív érzéseket, emlékeket váltott ki. Ez elsősorban pihenést, kikapcsolódást; fürdést, úszást; szórakozást, „bulizást"; kirándulást, túrázást és közös családi együttlétet jelent.

A balatoni utazás a nagy többség számára a *nyárhoz kapcsolódik*, a válaszadók több mint háromnegyede (78,2%) ebben az évszakban járt a régióban. További 12,1% tavasszal, 6,8% ősszel vett részt balatoni utazáson. A Balaton télen nem tartozik a népszerű úti célok közé, a régiót ebben az évszakban mindössze a válaszadók 2,9%-a kereste fel.

A balatoni utazás a döntő többség (94,4%) számára egyértelműen *társas, illetve családi tevékenység*: a válaszadók közel fele (48,3%) házastársával, élettársával járt a tónál, az utazások 36,1%-ánál a megkérdezett gyermeke, gyermekei (is) vett(ek) részt az utazáson. A felmérés tanúsága szerint a Balaton baráti társaságok számára is kedvelt úti cél (27,1%).

A balatoni utazások között a *többnapos utazások* domináltak, az utak 32,6%-a 1–3 éjszakás, 36,3%-a négy-éjszakás vagy annál hosszabb volt. Az utazáson részt vevők közel harmada (31,2%) nem éjszakázott a tónál, ők csak néhány órát (7,0%) vagy csak egy napot (24,2%) töltöttek a Balatonnál.

A balatoni utazások 40,8%-ában *ingyenes szállást* vettek igénybe a megkérdezettek: 27,3% ismerősnél, rokonnál szállt meg, 7,8% saját nyaralójában lakott, 5,9% vállalati üdülőt választott szálláshelyül. A fizetős szállás-helyek közül a panziók (16,8%) és a fizető magánszállás (14,9%) volt a legnépszerűbb. Ezt a kemping (6,5%), a háromcsillagos (4,4%) és a négycsillagos szálloda (4,3%) követi. A turistaszállót (3,3%), a kétcsillagos szállodát (2,0%) az ifjúsági szállót (1,8%) és az ötcsillagos szállodát (0,7%) összesen a balatoni utazások kevesebb mint 8%-ában vették igénybe.

A balatoni utazók 11,2%-a használt utazása során *üdülési csekket*. A csekket használók aránya évről évre emelkedett (2006-ban 6,0%, 2007-ben 9,9%, 2008-ban 12,9%).[4]

A balatoni szezon meghosszabbításának lehetőségét, a nyáron kívüli időszakban tett utazások vonzóbbá tételét is vizsgálta a kutatás. A megkérdezettek véleménye szerint a *balatoni utazások ösztönzésére* – főszezonban és azon kívül egyaránt – legalkalmasabb

[4] A kutatás kitért a megkérdezést megelőző három évben tett balatoni utazásokra, így az üdülési csekk felhasználásának aránya erre az időszakra vonatkozóan is vizsgálható az adatok leválogatásának segítségével.

a szálláshelyi akció, a családok számára szóló utazási csomagban megvalósuló akciók lehetnek, valamint a kedvezményes belépők biztosítása. Ezt a nyári időszakban még a 3=4 strandbelépő egészíti ki.

A *2. táblázat* a megkérdezést megelőző három év során balatoni utazáson részt vevők demográfiai jellemzőit mutatja be.

2. táblázat

A 2006 és 2008 között balatoni utazáson részt vevők demográfiai jellemzői

Ismérv		*Egynapos utazás (%)*	*Többnapos utazás (%)*
Nem	*férfi*	*49,7*	*47,2*
	nő	*50,3*	*52,8*
Korcsoport	*18–24 év*	*13,8*	*18,1*
	25–30 év	*21,4*	*15,2*
	31–40 év	*18,1*	*17,9*
	41–50 év	*14,5*	*19,3*
	51–60 év	*18,4*	*19,0*
	60 év feletti	*13,8*	*10,4*
Iskolai végzettség	*8 általános iskolánál kevesebb*	*1,6*	*1,1*
	általános iskola	*8,2*	*6,3*
	szakmunkásképző	*23,4*	*17,5*
	érettségi	*44,4*	*45,4*
	felsőfokú végzettség	*22,7*	*29,7*
Háztartásbeli szerep	*háztartásfő*	*48,7*	*51,2*
	háztartásfő társa	*29,9*	*26,5*
	gyerek	*19,4*	*20,6*
	egyéb	*1,6*	*1,6*
Aktivitás	*dolgozik*	*62,5*	*66,9*
	nyugdíjas	*20,4*	*15,4*
	egyéb inaktív	*16,8*	*17,7*
Háztartás létszáma	*egy fő*	*9,2*	*10,7*
	két fő	*31,3*	*30,6*
	három fő	*28,0*	*26,3*
	négy fő	*18,4*	*21,5*
	öt vagy több fő	*13,2*	*10,9*
Jövedelmi helyzet	*átlag alatti*	*28,3*	*21,3*
	átlagos	*47,7*	*50,3*
	átlag feletti	*24,0*	*28,3*
Település típusa	*főváros*	*23,4*	*26,3*
	nagyváros	*21,4*	*20,4*
	város	*31,9*	*32,9*
	község	*23,4*	*20,4*
Régió	*Közép-Magyarország*	*38,2*	*42,0*
	Közép-Dunántúl	*23,4*	*9,8*
	Nyugat-Dunántúl	*15,8*	*10,0*
	Dél-Dunántúl	*11,8*	*7,0*
	Észak-Magyarország	*2,6*	*9,8*
	Észak-Alföld	*3,0*	*8,6*
	Dél-Alföld	*5,6*	*12,7*
N		***304***	***441***

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

5.2. INFORMÁCIÓGYŰJTÉS

Ahogy az utazásoknál általában, úgy a Balaton esetében is a világháló és a barátok, ismerősök jelentik a legfontosabb információforrást.

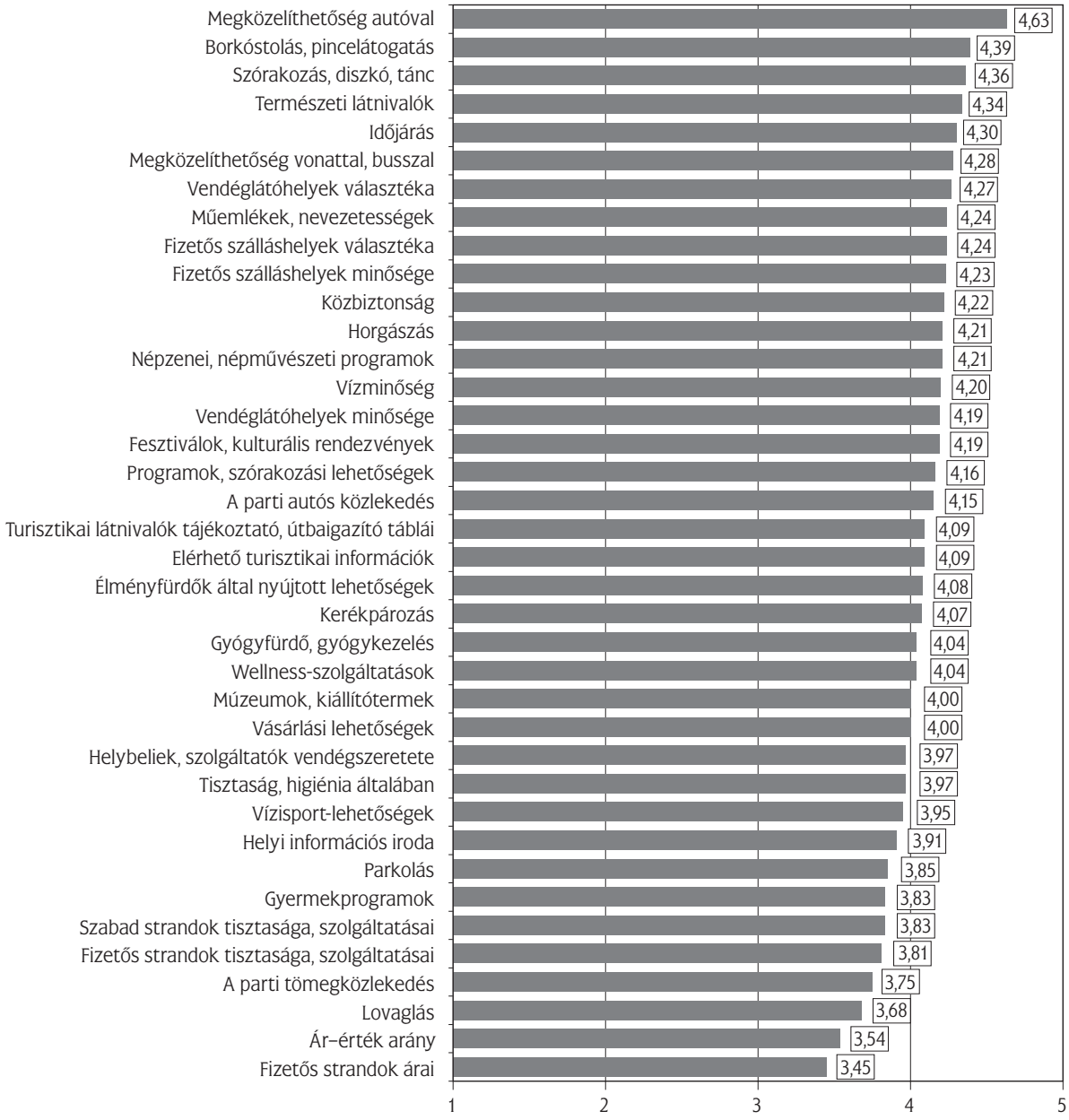
A balatoni utazáshoz a válaszadók negyede (25,1%) gyűjtött *interneten* információt, bár további 46,7%-uknak van internethozzáférési lehetősége, de mégsem élt ezzel. A válaszadók 28%-ának nincs módja internethasználatra. A vizsgált három év alatt az interneten információt keresők aránya évről évre nőtt (2006-ban 20,6%, 2007-ben 23,0%, 2008-ban 25,7%). Az interneten információt gyűjtők legtöbbször a látnivalókról, programokról (78,4%), a szálláslehetőségekről (71,5%) és az árakról (67,6%) kívántak tájékozódni.

6. Elégedettség a balatoni utazásokkal

A fókuszcsoportos megkérdezés eredményei szerint a Balaton személygépkocsival és tömegközlekedéssel (autóbusz, vonat) egyaránt könnyen megközelíthető, kritikát a tömegközlekedés téli menetrendje kapott. Többek véleménye továbbá, hogy nehézkes a balatoni települések közötti közlekedés. A szállással kapcsolatos visszajelzések pozitívak, hiszen a széles kínálatban mindenki megtalálja az igényeinek és a pénztárcájának megfelelőt, így a vendégek az elvárt szolgáltatásokat kapják. Az étkezési lehetőségek szintén nagyon széles skálán mozognak, itt kritika a kiszolgálást és az ételek minőségét érte. A strandok megítélése már kevésbé egységes: míg a felújított strandok egyöntetűen pozitív értékelést kaptak, számos helyen még hiányosságokkal (higiénia, zsúfoltság, lopás) találkoznak a látogatók. A vendégszeretet mint elvárás nem fogalmazódott meg markánsan a szolgáltatókkal szemben, a magánházaknál megszállók ugyanakkor vendégszerető házigazdákkal találkoztak. Az „átlagos" vélekedés szerint az országosnál bár magasabb az árszínvonal, a széles választéknak köszönhetően mindenki megtalálja a számára legkedvezőbb alternatívát. Míg jó időben a Balatonnál végzett tevékenységek egyértelműen a vízhez, a vízparthoz kötődnek (strandolás, vízi sportok stb.), addig a rossz időben elérhető programlehetőségekkel többen nem elégedettek. Ennek hátterében az elmúlt években, évtizedekben kialakult beidegződések is szerepet játszanak, amellett, hogy ilyenkor nagyobb a forgalom a part mentén. Rossz idő esetén a programok, látnivalók megtekintése több szervezést, nagyobb türelmet igényel. (A vállalkozó kedvűek ugyanakkor éppen azzal érvelnek, hogy a rossz idő lehetőséget kínál a túrázásra, kirándulásra, a környező városok nevezetességeinek megtekintésére, esetleg egy borospince útba ejtésére.) Ennek megfelelően

6. ábra

A legutóbbi balatoni utazással kapcsolatos elégedettségi szint alakulása (átlagok ötös skálán)



N=544

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

a Balaton és környéke a nyári időszakon kívül jóval kevésbé vonzó, ilyenkor rövidebb időre, egy-egy napra vagy hétvégére érdemes a tóhoz utazni a megkérdezettek szerint. Hívószóként itt a wellness és a fesztiválok kerültek említésre. A korcsolyázás lehetősége nem garantált, hiszen a tó nem minden évben fagy be; a horgászás, a kirándulás, a múzeum- és városlátogatás, valamint a borkóstolás pedig ugyancsak rövidebb utazásra ösztönöz.

A *kvantitatív megkérdezés* a legutóbbi balatoni utazással való *elégedettséget* vizsgálta, ami összesen 38 szempont ötös elégedettségi skálán való osztályozását jelentette *(6. ábra)*. Az elégedettség egyik tényező esetében sem érte el a maximálisan elégedettnek (4,8) nevezhető értéket. Az utazók ugyanakkor elégedettek (4,3–4,6) az autóval történő megközelíthetőséggel; a borkóstolással, pincelátogatással, a szórakozással, diszkóval, tánccal, a természeti látnivalókkal, az időjárással, a vonattal, busszal történő megközelíthetőséggel és a vendéglátóhelyek választékával. A legalacsonyabb értékeket a fizetős strandok árai és az ár–érték arány kapta.

Azoknál az elégedettségi tényezőknél, ahol a fontosságra vonatkozó adat is a rendelkezésre állt, az úgynevezett *GAP-analízis* segítségével a fontosság–elégedettség viszonya együttesen is értelmezhető.[5] Optimális elégedettségről beszélhetünk a vendéglátóhelyek minősége és a természeti környezet, látnivalók tekintetében. Ezzel szemben jelentős az alulteljesítés a tisztaság, a higiénia és az ár–érték arány esetében. A wellness-szolgáltatásokkal, gyermekprogramokkal, vízisport-lehetőségekkel, az élményfürdőkkel és a vásárlási lehetőségekkel ugyanakkor jóval elégedettebbek az utazók, mint amilyen fontosságot tulajdonítanak nekik.

A Balatonnal kapcsolatos elégedettséget jelzi, hogy az utazók egyértelműen ajánlanák a desztinációt másoknak, a kvantitatív megkérdezés eredményei alapján a válaszadók 91,1%-a ajánlaná barátjának, ismerősének, hogy utazzon a Balatonhoz. Érvként a tó és környéke sokoldalúságát, sajátos, magyaros karakterisztikáját és elérhetőségét emelték ki.

7. Erősségek és gyengeségek

A 2005. évi kutatás során említett *erősségek*, úgymint a természeti adottság, a kulturális örökség és a jó megközelíthetőség, 2009-ben is visszaköszöntek, illetve további erősségekkel egészültek ki. Legfőbb erősségként a Balaton földrajzi elhelyezkedését említették a válaszadók. A nagy kiterjedésű tó változatos vonzáskörzetet tudhat magáénak, többféle táj veszi körül, északról a Balaton-felvidék színesíti a tóparti környezetet. Az északi és a déli part eltérő jellegét sokan kiemelték, a sekélyebb déli part ideális a gyermekkel utazók számára, biztonságban tudhatják gyermeküket, ráadásul a vize is melegebb valamivel. A mélyebb északi partvidék a vízi sportok és az úszás híveinek nyújt megfelelő környezetet. A vízminőség napjainkban szintén a Balaton erősségei közé tartozik. Az épített környezet szempontjából kiemelhető erősség a jó infrastruktúra, a Balatont körülölelő kerékpárút. A szabadidő-eltöltést tekintve erősségnek tekinthető a sokféle és változatos program, például a koncertek, a fesztiválok, a szabadtéri színpadi előadások, a kertmozi. Nem maradhat ki a gasztronómia sem: egy balatoni nyaralás elképzelhetetlen lángos vagy halételek nélkül. Ugyancsak szerves része a balatoni turisztikai miliőnek[6] a badacsonyi borvidék, akár borkóstolón, borfesztiválon vesz részt valaki, akár a strandon fogyaszt el egy fröccsöt. Azok számára, akik nem beszélnek idegen nyelvet, fontos, hogy a Balatonnál saját anyanyelvükön tudnak megszólalni, így biztonságban érzik magukat, hogy minden lehetséges problémát meg tudnak oldani.

A *gyengeségek* tekintetében a tényezők száma a 2005. évi kutatáshoz hasonlóan alakult. A megkérdezettek még mindig leginkább a strandok állapotát javítanák. Kevésnek tartják a szabad strandok számát, és ezek ráadásul általában zsúfoltak. A strandok minősége nem egységes. Szívesen vennék a látogatók, ha több fa lenne a strandokon, így többen tudnának árnyékban hűsölni, emellett örülnének a nyugágyaknak és a napernyőknek is. Egy „plázs" jellegű vízparti környezetet látnának szívesen. A természeti környezet gyenge oldala az iszapos tófenék, ami sokakban ellenérzést vált ki. Szintén többen kifogásolták, hogy a part végig le van betonozva, ami egyfelől nem nyújt természetes érzetet, másfelől megnehezíti a víz öntisztulását. Komoly problémának tűnik a közbiztonság, minden csoportban megemlítették, hogy előfordulnak lopások, ha a parton hagyják az értékeiket. A megkérdezettek nincsenek megelégedve az árszínvonallal sem, meglátásuk szerint nemcsak a vendéglátóhelyek, de az élelmiszerboltok is magasabb árszínvonalon dolgoznak, mint az ország többi részén. A kutatás során nem alakult ki konszenzus az árakkal kapcsolatban, mert mind a szállások, mind a vendéglátóhelyek, mind az üzletek kapcsán megoszlott a vélemény: voltak, akik azt képviselték, hogy minden területen meg lehet találni a megfelelő árszínvonalat kínáló egységet *(3. táblázat)*.

3. táblázat

A Balaton erősségei és gyengeségei

Erősségek	*Gyengeségek*
• *a Balaton földrajzi elhelyezkedése* • *könnyen elérhető, jól megközelíthető* • *változatos táj* • *egyre javuló vízminőség* • *jó infrastruktúra, a Balatont körülölelő bicikliút* • *sokféle és változatos program (koncertek, fesztiválok, kertmozi)* • *jellegzetes gasztronómia (lángos, halételek)* • *badacsonyi borvidék, borkóstolások, borfesztiválok*	• *a strandok állapota és felszereltsége nem egységes* • *kevés árnyékos felület* • *a lépcsőlejárók megviselt, gyakran veszélyes állapota* • *strandok mellékhelyiségeinek szerény higiénés körülményei* • *kevés szabad strand* • *körbebetonozott part* • *strandok alacsony fokú közbiztonsága* • *hektikus árszínvonal, ami folyamatos kontrollt igényel*

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / GfK Hungária

[5] A GAP-analízis lényegében a jövőbeli célokat és a várható teljesítményt hasonlítja össze, és az eltérés kiküszöbölésére próbál megoldásokkal szolgálni (www.marketinginfo.hu).

[6] További információ: Dr. Rátz Tamara – Dr. Michalkó Gábor: A Balaton turisztikai miliője: a magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata, Turizmus Bulletin 2007/4. szám.

8. Versenytársak

A Balatonnak egyértelműen kiemelt helye van Magyarország turizmusában. Egyöntetű a vélemény, hogy a belföldi turizmus hagyományos központja ez a terület, még a külföldiek számára is a fő vonzerőt jelenti Budapest mellett. A kvantitatív kutatás szerint a fővároson kívül a Balaton az egyetlen külföldön is ismert lehetséges turisztikai desztináció Magyarországon.

Abban a legtöbben egyetértenek, hogy a Balatonnak belföldön nincs versenytársa. Bár a magyarországi tavak közül több (Velencei-tó, Tisza-tó) is hasonló adottságokkal, kínálattal rendelkezik, mégis mindegyik desztinációnak sajátos, egyedi arculata van. Így például a Velencei-tó előnye a Budapesthez való közelsége, a Tisza-tó esetében pedig a jet-skik, motorcsónakok használatának lehetőségét emelték ki a megkérdezettek.

Általában a belföldi úti célok mellett szól, hogy közel vannak, kisgyerekkel sem kell sokat utazni. Emellett ismerős a környezet, az ember biztonságban érzi magát, beszéli a nyelvet, hazai ízeket lehet enni, és nem utolsósorban „jól bevált" helyeken lehet nyaralni. A tengerrel szemben a tavak is biztonságosabbak. A külföldi úti célok mellett érvelők ezzel szemben a változatosságot, az új impulzusokat, kalandokat említik, továbbá a külföldi utazások elérhetőségét, megfizethetőségét.

A külföldi úti célok közül egyértelműen a viszonylag közeli, könnyen elérhető, meleg vizű, napsütéses tengerpartok jöhetnek számításba a Balaton versenytársaként. Ezen belül elsősorban az Adria, illetve Horvátország tekintető konkurenciának, a korábbi kutatással ellentétben a többi versenytárs (Görögország, Olaszország, Bulgária, Spanyolország, Törökország) „elmaradt".

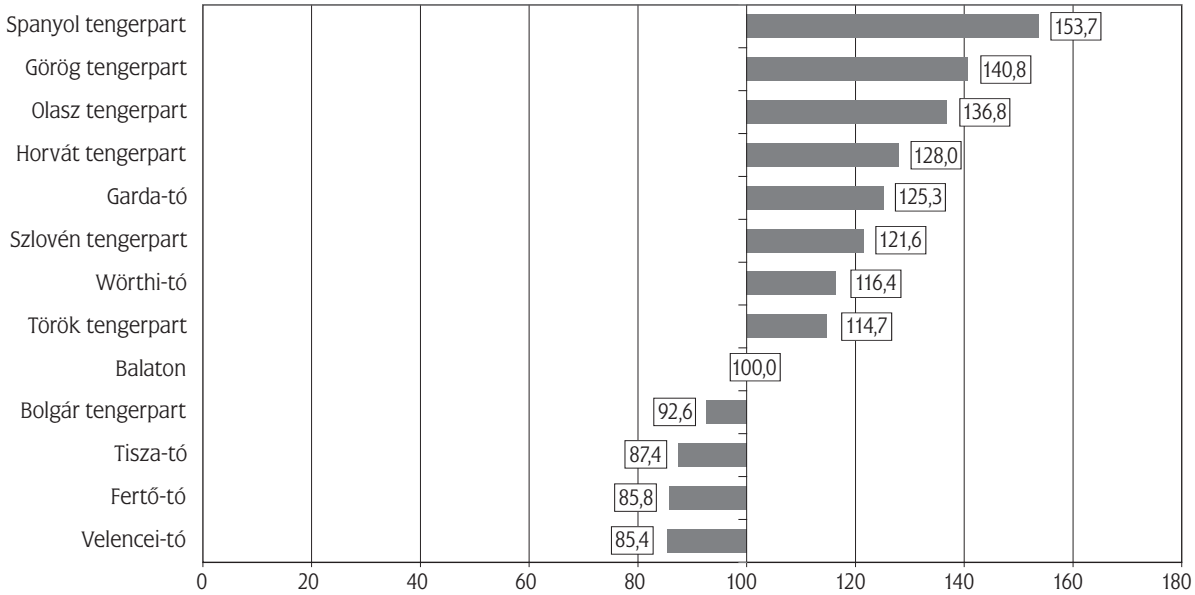
Az Adria mellett szól a könnyű megközelíthetőség, a hasonló árszínvonal, az újdonság, más kultúra és emberek (mediterrán hangulat), a gasztronómia, a „garantált" jó idő, a természeti környezet, a szép városok és maga a tenger. A Balaton előnye az Adriával szemben a „bejáratottság". Hazai ízeket ehet az ember, a saját anyanyelvén tud társalogni, és a sekély vízbe is nyugodtabban engedheti be a gyermekét.

A versenytársakkal kapcsolatos *attitűd állítások* esetében magas volt a kérdésre nem válaszolók, az állításokat nem értékelők aránya a kvantitatív kutatás során. A válaszok megoszlása alapján a legtöbben azzal értettek egyet, hogy aki meg tudná fizetni a Balatont, az inkább külföldre megy. A horvát tengerpartra vonatkozó kijelentésekkel a válaszadók inkább egyetértettek, mint nem: többen voltak azon a véleményen, hogy a horvát tengerpart sokkal fejlettebb, mint a Balaton, illetve hogy az utazási költségen kívül áraik hasonlóak. A „külföldön többet kapok a pénzemért, mint a Balatonnál" állítás osztotta meg leginkább a megkérdezetteket.

A kvantitatív kutatás keretében a válaszadók a Balatonhoz képest értékelték a meghatározott nyaralóhelyeket. Bulgáriát leszámítva a tengerparti üdülőhelyekről, illetve a Garda- és a Wörthi-tóról a Balatonnál kedvezőbb kép él a megkérdezettekben. A hazai vizek vonatkozásában viszont egyértelműen a Balaton

7. ábra

A Balaton pozíciója a vízparti üdülőhelyek között (100 pont = Balaton)



N=544

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

megítélése a legkedvezőbb. A magyar lakosság körében a vizsgált vízparti üdülőhelyek közül egyértelműen a spanyol tengerpart bizonyult a legnépszerűbbnek *(7. ábra)*.

9. Az elmúlt évek trendjei

A 2005. és a 2009. évi kutatások eredményeit összevetve elmondható, hogy a *Balaton korábban is pozitív imázsa* az elmúlt néhány évben tovább javult. Ezt támasztják alá a pozitívabb spontán asszociációk, a letisztultabb Balaton-imázs, ami a tó megszemélyesítésében, a képmontázsokban, az általános és a személyes attitűdökben egyaránt tetten érhető. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a negatív asszociációk között mindkét vizsgálati évben a „drágaság" vezeti az említési gyakoriság alapján a rangsort. Míg korábban a lakosság úgy vélte, hogy a Balaton szerepe csökken Magyarország turizmusában, mára ismét a tó és környéke növekvő szerepéről beszélnek.

Az *elmúlt évek fejlesztéseit* egységesen elismerték a megkérdezettek. Pozitívumként említették a növekvő és javuló vízminőséget. A vízminőség javulása mellett modernizálódott a part, fejlődtek a strandok, új szállodák épültek, egyre több wellness-szálló kínálja szolgáltatásait. A modernebb strandok mellett az egységesebb képet nyújtó bazársor is növeli a rendezettség és gondozottság érzetét. A Balatont teljesen körbeölelő, jó minőségű kerékpárutat szintén nagy előrelépésnek tekintik a megkérdezettek. A fiatalabb korosztály kiemelte, hogy egyre több strandon kívüli programot nyújt a Balaton, egyre több koncert, fesztivál várja az érdeklődőket. A pozitív változások mellett néhány területen még várják a javulást a megkérdezettek. Az árszínvonal még mindig többek számára túl magas, meg kell jegyezni azonban, hogy e tekintetben megosztott volt minden csoport. Voltak, akik azt emelték ki, hogy az ország többi részéhez viszonyítva magasabbak az árak, míg mások szerint mind az étkezésben, mind a szállásban meg lehet találni az alacsonyabb árú alternatívát is. Javítandó még a szolgáltatások színvonala.

A Balaton mint úti cél *vonzereje* nőtt az elmúlt években, azonban továbbra is a hosszabb utazások, főutazások alkalmával a legvonzóbb.

A Balatont a megkérdezettek legnagyobb arányban mindkét vizsgálati évben a *kék színnel* társították, amelyet a zöld követ, azaz a többség változatlanul a víz színére asszociált, de sokan a Balaton tisztaságával hozták összefüggésbe a kék színt. A 2005. évi vizsgálathoz képest némileg csökkent azok aránya, akik a szürke színnel jellemezték a tavat, és kiemelendő, hogy a fekete színt 2009-ben senki nem említette a kérdés kapcsán.

Míg 2005-ben a lakosság 88,2%-a nyilatkozott úgy, hogy *legalább egy alkalommal járt* a Balatonnál, 2009-re ez az arány 90,1%-ra emelkedett, vagyis a stabil vendégkör mellett új látogatókat is vonz a tó és környéke.

Mind a 2005. évi, mind a 2009. évi felmérésben a balatoni utazás kapcsán a *legfontosabb három tényezőnek* a tisztaság, az ár–érték arány és a természeti környezet, látnivalók bizonyultak. A legkisebb jelentősége (bár a vizsgált időszakban növekvő mértékben!) a wellness-szolgáltatásoknak, a gyermekprogramoknak és a vízisport-lehetőségeknek van.

A Balatonnal való *elégedettséget* mutatja, hogy jelentősen nőtt azok aránya – a 2005. évi 83,2%-ról 93,8%-ra –, akik ajánlanák a tó és környékét mint úti célt barátaiknak, ismerőseiknek.

Összefoglalóan elmondható, hogy a Balaton turisztikai kínálatának elmúlt években történt fejlesztését a magyar lakosság is pozitívan értékeli. Bár a tó és környéke továbbra is elsősorban a nyári utazások népszerű úti célja, a wellness-szolgáltatások és programlehetőségek bővülésének köszönhetően a nyári időszakon kívül is egyre többen keresik fel a Balaton.

A kutatási jelentések a Magyar Turizmus Zrt. Piac- és Termékmenedzsment Irodájánál megtekinthetők. További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, cím: 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113., telefon: (1) 488 8710, e-mail: kutatas@itthon.hu.

A Balaton turisztikai régió marketingkommunikációja – A régiós üzenet és imázs –

Szerzők: Dani Barbara – Gellénné Zsoldos Natália[1]

A Magyar Turizmus Zrt. regionális marketing igazgatóságainak 10. születésnapja alkalmat ad arra, hogy számvetést készítsünk a mögöttünk álló évek régiós marketingkommunikációs tevékenységéről. Jelen tanulmány kereteit természetesen meghaladná a Balaton régióban az elmúlt évtizedben kifejtett kommunikációs tevékenység teljes vertikumának bemutatása, így vizsgálatunk csak az arculati elemekre, valamint a régió turisztikai imázsának változására terjed ki.

Meggyőződésünk, hogy egy ismert desztináció erős alapokon nyugvó, meglévő imázsát megváltoztatni sokkal nehezebb és időigényesebb, mint egy ismeretlen fogadóterületnek kialakítani – márpedig a Balaton régiónál erre volt szükség az ezredforduló éveiben. Vizsgálatunk célja annak bemutatása, hogy valóban megvalósult-e az imázsváltás, és ha igen, ez milyen irányban történt.

Kulcsszavak: Magyar Turizmus Zrt., Balaton, imázs, arculat, régiós üzenet.

1. A Balaton turisztikai régió marketingkommunikációjának kezdetei

A Balatoni Regionális Marketing Igazgatóság (Balatoni RMI)[2] 2000. január 1-jével jött létre a Magyar Turizmus Rt. regionális irodájaként, a Balaton Régió regionális marketingtevékenységének szervezésére és koordinálására. A Balatoni Üdülőkörzet 156 települését (4/2000 számú GM rendelet)[3] magában foglaló Balaton Régió az ország legjelentősebb turistaforgalmat lebonyolító turisztikai régióinak egyike.

1.1. KÍNÁLATI ÉS KERESLETI TÉNYEZŐK

A Balaton turisztikai kínálata 2000-ben, az igazgatóság létrejöttekor a mainál jóval egysíkúbb volt: az egyetlen, európai hatókörrel rendelkező vonzerő maga a tó volt, meggyőző, széles hatókörű egyéb vonzerőkkel még nem rendelkezett.

A régió szálláshelyszerkezetében a rendszerváltozást követő években jelentős átalakulás nem történt. A szállodai férőhelyek bővülését jobbára csak a hajdani vállalati üdülők átnevezése jelentette.

2000-ben a régió fő küldőpiaca Németország volt. A német vendégszámot ugyan meghaladta a belföldi vendégek száma, a vendégéjszakákat tekintve azonban a német kereslet közel másfélszerese volt a belföldinek. A fő küldőterületeknek megfelelően a német nyelvterület és belföld jelentette a kommunikáció elsődleges irányát, amely a konkrét termékkínálat széleskörű megismertetésére koncentrált *(1. és 2. táblázat)*.

1.2. KOMMUNIKÁCIÓ

A Balatoni RMI megalakulásakor élménygazdag üdülőhelyként, aktív és vendégszerető desztinációként pozícionálta a Balatont, hangsúlyozva a jó ár–érték arányt.

A legnagyobb nehézség, illetve veszély a *meglévő imázsban* rejlett: a Balaton egy ismert, a rendszerváltozás után nem minden téren előnyére változott turisztikai célterület volt, hosszú évek alatt kialakult, számos

1. táblázat

A Balaton régió belföldi és külföldi vendégforgalmának megoszlása

Év	Vendégek száma			Megoszlás (%)	
	Összes	Belföldi	Külföldi	Belföldi	Külföldi
2000	1 031 656	500 087	531 569	48,5	51,5
2005	1 124 970	705 699	419 271	62,7	37,3
2007	1 276 881	902 015	374 866	70,6	29,4
2009*	1 190 289	867463	322 826	72,9	27,1
Év	**Vendégéjszakák száma**			**Megoszlás (%)**	
	Összes	**Belföldi**	**Külföldi**	**Belföldi**	**Külföldi**
2000	4 957 573	1 636 986	3 320 587	33,0	67,0
2005	4 456 117	2 077 485	2 378 632	46,6	53,4
2007	4 589 109	2 568 001	2 021 108	56,0	44,0
2009*	4 164 978	2 518 244	1 646 734	60,5	39,5

*A 2009. évi adatok előzetesek. Forrás: KSH

[1] A szerzők a Balatoni Regionális Marketing Igazgatóság munkatársai, e-mail: balaton@itthon.hu.

[2] Az iroda szervezeti átalakulása 2000–2009 között: 2000. szeptember elejéig: Balatoni Regionális Marketing Igazgatóság; 2000. szeptember és 2009. január között: Balatoni Regionális Turisztikai Projekt Iroda; 2009 januárjától jelen cikk megírásáig: Balatoni Regionális Marketing Igazgatóság.

[3] A Balatoni Üdülőkörzet területét az úgynevezett Balaton Törvény (2000. évi CXII. Törvény) és annak módosítása előbb 164, majd 179 településre bővítette ki – a Balatoni Regionális Marketing Igazgatóság ezeknek megfelelően az érintett településeket is bevonta a régiós marketingkommunikációba.

2. táblázat

A kereslet összetételének változása fő küldőterületek szerint

Év	Németország		Ausztria		Csehország		Szlovákia	
	Vendégek száma	Részesedés (%)	Vendégek száma	Részesedés (%)	Vendégek száma	Részesedés (%)	Vendégek száma	Részesedés (%)
2000	312 296	58,8	56 742	10,7	9 115	1,7	6 534	1,2
2005	201 953	48,2	61 589	14,7	8 410	2,0	4 389	1,1
2007	155 177	41,4	61 088	16,3	12 927	3,5	7 391	2,0
2009*	117 176	36,3	58 588	18,2	19 352	6,0	10 498	3,3
Év	Németország		Ausztria		Csehország		Szlovákia	
	Vendég-éjszakák száma	Részesedés (%)	Vendég-éjszakák száma	Részesedés (%)	Vendég-éjszakák száma	Részesedés (%)	Vendég-éjszakák száma	Részesedés (%)
2000	2 247 804	67,7	250 292	7,5	34 087	1,0	25 298	0,7
2005	1 387 828	58,3	253 089	10,6	33 107	1,4	13 200	0,6
2007	1 065 610	52,7	240 281	11,9	48 552	2,4	20 160	1,0
2009*	801 471	48,7	223 216	13,6	72 477	4,4	28 180	1,7

*A 2009. évi adatok előzetesek. Forrás: KSH

negatív tartalmú sztereotípiával, előítéletekkel társított imázzsal:

- A Balaton hangulatos nyári, vízparti üdülőhely, ahol a fogadóképesség és a szolgáltatások színvonala sok kívánnivalót hagy maga után.
- A balatoni üdülés drágább, mint a tengerparti.
- A Balaton vízének minősége és mennyisége változó.

Az igazgatóság már 2000-ben felismerte, hogy *a Balaton régió számára tudatosan megtervezett és kommunikált arculatra van szükség, amely segítségével középtávon megváltoztatható az imázs.*

A kialakítandó új Balaton-arculat alapelemei az alábbiakban kerültek meghatározásra:

- vízi sportok (úszás-strandolás, vitorlázás, szörf, horgászat),
- vízhez nem kötődő aktivitások (kerékpározás, természetjárás, lovaglás, falusi turizmus, gyógy- és wellness-szolgáltatások),
- egész éves „nyitva tartás",
- értékarányosság,
- vendégszeretet.

A regionális szintű kommunikáció középpontjában az „Egy igazi élmény a családnak" gondolat/szlogen állt.

2. A Balaton turisztikai régió arculatának és imázsának változása 2000–2009 között

2.1. 2000–2001

A vizsgált időszak első két évében, 2000–2001-ben – tekintettel arra, hogy továbbra sem volt jelentős turisztikai termékfejlesztés – a kommunikációt a meglévő kereslet és a kereslet által determinált, hosszú évek során kialakult, „egysíkú, egy pilléren álló" *kínálat* határozta meg, amelynek fő elemei továbbra is a „vízpart – családi üdülés – nyár" voltak.

Az I. Széchenyi Tervben (2001–2002) foglaltakhoz igazodva a termékfejlesztés főbb területeit az alábbiakban jelölte meg a turizmus állami irányítása: gyógy- és termálturizmus; konferenciaturizmus; horgászparadicsom; bor-, lovas-, vízi-, kerékpáros turizmus; várrekonstrukciók, várturisztika.

A regionális turisztikai marketinggondolkodás korszerűsítését célzó törekvések egyik legfontosabb része a turisztikai arculat átalakításának megalapozása volt. Az új arculat alapelemei (többek között a régiós logó és szlogen) 2001 végére készültek el:

„Az új egységes arculat része annak a folyamatnak, amely azt a hiányosságot hivatott megszüntetni […] hogy a Balaton Régió nem jelent meg egységes koncepció alapján az európai piacon, illetve meglévő értékei közül szinte kizárólag azok […] kaptak hangsúlyt, amelyekről […] a kelet-európai politikai és gazdasági változások után kiderült, hogy nincs igazi vonz- és megtartó erejük" (Chrome Stúdió 2001).

2.2. 2002–2004

2002–2004 között a Projekt Iroda nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy a formálódó új balatoni arculatot egy bővebb, több szintű, különböző csatornákat, felületeket érintő kommunikációval támogassa meg: a meglévő és közismert turisztikai főtermék mellett – mintegy a megkezdődött termékfejlesztések eredményének, az új kínálati elemek megszületésének előkészítéseként – *a reménybeli kereslet oldala is megjelent*

a kommunikációs üzenetben: „nyár, de emellett gazdag sokszínűség". A regionális szintű kommunikáció középpontjába az *Arculati kézikönyvben* foglaltaknak megfelelően a „Napfény Kertje" szlogen került.

2.3. 2005

A vizsgált periódus középidejében, 2005-ben kiemelt jelentőségű, hogy az I. Széchenyi Terv pályázati lehetőségeinek kihasználása révén a régió szálláshely-szerkezetében átalakulás vette kezdetét. Jelentősebb fejlődés a panziók létesítésében, illetve a szállodák minőségi színvonalának emelésében volt tapasztalható. A települési szintű szabadidős, sport-, kulturális programajánlatokban is határozott fejlődés mutatkozott. Kiemelt fontosságúvá vált a bor és gasztronómia, akár mint vonzerő, akár mint helyi szintű program. Megjelentek a megújult közösségi terek, sétányok, parkok, számos vitorláskikötő nyitotta meg kapuit, a strandokon szolgáltatásbővítéssel színesítették a kínálatot.

Új, mindeddig kiaknázatlan lehetőségként „képbe került" a téli évszakra jellemző, régi-új kínálat.

A folyamatban lévő fejlesztések ugyan előrevetítették a tovább bővülő turisztikai kínálatot és infrastruktúrát, de a keresleti oldalon folyamatosan csökkenő érdeklődés volt megfigyelhető a régió iránt (1. és 2. táblázat).

A kommunikáció tartalmát két tényező határozta meg: egyrészt a termékfejlesztésnek köszönhetően a turisztikai főtermék mellett ugyan még csak kiegészítő jelleggel, de részben már megjelentek a fent említett egyéb termékek is; másrészt pedig a Balaton régió versenyhátrányba került a reneszánszukat élő dél-európai tengerparti desztinációkkal szemben (többek között az ezekben az években megtapasztalt, máig példátlan, a Balatonnal szemben a média részéről mutatkozó negatív attitűd miatt is).

Ezekre a változásokra reagált a kommunikációs üzenet, amely azon a feltételezésen alapult, hogy minél szélesebb a kínálat, annál nagyobb keresletet vonz az adott desztináció: „színes kínálat – tengerhez hasonló, vízparti élmények".

A regionális szintű kommunikáció ekkor a „Tengernyi élmény itthon" szlogenre épült.

2.4. 2006-TÓL NAPJAINKIG

A Magyar Turizmus Rt. központi kommunikációjában 2006-tól bevezetésre kerültek a *tematikus évek*, amelyek a kommunikációban világosan meghatározták egy-egy év *kiemelt kínálati elemét*. A tematikus évek ugyan a keresletet bizonyos szempontból leszűkítették, de lehetővé tették a kommunikációban a belföldi szegmensek differenciálását, ezáltal a kínálat időbeli és térbeli széthúzását.

3. táblázat

Tematikus évek

Év	*Termék*	*Országos szlogen*
2006	*gasztronómia*	*Nagy Ízutazás*
2007	*ökoturizmus*	*Zöld út – Nyomot hagy benned*
2008	*víziturizmus (négy évszakos egészségturisztikai kínálat + élővizek nyújtotta lehetőségek)*	*Vízben jók vagyunk!*
2009	*kultúra*	*Itthon láss csodát!*
2010	*fesztiválok*	*Élmény Veled!*

Forrás: saját szerkesztés

A tematikus évek bevezetésével párhuzamosan elvesztette hangsúlyosságát a regionális arculat további formálása: minden régió, így a Balaton régió is, a tematikus évhez kötődő saját kínálatát hangsúlyozta a központi kommunikációs ernyő alatt és természetesen saját kommunikációs felületein is.

Az arculati elemek országosan egységesekké váltak – a Balaton régió továbbra is Magyarország turisztikai régióinak egyike, emellett az ország fontos imázsalkotója volt. A tematikus éveket turisztikai termékek és országos szlogenek szerint a *3. táblázat* mutatja be.

2.4.1. 2007: a változás éve a Balaton régióban

2007-re átstrukturálódott a kereslet a Balaton régió vonatkozásában: a belföldi turizmus meghatározóvá vált, ezen belül a kisgyermekes családok mellett a kínálatvezérelt új szegmensek megjelenése volt jellemző, úgymint „fészek nélküli", azaz gyermektelen, nagyvárosi fiatalok, vagy a magas státuszú nyugdíjas korosztály.

A belföldi forgalom pozitív irányú változása csak részben tudható be a tematikus évek bevezetésének, illetve az abból származó, fent ismertetett közvetett előnyöknek.

2007-re értek be a megelőző öt év fejlesztései, kibővültek és magasabb színvonalra emelkedtek a szolgáltatások (wellness és aktív), általános lett a meghosszabbított nyitva tartás – összefoglalva tehát elmondható, hogy a balatoni kínálat szerves részévé vált a tavaszi és az őszi-téli Balaton is.

2.4.2. 2008: a Balaton régió legsikeresebb éve

Az 1. táblázatból látható, hogy a Balaton régió meglévő kínálati struktúrája nyújtotta adottságok legteljesebb körű ki- és felhasználására a 2008. évi tematikus évben nyílt lehetőség. Az adottságok maguk után vonták a szezonhosszabbítás lehetőségét, valamint a hosszabb szezon kommunikációját is.

A Balaton mint *márka* beérett: a korábbi évekkel ellentétben nemcsak a nyár, a nosztalgikus érzések kerültek társításra a régióhoz, a Balaton több lett, mint rutinszerűen elérhető nyári kikapcsolódás. Presztízse folyamatosan felértékelődött, egymásra talált a kereslet és a kínálat. Egyrészt – ahogy arra már a 2007. év elemzésénél is kitértünk – beértek a fejlesztések, másrészt az évek során formálódó, a keresleti és kínálati trendeknek megfelelően változó arculat révén *megkezdődött a régió imázsának pozitív irányú változása.*

A kommunikációs alapelemek között – a 2000. évi tervekben szereplők közül – megjelentek mind a vízhez kötődő, mind a vízhez nem kötődő aktivitások, emellett a wellnesskínálat által biztosított egész éves nyitva tartás is, jelentősen javult továbbá a turisztikai szolgáltatók körében a belföldi vendégekkel szembeni attitűd.

A fejlesztések, valamint a megelőző évek átgondolt kommunikációjának hatására újra „sikk" lett a Balatonon pihenni. A belföldiek aránya 70%-ra nőtt, emellett figyelemre méltó, hogy újra feltűntek az ún. régi-új küldőpiacok (Szlovákia, Csehország) (1. és 2. táblázat).

A központi arculat és szlogen ernyője alatt újra diverzifikálódott a régiós kommunikáció, amely évszakonként más-más gondolatot állított a középpontba (nyár: minden, ami hozzátartozik a balatoni nyárhoz: „Víz-party"; ősz: utószezoni ajánlatok: „Last Víz-it"; tél: téli ajánlatok: „Tél Víz idején).

2.4.3. 2009: a válság éve a balatoni turizmusban is

A gazdasági válság nagymértékben befolyásolta a balatoni turizmus alakulását is. A negatív hatások kiküszöbölésére, valamint a várható következményekre reagálva a balatoni marketingkommunikációban a tematikus év által meghatározott kínálati elem középpontba állítása úgy valósult meg, hogy évszakonként más és más részterméket, ún. pillér került hangsúlyozásra egyazon üzenet, szlogen alatt.

A régiós kommunikáció ebben az évben újra kiteljesedett. A legfőbb változás az elmúlt évhez képest abban mutatkozott meg, hogy az országos mellett (kihasználva a központi kommunikációs ernyő és a régióspecifikus kommunikáció ötvözésének előnyeit) megjelent egy *egész éves balatoni üzenet* is. Az üzenet tartalma megmutatkozott a kommunikációs felületek időbeli elosztásán is. Az egész éves marketingmunkát az „Egész évben Balaton" üzenet határozta meg. A 2008-ban bevezetett diverzifikáció ebben az évben is érvényesült – használatának legfőbb indoka a könnyebb és hatékonyabb célcsoportelérés volt (nyár: „Újra vár a Balatoni Nyár; ősz: „Jóízű rendezvények, zenei csemegék"; tél: Wellness (és) Ünnep a Balatonnál").

A kommunikációs alapelemek között a 2000. évi tervekben meghatározott elemek közül a még eddig hiányzó „értékarányosság" is megjelent – különös tekintettel a válság hatásaiként jelentkező, csökkenő külföldre irányuló utazási kedvre, a belföldi turizmus reneszánszára, valamint az igen népszerű üdülési csekk nagyfokú felhasználására.

3. Összegzés

A Balatoni RMI működésének tíz éve során a turisztikai iparág egészét érintő változások természetesen kihatottak a Balaton régió lehetőségeire és folyamataira is, ezen keresztül pedig az igazgatóság tevékenységére. 2000 és 2009 között nagymértékű átrendeződés volt tapasztalható mind a keresleti, mind a kínálati oldalon. Ezeket a változásokat igyekezett követni a tanulmányban bemutatott régiós kommunikáció.

Összességében elmondható, hogy egy jól körülhatárolt és szakmailag indokolt célmeghatározás után a folyamat egy irányba haladt, és fog továbbhaladni várhatóan a jövőben is: a Balaton régió imázsa az elmúlt tíz évben – köszönhetően a termékfejlesztéseknek, a szolgáltatói oldal, a szakmai szervezetek és a turizmusirányítás összefogásának – pozitív irányba változott, kiteljesedett. Mindez így foglalható össze: Közép-Európa legnagyobb tava egész évben sokrétű kínálattal várja mind a belföldi, mind pedig a külföldről érkező vendégeket.

Felhasznált irodalom

Chrome Stúdió 2001: Balaton Régió Arculati kézikönyv
Gazdasági Minisztérium 2000: Széchenyi Terv turizmusfejlesztési program
Központi Statisztikai Hivatal végleges adatai Magyarország turizmusának alakulásáról (2000–2009), www.ksh.hu
Magyar Turizmus Zrt. központi és balatoni marketingtervei (2000–2009), www.itthon.hu
Stramm-Stratégia Marketing Műhely 2004, A Balatonkártya bevezetése lehetőségének vizsgálata 1. rész: fogyasztói kutatás és stratégia

Budapest, Budapest, te csodás!
– A magyar főváros turisztikai imázsa a hazai lakosság körében –

A Magyar Turizmus Zrt. kutatása alapján összeállította: Halassy Emőke[1]

„Budapest, Budapest, te csodás!
Te vagy nékem a szívdobogás.
Sehol nincs a világon olyan szép város,
És ilyen rügyfakadás!

Budapest minekünk a világ.
A Dunát mennyi híd öleli át!
Fenn az égen a hold, és a sok teli bolt.
Csodaszép ragyogás!
Budapest, Budapest, te csodás!"
(Pártos Jenő, Szécsény Mihály – Fényes Szabolcs, 1925)

Vajon igaz-e még, amit a régi operettben elhangzó dal állít? Megdobban-e a szívünk, ha a Duna-parton állva körbetekintünk? Eszünkbe jut-e egyáltalán, hogy akár egy hosszú hétvégére felkeressük Budapestet? Vagy csak a gyerekek jutnak el a lelkiismeretes osztályfőnököknek köszönhetően a magyar fővárosba? Esetleg a „pesti" rokonokat látogatják meg a vidéken élők? Ezekre a kérdésekre kereste a választ a Magyar Turizmus Zrt. 2009-ben lebonyolított kutatása. Budapest szerepe a beutazó turizmusunkban megkérdőjelezhetetlen, belföldi vonatkozásban ugyanakkor távolról sem ilyen kedvező a helyzet. Mi az oka, hogy a budapesti kereskedelmi szálláshelyek minden száz vendégéből csak tizenhat magyar?

A válasz nem is olyan egyértelmű. Mi, akik akár naponta végigvillamosozhatunk a világörökség részét képező Vár alatt, hajlamosak vagyunk inkább a problémákat, visszásságokat látni, és feltételezni, hogy a Budapesten kívül élő honfitársaink is így vélekednek. A fókuszcsoportos beszélgetések és a reprezentatív felmérés azonban árnyaltabb képet festenek: az elhanyagolt épületekből, a rossz levegőből, a tömegből és a drágaságból összeálló szürke „lepel" alatt egy élettel teli, gazdag kultúrájú, sokszínű főváros képe rajzolódik ki. Már csak az a kérdés, hogy milyen marketingeszközökkel, programokkal, utazási csomagokkal lehet a „fátylat lerántani" és felkelteni a vidéken élő magyarok érdeklődését, utazási kedvét Budapest iránt.

Kulcsszavak: Budapest, belföldi turizmus, imázs, utazási szokások.

1. Bevezetés

A Magyar Turizmus Zrt. 2006 óta, amikor a belföldi turizmus élénkítése céljából elindította a témaévek sorozatát, minden évben átfogó kutatást végez Magyarország egy-egy kiemelkedő turisztikai termékének belföldi ismertségéről, imázsáról, illetve a hozzá kapcsolódó utazási szokásokról. 2009-ben, egy másik megközelítést is alkalmazva, a két legnagyobb vendégforgalmat realizáló turisztikai régió, Budapest és a Balaton megítélését is górcső alá vettük. A belföldi turizmus szempontjából a két régióban némileg eltérő tendenciákat láthatunk: míg a Balaton iránt növekszik a magyarok érdeklődése és nő a belföldi vendégforgalom aránya, Budapesten továbbra is a külföldi vendégforgalom a meghatározó. Jelen tanulmányban a Budapestre vonatkozó kutatás eredményeit mutatjuk be.[2]

2. A kutatás módszere

A kutatás két lépésből, egy kvalitatív és egy kvantitatív szakaszból állt. A GfK Hungária Piackutató Zrt. 2009 januárjában négy fókuszcsoportos beszélgetést bonyolított le a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából. Két beszélgetés Debrecenben (azaz egy vidéki megyeszékhelyen), kettő Pápán (tehát egy vidéki kisvárosban) zajlott. Mindkét helyszínen korosztály, illetve családi állapot alapján választottuk ki a beszélgetések résztvevőit. Az egyik csoportban 40 év alatti, (még) gyermektelen férfiak és nők, a másik csoportban 40 év felettiek (akár gyermekesek, akár gyermek nélküliek) vettek részt. Feltételeztük

[1] Vezető kutató, Magyar Turizmus Zrt., Kutatási Csoport, e-mail: halassy@itthon.hu.

[2] A Balatonnal kapcsolatban készült kutatásról a Turizmus Bulletin jelen számának 2–17. oldalán olvashatnak.

ugyanis, hogy e két demográfiai csoport Budapest-képében és utazási szokásaiban lényeges eltérést tapasztalhatunk. Olyanok vettek részt a beszélgetéseken, akik a kutatást megelőző egy év során legalább egy éjszakát eltöltöttek belföldön turistaként.

A fókuszcsoportos beszélgetések eredményeinek ismeretében véglegesítettük a második szakasz módszertanát. Ekkor, 2009 áprilisában, szintén a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából, a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Kft. bonyolított le egy személyes megkérdezésen alapuló felmérést nem, kor és településtípus szerint reprezentatív, 1000 fős mintán. Utóbbi felmérésben is kizárólag *nem* Budapesten élő, dolgozó vagy tanuló magyar lakosokat kérdeztünk meg. Mivel a fenti két kutatás hasonló témakörökre vonatkozott, az eredményeket összesítve mutatjuk be.

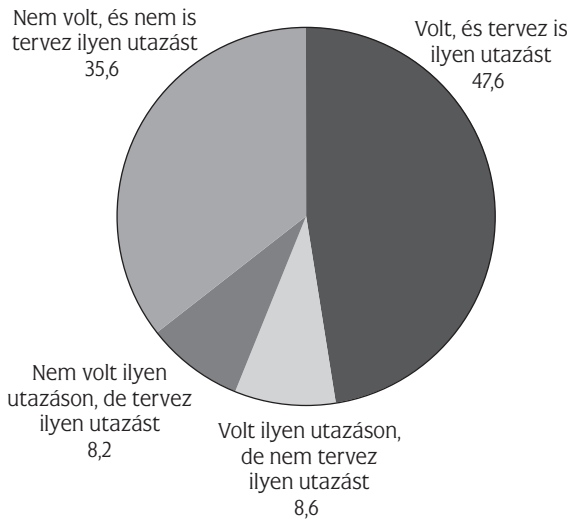
3. A kutatás eredményei

3.1. NÉPSZERŰ VÁROSLÁTOGATÁS

Budapest imázsát, illetve népszerűségét nem önmagában, hanem a többi magyarországi városhoz viszonyítva vizsgáltuk. Először is arra voltunk kíváncsiak, mennyire népszerű általában a belföldi városlátogatás, és mi ennek a fő mozgatórugója. A felmérést megelőző három év során, 2006. január és 2009. március között a megkérdezettek több mint fele (56,2%) vett részt magyarországi városlátogatáson. A felmérést követő három évben, 2009 és 2011 között közel ugyanennyien (a megkérdezettek 55,7%-a) terveznek belföldi városlátogatást, függetlenül attól, hogy a vizsgálatot megelőző három év során voltak-e ilyen utazáson. A tevékenység „várható mérlegét" az *1. ábra* illusztrálja.

1. ábra

A városlátogatás „mérlege" (%)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

1. táblázat

A legvonzóbb magyar városi desztinációk a megkérdezettek körében

Megnevezett városok	*Említések száma*	*Említések aránya a válaszadók %-ában*
Pécs	***319***	***50,6***
Debrecen	*264*	*41,8*
Szeged	*246*	*39,0*
Eger	*245*	*38,9*
Sopron	*225*	*35,8*
Budapest	*214*	*33,9*
Győr	*116*	*18,4*
Miskolc	*111*	*17,6*
Esztergom	*82*	*13,0*
Kőszeg	*81*	*12,9*
Siófok	*78*	*12,4*
Kecskemét	*78*	*12,4*
Veszprém	*70*	*11,1*

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

A kutatás eredményei szerint a városlátogatások elsődleges célja a megismerés, a felfedezés, a megkérdezettek nem feltétlenül csak kikapcsolódásképpen utaznak egy-egy városba.

> *„A városlátogatás kicsit komolyabb, mert az ember úgyis indul neki egy hosszú hétvégének, tehát nem a szórakozásról, meg a mindenáron pihenésről, kikapcsolódásról szól. Az ember komolyan veszi azt, amiért odamegy és szeretné megismerni azt a városrészt, azt a területet." – egy pápai résztvevő*

A meglátogatandó városok kiválasztása természetesen nagyban függ a rendelkezésre álló időtől és a lakóhelytől való távolságtól. A városlátogatások iránt érdeklődő megkérdezetteket (644 fő) arra kértük, hogy nevezzenek meg öt olyan magyar várost, amelyet turisztikai célból szívesen felkeresnének, függetlenül attól, hogy jártak-e már ott. A válaszadók összesen 129 települést neveztek meg a kérdés kapcsán, de közöttük mindössze nyolc olyan város van, amelyet legalább százan megemlítettek.

Az említési gyakoriság alapján felállított rangsor szerint a magyar városok közül Pécs (319 fő) a legvonzóbb úti cél.[3] Budapest a rangsor hatodik helyét foglalja el. A balatoni települések közül a legtöbben Siófokra (78) utaznának el. A legalább 10%-os említési gyakoriságot elérő településeket az *1. táblázat*ban mutatjuk be.

Egy városlátogatás tervezése esetén az úti cél kiválasztásában kiemelt szerep jut a tisztaságnak és

[3] A Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa projekt turisztikai hatásaival a 44. és a 47. oldalon olvasható tanulmányok foglalkoznak.

a közbiztonságnak. Természetesen a látnivalók, programok, szórakozási lehetőségek alapvető szerepet játszanak a döntésben, kifejezetten fontos tényező továbbá az oda-vissza utazás, az ár–érték arány, a környezet minősége, az épített környezet, különösen az épületek, műemlékek által nyújtott élmény, és a tájékozódási lehetőségek. Fontos szempontnak számít a helybeliek, szolgáltatók részéről tapasztalt vendégszeretet, a turisztikai látnivalók felkeresését segítő tájékoztató, útbaigazító táblák, a vendéglátóhelyek, valamint a „fizetős" szálláshelyek minősége és választéka, az elérhető turisztikai információ, a fürdők által nyújtott lehetőségek, a parkolási lehetőségek, a saját gépkocsival való közlekedés. Az utazás tervezése során közepes jelentőséggel bírnak a vásárlási lehetőségek, a helyi tömegközlekedés, valamint az úti cél divatossága, hírneve.

A városlátogatás tervezése során – a fókuszcsoportos beszélgetéseken elhangzottak szerint – a megkérdezettek elsősorban az internetről tájékozódnak, illetve azon keresztül foglalnak (de félnek az internetes fizetéstől), másodsorban utazási irodáktól. Az ismerősök tapasztalatai viszonylag háttérbe szorulnak.

3.2. VÁLTOZATOS, SZÍNES BUDAPEST-KÉP

A fókuszcsoportos beszélgetések során felszínre került asszociációk arról tanúskodnak, hogy a megkérdezettek elismerik Budapest szépségeit, amelyet azonban néhány – környezeti és emberi – tényező beárnyékol.

> *„Nekem annyira kétarcú Budapest. Ott van a művészet, a kultúra satöbbi, de ott a másik oldal, a teljes elidegenedés, meg a szürkeség." – egy debreceni résztvevő*

A beszélgetéseken Budapesttel kapcsolatban elsőként említett kifejezések:

Pápa 1. csoport: *„katasztrofális közlekedés, szmog, zsúfoltság, Parlament, Országház, Halászbástya, józsefvárosi piac, Fradi, jó kiállítások, Esküvő kiállítás, vár, BNV"*

Pápa 2. csoport: *„színházak, Vár, honvédség, balhé, rossz közbiztonság, rossz levegő, szmog, útlezárások, Duna"*

Debrecen 1. csoport: *„Duna, Parlament, otthon, tömeg, shopping, főváros, Intercontinental, lehetőség, rokonok, szerelem, főiskola, katonaság, Operabál, Hősök tere, rendezvények, Művészetek Palotája"*

Debrecen 2. csoport: *„főváros, zsúfolt, koszos, lepukkant, rokonok, megvan a varázsa, nosztalgia, történelem, hidak"*

A válaszadók véleménye alapján a főváros minden tekintetben drágább, mint egy vidéki város. Különösen a gyerekes családok gondolják megfizethetetlennek Budapestet.

> *„A budapesti idegenforgalom nem is épít a belföldi turistákra, mert azt mondja, hogy nekem is meg kell élnem, és a belföldi fizetőképes kereslet pedig nulla, így mivel nem tudok belőle megélni, nem építek rá." – egy debreceni résztvevő*

Egyebek mellett a Budapestre utazó család leírását is kértük a beszélgetések résztvevőitől. Jellemzően kétféle választ kaptunk: az egyik verzió szerint egy átlagos gyerekes családról van szó, akik úgy gondolják, hogy a fővárost a gyerekeknek mindenképp látniuk kell. Ez a család biztosan rokonoknál száll meg, és autóval vagy vonattal utazik Budapestre. Évente vagy annál is ritkábban jutnak el a fővárosba, egy hosszú hétvégére vagy egy hétre. A másik verzió sok mindenben hasonlít az első képhez. Ebben az esetben is egy családról van szó, akik azonban gyakrabban, nem kizárólag turisztikai céllal járnak a fővárosba. „Összekötik a kellemest a hasznossal", szeretik a kultúrát, és egy-egy program kedvéért is ellátogatnak Budapestre. Ők is rokonoknál szállnak meg.

Míg a verbális asszociációk és az ellentétpárok során Budapest negatív vonásai voltak hangsúlyosabbak, a színes és sokrétű képmontázsok inkább a főváros pozitív arcát mutatták meg. Gyakran került említésre a kultúra, a szórakozás és a gasztronómia, Budapest centrális szerepe, de megjelent a drágaság, a zsúfoltság is. A megkérdezett vidékiek átláthatóbb tömegközlekedést, könnyebb parkolási lehetőséget, nagyobb biztonságot, tiszta és kellemes környezetet „várnak el" a fővárostól.

A kérdőíves felmérés során is vizsgáltuk, hogy a Budapest szó hallatán mi jut eszükbe a megkérdezetteknek, milyen asszociációk kapcsolódnak a fővároshoz. E válaszok alapján is nagyon sokszínű város Budapest, amely számos pozitív értéke mellett többféle nehézséggel is küzd. A *2. táblázat*ban azokat a válaszokat mutatjuk be, amelyeket legalább tíz fő említett.

Az említési gyakoriság alapján Budapestet legtöbben az ország fővárosával társították, a megkérdezettek több mint harmada (38,4%) erre asszociált a kérdés hallatán. Sokakban egy-egy látnivalót, nevezetességet idéz fel Budapest, mások a főváros gyönyörű fekvését (37 említés), pezsgő, nyüzsgő életét (26) emelték ki. A turisztikai vonzerők közül legtöbben a Parlamentet (39), a budai Várat vagy annak egy-egy műemlékét, látnivalóját (41) említették. Jelentős volt azok száma is, akiknek a Duna, annak hídjai vagy a Duna-parti séták jutottak

2. táblázat

Asszociációk a Budapest szó hallatán

Említések	*Említők száma*
Főváros, Magyarország fővárosa	***384***
Tömeg, nagyon sok ember van mindenhol	*60*
Parlament, Országház	*39*
Gyönyörű, szép város, szép a fekvése	*37*
Nagyváros	*37*
Nyüzsgés, pezsgő, nyüzsgő élet	*26*
Budai Vár, budai Vár régi házai, kis utcái	*25*
Nagy forgalom	*22*
Kosz, piszok	*20*
Barátok, ismerősök, rokonok, család	*19*
Zsúfoltság, zsúfolt város	*15*
Duna, amely kettészeli a várost	*14*
Káosz, közlekedési dugók	*14*
Sok vonzerő, sok látnivaló	*11*
Múzeumok, kiállítások felkeresése	*10*
Lánchíd	*10*
Szmog, rossz levegő	*10*

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

eszébe (30). A kulturális programok közül legtöbben a múzeumokra, kiállítások felkeresésére (12) asszociáltak. A jellemzően pozitív társítások mellett a megkérdezettek 15%-a Budapest nevét valamilyen negatív asszociációval kapcsolta össze. Az említési gyakoriság alapján ezek közül a nagy tömeget (60), a koszt (20), a zsúfoltságot (15) és a közlekedési káoszt (14) szükséges kiemelni.

A fókuszcsoportos beszélgetéseken az is kiderült, hogy a résztvevők nagyon sok közéleti információval rendelkeztek Budapesttel kapcsolatban. Ezzel szemben Budapestről mint turisztikai úti célról szóló hírrel senki sem találkozott a beszélgetés előtti időszakban.

3.3. VONZÓ VÁROS – DE INKÁBB A KÜLFÖLDIEK SZÁMÁRA

A Budapesttel kapcsolatos általános és személyes attitűdöket 33 általánosságban megfogalmazott és 13 személyes viszonyulást kifejező állítással vizsgáltuk a kérdőíves felmérés során. Arra kértük a megkérdezetteket, hogy ötfokozatú skálán jelöljék, hogy menynyire értenek egyet a felolvasott állítással. Ezt követően az egymással összefüggő 46 állítást öt faktorba soroltuk.[4]

[4] A faktoranalízis egy statisztikai módszer, célja a változók csoportosítása és a változók számának redukálása. A faktoranalízis lényege a változók között tapasztalható összefüggések, korrelációk alapján a faktorok meghatározása. A korrelációs módszer segítségével érhető el az eredeti változók számának csökkentése, úgy, hogy az eredeti adatok leírása a lehető legkevesebb információveszteséggel járjon.

3.3.1. Budapest turisztikai adottságai

Az első faktorba a Budapest turisztikai adottságát minősítő 13 állítás került. A felmérés eredményei szerint Budapest turisztikai adottságai elismertek a magyarok körében: Budapest szépsége világhírű, gyógyfürdői messze földön híresek, építészete egyedülálló; a főváros kulturális látnivalókban gazdag és számtalan kulturális program közül választhat itt az ember; jók az aktív kikapcsolódási, a vásárlási és a szórakozási lehetőségek; Budapesten jó éttermek közül lehet választani; itt minden korosztály talál neki tetsző programot (*2. ábra*).

Az elmúlt három év során budapesti utazáson részt vevők (522 megkérdezett) egyetértési indexe, egy állítást kivéve, mindenhol magasabb azokhoz képest, akik a vizsgált időszakban nem jártak a fővárosban.

3.3.2. Budapest szerepe a turizmusban

A második faktorba összesen öt olyan állítás került, amelyek Budapestnek a magyar turizmusban betöltött szerepére vonatkozó kijelentéseket fogják össze. Eszerint Budapest kiemelkedő jelentőséggel bír a magyar turizmusban: számos olyan program van, ami csak Budapesten érhető el (4,31), és egy magyarnak illik ismernie a fővárost (4,54). Ugyanakkor nem mindenki ért egyet azzal, hogy Budapestnek Magyarországon belül nincs igazi vetélytársa (3,61), és azzal sem, hogy Magyarország belföldi turizmusában Budapest a legnépszerűbb úti cél (3,31). Viszont meglehetősen magasnak számít a „Budapesten inkább a külföldi turistákat látják szívesen" állítással való egyetértés indexe (3,62).

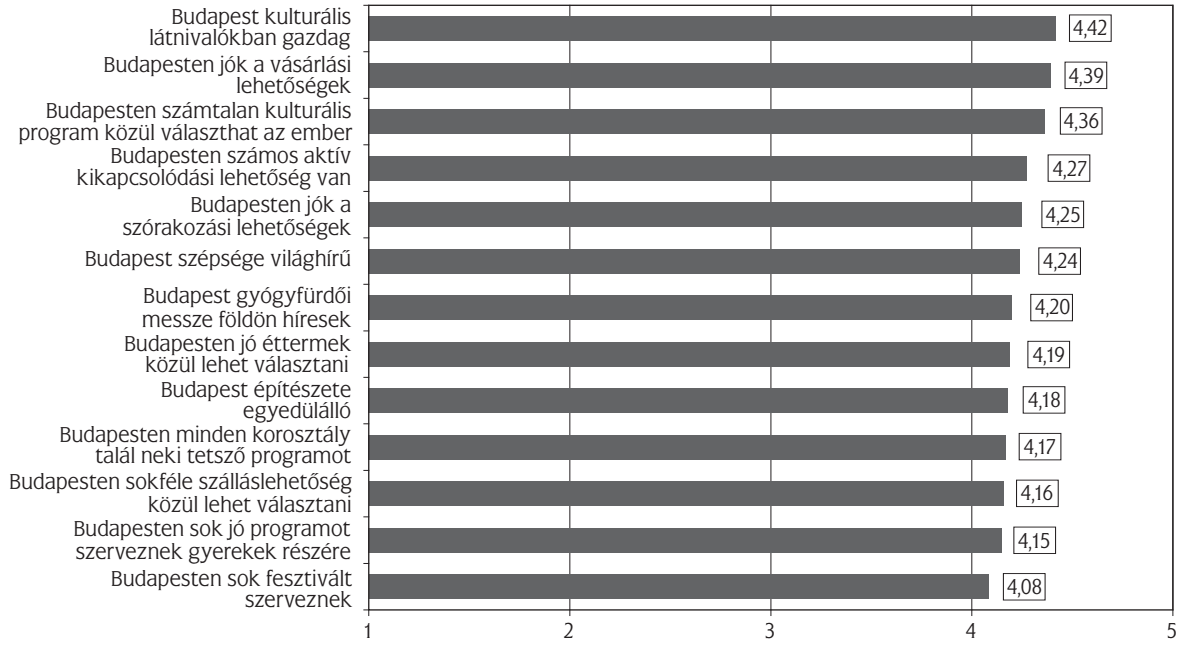
3.3.3. Budapest általános adottságai

A harmadik faktorba Budapest természeti és egyéb adottságaival kapcsolatos állítások kerültek. Fontos kiemelni, hogy valamennyi állítás esetében viszonylag magas volt az „egyet is értek, meg nem is" választ adók aránya. A tíz kijelentés között mindössze két olyan van, amely a határozottan elfogadott állítások közé tartozik, ezek egyike a Budapestre való könnyű eljutásra (4,19), a másik pedig arra vonatkozott, hogy a főváros környékén számos érdekes látnivaló van (4,17). Budapest egyéb adottságairól – mint a tisztaság, közbiztonság, tömegközlekedés, parkolási lehetőségek, szolgáltatási árszínvonal, barátságos emberek, könnyű eligazodás – kevésbé jó kép él az emberekben (*3. ábra*).

Utazási szokások szerint elemezve a vizsgálatba vont tényezőket érdemes kiemelni, hogy Budapest legneuralgikusabb területeit, mint a közbiztonság, a város tisztasága, a parkolási lehetőségek, kevésbé negatívan ítélik meg azok, akik turistaként *nem* jártak az elmúlt három évben a fővárosban.

2. ábra

Egyetértés a Budapest turisztikai adottságainak megítélésére vonatkozó állításokkal
(ötfokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

3.3.4. Az utazás időzítése

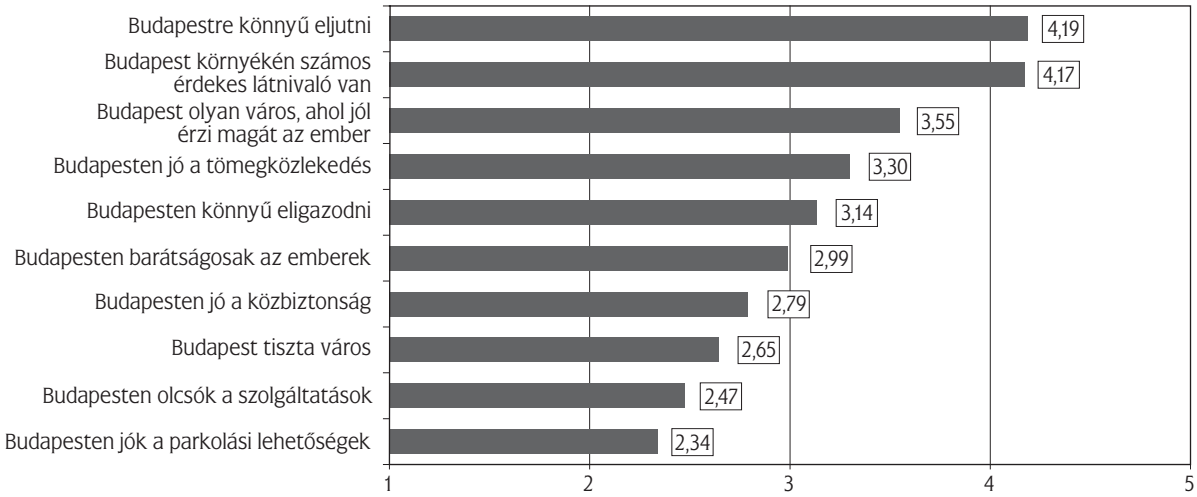
A negyedik, három állításból összetevődő faktor a Budapest felkeresésére vonatkozó állításokat fogja össze. Az egyetértési index alapján a tényezők megítélése egységes, az átlagok 3,85–4,16 között szóródnak. A többség véleménye szerint Budapestre bármelyik évszakban érdemes elutazni (4,16), valamivel kisebb arányban vélik azonban úgy, hogy Budapestre nem csak egy napra érdemes ellátogatni (3,85), illetve érdemes oda visszatérni (3,94).

3.3.5. A Budapesthez fűződő személyes viszony

A főváros szépségére büszkék a vidéken élő magyarok is (4,16), abban azonban megosztottak a válaszadók, hogy mennyire vágynak ide: annak az állításnak az átlaga,

3. ábra

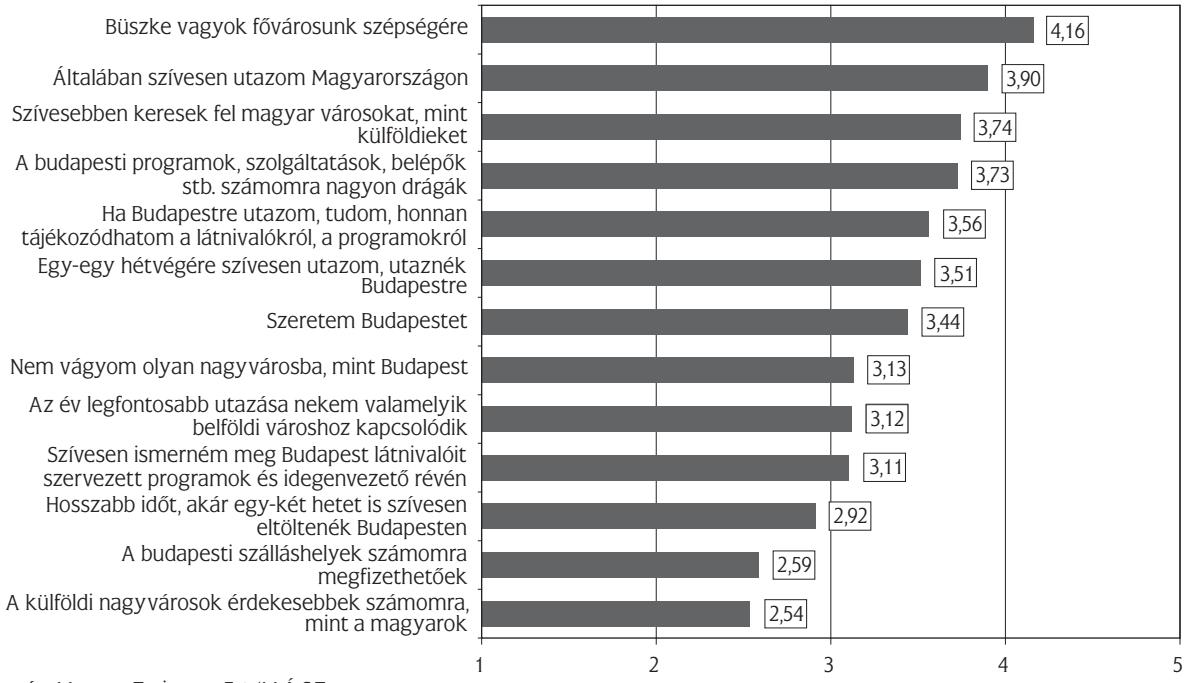
Egyetértés a Budapest természeti és egyéb adottságaira vonatkozó állításokkal
(ötfokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T

4. ábra

Egyetértés a Budapesthez fűződő személyes viszonnyal kapcsolatos állításokkal
(ötfokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

miszerint „nem vágyom kifejezetten olyan nagyvárosba, mint Budapest", 3,13 volt. Erre a fenti okok mellett az is magyarázatot adhat, hogy sokak számára – a saját pénztárcájukhoz mérten – a budapesti szálláshelyek, programok, belépők stb. viszonylag költségesek. Ebből is adódhat, hogy rövidebb budapesti utazásra szívesebben vállalkoznának, mint egy-két hetes fővárosi tartózkodásra. Általában jellemző, hogy a személyes attitűdök kevésbé kedvezőek, mint az általános benyomások Budapestről (*4. ábra*).

3.4. A BUDAPESTI UTAZÁSOK JELLEMZŐI

3.4.1. A főváros az egynapos utazások úti célja

A kvantitatív kutatás eredménye szerint Budapest a megkérdezettek számára elsősorban egynapos kirándulások úti céljaként vonzó. 1–3 napos utazásra az ötfokozatú skálán 3,18-as osztályzatot adtak a megkérdezettek, az ennél hosszabb utazás tekintetében Budapest 2,72-es vonzerővel bír. Főutazásra (az év legfontosabb utazása) mindössze 2,37-es átlagos vonzerőértéket kapott a főváros, de a csupán néhány órás utazás, kikapcsolódás is kevésbé népszerű (2,68). Többnapos utazás úti céljaként elsősorban a vidéki nagyvárosokban élők, a városlátogatások iránt általában nyitott megkérdezettek és azok tudják Budapestet elképzelni, akik valamilyen ingyenes szálláslehetőséggel rendelkeznek a fővárosban.

3.4.2. Korábbi tapasztalatok

A felmérést megelőző három évben a megkérdezettek fele járt Budapesten turistaként. 2006. január eleje és 2009. március vége között a megkérdezettek 16,6%-a egynapos és többnapos utazáson is járt turistaként Budapesten, 29,4%-a csak egynapos, 6,2%-a pedig csak többnapos utazáson vett részt. A megkérdezettek 47,8%-a a vizsgált időszakban nem kereste fel a fővárost.[5] Azoknak a döntő többsége, akik a vizsgált időszakban részt vettek magyarországi városlátogatáson, járt a fővárosban.

Azok, akik nem jártak Budapesten turistaként, többségükben (51,9%) anyagi okokra hivatkoztak, ami a „nem vágyom Budapestre" (27,2%) indok és az egészségügyi okok (19,5%) követnek. Családi okokra 16,0%, munkahelyi kötelezettségre 15,2% hivatkozott.

3.4.3. A legutóbbi budapesti utazás jellemzői

A felmérést megelőző három év során szabadidős budapesti utazáson 478 fő vett részt az összes megkérdezett közül. Az utazási szokások jobb megismerése céljából a legutóbbi alkalomról részletesen is megkérdeztük

[5] Megjegyezzük, hogy mivel az I. negyedév a többi időszaknál gyakrabban szerepel a mintában, hiszen a felmérés a 2006. január és 2009. márciusi időszak utazásait vizsgálta, az I. negyedévet jellemző rövid utazások feltehetőleg kismértékben felülreprezentáltak.

a válaszadókat. Eszerint a többség nem egyedül utazott Budapestre: a válaszadók 44,1%-a házastársával, élettársával járt a fővárosban, az utazások 27,9%-ánál a megkérdezett gyermeke vagy gyermekei (is) részt vettek az utazáson, továbbá a főváros baráti társaságok számára is kedvelt úti cél (15,0%).

Az utazáson részt vevők háromnegyede (76,7%) nem éjszakázott a fővárosban, ők csak néhány órát (21,8%) vagy csak egy napot (54,9%) töltöttek Budapesten. Az utazások 20,7%-a 1–3 éjszakás, 2,5%-a 4 éjszakás vagy annál hosszabb volt.

A többnapos budapesti utazások (121 fő) közel háromnegyedében (71,1%) ingyenes szállást vettek igénybe. A válaszadók 69,4%-a ismerősnél, rokonnál szállt meg, 1,7% saját ingatlanjában lakott. A fizetős szálláshelyek közül a fizetős magánszállás (6,4%) és a turistaszálló (5,8%) volt a legnépszerűbb, amelyet a panzió (4,4%) követ. A szállodák közül legtöbben a háromcsillagos (3,1%) szállodát vették igénybe. Ifjúsági szállóban 2,8%, ötcsillagos szállodában és kempingben 2,0-2,0%, kétcsillagos szállodában 1,6%, négycsillagos szállodában 0,9% szállt meg.

A legutóbbi budapesti látogatás alkalmával végzett tevékenységek rangsorát a városnézés vezeti, amit a vásárlás követ. A tíznél több válaszadó által említett tevékenységeket a *3. táblázat*ban foglaltuk össze.

Hangverseny-látogatást, wellness-szolgáltatás igénybevételét, népzenei, népművészeti programon való részvételt, gyógykezelést stb. kevesebb, mint tíz utazó említett.

A budapesti utazások során nem jellemző sem az üdülési csekk mint fizető eszköz, sem az internet mint információforrás használata. Üdülési csekket a legutóbbi budapesti utazás során a válaszadók mindössze 3,2%-a használt, és valamivel több, mint egytizedük (10,8%) tájékozódott előzetesen az interneten.

3.4.4. Viszonylagos elégedettség

A felmérés keretében arra is választ kerestünk, hogy a legutóbbi budapesti utazással mennyire volt elégedett a megkérdezett személy. Összesen 21 szempont ötös elégedettségi skálán való osztályozását kértük a válaszadóktól. A vizsgált tényezők döntő többségéről (15 szempont) csak akkor kellett nyilatkoznia a megkérdezett személynek, ha az adott szolgáltatást igénybe vette. Hat minősítési szempont esetében – mivel ezeknél szükségszerű volt az igénybevétel – minden budapesti utazáson részt vevőtől kértünk értékelést.

Elégedettség tapasztalható a látnivalókkal, a programokkal, a szórakozási és vásárlási lehetőségekkel, a vendéglátással és az oda-vissza utazás lehetőségeivel. A legutóbbi budapesti élmény alapján a megkérdezettek legkevésbé az ár–érték aránnyal, a tisztasággal, a közbiztonsággal, a parkolási lehetőségekkel és a környezet minőségével elégedettek, holott, mint láthattuk, ezek a tényezők nagyon fontos szerepet játszanak egy városi úti cél kiválasztásában (*5. ábra*).

3. táblázat

A legutolsó budapesti utazás során végzett tevékenységek (említési gyakoriság, több válasz adható)

Tevékenység	*N*	*%*
Városnézés	*288*	*55,1*
Vásárlás	*230*	*44,1*
Rokonok, ismerősök felkeresése	*154*	*29,4*
Műemlékek, nevezetességek megtekintése	*94*	*18,0*
Étteremlátogatás	*80*	*15,3*
Múzeumok, kiállítótermek meglátogatása	*79*	*15,0*
Színházlátogatás	*67*	*12,9*
Szórakozás, diszkó, tánc	*52*	*10,0*
Sportrendezvény megtekintése	*38*	*7,3*
Egyéb kulturális rendezvények meglátogatása	*34*	*6,6*
Könnyűzenei koncert	*33*	*6,4*
Mozilátogatás	*28*	*5,3*
Strandolás, fürdőzés	*19*	*3,7*
Gyógyfürdő, gyógykezelés szolgáltatásának igénybe vétele	*16*	*3,0*
Állatkert	*14*	*2,7*

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

Mivel a felmérés során az egyes tényezők fontosságát, illetve az azokkal való elégedettséget egyszerre vizsgáltuk, módunk nyílt arra, hogy az úgynevezett GAP-analízis[6] segítségével a fontosság–elégedettség viszonyát együttesen is értelmezzük. A felmérés adatai szerint (a GAP-analízis szempontjából) optimális elégedettségről beszélhetünk

- az elérhető turisztikai információ,
- a vendéglátóhelyek minősége és
- az oda-vissza utazás vonatkozásában.

Ezzel szemben jelentős alulteljesítés mutatható ki:

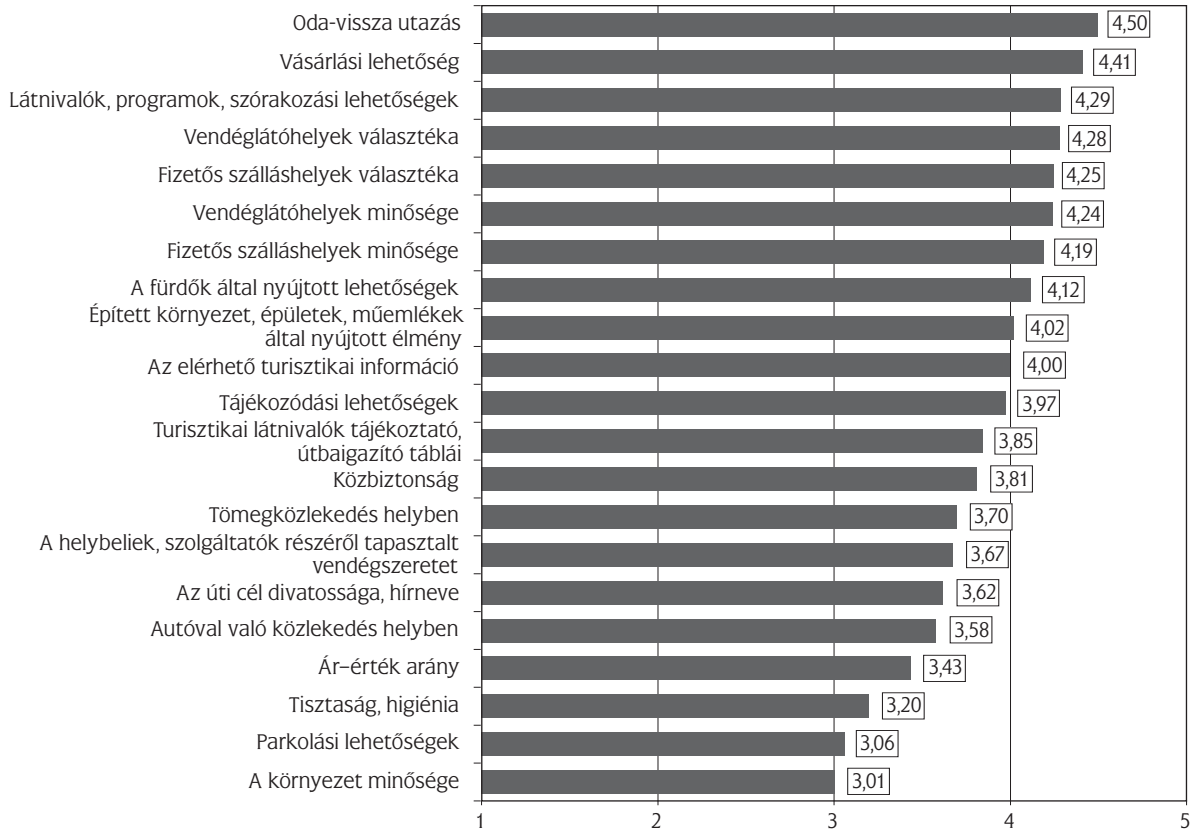
- a parkolási lehetőségek,
- a közbiztonság,
- az ár–érték arány,
- a tisztaság, higiénia,
- a környezet minősége esetében.

Jelentős túlteljesítés kizárólag a vásárlási lehetőségek vonatkozásában tapasztalható.

[6] A GAP-analízis akkor értékel kedvezőnek egy tényezőt, ha annak fontossága és a vele való elégedettség egyforma mértékű, azaz a kettő közötti rés, „GAP" nulla vagy ehhez közeli abszolút értéket vesz fel. Vagyis önmagában nincs jelentősége annak, hogy mennyire elégedettek egy tényezővel a megkérdezett fogyasztók: ha a tényező kevéssé fontos számukra, akkor az utazással való elégedettséghez kismértékben járul hozzá.

5. ábra

A legutóbbi budapesti utazással kapcsolatos elégedettségi szint alakulása
(ötfokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



N=522

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T

3.5. AZ IDEÁLIS BUDAPESTI UTAZÁS

A felmérés során arra kértük a megkérdezetteket (a teljes mintát, azaz 1000 főt), hogy anyagi lehetőségeiknek megfelelően képzeljék el, hogy milyen jellemzőkkel rendelkezik egy „ideális", de számukra megvalósítható budapesti utazás. A megkérdezettek közül 78 személy nyilatkozta, hogy számára nem létezik ilyen utazás.

A legtöbben a nyári hónapokban látogatnának el a fővárosba, a válaszadók több mint fele (54,2%) ebben az évszakban keresné fel Budapestet. Az utazók negyede (25,3%) tavasszal bonyolítaná le utazását, 17,0%-a ősszel venne részt budapesti utazáson. A téli hónapok szerepe az utazásokban elenyésző (0,7%).

A válaszadók fele (49,9%) házastársával, élettársával utazna a fővárosba, az utazások 34,6%-ánál a megkérdezett gyermeke, gyermekei (is) részt vennének az utazáson, és Budapest baráti társaságok számára is kedvelt úti cél (18,9%) lehet.

A válaszadók fele (52,2%) számára egy ideális budapesti utazás legfeljebb egynapos. Az utazások harmadát (34,5%) szerveznék 1–3 éjszakásra, a legalább négy éjszakás

4. táblázat

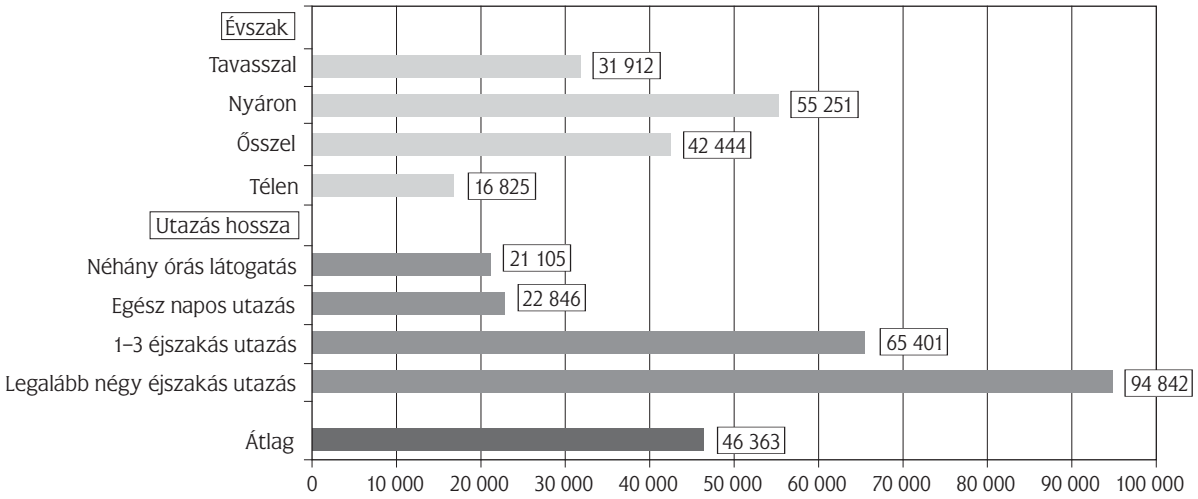
Az ideális utazások hossza a különböző évszakokban (%)

	Néhány órás látogatás	*Egész napos kirándulás*	*1–3 éjszakás utazás*	*Legalább négy éjszakás utazás*	*Összesen*
Tavasszal	*9,2*	*54,2*	*28,6*	*8,0*	*100*
Nyáron	*4,7*	*42,3*	*37,4*	*15,6*	*100*
Ősszel	*5,4*	*45,8*	*39,4*	*9,4*	*100*
Télen	*9,2*	*37,6*	*23,0*	*30,2*	*100*
Nem tudja	*13,2*	*68,3*	*12,1*	*6,4*	*100*
Átlag	*6,2*	*46,6*	*34,7*	*12,5*	*100*

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

6. ábra

Mekkora összeget szánna a háztartás az ideális budapesti utazásra?
(átlag az utazás hossza és az utazás évszaka alapján, forint)



N=882

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T

utazások aránya 12,4% lenne. Az ideális utazások hosszát a különböző évszakokban a *4. táblázat* mutatja.

Akik a többnapos utazást tartják ideálisnak (440 fő) nagy többségben (66,3%) fizetős szálláshelyet vennének igénybe budapesti tartózkodásuk során. Legtöbben panzióban (24,0%) és háromcsillagos szállodában (10,5%) szállnának meg, amelyet a fizetős magánszálláshelyek (7,0%), valamint a négycsillagos szállodák (5,8%) követnek. A válaszadók 29,4%-a rokonainál, barátainál töltené az éjszakát.

Az ideális budapesti utazás résztvevői leginkább városnézéssel (75,2%) és műemlékek, nevezetességek megtekintésével (42,6%) töltenék idejüket. A harmadik helyen a vásárlás (36,2%) áll, amit a múzeumok, kiállítótermek meglátogatása (34,1%) követ. Az utazások 27,8%-ában strandolást, fürdőzést is beiktatnának programjukba a válaszadók. Étterembe 22,9%-uk látogatna el, színházi előadást 20,5%-uk tekintene meg. Rokonait, ismerőseit az utazáson részt vevők 17,9%-a keresné fel, míg egyéb kulturális rendezvényekre 17,6% lenne kíváncsi. Gyógyfürdő, gyógykezelés szolgáltatásának igénybevételére 17,3%-uk, wellness-szolgáltatás igénybevételére 16,4%-uk szánna időt. A kevésbé népszerű programok közé a népzenei, népművészeti programon való részvétel (5,5%), a hangverseny- (3,6%) és az operalátogatás (3,0%) tartozik.

Az ideális utazást elképzelők nemcsak arra válaszoltak, hogy budapesti tartózkodásuk alatt mit csinálnának általánosságban, hanem konkrétan is megnevezték azt a három nevezetességet, látnivalót, programot, amellyel legszívesebben töltenék idejüket a fővárosban. Az említési gyakoriság alapján a rangsort a budai Vár vezeti, a válaszadók több mint harmada (38,2%) fővárosi tartózkodása során felkeresné a Várat, s ott megnézné annak valamely nevezetességét. Ez utóbbival kapcsolatban legtöbben a Halászbástyát említették. A második legnépszerűbb programnak a szórakozás (31,9%) számít, különösen az Állatkertet és a Vidám Parkot keresnék fel sokan. A válaszadók 28,4%-a szívesen töltené idejét múzeumok, kiállítások megtekintésével, elsősorban a Szépművészeti Múzeum számíthat nagy érdeklődésre. Budapest műemlékeire, nevezetességeire is sokan (22,1%) kíváncsiak, a legtöbben a Parlamentet néznék meg. A kulturális programok közül a színházi előadások megtekintése (11,8%) tartozik még a legnagyobb érdeklődést kiváltó tevékenységek közé.

Egy ideális budapesti utazásra átlagosan 46 363 ± 2124 forintot szánna egy háztartás (*6. ábra*). Az egy személyre jutó kiadás 21 324 ± 899 forint lenne.

A válaszadók 5,9%-a biztosan, 11,5%-a valószínűleg igényelne programcsomagot ideális budapesti utazásához. A többség igénye szerint a programcsomagnak múzeumi belépőket (a programcsomagot igénylők 62,7%-a említette), szállást (54,7%), Budapest Kártyát (47,3%) és hajókirándulást (42,3%) kellene tartalmaznia. A félpanzió (40,5%), az oda-vissza utazás (39,7%), a fürdőkbe és a színházba, hangversenyre, operába szóló belépőjegy (39,6%, illetve 32,8%), valamint a Budapesten belüli közlekedés (36,7%) szintén fontos eleme lehet egy vonzó csomagnak. A programcsomag iránt az átlagosnál (17,4%) nagyobb érdeklődést mutatnak a nők (19,7%), a 25–30 évesek (23,1%), a 8 általánosnál alacsonyabb (21,6%) iskolai végzettségűek és az érettségizettek (20,4%), a háromfős háztartásokban élők (21,0%), az aktív keresővel nem rendelkező háztartások tagjai (20,6%), a városokban lakók (21,3%), valamint a Nyugat-Dunántúl (30,4%) és a Dél-Dunántúl (33,7%) tervezési-statisztikai régiókban lakók.

A budapesti programcsomagról, illetve a budapesti látnivalókról és programokról a legtöbben az interneten (72,0%) és az utazási irodákban (55,0%) keresnének információt, de a Tourinform irodák szerepe sem elhanyagolható (22,3%).

3.6. UTAZZUNK VAGY NE UTAZZUNK?

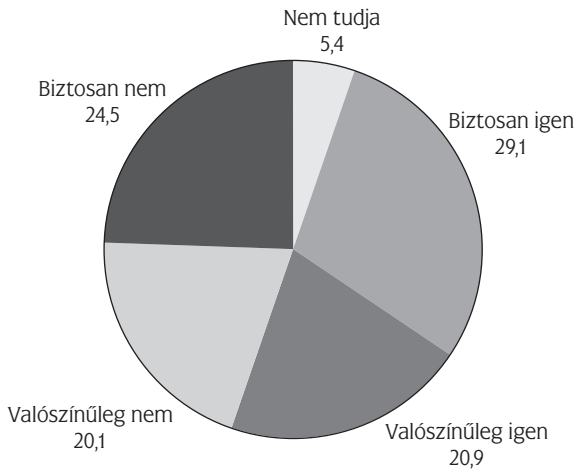
Egy úti cél vonzerejét jól tükrözik az utazási tervek, valamint az úti cél ajánlása az ismerősök számára. Budapest esetében közel hasonló arányt képviseltek azok, akik azt gondolták, hogy 2009-ben nem fognak (szabad idejükben) Budapestre utazni (44,6%), és azok, akik a felmérés idején terveztek ilyen utazást (50,0%) (*7. ábra*).

Ugyanakkor a válaszadók 84,4%-a ajánlaná barátjának, ismerősének, hogy utazzon Budapestre, a fővárost elutasítók aránya pedig 11,8%, ami viszonylag alacsonynak tekinthető.

A kutatás kitért annak a kérdésnek a megválaszolására is, hogy akik nem tartják vonzó úti célnak Budapestet, nem vágynak oda, és barátaiknak, ismerőseiknek sem ajánlanák, mivel magyarázzák Budapesttel szemben kialakult ellenérzésüket. A legtöbben a fővárosra jellemző nagy tömeggel, zsúfoltsággal (47,1%), a nagy zajjal (24,0%) és az utcákra jellemző kosszal (17,9%) indokolták véleményüket. A közlekedési dugók (15,1%), a rossz levegő és a por (13,4%) szintén mérsékli az utazási kedvet. Vannak természetesen olyanok is, akik eleve nem szeretik a nagyvárosokba történő utazást: 16,4% jobban kedveli a kötetlenebb pihenést, 11,0% pedig a kisebb városokat preferálja. Mindenestre a válaszokból jól látszik, hogy nem a város természeti és ember alkotta adottságaival, turisztikai infra- és szuprastruktúrájával vannak gondok, hanem azokkal az általános körülményekkel, amelyek az ott élők mindennapjait is megnehezítik.

7. ábra

Egy budapesti utazás valószínűsége 2009-ben (%)



N=1000

Forrás: Magyar Turizmus Zrt./M.Á.S.T.

Mivel lehet mégis elősegíteni, ösztönözni a belföldiek (hosszabb) budapesti utazásait? Kérdőívünkben a szolgáltatások körének bővülésével, illetve a költségek csökkenésével járó lehetséges eszközöket soroltuk fel. A felmérés tapasztalata szerint a leghatékonyabb eszköz, ha a szállás mellé programokat, belépőket, városnézést (40,9%) is kínálnak, ha a szállás mellé „jár" egy ingyenes étkezés (38,4%), vagy ha két éjszaka áráért három éjszakát maradhat a vendég (37,2%). A fizetős szálláshelyeken kapott kedvezményes belépők (37,0%) és a kedvezményes vasúti jegy (32,1%) lehetséges szerepe sem elhanyagolható. Ugyanakkor a legkisebb ösztönző ereje annak van, ha három éjszakáért négy éjszakás tartózkodást (28,0%) kínálnak. (Utóbbira magyarázatot adhat, hogy budapesti utazást elsősorban hétvégére terveznek.) Az általunk felsorolt eszközökön kívül egy-egy fő említett egyéb, szintén a költségtakarékosságot szem előtt tartó megoldást, kedvezményt.

4. Következtetések

A belföldi lakosság körében meglehetősen népszerű az – elsősorban az ismeretek bővítését és a szórakozást szolgáló – városlátogatás, ennek elsődleges célpontja azonban nem Budapest. Sokan nem is vágynak ilyen nagyvárosba, sokan azonban egyszer mégis eljönnek, hiszen a fővárost legalább egyszer mindenkinek látnia kell. A média és a saját tapasztalatok is egy problémákkal terhes, meglehetősen elhanyagolt, Csipkerózsika-álmát alvó, de sok lehetőséget rejtő, gazdag turisztikai adottságokkal rendelkező város képét tükrözik. A városi desztinációk kiválasztása során fontos döntési szempontok tekintetében Budapest alulmarad a versenyben.

Az ellenérzéseket kiváltó tényezők többsége az általános körülményekkel, és nem elsősorban a turisztikai infra- és szuprastruktúrával hozható összefüggésbe. Ezeken a területeken a turizmus a korábbinál hatékonyabb érdekérvényesítés, valamint a szakmán belüli és kívüli összefogás segítségével léphet fel. Vannak azonban olyan területek is, ahol egyértelmű a turisztikai szakma felelőssége: a belföldi vendég megbecsülése, a széles körű tájékoztatás, a médiával való együttműködés a pozitív arculat sugárzása érdekében, komplex szolgáltatáscsomagok kidolgozása a belföldi szegmensek részére, az árképzés, az üdülési csekk elfogadása/felhasználása stb. összességében, ha kis lépésekben is, de hozzájárulhatnak Budapest vonzóbbá tételéhez a magyar lakosság szemében.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kutatási Csoport, 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113. tel.: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: kutatas@itthon.hu, honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piaci Irányító.

Tíz éves a Budapest–Közép-Dunavidék turisztikai régió

Szerző: Újvári Márk[1]

A Budapest–Közép-Dunavidék (BKD) turisztikai régió a magyar fővárost: Budapestet, továbbá Pest megye teljes területét, valamint Komárom-Esztergom megye és Nógrád megye dunakanyari részét foglalja magába, így összesen mintegy 208 településre terjed ki. A BKD régió az ország területének 7,4%-án helyezkedik el, de itt él a lakosság 29%-a. Gazdasági fejlettségét, hatékonyságát jól szemlélteti, hogy az ország bruttó hazai termékének több mint kétötödét itt állítják elő. Területén egy nemzetközileg is kiemelt jelentőségű desztináció, Budapest, illetőleg egy kiemelt üdülőkörzet, a Dunakanyar található.

A régióról – a jelenlegi földrajzi határai között – a Gazdasági Minisztérium 4/2000. számú rendelete nyomán beszélhetünk, amely újraszabályozta a turisztikai régiók illetékességi területét. A turisztikai régió érdekképviseleti szerve, a Budapest–Közép-Dunavidéki Regionális Idegenforgalmi Bizottság (BKD-RIB), a regionális turisztikai koordinációs testület szerepét korábban ellátó két önálló szervezet – a Budapesti és a Közép-Dunavidéki Regionális Idegenforgalmi Bizottság – egyesítésével jött létre. Feladata – egyebek mellett –, hogy elősegítse a helyi és kistérségi turisztikai szervezetek, egyesületek létrejöttét, és tevékenységüket régiós szinten koordinálja.

A Budapest–Közép-Dunavidéki Regionális Marketing Igazgatóság (BKD-RMI) az évek során gyümölcsöző szakmai együttműködést alakított ki a turizmus minden szereplőjével, az állami szektorban (például önkormányzatok és többcélú kistérségi társulások, nemzeti parkok, BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft., Budapest Gyógyfürdői és Hévizei Zrt., Közép-Magyarországi Regionális Fejlesztési Ügynökség stb.), valamint a civil (például Gödöllő Környéki Regionális Turisztikai Egyesület, Csepel-sziget és Környéke Kistérségi Turisztikai Klaszter, Zsámbéki Medence Turisztikai Egyesület stb.) és a szolgáltató szférában (például szállodák, éttermek, program- és rendezvénygazdák) egyaránt.

A BKD régió nemcsak Magyarország turizmusában tölt be vezető szerepet, hanem az egész kelet-közép-európai térség vendégforgalmának meghatározó tényezője, amire nem csupán földrajzi fekvése („az ország és Európa szíve") predesztinálja, hanem az a tény is, hogy a Magyarországra érkező külföldi vendégek közel kétharmada (2009-ben: 63,9%-a) legalább egy éjszakát Budapesten és környékén tölt el.

A vendéglátóipari egységek negyede ebben a régióban található. Itt képződik továbbá az ország összes szállásdíjbevételének közel fele (2009-ben 49,7%-a). Mindemellett a főváros, Budapest nemzetközi vonzereje nem csupán a régió, hanem az egész ország számára meghatározó: a világörökségi helyszínek közül itt található a budai Vár és a Duna-part, valamint az Andrássy út és történelmi környezete, a várományosi helyszínek közül pedig a rózsadombi termálkarsztrendszer területe, sőt a Római Birodalom védvonalát kijelölő limes-rendszer egy szakasza is. Budapest a magyarországi üzleti, konferencia- és incentive turizmus centruma, egyben világhírű fürdőváros is: a fővárosban hét országos és nemzetközi jelentőségű gyógyfürdő – Gellért, Széchenyi, Lukács, Rác, Rudas, Király, Dagály – fogadja a turistákat; többségük az elmúlt évek hazai és uniós fejlesztései nyomán megújuló infrastruktúrával és szolgáltatásai bővítésével erősítette piaci pozícióját.

A Budapest–Közép-Dunavidék régió egészében véve Magyarország legnépszerűbb, leglátogatottabb turisztikai fogadóterülete, mind a vendégérkezéseket, mind pedig a vendégéjszakákat tekintve: 2009-ben a vendégek 37,9%-a – ezen belül a külföldi vendégek 63,9%-a – ezt a régiót kereste fel, a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak pedig több mint egyharmada (33,5%) – ezen belül is a külföldi vendégéjszakák 53,8%-a – itt keletkezett. A régió szállásdíjbevétele 63,4 milliárd forint volt, ebből 54,3 milliárd forint a külföldi, további 9,1 milliárd forint a belföldi turistáktól származó bevétel volt. A régió a belföldi szállásdíjbevételekből 18,0%-kal, a külföldiből 70,7%-kal részesedett. A BKD régió öt legfontosabb küldőpiacának részesedése az eltöltött vendégéjszakák számából a következőképpen alakult: 1. Németország (8,9%), 2. Nagy-Britannia (7,0%), 3. Olaszország (5,9%), 4. USA (5,3%), 5. Spanyolország és Franciaország (4,4%-4,4%).

Ha a 2009. évi statisztikát a régiók megalakulásának évében, 1998-ban mért adatokkal hasonlítjuk össze, akkor a következőket állapíthatjuk meg: a Budapest–Közép-Dunavidék turisztikai régió részesedése az ország kereskedelmi szálláshelyein eltöltött vendégéjszakák számából bő évtized alatt 30% közeléből egyharmad fölé „kúszott" (29,8%-ról 33,5%-ra). Ezen belül a külföldi vendégéjszakák számából való részesedés az előbbinél is látványosabban, több mint 14 százalékponttal emelkedett (39,3%-ról 53,8%-ra), így a Magyarországon eltöltött külföldi vendégéjszakák abszolút többsége ma már Budapesten és környékén

[1] Regionális marketing menedzser, Magyar Turizmus Zrt., Budapest–Közép-Dunavidéki Regionális Marketing Igazgatóság, e-mail: ujvarim@itthon.hu.

jelentkezik. A régió a külföldi szállásdíjbevételekhez viszonyított – egyébként is magas – részesedését még tovább tudta növelni (69,6%-ról 70,7%-ra), ezzel egyidejűleg a belföldi szállásdíjbevételekből való részesedése csökkent (24,3%-ról 18,0%-ra). Ez többek között a magyar lakosság utazási szokásainak megváltozásával magyarázható: azok a turisták, akik korábban jellemzően külföldi úti célokat választottak, az utóbbi évek során – az üdülési csekk népszerűségének növekedése, a vidéki desztinációk javuló infrastruktúrája és a gazdasági válság hatására is – egyre növekvő arányban döntenek a belföldi utazás mellett, amiből a Budapest–Közép-Dunavidék (sajátosságaiból adódóan) kisebb mértékben részesül, mint a többi turisztikai régió.

Időközben a beutazó turizmus is jelentős változásokon ment keresztül: az elmúlt évtizedben újabb ígéretes küldőországok, országcsoportok jelentek meg a piacon (például a visegrádi és a balti államok, Skandinávia, Románia, Kína), ami több tényező – a 2004-es EU-bővítés, a vízumkényszer eltörlése Románia és több jugoszláv utódállam felé, valamint az euró szlovákiai és szlovéniai bevezetése – együttes kedvező hatásának tulajdonítható. A fent említett küldőpiacok részéről az ezredforduló utáni első évtized során erősödő turisztikai kereslet mutatkozott Budapest és környéke iránt, amit – a statisztikák alapján legalábbis úgy tűnik – a 2008 utolsó negyedévétől kibontakozó válság sem tud tartósan megtörni. Ez jelentős részben a budapesti turisztikai szolgáltatások más európai nagyvárosokéhoz viszonyított kedvező ár–érték arányával magyarázható.

Az elmúlt tíz évet áttekintve számtalan olyan beruházást és egyéb sikeres kezdeményezést láthatunk, amelyek nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy a régió erősítse pozícióját a hazai desztinációk között, egyszersmind lépést tudjon tartani a nemzetközi turisztikai mezőnnyel. Ilyenek például azok *a közelmúltban átadott vagy felújított, nagyszabású kulturális és művészeti létesítmények, amelyek az évek során Budapest és az egész régió meghatározó vonzerővé váltak*, mindenekelőtt a Művészetek Palotája, a Nemzeti Színház, a felújított Operaház, a Csodák Palotájának és a Jövő Házának otthont adó Millenáris Park és a Terror Háza. Az évezred elején létrejött az önálló Magyar Természettudományi Múzeum a gyönyörűen helyreállított Ludovika Akadémia épületében, majd – a felújítást követően – 2002-ben eredeti pompájában újra megnyílt Budapest talán legszebb mozija, az Uránia Filmpalota. 2000 nyarán vehették birtokba a látogatók Európa első interaktív vasúti parkját, a „Füsti" Vasúttörténeti Parkot, 2007-ben pedig új épületbe, a Bazilika szomszédságába költözhetett a kibővült kiállítási anyagú Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, a turisztikai szakma legjelentősebb hazai muzeális gyűjteménye.

Külön színfoltot jelentenek azok a kiállítóhelyek, amelyek *a közönség által korábban elzárt, titkos katonai, egészségügyi vagy vallási létesítmények, épületrészek feltárásával váltak jelentős vonzerővé*, így a Memento Mori Kiállítás (Vác), a Budavári Sziklakórház vagy a Zsámbéki Rakétabázis. A nagytétényi Szoborpark 2006-ban, az 1956-os forradalom 50. évfordulója tiszteletére kapta a Memento Park nevet: ebben az évben állították ki a Sztálin-dísztribünt a lélegzetelállító, nyolc méter magas csizmával, valamint ekkor nyílt meg a Barakk Mozi is.

Az ezredfordulón már meglévő *muzeális létesítmények és kiállítóhelyek* (Fővárosi Állatkert, Memento Park, Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Ludwig Múzeum stb.) az elmúlt években igyekeztek megfelelni a piaci verseny által támasztott kihívásoknak, és *folyamatosan törekedtek a megújulásra, kiállítási anyagaik és felületeik minél látványosabb bővítésére*. Külön említést érdemel a Szépművészeti Múzeum, amely 2003 óta sorra szervezi nemzetközi vonzerejű időszaki kiállításait, többnyire híres európai és tengerentúli gyűjtemények anyagából. Ezek közül itt csak a legnépszerűbbeket említjük: Monet és barátai, 2003–2004 (250 ezer látogató); Öt évszázad spanyol festészetének remekművei, 2006 (210 ezer látogató); Van Gogh Budapesten, 2006–2007 (mintegy 483 ezer látogató); Botticellitől Tizianóig, 2009–2010 (230 ezer látogató). Minden idők leglátogatottabb hazai fotográfiai kiállítása a „Lélek és Test" című, 2008-ban bemutatott tárlat volt, amelyet két hónap alatt több mint 70 ezren láttak a Szépművészeti Múzeumban.

Az elmúlt tíz évben olyan *közterek* jöttek létre, illetve újultak meg Budapesten, amelyek a kulturális turizmus fontos színhelyei lettek, például a számos fesztiválnak és kortárs művészeti eseménynek helyet adó Ráday utca, vagy a műkincsgyűjtők „zarándokhelyének" számító belvárosi Falk Miksa utca. Az ezredfordulót követő időszakban a budapestiek körében *a Ráday utca, valamint a Liszt Ferenc tér váltak a legnépszerűbb „multikulti" találkozóhellyé*: az igényes szórakozó- és vendéglátóhelyek (éttermek, kávézók) koncentrációja errefelé a legszembetűnőbb, a város e pontjain kialakult egyfajta „pesti Tivoli". Hasonló próbálkozásnak lehetünk szemtanúi néhány éve az erzsébetvárosi Gozsdu Udvarban, a belvárosi Deák Ferenc utcában pedig 2008-ra elkészült a világ legismertebb felsőközép- és felsőkategóriás márkáit kínáló Fashion Street, aminek köszönhetően Budapest jó eséllyel pályázhat „a közép-európai térség divatfővárosa" címre.

Az átértelmezett funkciójú közterekkel párhuzamosan *új közlekedési formák és lehetőségek is megjelentek* az utóbbi években a régióban: 2008 áprilisától Budapesten is elérhető az Európa-szerte rendkívül népszerű „Hop on, hop off" városnéző szolgáltatás tizenhat nyelven, egy évvel később pedig elindult útjára

Magyarország legújabb erdei vasútja, a Szob–Márianosztra Kisvasút. Ezzel egy időben Szentendrén átadták a 2,2 kilométer hosszú Skanzen-vasutat – Európa leghosszabb múzeumvasútját –, amelynek segítségével kényelmesen bejárható Magyarország legnagyobb és legismertebb szabadtéri néprajzi múzeuma. A legnagyobb szenzáció kétségkívül a 2009. szeptembertől üzemelő RiverRide, amely egy kétéltű folyami-közúti városnéző autóbusz, és mint ilyen, a maga nemében első a kontinentális Európában.

A fővárosi attrakciók mellett *a régió egyéb részein is tucatjával létesültek új látványosságok, illetve bővültek a meglévő vonzerők*: termál- és élményfürdők (Cegléd, Ráckeve, Esztergom), golfcentrumok, extrémsportbázisok (Visegrád, Mogyoród stb.), tematikus parkok (skanzenbővítés – Szentendre, Emese Park – Szigethalom, Lázár Lovaspark). A vonzerőkínálat mellett a fogadóképesség is dinamikusan fejlődött: az utóbbi évtizedben tanúi lehettünk a *vidéki wellness- és konferenciaszállodák* „boom"-jának, amelynek fő helyszínei a régióban a Dunakanyar, a Zsámbéki-medence, valamint a déli területek (Cegléd, Inárcs, Ráckeve).

Mindezeken túl *számtalan új rendezvény színesíti a kínálatot az utóbbi években.* Egyre ismertebbek és látogatottabbak a különböző *gasztronómiai rendezvények*, például a 2006-ban indult Budapesti Pálinkafesztivál a Városháza Parkban, az első alkalommal 2007-ben megszervezett Budavári Pálinka- és Kolbászfesztivál, a 2010-ben harmadik alkalommal megrendezett városligeti Mangalica Fesztivál, vagy Európa legnagyobb pörköltfőző fesztiválja: a Pestszentlőrincen, majd újabban a Népligetben megrendezésre kerülő SzeptemberFeszt. A *művészeti rendezvények* közül az 1998-ban indult, a magyar zsidó kultúrát bemutató, illetve számos más nép hagyományait is befogadó multikulturális programsorozat, a Zsidó Nyári Fesztivál mára Magyarország egyik legnagyobb érdeklődést kiváltó rendezvényévé vált. 2009-ben volt tíz éves a BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft. által szervezett egyhónapos, téli kulturális programsorozat, a Budapesti Karácsony, amelyet a kontinens legrangosabb karácsonyi eseményei között tartanak számon, és amelynek látogatószáma 2007-től meghaladja a 600 ezret.

Rendkívül széles körű partnerség hívta életre a *Múzeumok Éjszakáját* 2003-ban, amelyhez a régióban legutóbb már több mint nyolcvan intézmény csatlakozott. A közkedvelt rendezvény sikerén felbuzdulva az Oktatási és Kulturális Minisztérium a turisztikai szakmával közösen – hagyományteremtő jelleggel – 2009. november 14-én megrendezte a Múzeumok Őszi Éjszakáját is, amelynek keretében Budapesten harminc múzeum várta meghosszabbított programokkal a látogatókat; sikerét jelzi, hogy például a Nemzeti Múzeum és a Nemzeti Galéria programjaira egyenként öt-hatezer látogató volt kíváncsi. A május közepi *Múzeumok Majálisának* is elkötelezett törzsközönsége alakult ki mára.

A Múzeumok Éjszakájának mintájára 2008-ban indult el Budapesten a *Fürdők Éjszakája*, majd a *Strandok Éjszakája* – illeszkedve ahhoz az új, élményalapú marketingkoncepcióhoz, amely Budapestet „újracsomagolva", pezsgő, fiatalos, szórakoztató nagyvárosként mutatja be.

A BTH 2009-ben létrehozta a Kulturális Munkacsoportot, amelynek tagjai Budapest legnagyobb kulturális intézményei. A Magyar Turizmus Zrt. is bekapcsolódott ebbe a munkába, és a programokat saját „médiaernyőjén" keresztül promotálja. A BKD-RMI a munkacsoport egy-egy konkrét akciójához csatlakozik: kedvezményes szállásajánlatokat gyűjt össze és kínál együtt a munkacsoport által szervezett programokkal (például Budapesti Téli Fesztivál 2009, Budapesti Nyári Fesztivál 2010).

A látványos sikerek ellenére *több olyan „szimbolikus" projekt is van a régióban*, amelyek megvalósulása a térség – sőt az egész ország – gazdasági teljesítménye, turisztikai versenyképessége szempontjából kiemelten fontos volna, *mégis lassan halad vagy éppenséggel megrekedt az előkészítésük*. Ezek között van a Ferihegyi gyorsvasút, továbbá egy európai színvonalú, korszerű nemzetközi hajóállomás Budapesten, egy komplex szolgáltatásokat nyújtó dunai jachtkikötő, valamint egy nagy befogadóképességű kongresszusi központ – utóbbi megvalósulása mára belátható közelségbe került.

Továbbra is terítéken van a *turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) szervezetfejlesztés problémája*, mivel a 2009 végén zárult európai uniós pályázat során kiderült, hogy a Budapest–Közép-Dunavidék régió számos desztinációjában hiányoznak a helyi TDM-szervezetek kialakításához szükséges szervezeti, anyagi és humán erőforrások, sőt helyenként hiányzik még annak felismerése is, hogy az adott térség érdekelt lehet ebben a projektben. A nemzetközi és hazai szakmai tapasztalatok átvétele hozzájárulhat ahhoz, hogy a BKD-RMI adott esetben képes legyen majd hatékonyan koordinálni a regionális TDM-szervezet megalakítását, ami – a legtöbb turisztikai régióhoz hasonlóan – a következő évtized nagy kihívása lesz az összes érintett szereplő számára.

Budapesti kulturális kutatás
A Kulturális Munkacsoport 2009. évi kutatása

A BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft. kutatási eredményei alapján összeállította: Ördög Ágnes[1]

A BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft. és a Művészetek Palotája 2008 júniusában hozta létre a budapesti Kulturális Munkacsoportot azzal a céllal, hogy összefogja azokat a kulturális intézményeket, amelyeknek meghatározó szerepe van a főváros turisztikai kínálatában. A szervezet közös promócióval, akciókkal szeretné növelni az intézmények látogatottságát és egyúttal Budapest versenyképességét a nemzetközi turisztikai piacon.

A turisztikai szakma számára is azonnal használható eredményekkel zárult a Kulturális Munkacsoport második kutatása, amely a Budapest iránt érdeklődő, illetve a városba érkező turisták kulturális szokásait és érdeklődését vizsgálta. A 2009 szeptemberétől december végéig tartó, hét nyelven végzett kérdőíves kutatás egyik különlegessége, hogy küldőországok szerint is részletezi a turisták utazási szokásait és viselkedését. Jelen kutatás kiindulópontja egy 2008-ban végzett kutatás volt, amely szintén a budapesti turisták kulturális szokásait elemezte.[2]

A 2009. évi kutatás az előző évinél nagyobb hangsúlyt helyezett a kulturális turista körülményeinek, demográfiai jellemzőinek megismerésére (iskolai végzettség, nem, együtt utazók köre), a konkrét igények felmérésére, valamint a kultúra szempontjából fontos valamennyi célközönség véleményének megismerésére.

A vizsgált információknak meghatározó szerepük van a kulturális szegmensek pontos meghatározásában, ami nélkülözhetetlen a kulturális turizmusra épülő marketingmunka megalapozásában, különösen az egyes turisztikai marketingszervezetek és a kulturális intézmények vonatkozásában.

Kulcsszavak: elsődleges kutatás, kvantitatív kutatás, kulturális turizmus, Budapest, utazási szokások.

1. A kutatás célja

A kutatás célja a Budapest iránt érdeklődő és a már Budapesten tartózkodó turisták kulturális szokásainak megismerése volt. A kutatás kérdéskörei az alábbiak voltak:

- a kulturális turisták társadalmi hátterének megismerése (demográfiai jellemzők),
- az utazástervezéssel kapcsolatos szokások megismerése (információszerzés, jegyvásárlás),
- a kulturális érdeklődés, motiváció megismerése (programpreferenciák).

2. A kutatás módszere

A 2009 szeptemberétől decemberéig tartó felmérésre két alapkérdőív készült. Az egyik a BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft. honlapjáról elérhető online kérdőív, a másik egy helyszíni kitöltésre szánt, offline változat. Az online kérdőív a Budapest iránt érdeklődő és nyitott, a honlapon böngésző „potenciális külföldi turistát" célozta meg, míg a helyszíni kérdőívek a Budapesten tartózkodó turisták véleményét tárták fel a Tourinform irodákban, illetve a kulturális intézményekben. Mindkét kérdőívtípusból készült kérdőív a magyar közönség számára is, amelyek kérdései kissé eltértek a külföldi változatoktól. Az adatok bevitele és feldolgozása a Survey Monkey program segítségével történt. A kutatás adatbázisa az összes online, az összes személyes, valamint az állampolgárság szerinti válaszok eredményeit tartalmazza. A kutatás néhány jellemző adata:

- online kitöltött kérdőívek száma: 3500 darab,
- offline kitöltött kérdőívek száma: 600 darab,
- kérdőívezés és adatrögzítés időpontja: 2009. szeptember–december,
- a kérdőívkitöltés ösztönzése: „Win a weekend" nyereményjátékkal, két darab, két főre szóló budapesti hétvége a külföldi, illetve a magyar válaszadóknak, valamint kulturális belépőjegyek kisorsolása a magyar kitöltők között.

3. A kutatás eredményei

3.1. A KÜLFÖLDI ONLINE ÉS HELYSZÍNI MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

3.1.1. A kulturális turisták társadalmi háttere

Az online és a helyszíni kérdőívet kitöltő külföldiek korcsoport szerinti megoszlása sokat elárul a Budapestre utazni kívánók, illetve a magyar fővárost felkeresők köréről, többségük (68%) a 26–55 év közötti korosztályba

[1] Public Relations menedzser, BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft., e-mail: ordog@budapestinfo.hu.
[2] A 2008. évi kutatás eredményeit a Turizmus Bulletin 2009/2. számában mutattuk be.

tartozik, ez nagyjából megegyezik az aktív kereső réteggel mind az online, mind pedig az offline kérdőívet kitöltők körében. Egyúttal ez az a célcsoport, amely nagyrészt interneten szervezi meg és foglalja le utazását, szállását, programjait.

A válaszadók *állampolgárság szerinti megoszlása* megegyezik Budapest fő küldőpiacaival (német, amerikai, olasz, brit, francia, spanyol, orosz, osztrák, valamint a skandináv országok), így a nemzetek szerint feldolgozott válaszok is értékelhető eredményeket és igen hasznos visszajelzést jelentenek. *Nemek* szerint vizsgálva mintegy kétszer annyi nő töltötte ki a kérdőívet, mint férfi, ez alátámasztja azt a feltételezést, hogy a nők jelentős szerepet vállalnak a családi utazások megtervezésekor, és nagyobb hajlandóságot mutatnak a kérdőívek kitöltésére. Az *iskolai végzettség* vizsgálatakor egyértelműen látszik, hogy a kulturális fogyasztók mintegy háromnegyede (72%) a felsőfokú végzettségűek köréből kerül ki.

A legtöbben *2–4 napot töltenek* Budapesten, ami abból adódik, hogy Budapest elsősorban városlátogató desztinációként jelentős. Azonban a desztinációk szerinti részletezésnél látható, hogy vannak olyan küldőországok, mint például Oroszország vagy az Amerikai Egyesült Államok, ahonnan évente jellemzően kevesebb alkalommal utaznak ugyan, de az utazás akár egy vagy több hétig is eltarthat.

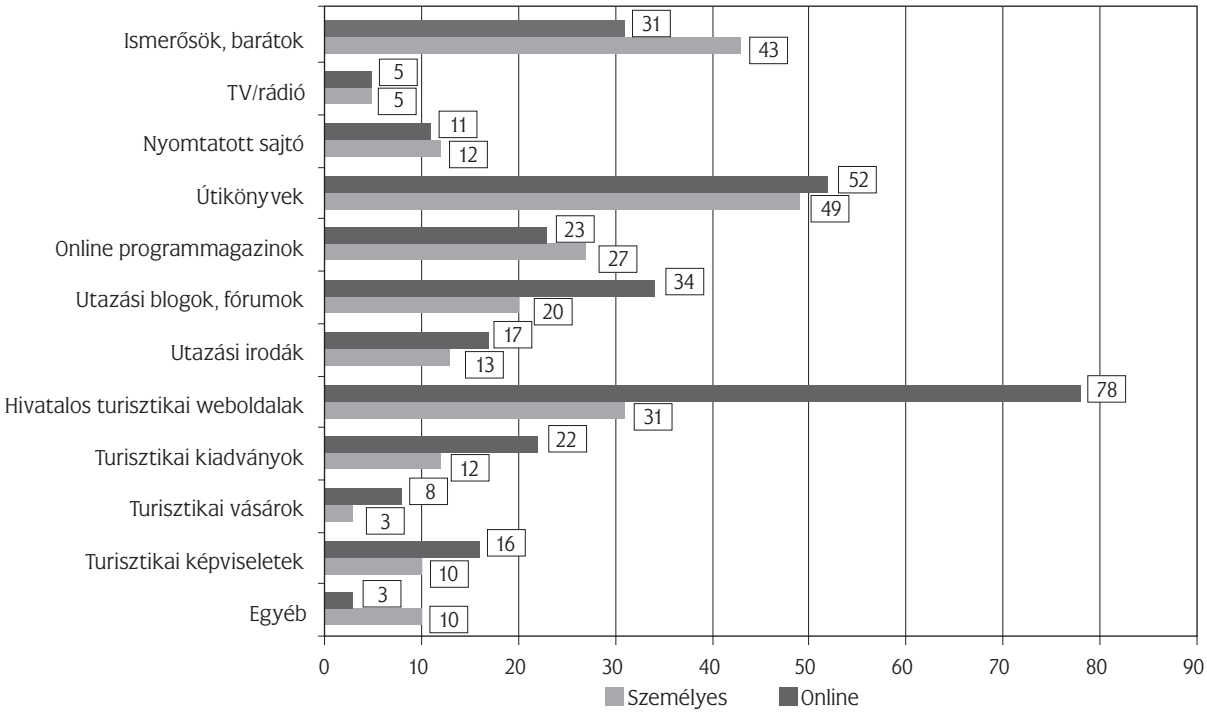
3.1.2. Az utazástervezéshez kapcsolódó szokások

A kutatás egyik alapkérdése az *előzetes információgyűjtés módját* vizsgálta. A válaszok egyértelműen az internet utazástervezésben történő térhódítását támasztják alá, hiszen a három választ is megengedő kérdésnél a legtöbben a turisztikai weboldalakat, az utazási blogokat, fórumokat jelölték meg Az előzetes információszerzésben dobogósak az útikönyvek, valamint az ismerősök, barátok élménybeszámolói is. A helyszíni kérdőívkitöltőknél a legjelentősebb az útikönyvek szerepe (48%), ezt követi a barátok, ismerősök véleménye, közel hasonló arányban (42%) *(1. ábra)*.

Az online és a helyszíni kérdőívekben egyaránt megkérdezésre került az utazás alatt *a helyszínen való információszerzés* módja is *(2. ábra)*, amiből az tükröződik, hogy a legjelentősebb az útikönyvek és a helyi turisztikai információs irodák szerepe. A jövőben érdemes odafigyelni a térképek kiemelt jelentőségére is, hiszen a turisták körében ezek is nagyon népszerűek. Az állampolgárság szerinti megoszlásból kiderül, hogy küldőországok szerint is különbség tapasztalható a leginkább használt információs eszközökben. Például a szállodai recepciót az amerikaiak és az osztrákok jobban kedvelik az átlagnál, az útikönyveket a franciák, britek, németek és spanyolok szeretik a legjobban, a térképeket, prospektusokat és

1. ábra

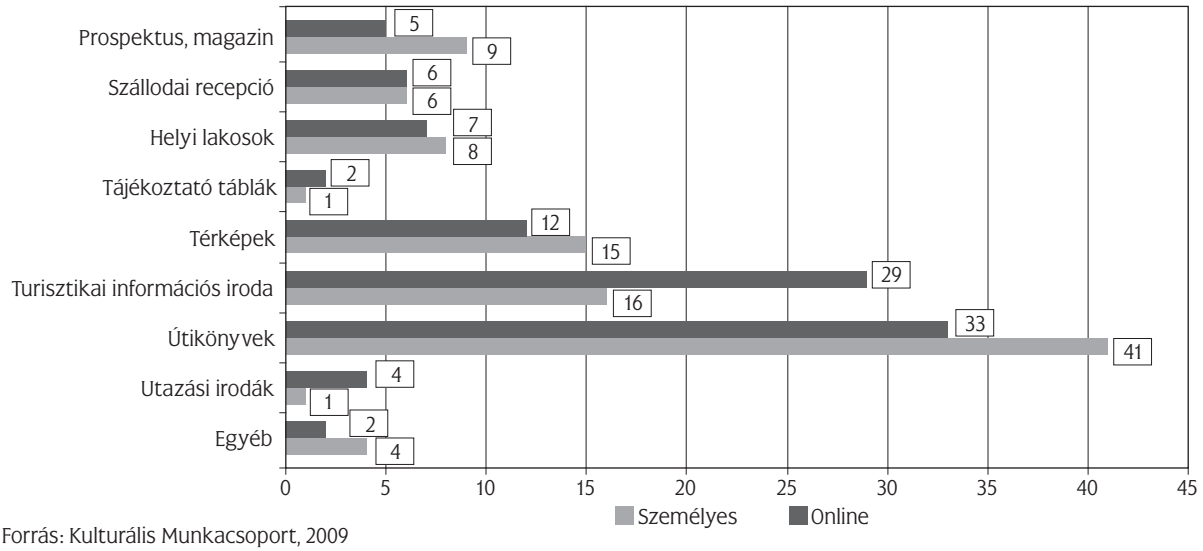
A külföldi utazás előtti információgyűjtés fő forrásai (%)



Megjegyzés: legfeljebb három válaszlehetőséget jelölhettek meg a válaszadók. Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2009

2. ábra

A külföldi utazás alatti információgyűjtés fő forrásai (%)



Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2009

az információs irodákat a skandináv turisták preferálják, az oroszok pedig az átlagnál jobban megbíznak a helyi lakosok útmutatásában.

Az *utazástervezésnél* látható, hogy a turisták előre szeretnek tervezni: 44% megtervezi az utazás előtt, hogy milyen kulturális programokon vesz részt, 40% bizonyos mértékig tervez előre, és csupán 16% válaszolt nemmel a kérdésre. A személyes kérdőívekből az is kiderült, hogy a már Budapesten tartózkodók 51%-a úgy nyilatkozott, hogy nem tervezi meg előre utazását, 13% pedig csak bizonyos mértékig tervez előre. Ez tehát alátámasztja a helyszíni információadás, a helyszíni tájékoztató anyagok fontosságát.

3.1.3. A kulturális érdeklődés, motiváció

Az *utazás motivációjának* vizsgálata megerősítette a 2008-as eredményeket, hiszen a legtöbben elsősorban városlátogatás céljából látogatnak Budapestre (az online kérdőív válaszadóinak 66%-a, a személyes megkérdezés válaszadóinak 55%-a jelölte meg ezt). Második helyen a kulturális rendezvény szerepel mindkét csoportnál (11%-os, illetve 12%-os említési gyakorisággal). Érdemes azonban odafigyelni a nyitott kérdésre („Miért jött Budapestre?") adott válaszokra is, ahol olyan célokat is megjelöltek, amelyek sokszor speciális vonzerőt jelentenek (iskolai tanulmányút, barátok látogatása, rokoni szálak, sokat hallott Budapestről, járt már korábban Budapesten, és tetszett neki, fapados járat, olcsó, kelet-európai életérzés, fogorvos, nászút, bulizás), így érdemes ezekre is építeni a marketingmunkában.

Budapest vonzerői közül a panoráma és az építészet a legjelentősebb mind az online, mind a helyszínen adott válaszokban. Erős vonzerőt jelentenek még a kulturális programok és a gyógyfürdők is, a nyitott válaszoknál pedig kiemelkedő attrakcióként jelölték meg többen is a templomokat és a történelmi örökséget.

Ha a *kulturális vonzerők* közül kellene választaniuk, múzeumokat és galériákat látogatnának legszívesebben a turisták. A kulturális vonzerőknél jelentős a városnéző túrák és a fesztiválok szerepe is, amelyeknek a termékfejlesztésnél és a promóciónál is érdemes a jövőben kiemelt figyelmet szentelni.

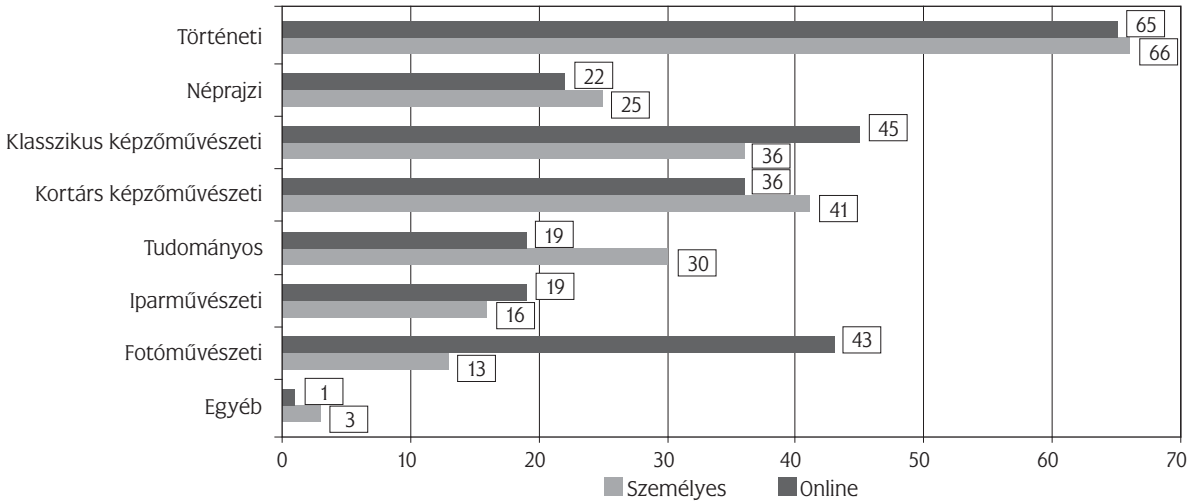
Az állampolgárság szerinti megoszlásnál az tapasztalható, hogy a múzeumokat és a galériákat az amerikaiak, a fesztiválokat pedig a britek és az amerikaiak kedvelik az átlagnál jobban. A színház iránt a németek a legérdeklődőbbek, az opera a franciákat, a németeket és a spanyolokat, a néptánc az amerikaiakat, a balett pedig a franciákat vonzza leginkább. A könnyűzenéért a britek és az osztrákok, a komolyzenéért pedig a skandinávok, a franciák és az amerikaiak „rajonganak" az átlagnál nagyobb arányban.

A *kiállítások témakörét* illetően a történeti kiállítások vezetnek (az online kérdőívet kitöltők esetében 65%, a helyszíni kérdőívet kitöltők körében 66%), ezt követik a klasszikus képzőművészeti (45%, illetve 36%) és a kortárs képzőművészeti tárlatok (36%, illetve 41%). Az online kérdőíveknél a klasszikus képzőművészeti kiállításokkal vetekszik a fotókiállítások szerepe (43%), tehát érdemes a jövőben Budapest vonzerejét több fotókiállítással növelni *(3. ábra)*.

A *szállodai preferenciák* vizsgálatánál kiderült, hogy az online kérdőívkitöltők jelentős része (41%) négyöt csillagos szállodát választ, de jelentős a háromcsillagos szállodát választók aránya is (36%). Ami figyelemreméltó, hogy a személyes kérdőív kitöltői leginkább az egy-két csillagos hotelt, hostelt és panziót jelölték meg (41%), ami

3. ábra

A felmérésben részt vevők érdeklődése a különböző típusú kiállítások iránt, %



Megjegyzés: legfeljebb három válaszlehetőséget jelölhettek meg a válaszadók. Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2009

azt tükrözi, hogy a kulturális intézmények és a Tourinform irodák – ahol többnyire ezek a kérdőívek kitöltésre kerültek – látogatói nagyrészt „takarékos" turisták.

Az állampolgárság szerinti eltérésnél érdemes megfigyelni, melyik nemzet milyen szálláshelyet választ leginkább Budapesten. Az orosz turisták például az átlagnál jobban kedvelik a négy-öt csillagos szállodákat, a wellness-szállodákat pedig a németek, osztrákok és spanyolok választják az átlagnál gyakrabban.

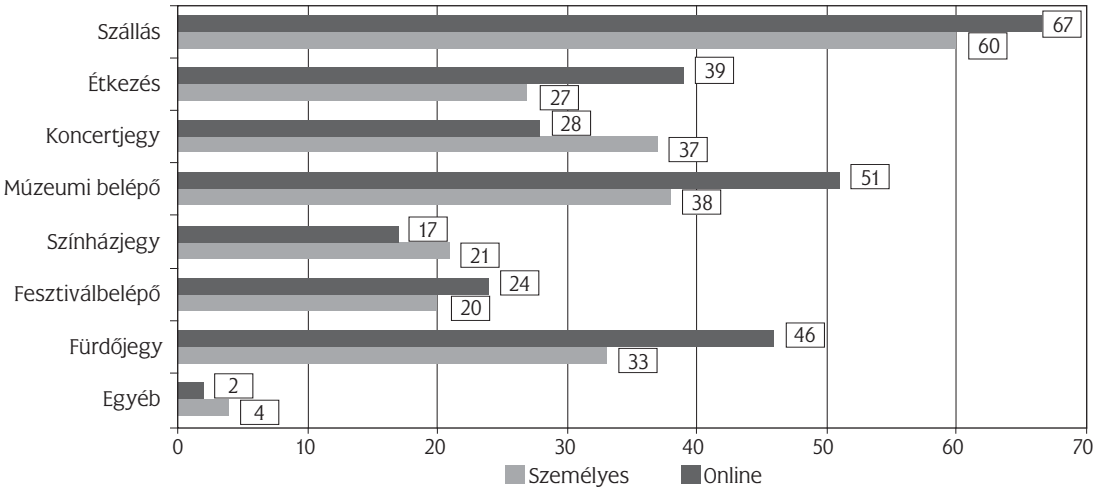
A *jegyvásárlás módja* a 2008-as eredményekhez képest nem változott nagy mértékben. Az azonban látható, hogy az online kitöltőknél az internetes foglalás (33%), a személyes kitöltőknél pedig a helyszíni foglalás vezet (36%). Ezekhez képest háttérbe szorul ugyan, de nem jelentéktelen a jegyirodában, turisztikai információs irodában és a szállodai recepción való foglalás, ami különösen a már Budapesten tartózkodó turisták körében volt fontos (helyszíni kérdőívkitöltők).

A szállodák, a kulturális és turisztikai létesítmények számára érdekes információkkal szolgálhat az az eredmény, amelyre a *csomagajánlatokkal* kapcsolatos kérdésnél derült fény *(4. ábra)*. A turisták a csomagok tartalmában a legfontosabbnak a szálláskínálatot tartják, de az ezzel kombinált múzeumi belépő és a fürdőjegy is rendkívül csábító ajánlat lenne számukra.

A helyszíni kérdőívkitöltőknél is a szállás volt a legmeghatározóbb, népszerűségben ezt követték a múzeumi belépők és a koncertjegyek, majd a fürdők, az étkezés

4. ábra

„Milyen szolgáltatásokat látna szívesen egy kedvezményes csomagajánlatban?", %



Megjegyzés: legfeljebb három válaszlehetőséget jelölhettek meg a válaszadók. Forrás: Kulturális Munkacsoport, 2009

azonban itt kisebb jelentőséget kapott, mint az online kérdőíveknél.

Az állampolgárság szerinti elemezés ebben az esetben is rendkívül hasznos piaci információkkal szolgált, hiszen látjuk, hogy a szállást legfontosabbnak az oroszok és a britek tartják, de ugyanez a két nemzet például az étkezésnek is nagy jelentőséget tulajdonít. A múzeumi belépőket a franciák, az amerikaiak és a németek, a színházjegyeket pedig az amerikaiak, a németek, az osztrákok és a spanyolok igénylik a leginkább egy csomagban. Fesztiválokra csomagajánlattal elsősorban a franciák és az olaszok, fürdőkbe pedig az amerikaiak, a németek és a spanyolok szeretnének ellátogatni.

3.2. A MAGYAROK KÖRÉBEN VÉGZETT ONLINE ÉS HELYSZÍNI MEGKÉRDEZÉS EREDMÉNYEI

3.2.1. A kulturális turisták társadalmi háttere

A 2009. évi felmérés egyik újdonsága a magyar turisták számára összeállított online és helyszíni kérdőív volt. Az összes magyar kérdőívkitöltő száma 727 volt, ebből 551 az online, 176 pedig a helyszíni kérdőívre válaszolt (a helyszíni kérdőívet összesen 630 fő töltötte ki, azaz a kitöltők mintegy hetede volt magyar). A magyar online és helyszíni kérdőívek a közös kérdéseknél szinte ugyanazokat az eredményeket hozták, ezért ezeket különkülön nem elemezzük. A kitöltők életkora zömmel a 26–55 év közötti korosztályba esik, amiből látható, hogy az utazni kívánó, illetve a már Budapesten megkérdezett belföldi közönség – a külföldi kitöltőkhöz hasonlóan – elsősorban az aktív keresőrétegbe tartozik. A kitöltők 60%-a felsőfokú végzettségű, 80%-a nő, leggyakrabban házastárssal vagy élettárssal utaznak (47%).

A kérdőíves felmérésből kiderül, hogy a magyarok évente gyakrabban utaznak Budapestre, de majdnem 70%-uk ismerősöknél, rokonoknál száll meg. Programjukat többnyire egy napba sűrítik bele, és inkább saját otthonukban alszanak, aminek okai elsősorban a kényelem és a takarékosság, viszonylag kevesen engedhetik meg maguknak a szállodai éjszakázást, vagy inkább másra költik a pénzüket.

3.2.2. Az utazástervezéssel kapcsolatos szokások

Az előzetes információszerzésben az internet meghatározó, ezen belül is az online programmagazinok szerepe nagy, ezért a magyar közönség megnyerése során érdemes a marketingkommunikációban erre helyezni a hangsúlyt. A helyszíni információszerzésnél a nyitott kérdésekre adott válaszok közül érdekes például, hogy többen szívesen informálódnának mobiltelefonjaikon is a budapesti programokról, tehát érdemes ebbe az irányba is fejleszteni a marketingszervezetek promóciós tevékenységét, például mobil weboldallal. A helyszíni tájékozódásban a térképek szerepe a legjelentősebb, de a nyitott kérdésekre adott válaszoknál sokan említették a GPS-t is.

3.2.3. A kulturális érdeklődés, motiváció

Az utazás motivációjánál a városlátogatást és a kultúrát jelölték meg legtöbben, de a nyitott kérdésre adott válaszok közül a szakmai továbbképzés, a tanulás is jellemző. A legnagyobb vonzerőt a kulturális programok jelentik a belföldi közönség számára, de az egyéb válaszok közül sokan megjelölték a vásárlást, a sportot és a gyerekprogramokat is.

A kulturális programok közül a múzeumok felkeresése kimagasló (a kitöltők 97%-a jelölte meg a három legfontosabb vonzerő egyikeként), ezután pedig a színházlátogatás és a városnézés a legjelentősebb kulturális vonzerő. Ebből látható, hogy érdemes a belföldi vendégeknek is városnézést szervezni, és intenzívebben együttműködni a fővárosi színházakkal a vidéki közönség megnyeréséért. A kiállításoknál a külföldi válaszokhoz hasonlóan a történeti témájú kiállítások szerepelnek az első helyen, a fotókiállítások a második, a klasszikus, tudományos kiállítások pedig holtversenyben a harmadik helyen állnak. A kitöltők több mint 90%-a szívesen részt venne a múzeum által szervezett különleges programokon, például egyedi tárlatvezetésen, betekintésen a múzeum háttérmunkálataiba, a kiállításokhoz kapcsolódó kreatív foglalkozásokon és más élményprogramokon. A budapesti múzeumoknak ma már nagyon sok ilyen speciális programjuk van, azonban sokat lendítene a látogatottságukon, ha ezeket vidéken is időben előre meghirdetnék.

A csomagajánlatok kívánt összetételének vizsgálatakor kiderült, hogy a szállást követően a színházi program a legérdekesebb, amely még az étkezést is megelőzi, és ezt követi a múzeumi és a koncertprogram. Míg a külföldieknél a múzeumi belépőt és a fürdőt, a belföldi közönségnél a színházi és a múzeumi belépőt érdemes a szállás mellett a kedvezményes csomagokba építeni.

4. Összegzés

A Kulturális Munkacsoport második budapesti kulturális kutatása mindamellett, hogy megerősítette az első kutatás megállapításait, a precízebb kérdések alapján a turisztikai szakmai és marketingmunkában még használhatóbb eredményeket hozott. A részletes demográfiai jellemzők segítségével világosan elkülöníthetők a kulturális turisták egyes csoportjai, hiszen látható, hogy milyen társadalmi rétegből kerülnek ki, hogy korcsoport, iskolai végzettség, nem szerint milyen jellemzőket mutatnak, hogy kivel és általában milyen gyakorisággal

utaznak. Az utazási motiváció tekintetében a második vizsgálat megerősítette az első kutatás eredményeit, és sok egyéb figyelemreméltó motivációra is fény derült a nyitott kérdések alapján. Az eredmények átfogó képet adtak a budapesti és ezen belül a kulturális vonzerőkről, valamint a turistáknak plusz élményelemeket nyújtó speciális vonzerőkről és turisztikai szolgáltatásokról is. A marketingmunkában rendkívül hasznos elem az utazási szokások részletes vizsgálata, amely az utazás előtti és alatti információszerzésre, a jegyvásárlás módjára, a szállodai preferenciákra tért ki, továbbá konkrét eredmények születtek arra vonatkozóan is, hogy milyen szolgáltatásokat látnának szívesen mind a hazai, mind a külföldi turisták egy-egy csomagajánlatban.

A magyar kérdőív eredményei egészen új eredményeket hoztak a budapesti turisztikai marketing számára, hiszen 2008-ban csak a külföldiek véleményét ismertük meg. Kiderült, hogy a belföldi vendégek utazási szokásai teljesen eltérőek, például többször utaznak, de kevesebb vendégéjszakát jelentenek Budapest számára. Mindemellett azonban fontos piacot jelentenek a budapesti múzeumok és a színházak számára, az információszerzésben pedig a térképek és internetes weboldalak, online programmagazinok mellett a modern „mobilos" és GPS-es információszolgáltatásra is érdemes nagyobb figyelmet fordítani.

A magyarok közül is sokan ismerték a BTH kulturális honlapját (www.culturalbudapest.com), vagy érdeklődtek utána, és sokan feliratkoztak a kulturális hírlevélre, ami azt jelenti, hogy nagy érdeklődés van a rendszeres budapesti kulturális programok iránt. (Részben a nyereményjáték hatására is a honlap teljes látogatottsága megtízszereződött 2009 második felében.)

A kutatás által megismert információknak óriási jelentősége van a hatékony kommunikáció megszervezésében, a kulturális szegmensek, a kulturális marketingmunka megalapozásában. Rendkívül hasznos információkkal szolgál a szállodai szakma számára is, akiknek képviselői pontosabban, küldőpiacok szerint is meghatározhatják célközönségüket, külön csomagokat állíthatnak össze a célpiacokra azok sajátos igényeinek figyelembevételével.

2010-ben a BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft. és a Kulturális Munkacsoport egy mélyinterjúkon alapuló sajátos kutatást szervez, amely a budapesti kulturális intézmények marketingmunkáját, ennek nehézségeit és a jövőbeni lehetőségeket vizsgálja.

A kutatás részletes adatait tartalmazó grafikonok és táblázatok a BTH kulturális honlapján, a www.culturalbudapest.com címen érhetők el.

További információ: Ördög Ágnes (e-mail: ordog@budapestinfo.hu), Public Relations menedzser, BTH Budapesti Turisztikai Nonprofit Kft.

A Dél-alföldi régió határ menti turisztikai kapcsolatai

Szerző: Gulyás Péter[1]

A Dél-alföldi régió sajátos földrajzi helyzetéből adódóan a korábbi évtizedekben és jelenleg is jelentős határ menti turisztikai kapcsolatokkal rendelkezik mind a vendégforgalom, mind pedig a turizmusban érdekelt szervezetek közötti együttműködések terén. A rendszerváltás előtt a vendégek többsége a volt szocialista országokból érkezett a régióba, így Jugoszláviából és Romániából is, viszont a kilencvenes évek elejétől kezdődően jelentős visszaesés következett be ezen küldőországokból. Fontos megvizsgálni, hogyan alakult és mely tényezők befolyásolták a turistaforgalmat a szomszédos országokból. Milyen változások következtek (következnek) be Románia és Szerbia eurointegrációs folyamatának hatására a Dél-alföldi régió turizmusában? A régióban megvalósult termékfejlesztés eredményei mennyire jelentenek valós vonzerőt a szomszédos országokból érkező vendégek számára? Milyen európai uniós programok segítették és segítik a határ menti turisztikai együttműködések létrejöttét, és ezek milyen eredményeket hoztak? Milyen új együttműködési formák jöttek és jönnek létre (például euorrégiók, klaszterek, TDM-ek közötti kooperációk), melyek jelenthetik a turisztikai kapcsolatok újszerű, innovatív elemeit?

Kulcsszavak: határ menti turisztikai kapcsolatok, Dél-alföldi régió, turisztikai fejlesztések, turisztikai desztinációmenedzsment.

1. A határ menti turisztikai kapcsolatok alapjai és előzményei

A határ menti együttműködések és turisztikai kapcsolatok vizsgálata a turizmus szempontjából fontos összefüggések megismerésére ad lehetőséget. Ezen kapcsolatok lényegi közös eleme maga a határ, valamint a vele közvetlenül érintkező területek szimbiózisa, és attól függően, hogy kik az együttműködés alanyai, megkülönböztethetők határ menti települések, kistérségek, megyék, régiók és országok közötti kapcsolatok (Kruppa É. 2003).

A határon átnyúló együttműködések Nyugat-Európában az 1950-es években kezdődtek, amikor is egy-egy politikai határvonal két oldalán elhelyezkedő területek felismerték, hogy az együttműködésnek egyaránt vannak pozitív társadalmi és gazdasági hatásai (Lelkes G. 2005).

Magyarország és a szomszédos államok ettől merőben eltérő úton jártak. A trianoni határok sok történelmi régiót kettévágtak, megfosztva városokat évszázados vonzáskörzetüktől, megszüntetve hagyományos kapcsolatrendszereket. A határ menti térségek egyre inkább perifériákká váltak, és a határok zártsága miatt az együttműködések szinte lehetetlenek voltak.

Az államszocializmus idején a turizmus szempontjából meghatározó volt, hogy nyugatra egyáltalán nem vagy csak nagyon nehezen lehetett utazni, így a turistaforgalom jórészt a szocialista blokk országaiból származott. (Jugoszlávia a kilencvenes évekig sok tekintetben más utat járt, mint a többi szocialista ország, állampolgárai például jóval szabadabban utazhattak külföldre.)

A rendszerváltás után megnyíltak a határok, a világútlevéllel szabaddá vált az emberek mozgása, és a nyugati országok polgárainak érdeklődése is megnőtt hazánk iránt. A korábban meghatározó, a volt szocialista országokból érkező forgalom hirtelen lecsökkent, a nyugatról érkező turisták száma viszont jelentősen emelkedett. A kilencvenes évek elején tapasztalt élénk növekedés azonban hamarosan kifulladt, és 2002-re hazánk korábbi, előkelő 5. helyét elveszítve a világ 13. legjelentősebb turistafogadó országává vált (Turizmus Magyarországon 1990–2002).

A kilencvenes évektől kezdődően hazánk és a kelet-közép-európai térség államainak történelmi folyamatai meghatározónak bizonyultak a turizmus vonatkozásában is. A Dél-alföldi régió határon átnyúló turisztikai kapcsolatai szempontjából döntő volt, hogy Jugoszláviában kitört a délszláv háború, amelynek eredményeként az ország elszigetelődött, gazdasági teljesítménye nagymértékben csökkent. Romániában nem volt háború, de a forradalom után csak igen nehezen indult meg a gazdasági fejlődés.

A három ország közül hazánk lépett először az euroatlanti integráció útjára, s ennek eredményeképpen 2004-ben az Európai Unió tagjává vált. Ezt követően 2007-ben Románia is EU-tag lett, a területét tekintve egyre zsugorodó Jugoszlávia, illetve Szerbia pedig csak az elmúlt években kötelezte el magát az uniós csatlakozás mellett. Mint tapasztalhattuk, ez a folyamat jelentős hatást gyakorolt a határon átnyúló turisztikai kapcsolatok alakulására is.

A gazdasági válság idején turisztikai szempontból különösen felértékelődnek a szomszédos országok és hazánk kapcsolatai, így a Dél-alföldi régió esetén a Romániával és Szerbiával meglévő kapcsolatok.

[1] Igazgató, Magyar Turizmus Zrt., Dél-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság, e-mail: gulyas@itthon.hu.

1. ábra

A Dél-alföldi régió és a határ menti területek

Forrás: MTA Regionális Kutatások Központja

2. A szomszédos országokból érkező vendégforgalom a statisztikai adatok tükrében

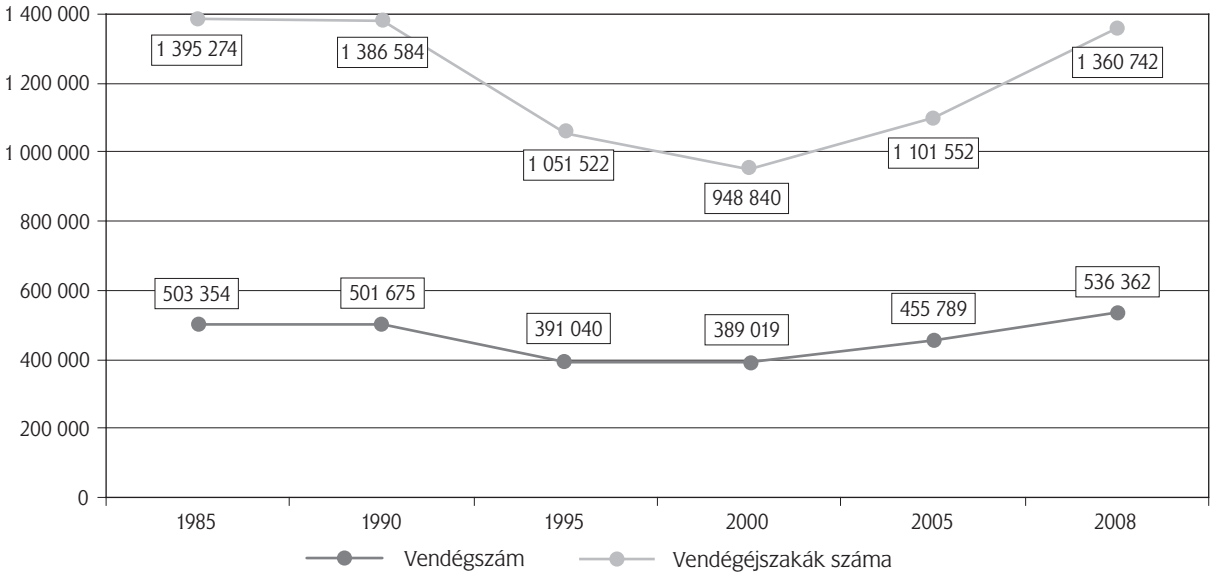
A Dél-alföldi turisztikai régió napjainkban nem tartozik a leglátogatottabb hazai desztinációk közé, hiszen a kereskedelmi szálláshelyek vendégszámát és a vendégéjszakák számát tekintve a kilenc hazai régió közül a hatodik helyet foglalta el 2008-ban.

A rendszerváltás utáni időszakban csökkent a vendégek és vendégéjszakák száma is a Dél-Alföldön, ez a két fontos mutatószám csak 2008-ra közelítette meg az 1990-es szintet.

Míg 1990-ben a három dél-alföldi megye az országba érkező vendégek 8,8%-át fogadta, addig 2008-ban alig több mint 6,0%-át. Csökkenő tendenciát mutat a vendégéjszakák száma is, hiszen az 1990-es 6,2%-os érték 2008-ra 5,8%-ra csökkent.

2. ábra

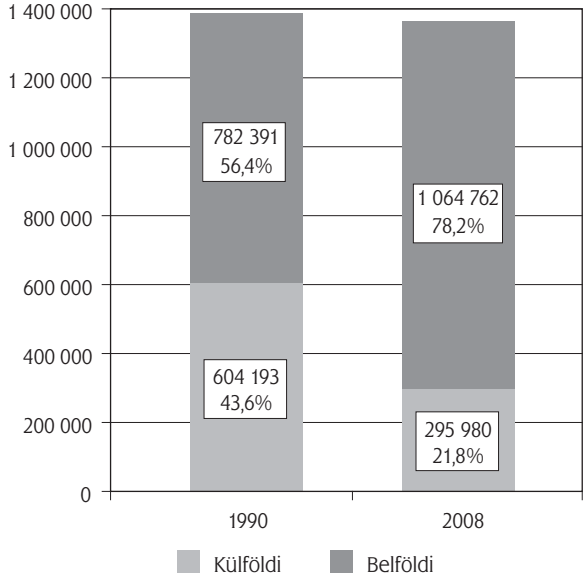
A vendégek és a vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken a Dél-Alföldön, 1985–2008



Forrás: KSH

3. ábra

A külföldi és belföldi vendégéjszakák száma és aránya a Dél-Alföldön



Forrás: KSH

A Dél-alföldi régió küldőpiacait tekintve az utóbbi két évtizedben egyre meghatározóbbá vált a belföldi vendégek aránya. Napjainkra a vendégszám és a vendégéjszakák számának egyaránt több mint háromnegyede a belföldi turizmusból származik.

A fő küldőországok 1990-ben az egyesített Németország és a rogyadozó szocialista blokk államai (Szovjetunió és Jugoszlávia) voltak. Németország napjainkig megőrizte vezető szerepét (2007-ig hagyományosan Németország volt a legjelentősebb küldőpiac), 2008-ban viszont már Romániából érkezett a legtöbb külföldi vendég. A legtöbb vendégéjszakát továbbra is a német turisták töltik el a Dél-Alföldön.

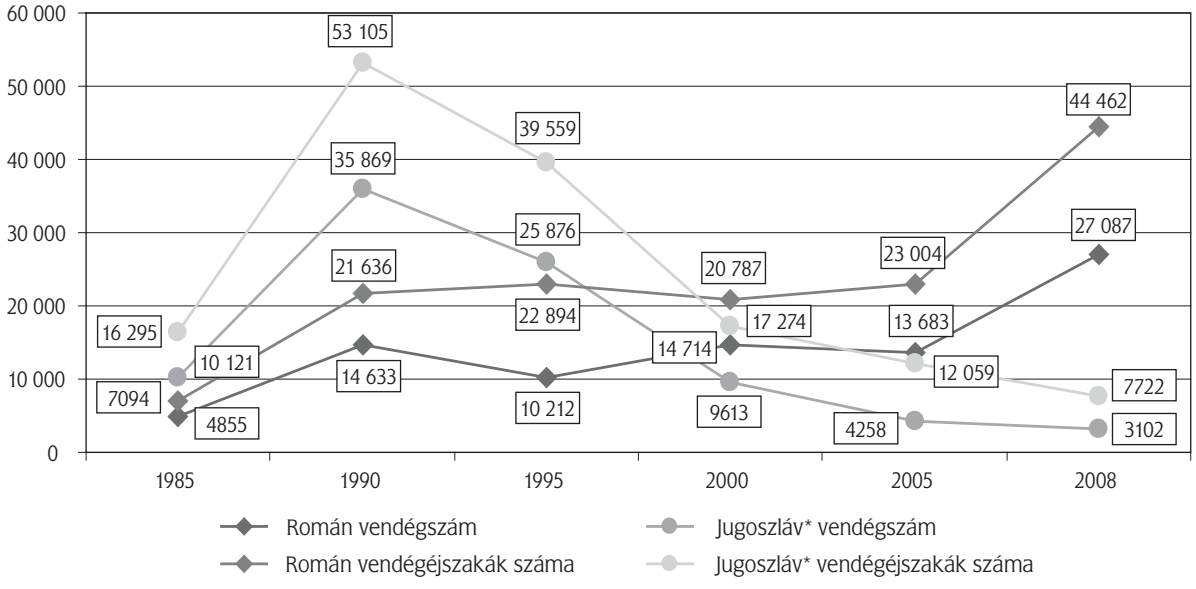
Jugoszláviából (majd Szerbia és Montenegróból, illetve Szerbiából) viszont a háborúk és a gazdasági visszaesés következtében jelentősen csökkent a régiót felkereső turisták száma. Jól jellemzi a csökkenést, hogy míg 1990-ben a régióba érkező összes vendég 7,1%-át és a vendégéjszakák 3,8%-át, addig 2008-ra a vendégek és vendégéjszakák kevesebb mint 1%-át adták a jugoszláv utódállamokból érkező turisták. Jugoszlávia szétesése és a délszláv háború nagyon visszavetette a Dél-alföldi régióval szomszédos Szerbiából érkező vendégforgalmat is. 2008-ban a vendégek és vendégéjszakák csupán 0,5%-a származott a szerb relációból.

2009 decemberében eltörölték Szerbia és az Európai Unió között 2003-ban bevezetett vízumkényszert, ami jelentős növekedést eredményezhet a hazánkba irányuló vendégforgalomban. Ebből várhatóan a földrajzilag legközelebb fekvő régiók, így a Dél-Alföld turizmusa profitálhat a legtöbbet.

Romániát tekintve az ország európai integrációs folyamatának felgyorsulásáig nem volt jelentős növekedés a Dél-alföldi régió irányába, utána azonban a könnyű határátlépésnek is köszönhetően ugrásszerű növekedés következett be, ami a Dél-Alföldre irányuló vendégforgalomban is megmutatkozott. 1990-ben a vendégek 2,9%-a, a vendégéjszakák 1,6%-a származott a román piacról.

4. ábra

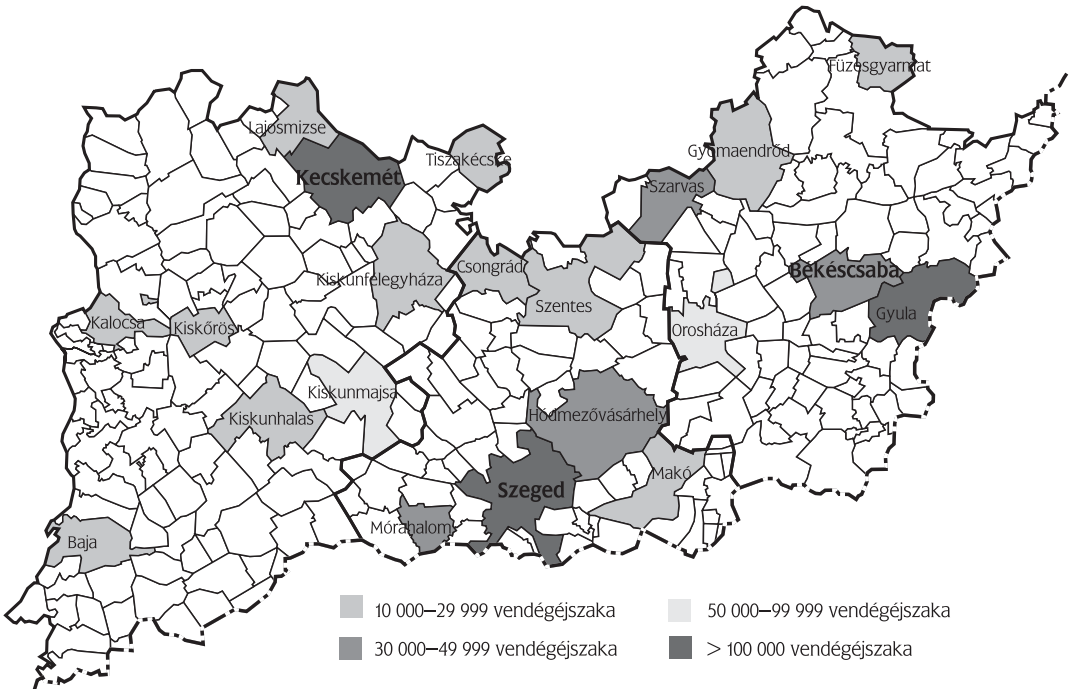
A szomszédos országokból érkező vendégforgalom alakulása a Dél-Alföldön, 1985–2008



* 2002-ig Jugoszlávia, 2003–2006 között Szerbia és Montenegro, 2007-től Szerbia adatai felhasználásával. Forrás: KSH

5. ábra

A Dél-alföldi régió legjelentősebb fogadótelepülései 2008-ban az összes vendégéjszakaszám alapján



Forrás: MTA Regionális Kutatások Központja

Ugyanezen mutatók 2008-ra 5,6%-ra, illetve 3,8%-ra javultak. Az abszolút értékeket tekintve 18 év alatt mindkét mutató megduplázódott.

A régión belül a turizmus motorja három város (Szeged, Kecskemét és Gyula). Közülük is kiemelkedik Szeged, hiszen közel 28%-át fogadja a régióba érkező vendégeknek. (2008-ban Szegeden regisztrálták a vendégek 27,9%-át, Kecskeméten 10,0%-át, Gyulán 12,8%-át. Ez a három település fogadta tehát a régióba érkező vendégek több mint felét. A vendégéjszakákból Szeged 22,2%-kal, Gyula 19,6%-kal, Kecskemét pedig 8,5%-kal részesedett.)

A külföldi vendégek és vendégéjszakák vonatkozásában még jelentősebb a három város túlsúlya, hiszen a vendégek közel 60%-át, a vendégéjszakáknak pedig több mint 53%-át e három településen regisztrálták *(5. ábra)*.

3. Határon átnyúló turisztikai és testvérvárosi kapcsolatok

3.1. ÁLLAMKÖZI TURISZTIKAI KAPCSOLATOK

A Dél-alföldi régió aktív szerepet vállalt és vállal a határon átnyúló turisztikai kapcsolatok kialakításában és bővítésében. Ennek jegyében jött létre 2004-ben a Magyar–Román Turisztikai Vegyesbizottság, amely felváltva Romániában és Magyarországon ülésezik. Az ülések alkalmával kölcsönösen tájékoztatják egymást a két ország turizmusának aktuális helyzetéről. Megállapodás született arról, hogy közös marketingakciók keretében koordináltan lépnek fel, és kiszélesítik az együttműködést az egészségturisztikai klaszterfejlesztés, az oktatás-képzés (felsőoktatás, szakképzés), valamint a falusi turizmus területén.

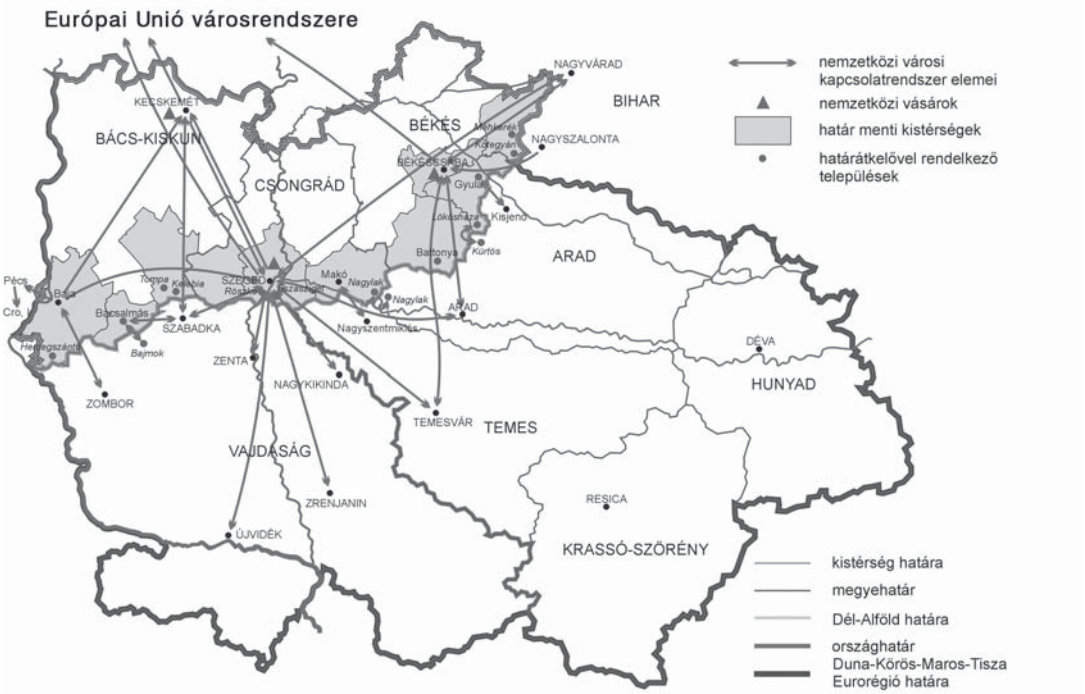
Szerbia vonatkozásában 2009 szeptemberében alakult meg a kormányközi gazdasági együttműködési vegyesbizottság turisztikai munkacsoportja. Ezen fórum jó alkalmat kínál a két ország turisztikai kapcsolatait és annak fejlesztését célzó együttműködések kialakítására, és a jelenlegi problémák, gátló tényezők megszüntetésére. A turisztikai kapcsolatok fejlődése terén fontos lépés volt a vízumkényszer korábban említett eltörlése. Ennek kiemelt jelentősége van a régió határhoz közel fekvő fogadótelepülései számára, így Baja, Kiskunhalas, Kiskunmajsa, Mórahalom, Szeged, Orosháza és Gyula vendégforgalma szempontjából.

3.2. A DUNA-TISZA-KÖRÖS-MAROS EURORÉGIÓ SZEREPE A TURISZTIKAI KAPCSOLATOK TERÉN

A magyar-román-szerb viszonylatban létező társadalmi-gazdasági kapcsolatok egyik fő színtere és intézményesült formája a Duna-Körös-Maros-Tisza euroregionális együttműködés. Az 1997-ben létrejött eurorégió egykoron gazdasági és társadalmi értelemben is összetartozó, jelenleg három ország részét képező területeket foglal magában.

6. ábra

A határ menti gazdasági kapcsolatok a Dél-alföldi régióban



Forrás: MTA Regionális Kutatások Központja

Az eurorégió turizmusa értelemszerűen a térség fő turisztikai vonzerőire épül, amelyek közül kiemelkednek a természeti értékek. Ezek megőrzésére számos nemzeti park és természetvédelmi terület jött létre. A sokszínű nemzetiségi összetételből fakad, hogy a térség nagyon gazdag kulturális örökséggel rendelkezik, amely az épített környezetben, a tárgyi kultúrában és a néphagyományokban ölt testet.

Kiváló turisztikai adottságok tehát bőven vannak, de jó részük kihasználatlan, és a turisztikai attrakciók összehangolt fejlesztése szükséges. Ennek révén a turisztikai ágazat a térség megújulásának és fejlesztésének egyik meghatározó tényezője lehet (DKMT Eurorégió Stratégiája 2007).

Az euroregionális együttműködés fejlesztési alapdokumentumai elkészültek. Ezekben fontos stratégiai célként jelenik meg a turizmus fejlesztése több vonatkozásban is. Egyrészt a turisztikai termék- és infrastruktúra-fejlesztések és turisztikai együttműködések bővítése révén, másrészt a turizmus eszközeinek társadalmi kohéziót erősítő hatásai kihasználásával. Mivel sok tekintetben azonosak a három ország közigazgatási területén található, de történelmileg összetartozó régió adottságai, így logikus lenne a szomszédos területek összehangolt fejlesztése, ráadásul ennek révén egy európai léptékkel is jelentős és színvonalas kínálat jönne létre. A turisztikai desztinációmenedzsment szemléletet meghonosítva egységes desztinációként kellene értelmezni és kezelni a Duna-Körös-Maros-Tisza Eurorégiót.

Ugyancsak euroregionális együttműködés keretében került kidolgozásra négy tematikus turisztikai útvonal (termál, ipari műemlékek, szecessziós, folklór). A tematikus turisztikai útvonalak promócióját térkép és több nyelven megjelent kiadványok szolgálják. Annak érdekében, hogy a térség a tematikus utakban rejlő valós turisztikai potenciált kiaknázhassa, szükség lenne egy olyan szervezetre, amely az útvonalakat működteti, szervezi a programokat és a turistacsoportokat.

3.3. TESTVÉRVÁROSI ÉS TURISZTIKAI SZERVEZETEK KÖZÖTTI KAPCSOLATOK

A testvérvárosi kapcsolatok magyar–román és magyar–szerb viszonylatban egyaránt nagy hagyományokkal bírnak. A Dél-alföldi régió települései közül több mint ötvennek van román, tíznek szerb testvértelepülése. A hagyományos testvérvárosi kapcsolatok turisztikai tartalommal történő megtöltése, ezen kapcsolatok turisztikai dimenziójának felerősítése nagyban hozzájárulhatna a turistaforgalom kölcsönös növekedéséhez (például turistacsoportok látogatása a testvértelepülésekre), illetve a turizmus jóléti funkciója révén az egyének és a közösségek közötti kapcsolatok kiépüléséhez.

Nagyon jó együttműködés alakult ki a Dél-alföldi Termálkaszter és a romániai fürdőket tömörítő munkaadói

szövetség (OPTBR) között. Több alkalommal megjelentek a romániai fürdők magyarországi turisztikai kiállításokon (Budapest, Kecskemét). A Dél-alföldi régió mind aktívabban jelen van és jelen kíván lenni a román piacon, hiszen az elmúlt években dinamikus növekedést mutatott a Romániából érkező turisták száma. E tekintetben csak a gazdasági válság kezdete óta mutatkozik törés.

A Dél-alföldi Termálklaszter több éve szoros kapcsolatot ápol a vajdasági fürdőkkel, kiemelten a magyarkanizsaival. A közelmúltban közös Interreg projektet valósítottak meg, ennek keretében 2007 augusztusában megalakult a Vajdasági Egészségturisztikai Klaszter. Azóta a két klaszter már több közös tanácskozást tartott.

Egy újabb projekt keretében az eurorégió egészségiparban érdekelt szereplői a Kárpátok Termálrégió létrehozásán fáradoznak. Több mint száz fürdő van ebben a termál- és gyógyvízben nagyon gazdag térségben, de sok teendő van még az egészségturizmus és az „egészségipar" fejlesztése terén. A határ menti együttműködések egyik jeles területe lehet az egészségturizmusban való kooperáció a fejlesztések megvalósítása és a tudástranszfer vonatkozásában.

A Kárpátok termálrégió kialakítása az első olyan konkrét eurorégiós együttműködés, amely egységes desztinációként értelmezi ezt a területet. Ez egy nagyon pozitív példa, amely feltétlenül követendő más együttműködések vonatkozásában is.

4. Határ menti turisztikai kapcsolatok fejlesztése európai uniós források segítségével

Az Európai Unió az 1990-es évek eleje óta egyre nagyobb figyelmet fordít a határon átnyúló fejlesztések támogatására, mind saját belső és külső határain, mind a leendő EU-tagországok határ menti térségeiben. Ehhez pénzbeli támogatást a PHARE CBC program nyújtott a kezdeti időkben, amely a későbbi INTERREG III/A programok előfutárának tekinthető.

A PHARE CBC program a határon átnyúló kapcsolatok fejlesztését, a határ menti térségek viszonylagos elmaradottságának felszámolását segítette, és a határok átjárhatóságának könnyítéséhez nyújtott támogatást. Ezen támogatási konstrukció keretében hét projekt valósult meg magyar–román és magyar–szerb együttműködés eredményeként. Többek között olyan előremutató, innovatív projektek, mint az érintőképernyős infoterminálok kialakítása Szeged és Temesvár városok területén, valamint az E7 Európai hosszú távú vándorút Csongrád megyei szakaszának kiépítése, továbbá határon átnyúló Duna menti kerékpárút tervezése és egy határ menti kézműipari adatbázis létrehozása.

Az INTERREG Közösségi Kezdeményezés 1990-től kezdődően működött. Célja elsősorban a gazdasági és társadalmi kohézió erősítése a határ menti együttműködések támogatásával, valamint az Európai Unión belüli és kívüli tagállamok közötti együttműködés elősegítése. A Közösségi Kezdeményezéseket mint az egész európai térség fejlesztése és kohéziója szempontjából alapvetően fontos együttműködési területeket támogató programokat az Európai Bizottság javasolja a tagállamoknak. Egyben meghatározza a kezdeményezések átfogó céljait, valamint prioritásait és az ezekhez rendelt pénzkeretet, amelyek alapján az előre definiált határ menti és makrotérségeket alkotó EU-tagállamok közös, részletes javaslatot nyújthatnak be az Európai Bizottsághoz.

Az INTERREG III Közösségi Kezdeményezés célja a meglévő intézményi és gazdasági kapacitás fejlesztése, a határterület gazdasági potenciáljának növelése és a meglévő határon átnyúló együttműködés erősítése a határrégióban élő emberek, valamint az ott működő intézmények által megvalósított közös projektek révén. Az INTERREG III programok alapvetően három relációban valósulhattak meg: határ menti együttműködésként (INTERREG III/A), transznacionális együttműködés (INTERREG III/B) és interregionális együttműködés (INTERREG III/C) formájában.

Az INTERREG I program keretében megvalósult projektek között megtalálhatók az infrastrukturális beruházások (például békéscsabai repülőtér fejlesztése, közösségi ház és erdei iskola kialakítása, továbbá kerékpárút-építés), továbbá egyéb, szellemi jellegű („soft") beruházások, úgymint tematikus turisztikai útvonalcsoportok létrehozása, magyar–szerb területfejlesztési dokumentációs központ kialakítása, vállalkozásfejlesztési projektek. Az INTERREG II program elsősorban határon átnyúló „soft" projekteket támogatott, köztük a Dél-alföldi Termálklaszter és a Magyarkanizsai Gyógyfürdő klaszterfejlesztési programját, határon átnyúló borutak kialakítását.

A felsorolt programok keretében huszonhárom projekt valósult meg a Dél-alföldi régióban. Ezek jelentősen hozzájárultak ugyan a határ menti, a turizmus szempontjából is perifériku térségek fejlődéséhez, de a fejlett térségekhez képesti lemaradás így sem csökkent jelentősen. Mindenképpen szükséges lett volna egy összehangoltabb koordináció a projektek kidolgozása és a támogatások megítélése terén. A majdan létrejövő regionális turisztikai desztinációmenedzsment szervezetnek fontos feladatai leszek ezen a téren.

A 2007–2013 közötti programozási időszakban az INTERREG Közösségi Kezdeményezés önálló célkitűzésként jelent meg „Európai Területi Együttműködés" (ETE) néven. A határ menti együttműködés fő irányvonala azonban továbbra is a kis- és középvállalkozások, a turizmus, a határon átnyúló kereskedelem, a kultúra, a közös környezetvédelmi tevékenységek fejlesztése, a határt átlépő közlekedési és információs hálózatokhoz való hozzáférés javítása, a határon átnyúló víz- és hulladékgazdálkodás javítása, valamint a közös egészségügyi, kulturális és oktatási struktúrák

kialakítása. Az ETE fő célja, hogy elősegítse az unió területének erőteljesebb integrációját, harmonikus és kiegyensúlyozott fejlődését. E célkitűzés keretében magyar részvétellel hét határ menti, kettő transznacionális és négy interregionális program került kidolgozásra, illetve megvalósításra.

2008 őszén kerültek kiírásra a Magyarország–Románia Határon Átnyúló Együttműködési Program pályázatai. Ebben kimondottan turisztikai fejlesztésekre 3,37 millió euró állt rendelkezésre. A pályázók által kidolgozott projekteknek a felhívásban meghatározott kerettevékenységekhez kellett illeszkedni, ezen túlmenően nem volt meghatározva további szűkítés. A később meghirdetett második pályázati felhívás főként a nagyobb léptékű és a „soft" beruházások támogatására nyújt keretet, kétlépcsős pályáztatási rendszerben. A felhívás közösségi forrásokból származó finanszírozási kerete közel 105 millió euró, amely Magyarország és Románia társfinanszírozásával egészült ki. A pályázati eljárás első fázisában a projektkoncepciók kerültek beadásra, amelyek előzetes kiválasztási eljáráson estek át, majd az első körben sikeresen szereplő projektgazdák számára nyílt lehetőség a teljesen kidolgozott pályázat benyújtására.

Magyar–szerb relációban 2009 őszén jelentek meg a határon átnyúló turisztikai fejlesztési pályázatok (Magyarország–Szerbia IPA Határon Átnyúló Együttműködési Program). Ez a konstrukció olyan projektek megvalósításához nyújt támogatást, amelyek a határ menti területek elérhetőségének javítását, a környezetbiztonság megteremtését, a gazdaságfejlesztést, a kulturális örökség megőrzését, a turizmusfejlesztést, az oktatási és kulturális kapcsolatok létrejöttét szolgálják.

5. A határ menti turisztikai kapcsolatok fejlesztési lehetőségei

Megítélésem szerint nagy tartalékok rejlenek a határ menti turizmus és a turisztikai kapcsolatok fejlesztésében.

A határ mentén megvalósult beruházások igen sok látogatót és turistát vonzanak a szomszédos országokból. A Gyulai Várfürdő, a mórahalmi Erzsébet fürdő az eddigi fejlesztések eredményeképpen évről évre egyre több román, illetve szerb vendéggel büszkélkedhet. Ugyancsak sok vendéget vonzhatnak a közeljövőben megvalósuló, elsősorban a gyógy- és termálfürdőkhöz kapcsolódó nagyberuházások (például Szegeden a Napfényfürdő Aquapolis megépítése, a Makói Gyógyfürdő, a Gyulai Várfürdő és a mórahalmi Erzsébet fürdő további fejlesztései).

A közvetlen határ menti térségből érkező vendégek jó része nem éjszakázik régiónkban, viszont a turisztikai szolgáltatóknál jelentős bevétel keletkezik általuk. Mindazonáltal a határ menti együttműködések térbeli kiterjesztésével, a kooperációkban rejlő pozitív példák megismertetésével a vendégéjszakák száma is jelentősen növelhető a térségben.

A fejlesztések megvalósításához és a közösségek közötti együttműködések továbbfejlesztéséhez, illetve generálásához az Európai Unió is biztosít forrásokat, amelyek széles körű kihasználása valamennyi turizmusban érdekelt szereplő közös érdeke.

A régió földrajzi elhelyezkedése sokszor hátrányt jelent, ugyanakkor pontosan a határ menti együttműködések kínálnak lehetőséget arra, hogy a hátrányból végre tőkét kovácsoljon a térség, és turizmusa organikus fejlődési útra lépjen.

Felhasznált irodalom

ALBEL A. – TOKAJI F.: Alföld SPA – Gyógyítás és wellness a Dél-Alföld termálfürdőiben, Dél-alföldi Gyógy- és Termálfürdők Közhasznú Egyesülete, Gyula, 2006, p. 352.
Duna–Körös–Maros–Tisza Eurorégió Stratégiája, MTA Regionális Kutatások Központja, 2007, p. 127.
GULYÁS P.: Az Alföld turizmusa a statisztikai adatok tükrében, Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged, 2007, pp. 165–172.
GULYÁS P. – TOKAJI F.: A Dél-alföldi régió turizmusa 2008 (kézirat), Magyar Turizmus Zrt., 2009, p. 8.
KRUPPA É.: Régiók a határon – határmenti együttműködés az Európai Unióban és Közép-Európában, PhD értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2003.
LELKES G.: Határ menti együttműködés a kisebbségi identitás megőrzésének az eszköze. In.: Magyarlakta kistérségek – kisebbségi identitások a Kárpát-medencében, Gondolat kiadó – MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest 2005, pp. 153–162.
NAGY I. (szerk.): Vajdaság – Kárpát-medence régiói 7., MTA Regionális Kutatások Központja – Dialóg Campus Kiadó, 2007, p. 575.
Turizmus, idegenforgalom a magyar régiókban – Dél-Alföld, KSH, 2002, p. 152.
Turizmus Magyarországon 1990–2002, Magyar Turizmus Rt., 2003, p. 114.
KSH Statinfo (www.statinfo.ksh.hu)
PHARE, INTERREG, ETE, IPA programok dokumentumai:
www.vati.hu/main.php?folderID=2242
www.vati.hu/main.php?folderID=1980
www.vati.hu/main.php?folderID=4202

Marketingtevékenység a Pécs2010 program turisztikai hatásainak erősítésére

Szerző: Hegyi Zsuzsanna[1]

Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, Pécs 2010, Dél-Dunántúl, marketing, hatásvizsgálat.

Európa korábbi kulturális fővárosainak (EKF) turisztikai teljesítményelemzéséből az a tapasztalat szűrhető le, hogy a projektév nem hoz automatikusan kiugró eredményeket az adott desztinációban. (A teljesítményelemzés alapja az Európai Unió által 2003-ig készíttetett, úgynevezett „Palmer-jelentés" volt, amely a korábbi EKF-városokban a témaév – többek között – turisztikai hatását vizsgálta; a 2003 utáni időszak vonatkozásában a szerző turisztikai szakemberekkel készített mélyinterjúkra alapozta az értékelést.)

A korábbi tapasztalatok alapján elsősorban azok a közepes méretű városok voltak eredményesek turisztikai szempontból, amelyek kommunikációjuk során erőteljesen fókuszáltak a turisztikai célokra. Közülük a legsikeresebbek 30–34%-os vendégforgalom-növekedést értek el az adott évben, majd enyhe visszaesést követően megőrizték az elért eredményt.

Pécs elődeit vizsgálva nagyon eltérő adatokkal szembesülünk a tekintetben, hogy az Európa Kulturális Fővárosa cím milyen mértékű hatást gyakorolt térségük, régiójuk turizmusának alakulására.[2]

Nagyszeben (2007) turisztikai hivatala például szorgalmazta az erődtemplomok tematikus útvonalának kiajánlását, így azok turisztikai látogatottsága jelentősen növekedett. Annál is nagyobb volt ennek a régiót bemutató, egynapos túrának a jelentősége, mert Nagyszebenben nem a kulturális programokra, hanem az óváros teljes felújítására helyezték a legnagyobb hangsúlyt – az óváros pedig egynapos sétával bejárható.

Linzben (2009) a városi turizmusmenedzsment-szervezet nem kívánt a régió kiajánlásával foglalkozni. Ennek következtében Linz térségének vendégforgalma, látogatószáma nem is növekedett, annak ellenére, hogy Linzben 20%-kal magasabb volt a szabadidős vendégéjszakák száma (amivel pótolták az üzleti turizmus közel 50%-os csökkenését, és növekedést tudtak elérni).

Azok a városok tehát (például Nagyszeben), amelyek célul tűzték ki a környező térség kulturális turisztikai attrakcióinak bemutatását (példánknál maradva a vidéki templomerődökét), érdemi látogató- és vendégszám-növekedésről számoltak be. Ugyanakkor a – stratégiájukban is definiált módon – kizárólag a címet elnyert város fejlesztésével foglalkozók, mint például Linz 2009-ben, a közvetlen térségben nem tudtak egyik turisztikai mutató növekedéséről sem beszámolni.

Ebből nyilvánvaló, hogy sem maga az EKF-város, sem pedig a térség turisztikai forgalma nem növekszik automatikusan még a témaévben sem. Tehát elengedhetetlen a megfelelő stratégiai alapokon nyugvó turisztikai marketingmunka.

E tény ismeretében, és alaptevékenységének megfelelően a Magyar Turizmus Zrt. Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatósága és külképviseletei (kiemelten Pécs és a Dél-Dunántúl fő küldőterületein, Németországban és Ausztriában) erőteljes Pécs2010 marketingprogramot dolgoztak ki és valósítottak meg 2008 és 2010 között.

A célcsoport meghatározáskor figyelemmel voltunk Pécs program- és szálláshelykínálatára, amely mintegy 60%-ban az ifjúsági korosztály (18–25 évesek) igényeit elégíti ki. A fennmaradó 40% a városlátogató, kulturális vonzerők iránt érdeklődő 40–60 év közötti, illetve 60 évesnél idősebb célcsoportot célozza meg, de nem a legmagasabb fizetőképességű rétegeket, hanem a középosztályt, különösen a felső középosztályt.

A potenciális küldőterületek meghatározásakor külföldön a Dél-Dunántúl beutazó forgalmának 80%-át kitevő német és osztrák területekre (nevezetesen a délnémet tartományokra és a határ menti osztrák tartományokra, utóbbiak esetében kiemelten kezelve a korábbi EKF-városokat, Grazot és Linzet), illetve a Dél-Dunántúl régió szomszédjaira, Szlovéniára és Horvátországra (ezen belül is az egyetemi központokkal rendelkező nagyvárosokra és testvérvárosokra) fókuszáltunk.

Belföldön az M6-os autópálya 2010. márciusi megnyitását követően a Pécset autópályán elérő nagyvárosi lakosság (Budapest, Miskolc, Győr, Sopron) és a hagyományosan erős küldőterületek, az alföldi nagyvárosok (Szeged, Debrecen) állnak a kampány fókuszában.

A munkát nehezítették a pénzügyi-gazdasági világválság hatására az elmúlt másfél évben kialakult piaci tendenciák, mindenekelőtt az utazási döntés röviddel, jellemzően csak az utazás előtt két héttel való meghozatala (ami főleg a kisebb, főként belföldi vendégkörre alapozó szállodákat sújtja) és a fokozott árérzékenység (másfél–két évvel korábbi EKF-városokban közel 20%-kal emelkedtek a témaévben az árak,

[1] Igazgató, Magyar Turizmus Zrt. Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság, e-mail: hegyi@itthon.hu.

[2] A téma iránt érdeklődők szíves figyelmébe ajánljuk Dr. Rátz Tamara Kulturális turizmus és városfejlesztés – Európa Kulturális Fővárosa című cikkét, amely a Turizmus Bulletin 2006/2. számának 9. oldalán olvasható.

nemcsak a szálláshelyek, hanem más szolgáltatások területén is), emellett egyre többen választják az egyéni utazást (döntésükhöz és az utazás előkészítéséhez az internetet használva), míg a szervezett beutazás aránya egyre kisebb.

A marketingterv eredeti fókuszában a Pécs2010-es programok, fesztiválok álltak, amelyek köré a város és térsége unikális turisztikai vonzerőit felölelő másodlagos modulok, mint az UNESCO kulturális világörökség helyszín, a török kori emlékek, a komplex Zsolnay-történet, a kortárs művészet megjelenése, a nemzetiségek élő hagyományai, a bor és gasztronómia épültek.

A marketingtevékenység fókuszába azonban csak konkrét program kerülhetett. Mindaddig, míg nem volt információnk arról, hogy pontosan mikor, hol, milyen – nemzetközi vagy országos vonzerőt jelentő – esemény kerül megrendezésre, addig egy „B" forgatókönyv szerinti marketingkoncepció mentén végeztük a munkát.

Ennek megfelelően – a dolog természetes menetétől eltérően – a promóciós csatornákat úgy kellett kialakítanunk és felkészítenünk a későbbi, lényegi információ fogadására, hogy csak körvonalaiban állt rendelkezésünkre a promotálandó termék. Ennek a szokatlan és kényszerű feladatnak 2008–2009 folyamán két fő területen kifejtett aktivitásainkkal tettünk eleget.

Legfontosabb küldőterületeinken (Németországban és Ausztriában) felkutattuk, megszólítottuk, meggyőztük azokat az utazásszervezéssel foglalkozó potenciális partnereket, akik nem egy évvel az értékesítendő időszakot megelőzően kinyomtatott katalógusokra alapozva végzik a tevékenységüket. Olyan partnereket kellett találnunk, akik kulturális utakra specializálódtak, és ennek megfelelő, de feltétlenül rugalmas eszközökkel (online, DM-eszközökkel) informálható és szervezhető törzsvendégkörrel rendelkeznek.

A Magyar Turizmus Zrt. két, leginkább érintett külképviseletének köszönhetően egy több mint negyven speciális utazásszervezőből álló adatbázis alakult ki, amelynek valamennyi tagját meghívtuk és saját költségünkön vendégül láttuk 2008 és 2009 folyamán Pécsen és térségében.

Ezen tanulmányutak során Pécs és térsége kulturális turisztikai attrakcióit, szálláshely- és éttermi kínálatát, programlehetőségeit mutattuk be a partnereinknek. Az épülő objektumoknak (négycsillagos szállodák, Zsolnay Kulturális Negyed, konferencia- és koncertközpont) is igyekeztünk „nyitás előtti reklámot" biztosítani.

Másfél éves együttműködésre kötöttünk szerződést a magyarországi beutaztatás szempontjából legjelentősebb tour operátorral, a DERTOUR-ral. Ennek keretében 1,7 millió katalógusában jelenik meg Pécs kiemelt felületeken (egész oldalas imázs hirdetés, Pécs2010 programajánlóval, B4 egész oldalas Pécs-fotó és -felirat, a több ezer értékesítő partnerirodában Németországban, Ausztriában és Svájcban félévente szezonális Pécs2010-plakát és szórólapok kihelyezése). A katalógus programozza Pécset (a legmagasabb színvonalú és a legjelentősebb kapacitású szállodákat, illetve a garantált programokat).

Németországból és Ausztriából 2008-ban és 2009-ben több mint kétszáz újságírót láttunk vendégül tanulmányútra. Az így szerzett élményeik alapján több száz invitatív cikket jelentettek meg Pécsről és a Dél-Dunántúlról, e médiafelületek hirdetési áron történő megvásárlása több százmillió forint lett volna. Ezzel a költséghatékony tevékenységünkkel sokmilliós elérést biztosítottunk a Pécs2010 információknak, aminek köszönhetően Ausztriában (Gewinn Magazin) Pécset beválasztották a világ 2010. évi top 10 desztinációja közé[2], és piackutatások szerint 2010-ben a külföldre utazó osztrákok 4%-a Pécset név szerint említette, mint úti célját.[3] 2010. január–februárban 30%-kal nőtt az osztrák vendégéjszakák száma Pécsen, amivel tízéves, évről évre 5%-os csökkenést mutató tendenciát sikerült megállítani és megfordítani.

A kiemelt küldőterületek (Graz, Bécs, Linz, München, Stuttgart, Karlsruhe) turisztikai szakvásárainak Pécs2010 standján a legoptimistább elvárásokat is meghaladó volt az érdeklődés. Míg más években 3–4 nap alatt hozzávetőleg 300 ügyfélérdeklődést regisztráltunk egy-egy vásáron, addig most a nagyközönségi napokon napi 700–1000 látogató keresett információt Pécsről, ami tízszeres érdeklődésnövekedést jelent.

Pécs a Déli Kulturális Övezet motorjaként, kapujaként jelölte meg saját szerepkörét a Balkánig nyúló kulturális térben. Egyrészt erre tekintettel, másrészt földrajzi közelsége miatt Szlovénia és Horvátország területén folytatunk Pécs2010 marketingtevékenységet. E két ország a vendégéjszakák számát tekintve nem tekinthető a város számottevő küldőterületének, de feltétlenül a két legígéretesebb és legdinamikusabb fejlődés előtt álló potenciális piacunk. Különösen a szlovén lakosság jellemzően kulturális turisztikai érdeklődésére, fizetőképességére és mobilitására lehet a jövőben alapoznia.

Ezért Szlovénia és Horvátország nagyvárosaiban jelenünk meg Pécs2010 promócióval, kiemelten a kulturális turisztikai célcsoportot közvetlenül elérő, nagy kulturális fesztiválokra és az ifjúsági célcsoportot közvetlenül elérő egyetemi központokba, egyetemi napokra való kitelepüléssel. Szlovén és horvát nyelvű kiadványaink és e nyelveket beszélő információraink (az egyetemeken hallgatókkal dolgozunk), valamint a turisztikai vásárokon Pécs2010 standunk és információraink révén tudunk

[2] További információ: www.ungarn-tourismus.at/sarok/index.php.

[3] Dr. Sophie Karmasin Karmasin Motivforschung: Das Reiseverhalten der Österreicher: Auslandsreisende 2010, p. 42. (www.ungarn-tourismus.at/sarok/Piackutatas2010_AU-1.pdf).

a Pécs2010 programnak több tízezres, célzott elérést biztosítani.

A Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság nem mondhatott le arról, hogy minden lehetőségét kiaknázza annak érdekében, hogy Európa Kulturális Fővárosa vendégköre számára (várhatóan egymillió látogató és 160 ezer vendég) kiajánlja a régió kiemelt turisztikai attrakcióit, mint félnapos, egynapos alternatív programokat. Ennek érdekében negyven garantált program kialakítását segítettük elő, amelyek a régió kiemelt vonzerőin alapulnak a legkülönbözőbb terméktípusok területén (borvacsora Villányban, kenuzás és madárles a Duna-Dráva Nemzeti Parkban stb.), de néhány, egészen különleges, réspiacot elérő programot is létrehoztunk (kaposvári városi séta látássérülteknek audioguide és Braille-írásos térkép segítségével, pécsi városnézés siketek számára jeltolmács segítségével stb.)

A garantált programokat az érdeklődők már online is foglalhatják és fizethetik (a www.deldunantul.hu honlapon, külföldről pedig a www.visitpecs.hu honlapon magyar, angol és német nyelven). Ezen túl több tucat szálloda és számos dél-dunántúli Tourinform iroda is értékesíti a programokat. A garantált programok lényege, hogy minden héten azonos napon, azonos időpontban, azonos tartalommal és áron vehetők igénybe, akkor is, ha mindössze egyetlen vendég jelentkezik be.

A garantált programok promotálását a szállodák recepciósainak ajánlásával, valamint 30 ezer példányos (magyar, német, angol párhuzamos nyelvű) füzet, az EKF havi programfüzetében egyoldalas hirdetés (havonta 30 ezer példány), köztéri hirdetőtáblák, média- és online kampány segítségével végezzük.

Regionális honlapunkat (www.deldunantul.hu), ezen belül a külön domain néven is elérhető Pécs aloldalt továbbfejlesztettük (külföldön a www.visitpecs.hu domain nevet promotáljuk). Elérhető tranzakciók az online szálláshelyfoglalás, online garantált programfoglalás, webáruház, online fizetés, de számos más szolgáltatással is bővült a honlap kínálata. Az oldal belföldi bevezetésére és látogatószámának növelésére keresőmarketing kampányt folytatunk.

A „Pécs2010 és régiója" című reprezentatív kiadványunk, amely magyar, német, angol, horvát, szlovén, illetve – külképviseleti kiadásban – spanyol nyelven, összesen 105 ezer példányban jelent meg, 2009-ben elnyerte az év legszebb turisztikai kiadványa közönségdíjat és a szakmai zsűri harmadik díját.[4]

Belföldön a Magyar Turizmus Zrt. központja által szervezett médiaernyő-program keretében jut Pécs2010 és a Dél-Dunántúl folyamatosan jelentős elérést biztosító felületekhez (Exit, Itthon Otthon magazin, a Malév Horizon című fedélzeti magazinja, az angol nyelvű Funzin programajánló kiadvány stb.), ahol a Pécs2010 program kommunikáció áll az előtérben.

A megkérdezett nagyobb pécsi szállodák egyértelműen visszaigazolják az EKF-év elvárt turisztikai sikereit, hiszen már márciusban 15%-kal magasabb volt az előfoglaltságuk, mint a tavalyi évi kihasználtságuk. Azoknak a szálláshely-szolgáltatóknak a jelzése szerint, amelyek előreláthatólag 2010 első felében nyílnak (több négycsillagos ház), már teltházas hónapjaik is vannak az idei évre. Azokra a várható csúcsidőszakokra, amikor a pécsi szálláshely-kapacitás várhatóan nem lesz elegendő (június, szeptember, október), Pécs 20 kilométeres körzetének szálláshelyeit is kiajánljuk (kategórián belül azonos szálláshelycsomagokkal).

Mivel a légi utat választó vendégeink Budapestre érkeznek, illetve onnan indulnak vissza, Budapest–Pécs2010 2+2 éjszakás szálláshelycsomagok kialakítását, illetve piacra vitelét segítettük, elsősorban Európa távolabbi küldőterületein működő külképviseleteinkre támaszkodva.

A turisztikai marketing az egyetlen olyan kommunikációs területe volt az EKF-nek, amely a kezdetektől pozitív üzeneteket volt képes közvetíteni, miközben – az elsősorban belföldön tapasztalható – negatív „hírspirál" sokat ártott az ügy és ezzel együtt Pécs megítélésének, vonzerejének. A turisztikai kommunikáció eredményes volt, annak ellenére, hogy hatékonyságát korlátozta a programok késői nyilvánosságra hozatala. A kiemelt küldőterületeken megnövekedett Pécs ismertsége, és a vendégkörkutatások, illetve a pécsi szálláshelyek előfoglalási mutatói által is visszaigazoltan 2010-ben minimum 20%-kal fog növekedni a város vendégforgalma. A korábbi EKF-városok (nem recessziós években tapasztalt) forgalomnövekedési csúcsa, a +30% elérése is reális célnak tűnik, míg az EKF régióra kisugárzó turisztikai hatásainak elérése rendkívüli teljesítmény volna.

[4] További információ a Kiadvány Trend 2009 díjról a www.turizmusonline.hu/cikk.php?id=26402 címen található.

Az „Irány Pécs!” aktivizációs kampány megvalósítása és legfontosabb kutatási eredményei

Szerző: Vági Barnabás[1]

Az Európai Unió immár 25 éve indította útjára az Európa Kulturális Fővárosa programot, amelynek keretében olyan városok kapnak kivételes bemutatkozási lehetőséget, amelyek saját jövőjüket a kultúrában, a kulturális iparban látják. 2010-ben az Európa Kulturális Fővárosa címet Essen és Isztambul mellett Pécs viseli, a rendezvény programjainak előkészítésében a Hungarofest Nonprofit Kft. állami háttérintézményként vesz részt.

Az évad Pécs, az egykori ipari város számára felmérhetetlen lehetőséget kínál arra, hogy iránytűjét a kultúra felé fordítsa, s így újrapozicionálja magát a hazai és a nemzetközi kulturális életben. A kulturális főváros sikere azonban túlmutat magán a kultúrán, munkahelyeket teremt, turisztikai forgalmat generál és gazdasági értelemben is regionális központi szerepbe emelheti Pécs városát. Ha a kulturális újrapozicionális sikerül, akkor Pécs sikere egyben Magyarország egészének kulturális sikerévé is válik, hiszen megerősíti hazánk helyét Európa kulturális térképén.

Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa, Pécs, direkt marketing, kulturális motiváció, piackutatás.

1. Bevezetés

Az Európa Kulturális Fővárosa címhez kötődő évad sikeres végigvitele szempontjából kulcsfontosságú a megfelelő indítás, a felvezető kommunikáció, illetve a potenciális közönség elvárásaihoz illeszkedő megszólítása. A tanulmányban egy olyan mozgósító kampány logikáját, eredményeit és eddig megismert tanulságait mutatjuk be, amely hasonlít a korábban csak a politika által alkalmazott mozgósító kampányokra, és azok számos elemét sikeresen emeli át a kulturális kommunikáció területére. Míg a politikai szférában az adott párthoz való személyes kötődés erősítése érdekében folytatnak időről időre kampányokat, addig egy kulturális évad esetében magához a kulturális fogyasztáshoz való személyes kötődés megerősítése zajlik, végső soron a személyes identitás kulturális vonatkozásának továbbépítésére nyílik lehetőség.

2. A promóciós kampány céljai

A 2009 végétől 2010 februárjának végéig megvalósított „Irány Pécs!” promóciós kampány átfogó célja az volt, hogy közelebb vigye a kulturális programkínálatot az emberekhez, támogassa az Európa Kulturális Fővárosa évad belföldi ismertségét, vonzerejét és elismertségét. Az évad akkor tekinthető sikeresnek, ha programjaival és eseményeivel Pécs lakossága és a belföldi közönség is azonosulni tud, ha saját sikerének tartja, és így marad meg a személyes emlékezetében, végső soron így épül be a köztudatba. Ennek elengedhetetlen feltétele a programokon való részvétel, a kampány célrendszerére lefordítva tehát a kulturális érdeklődés felkeltése, fokozása és aktív kulturális cselekvésbe, látogatásba fordítása. A szervezők ezért döntöttek az outdoor kampány mellett egy olyan kommunikációs eszköz – utcai adatbázis-építés és kulturális hírlevél – alkalmazása mellett, amely előbb személyesen, majd személyre szabottan megszólítja a potenciális közönséget, deklaráltan és ismételten „megüzenve”, hogy a kulturális programok széles választékában mindenkinek helye van.

A megszólításra és adatfelvételre, adatbázis-építésre szolgáló promóciós kampányt hosszabb távon a programok egész éven át tartó tematikus, a címzett érdeklődéséhez igazított kommunikációja kíséri, folyamatosan fenntartva, növelve a kulturális évad ismertségét és vonzerejét. Az egész éven át tartó célzott kommunikációt a kampány során létrehozott, megfelelő nagyságú és minőségű adatbázis teszi lehetővé.

A kampányhelyszínek kiválasztásakor alapvető szempont volt, hogy a kampány végére olyan országos mintával rendelkezzünk, amelynek segítségével az ország minden szegletébe, a lehető legtöbb településre eljuttathatjuk a rendezvénysorozat hírét, olyan településekre is, ahol a kampány lebonyolítása előtt esetleg egyáltalán nem volt kézenfekvő, hogy a kulturális évad rendezvényei reális kulturális kínálatot, programalternatívát biztosíthatnak az ott lakók számára.

3. Helyszíni megjelenés országszerte

Az „Irány Pécs!” promóciót a hatás erősítése, valamint az országos elérés érdekében 2009. december közepétől 2010. január végéig spot-kampány kísérte: országos televíziós csatornákon több mint 200, országos rádiókban több mint 100 spottal, amit outdoor kampány egészített ki.

[1] Kutatási igazgató, Hungarofest Nonprofit Kft., e-mail cím: vagi.barnabas@hungarofest.hu.

Ennek során országszerte megjelentek az „Irány Pécs!" hirdetések közel 700 óriásplakát-helyen, 300 citylight felületen, s mintegy 150 hirdetőoszlopon. Mindezeken túl országos napi- és hetilapokban, internetes felületeken jelentek meg a hirdetések.

A promóciós kampány közel három hónapos adatgyűjtése budapesti és vidéki színházakban, Budapest legforgalmasabb aluljáróiban, budapesti és vidéki egyetemeken és főiskolákon, az ország számos pontján hipermarketekben, a Westend bevásárlóközpontban, az Educatio kiállításon, a Filmszemlén, illetve a hivatalos megnyitó napján Pécsre tartó Nosztalgiavonaton történt.

A magyar társadalomban jól érzékelhető egyfajta önkorlátozás, a potenciális közönség egy részéből nem lesz valódi kulturális közönség, mert nem lépi át a kulturális létesítmények küszöbét, mivel nem érzi magáénak ezeket a rendezvényeket, azaz egyfajta „küszöb-láz" következtében úgy gondolja, hogy ő nem való az adott programra, vagy egyáltalán, nem való kulturális rendezvényre. Bármilyen irányból is vizsgáljuk a hazai kulturális életet, annak hatását vagy finanszírozását, az észlelhető „küszöb-láz" csökkentése alapvető feladat. A forgalmi szempontokon túl ezért is törekedtünk arra, hogy a helyszínek kiválasztásával ne zárjuk ki eleve a társadalomnak azt a részét, amelyben ez az elzárkózás jelen lehet. Ezért elsősorban nem kulturális rendezvényeken építettük az adatbázist, hanem leginkább hipermarketekben, ahol kulturális szokásoktól függetlenül mindenki megfordul, mindenki láthatja a promóció vizuális elemeit és mindenki megszólítható.

A felsorolt helyszíneken a figyelemfelkeltés céljából „Irány Pécs!" információs pultokat állítottunk fel, amelyeknél a forgalomtól függően kettő–négy hostess tájékoztatta az érdeklődőket és a megszólítottakat a Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa rendezvénysorozatról, illetve a hírlevélre történő ingyenes regisztrációval járó előnyökről. Ezeknek az előnyöknek egy része azonnal és feltétel nélkül elérhető volt, azaz nem kötődött semmiféle kulturális aktivitáshoz – erre azért volt szükség, hogy azok figyelmét is felkeltsük, akik alapvetően idegenkednek a kulturális rendezvényektől. Az előnyök másik, a kampánycélok szempontjából fontosabb része a jövőre vonatkozó, kulturális látogatáshoz kötődő kedvezményeket jelentett. A regisztrálók számára a hostessek a helyszínen kiállítottak egy „Irány Pécs!" – a pécsiek esetében „Pécsi Iránytű" – elnevezésű útlevelet, amely havi bontásban kiemelt programokat, illetve az útlevél felmutatójának kedvezményt nyújtó helyszíneket (éttermek, szálláshelyek, kulturális programok) sorol fel. A regisztrálók az útlevél mellé egy Pécs2010 logóval ellátott hűtőmágnest is választhattak, amelyet reményeink szerint hosszú ideig látható helyen tartanak majd, így naponta találkoznak a regisztráció emlékével. A regisztrálók körében az Európa Kulturális Fővárosa évad során tizenhárom alkalommal – havi rendszerességgel – sorsolást tartunk, amelyen a résztvevők kétszemélyes hétvégi pécsi tartózkodást nyerhetnek, ez az előny tehát szintén független a kulturális aktivitástól.

A kampány legfontosabb eleme az ajándékokon túl a hírlevél, hiszen ez az a felület, amelyen keresztül az évad egyes programjai kellő időben, egyenként is bemutathatók, méghozzá a közönség ízléséhez igazított módon rangsorolva, válogatva. A hírlevél felépítésén, strukturáltságán és mutációin keresztül segítséget nyújt a közel 1400 program közötti eligazodásban, a hírlevélre feliratkozottak naprakész információkat kapnak a programokról, méghozzá a megfelelő időben és rendszerességgel, azaz elég későn ahhoz, hogy ne feledkezzenek meg a felkeresni kívánt programról, de elég korán ahhoz, hogy lehetőségük legyen megszervezni utazásukat.

4. A kampány eredményei

A közel három hónapos adatgyűjtés során 650 akciós nap alatt 70 ezer érdeklődő regisztrált és adta meg e-mail címét. Az akció sikerességére utal, valamint a közönség bizalmának fontos jele, hogy a hibásan megadott vagy valótlan e-mail címek aránya alig haladta meg a teljes adatbázis fél százalékát, a hírlevélről leiratkozók aránya az első hírlevél kiküldése óta eltelt több mint egy hónapban az ezrelékes szint körül mozgott.

Ennél is fontosabb eredménynek tekinthetjük, és szintén a kampány sikerességét igazolja, hogy a közel 3200 magyarországi településről több mint 3000-ben van legalább egy regisztrált tagunk, vagyis elmondhatjuk, hogy az ország szinte minden településén él legalább egy hírvivője a „Pécs 2010 Európa Kulturális Fővárosa" rendezvénysorozatnak. Ez az előzetesen csak halványan remélt eredmény igazolja, hogy megfelelő volt a helyszínválasztás, hiszen csakis ennek köszönhetően nyílt lehetőségünk az országos lefedettség elérésére.

A kapott eredmények szerint Magyarországon 1255 olyan település van, ahol a kampánynak egy regisztrált tagja van, 1800 településen van legalább két regisztrált tag, ebből 1300 településen legalább három, 90 településen ötven vagy annál több, 40 településen 100-nál több, 19 településen – nagyjából a megyeszékhelyeken – pedig 500-nál is több. Az 500 fő feletti regisztráltakkal rendelkező települések megoszlását az *1. táblázat* szemlélteti.

A regisztrációk gyakoriságának statisztikája messze meghaladja a promóciós kampányok során általában tapasztalható eredményeket. A kereskedelmi márkák esetében a regisztrációk száma óránként jellemzően három-négy fő, a kulturális hírlevél esetében ennek

1. táblázat

Regisztrációk száma településenként (500 fő feletti regisztráció/város)

Budapest	*19 500*
Győr	*2 900*
Debrecen	*2 700*
Szeged	*2 350*
Pécs	*2 150*
Zalaegerszeg	*2 000*
Szombathely	*1 800*
Miskolc	*1 700*
Székesfehérvár	*1 500*
Nyíregyháza	*1 000*
Nagykanizsa	*1 000*
Szolnok	*950*
Kecskemét	*850*
Tatabánya	*800*
Veszprém	*750*
Kaposvár	*650*
Békéscsaba	*600*
Sopron	*600*
Eger	*550*

Forrás: Hungarofest

másfél-kétszerese. A regisztrált érdeklődők száma esetünkben átlagosan hat fő volt óránként és hostessenként, vagyis minden tizedik percben egy újabb regisztrált taggal bővült az adatbázis. A kampány lebonyolításában körülbelül 160 hostess vett részt.

5. Az *„Irány Pécs"!* hírlevél

A programok közötti eligazodást az évad teljes időszakát végigkísérő programajánló hírlevelek segítik a regisztráltak számára. Az „Irány Pécs!" hírlevelek a programsorozathoz igazítva, átlagosan kéthetente kerülnek kiküldésre, de átlagosan egyhónapos tartalommal, hogy a címzetteknek elegendő idejük maradjon a pécsi látogatás megtervezésére, előkészítésére. A kampány során a regisztrálóknak meg kellett jelölniük, hogy mely művészeti ágak tartoznak leginkább az érdeklődési körükbe. Ez az információ biztosít lehetőséget arra, hogy a hírleveleket a felhasználók személyes érdeklődési köréhez igazítottan küldhessük ki. Öt nagy művészeti ág közül választhattak, úgymint képzőművészet, komolyzene, könnyűzene, filmszínház-irodalom, illetve tánc, amely kategóriák kialakítását a programsorozat is befolyásolta. A hírlevelek a programokat művészeti áganként blokkokban tartalmazzák, így összesen ötféle hírlevelet küldünk ki. Minden hírlevélben minden programblokk megtalálható, de egy-egy felhasználó azt a hírlevelet kapja meg az öt változat közül, amelyben az általa megjelölt művészeti ág szerepel a programsoroló kiemelt helyén, elöl. Aki több műfajt jelölt meg, az minden alkalommal a megjelöltek közül az aktuálisan legnagyobb horderejű programhoz tartozó hírlevelet kapja meg. Ha például a felhasználó megjelölte a színházat és a komolyzenét is, és az adott időszakban egy színházi program a legjelentősebb, akkor ebben az időszakban színházi hírlevelet fog kapni, de a hírlevélben megtalálja a komolyzenei programokat is. A hírlevelek végén olvashatók azok a speciális ajánlatok, kedvezmények, akciók, turisztikai csomagok, amelyek az évad során létrejövő további megállapodások alapján válnak elérhetővé.

6. A legfrissebb kutatások

Egy európai jelentőségű kulturális programsorozat esetében elengedhetetlen a kommunikáció hatékonyságának mérése, kutatásokkal történő ellenőrzése. A különböző időpontokban készült felmérések eredményeit összehasonlítva képet kaphatunk az „Irány Pécs!" kampány sikerességéről, hatékonyságáról is.

Összehasonlításunk alapját egy, a Capital Research által 2009 novemberében végzett, 1000 fős országos, az életkor, nem, iskolai végzettség és lakóhely tekintetében reprezentatív kutatás, valamint egy, a Nézőpont Intézet által 2010. február 27–28-án lebonyolított, kisebb, 500 fős, ugyanezen ismérvek szerint reprezentatív telefonos „gyorsmérés" képezi. A dátumokból látható, hogy a novemberi adatfelvételre a promóciós és outdoor-kampány előtt, a februári adatfelvételre pedig annak lezárása után, de még az első hírlevél kiküldése előtt került sor. Bár a két kutatás módszertana némileg eltérő volt, bizonyos kérdések mindkettőben egyaránt megjelentek, és igen nagy változást jelző eredményt hoztak. A több ponton összevethető eredményekben egyértelműen megjelenik a kampány pozitív hatása. A lényegesebb kutatási eredmények ismertetése előtt fontos leszögezni, hogy a februári kutatásban megkérdezettek 74%-a találkozott valamilyen formában az „Irány Pécs!" kampánnyal, ezért is feltételezhetjük, hogy a megkérdezettek véleményének formálódásában jelentős szerepet játszott az évadot elindító kampány.

A „Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa" kulturális évad ismertségének mérése spontán, illetve támogatott kérdésekkel történt. A spontán ismertségre vonatkozó kérdés azt vizsgálta, hogy ha kulturális eseményeket kell felsorolnia a megkérdezettnek, akkor megemlíti-e az Európa Kulturális Fővárosa évadot, a támogatott ismertség pedig azt mutatja, hogy a megkérdezett hallott-e arról, hogy Pécs 2010-ben Európa Kulturális Fővárosa.

Mindkét mérési módszer mellett az ismertség jelentős emelkedését láthatjuk a két lekérdezés között eltelt időintervallumban. Az első kérdezés időpontjában

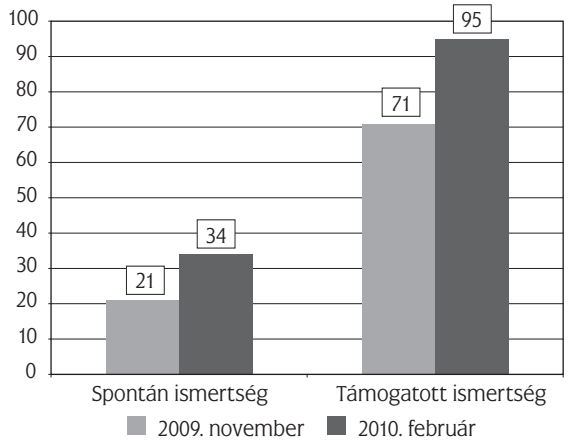
a spontán ismertség csupán 21% volt, amely arány a második lekérdezés időpontjára 34%-ra emelkedett. Szintén jelentős növekedés mutatkozott a támogatott ismertség terén: a már 2009 novemberében is magas, 71%-os támogatott ismertség a 2010. februárra vonatkozó mérési eredmények alapján 95%-ra emelkedett, ezzel a rendezvénysorozat ismertsége országos szinten gyakorlatilag elérte a maximumot. A kampány utáni mérési időpontban Magyarországon elvileg mindenki tud arról, hogy Pécs 2010-ben Európa Kulturális Fővárosa.

Különösen fontos eredménynek mondható, hogy az ismertségben nincsenek kiugró aránytalanságok demográfiai bontás szerint, azaz idősek és fiatalok, nagyvárosban és kistelepülésen élők egyaránt 90% körüli arányban értesültek a „Pécs2010 Európa Kulturális Fővárosa" évadról.[2] Ezzel azt az ismertségbeli lemaradást is sikerült kiegyenlíteni, ami a novemberi méréskor a fiatalabb korcsoportok körében még kimutatható volt. A második mérés eredményei azt mutatják, hogy egyetlen demográfiai csoport sem maradt ki az információáramlásból, a választott közvetítő csatornák tehát megfelelőnek bizonyultak.

A 2009. novemberi méréskor a megkérdezettek 76%-a örült annak, hogy Pécs lett Európa Kulturális Fővárosa, az ez év februári mérésig ez az arány 84%-ra ugrott.

1. ábra

Az Európa Kulturális Fővárosa rendezvénysorozat spontán és támogatott ismertségének változása (%)



Forrás: a Capital Research és a Nézőpont Intézet kutatásai

[2] Érdekes kiegészítése ennek az információnak a Magyar Turizmus Zrt. Pécs ismertségét, imázsát és látogatottságát, valamint a Pécs 2010 programsorozat ismertségét, illetve annak változását vizsgáló kutatássorozatának eredménye, amely szintén a programsorozat ismertségének folyamatos növekedését mutatja, hosszabb távon. 2006-ban a felnőtt lakosság 58,5%-a, 2008-ban pedig 74,3%-a tudott arról, hogy Pécs 2010-ben Európa Kulturális Fővárosa lesz. A kutatássorozat összefoglalása a Turizmus Bulletin 2008/3. számának 29. oldalán olvasható.

Ez az adat nyilvánvalóan összefügg az ismertség növekedésével is, akik újonnan szereztek tudomást az évadról, azok többnyire örülnek neki.

A megkérdezetteknek éppen a fele személyesen is hasznosnak tartaná, ha e-mailben tájékoztatást kapna a kulturális programokról. Tekintettel arra, hogy a kulturális rendezvények látogatása Magyarországon egyelőre sajnos nem nevezhető általánosan és tömegesen gyakorolt napi rutinnak, ez az arány kifejezetten magas, s a kampány szervezőit megerősíti abban, hogy a kultúra területén – a minőségi programokra való mozgósításban – ez a módszer helyénvaló és a közönség részéről is elfogadott, azaz a hírleveleken keresztüli kommunikáció a kultúrában is hatékony és sikeres lehet. A hírlevelek következtében reményeink szerint megvalósulhatnak az évad során azok a kulturális látogatások, amelyek egyébként nem a szándék, hanem a kellő időben célba érő információ hiányában maradnának el.

7. Összegzés

Pécs számára a 2010-es rendezvénysorozat mind kulturális, mind gazdasági tekintetben fellendülési lehetőséget jelent. Ahhoz, hogy ez a fellendülés bekövetkezzen, elengedhetetlen, hogy az évad során bemutatott kulturális programokat a helyi közösség a további időszakban is a magáénak érezze, s legyenek olyan programok, amelyek az elkövetkező években is megrendezhetők lesznek, nagy részvételi arányra számíthatnak. Mind saját korábbi kutatásaink, mind a programszervezői tapasztalatok alátámasztják azt a vélekedést, hogy a turisták oda utaznak szívesen és legfőképpen oda vágynak vissza, ahol a helybeliek is jól érzik magukat a bőrükben.

A pécsi kulturális évad egyik fő célja éppen ennek a lokális attitűdnek a megteremtése. Annak az üzenetnek az eljuttatása, hogy a kultúra nem múzeumi tárgyak, mégcsak nem is művészeti produktumok összessége, hanem az emberi önazonosság szövete, ezért a valódi kulturális értékkel bíró esemény mindig személyes indíttatásra és lokális kötődésre épül, továbbá a lokalitás feltételének teljesülése önmagában is kulturális érték, és aki ilyen tevékenységet végez, az kultúrát teremt. A művészi színvonalú produkciók talán igen, a kultúra egésze azonban nem választható el a hétköznapoktól, és teljességgel indokolatlan, hogy sokan – önmagukat kívülállónak érezve – elzárkózzanak a kulturális kínálattól. Minél inkább sikerül ezt az indokolatlan gátat feloldani, annál nagyobb lehet a művészeti produkciók közösségépítő hatása, és annál jobban megtérülnek a kultúrára fordított kiadások.

További információ: vagi.barnabas@hungarofest.hu.

Turisztikai innováció az Észak-alföldi régióban – A kínálati oldal tíz éve –

Szerző: Katona Ilona[1]

A Magyar Turizmus Zrt. Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatósága 2000. január 1-jén kezdte meg működését szolnoki székhellyel. Egy új korszak kezdődött, hisz korábban a régiót alkotó három megye – Hajdú-Bihar, Jász-Nagykun-Szolnok és Szabolcs-Szatmár-Bereg – az egri székhellyel működő északkelet-magyarországi, „hatmegyés" régió része volt. A tízéves kerek évforduló jó alkalmat szolgáltat a szakmai visszatekintésre, a régió teljesítményének értékelésére. A tanulmányban elsősorban arra a kérdésre keresem a választ, hogy képes-e a régió innovatív lenni a versenyképesség növelése érdekében.

Kulcsszavak: Észak-Alföld, turizmus, innováció, kínálat.

Hálás, de nem könnyű feladat a régió turisztikai kínálatának tíz év alatt végbement változásairól számot adni. A turisztikai attrakció- és termékfejlesztés területén rendkívül látványos kínálatbővülést lehetett tapasztalni, és a fogadási feltételek is jelentősen javultak. A régió turisztikai szereplőit magas pályázati aktivitás jellemezte, aminek eredményeként jelentős hazai és európai uniós források segítették a folyamatos fejlődést. A 2009–2010-es időszakban mintegy húszmilliárd forint keretösszeg áll rendelkezésre attrakció- és szálláshelyfejlesztésre, desztinációmenedzsment szervezetek létrehozására, valamint a kiemelt projektekre, ami országos összehasonlításban a második legnagyobb regionális pályázati forrást jelenti. A korábbi (2004–2006) években a ROP 1.1 és ROP 1.2 (vonzerő- és szálláshelyfejlesztés) intézkedések keretében mintegy ötmilliárd forint támogatásban részesültek a régió sikeres pályázói. 2004 és 2010 között a közvetlen turisztikai beruházások összértéke megközelíti az 50 milliárd forintot. 2008-ig a Turisztikai Célelőirányzat, illetve az Észak-Alföldi Regionális Idegenforgalmi Bizottság is támogatta a kisebb volumenű fejlesztéseket, marketingelképzeléseket, rendezvényeket, Tourinform irodákat, az utóbbi években azonban ez a lehetőség megszűnt. A vizsgált évtized első szakaszában a Széchenyi Turizmusfejlesztési Program, amelynek alprogramjaiban a régió sikeresen vett részt, érdemi segítséget jelentett a kínálat fejlesztésében. Tekintettel a mindenkori turisztikai kínálatban közvetetten megjelenő tényezők széles spektrumára, kiemelendő, hogy számos egyéb (például GVOP, HEFOP, AVOP, LEADER, URBAN, EQUAL, INTERREG stb.) pályázati program járult hozzá a versenyképes, komplex kínálat kialakításához. A turisztikai kínálatban megjelenő és pontosan számszerűsített (támogatási konstrukciók nagysága, intenzitása, lezárult és folyamatban lévő projekt tárgya stb.) eredmények bemutatása terjedelmi okok miatt messze meghaladná a jelen tanulmány kereteit, ezért e helyütt ezeket nem tárgyalom.

Az elmúlt tíz évben a legmarkánsabb előrelépés az egészségturisztikai kínálatban történt. Az Észak-alföldi régió vezető turisztikai terméke az egészségturizmus, az adottságok rendkívül jók, a termálvízre épült fürdőkultúra egyre versenyképesebbé válik, nemcsak a fürdőfejlesztéseknek, hanem a fürdőkhöz kapcsolódó egyéb infrastrukturális beruházásoknak köszönhetően is. A teljesség igénye nélkül a legjelentősebb beruházások:

- 2002-ben megújult a Hajdúszoboszlói Gyógy- és Strandfürdő;
- 2003 nyarától Debrecenben új mediterrán élményfürdő, az Aquaticum fogadja vendégeit;
- a szolnoki Tiszaligeti Termál- és Strandfürdő 2003 júniusától megújulva várja vendégeit;
- a Túrkevei Gyógyfürdőt 2002-ben felújították, kibővítették;
- 2003-ban bővült a gyógyfürdő Hajdúnánáson is;
- a Cserkeszőlői Gyógy- és Strandfürdő évről évre dinamikusan fejlődött;
- megnyílt a püspökladányi új gyógykomplexum;
- 2004-ben nyitotta meg kapuit a kisvárdai gyógy- és élményfürdő;
- a hajdúböszörményi fürdőben új medencéket adtak át, illetve ehhez kapcsolódóan megnyílt a Termál Kemping;
- 2005-ben egy négycsillagos gyógykemping nyitotta meg kapuit Martfűn, illetve a Termálszálló alapkőletételére is sor került;
- 2005 végén adták át az Aquarius Élményfürdőt Nyíregyháza-Sóstógyógyfürdőn;
- 2007-ben Vásárosnaményban megnyílt a Szilva Termál- és Wellnessfürdő;
- 2007-ben lett kiemelt projektként nevesítve a „Hajdúszoboszló gyógyhelyi fejlesztése – Aqua-Palace Élményfürdő" című projekt, amelynek köszönhetően 2010 tavaszán megnyílt az egyedülálló létesítmény.

[1] Igazgató, Magyar Turizmus Zrt., Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság, e-mail: katonai@itthon.hu.

A régió ökoturisztikai központjában, Hortobágyon is jelentős fejlesztések történtek. Ezek közül legjelentősebbek a Hortobágyi Látogatóközpont felépítése, a Pásztormúzeum és a Körszín felújítása, a kisvasút rekonstrukciója, számos bemutatóterület fejlesztése, napjainkban pedig a Nagycsárda felújítása, amelynek étlapján 2007 óta a Hortobágyi Nemzeti Parkban nevelt szürke marhából, bivalyból, mangalica sertésből, racka juhból, gyöngytyúkból és halból készült, kizárólag bio minősítésű ételspecialitások szerepelnek. A Hortobágyon megvalósult fenntartható turisztikai fejlesztések elismeréseként 2008-ban a Hortobágy lett "Magyarország legjobb, élő hagyományokat őrző desztinációja". Szolnokon ökoturisztikai játszóteret és turistaúthálózatot adtak át, Rákócifalván Tisza-parti tanösvény került kialakításra. Hazánkban 2001-ben elsőként a régióban helyeztek ki „hivatalos" EuroVelo® jelzést a kerékpáros túrázók részére a Tisza mentén, Tiszadob és Tiszaújváros között. A közelmúltban felavatott Szatmár-Beregi Natúrpark, a mintegy 108 ezer hektár területű, 67 szatmári és beregi település összefogásával létrejött természetvédelmi park, amely nagyon jó példa a fenntarthatóság jegyében megvalósuló, komplex területfejlesztésre. Szintén a természet sokszínűségének komplex bemutathatóságát segíti a Nyíregyházi Állatparkban épült Zöld Piramis és Ócenárium.

Kulturális örökségünk hatékony megőrzésének és bemutatásának szép példái a Beregi Múzeumnak otthont adó, felújított vásárosnaményi Tomcsányi-kastély, a nyíregyházi Jósa András Múzeum, a konferenciaközponttá alakítandó tiszadobi Andrássy-kastély vagy éppen a Jászkun Kapitányok Nyomában projekt. Itt említem meg a cikk írásakor folyamatban levő „Hit és Egészség" komplex programot is, amelynek során a kiemelkedő színvonalú vallásturisztikai látnivalók a gyógyturizmus nyújtotta szolgáltatásokkal kapcsolódnak össze Máriapócson és Nyírbátorban. A debreceni Modem szintén az elmúlt tíz év egyik sikertörténete.

A régió konferenciaturizmusára jellemző, hogy elsősorban a három- illetve négycsillagos szállodák, valamint az egyetemek, főiskolák adnak otthont a nagyobb létszámú konferenciáknak. A régió MICE-kínálati feltételeit alapjaiban változtatta meg a 2006-ban átadott, debreceni Kölcsey Központ, amely méreteit és felszereltségét tekintve Magyarország egyik legnagyobb és legmodernebb konferenciaközpontja.

Tourinform-hálózatunkat illetően különösebb mennyiségi változásról nem beszélhetünk. 2000-ben tizenhárom iroda működött, jelenleg tizennégy iroda felkészült munkatársai informálják a turisztikai kínálat iránt érdeklődőket. A régió Tourinform irodáinak minőségét fémjelzi, hogy az „Év Tourinformátora" díjat legutóbb a debreceni iroda vezetője, az „Év Tourinform iroda Fenntartója" díjat pedig a Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Önkormányzat nyerte el 2009-ben.

Régiónkban is nagy lelkesedéssel indultak a TDM-szerveződések, de a korábban regisztrált tizenhét potenciális pályázóból mindössze négyen nyújtottak be pályázatot.

Az elmúlt tíz évben a régióban működő kereskedelmi szálláshelyek száma 300 és 330 között ingadozott, a 2009. július 31-ei KSH-adatok alapján az *1. táblázatban* összefoglalt kapacitásadatokkal rendelkezik a régió.

A minőség tekintetében láthatóan javulás történt, ugyanis a tíz év alatt megduplázódott a négycsillagos házak száma (tizenkettőről huszonötre emelkedett), megnyílt a régió első ötcsillagos szállodája (Hotel Divinus, Debrecen), emelkedett a háromcsillagosoké, csökkent viszont az egy-két csillagos szállodák száma, a turistaszállóké, valamint a kempingeké. A területi koncentráció tekintetében

1. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitása az Észak-alföldi régióban 2009. július 31-én

Szállástípus	*Egységek száma*	*Szobák/lakóegységek száma*	*Férőhelyek száma*
Összesen	*299*	*11 438*	*29 792*
Ebből:			
Szálloda	*80*	*3 564*	*8 101*
5 csillagos	*1*	*115*	*232*
4 csillagos	*23*	*1 227*	*2 981*
3 csillagos	*40*	*1 828*	*3 912*
2 csillagos	*10*	*257*	*619*
1 csillagos	*6*	*137*	*357*
Gyógyszálloda	*8*	*1 020*	*2 146*
Wellness-szálloda	*10*	*582*	*1 323*
Panzió	*108*	*1 925*	*4 929*
Turistaszálló	*16*	*473*	*1 953*
Ifjúsági szálló	*15*	*497*	*1 732*
Üdülőház	*49*	*730*	*2 452*
Kemping	*31*	*4 249*	*10 625*

Forrás: KSH előzetes adatai

érdemi változás nem történt, Hajdúszoboszló és Debrecen szerepe továbbra is uralkodó. Örvendetes azonban, hogy az említett két város mellett más településeken is nyíltak vagy bővültek eredményesen működő házak, például Pagony Hotel, Hotel Szinbád, Hotel Bíbic – Nyíregyháza, Aqua-Spa Hotel – Cserkeszőlő, Termál Panzió – Hajdúnánás, Garden Hotel, Semiramis Hotel – Szolnok, Termálhotel – Martfű, Hotel Balmaz – Balmazújváros.

A régió légi megközelíthetőségét jelentősen javította, hogy 2007-ben megújult és kibővített terminállal, hat check-in pulttal, 380 férőhelyes parkolóval várja utasait a Debreceni Nemzetközi Repülőtér. Ennek eredményeként egyre gyakrabban indulnak és érkeznek járatok Németországból (Drezdából és Lipcséből). Előrelépés történt a közúti megközelíthetőségben is, hiszen napjainkban már az M3-as autópályán is megközelíthető a régió.

A régió szereplőinek együttműködési hajlandóságát, illetve annak erősödését jelzi tematikus útjaink (Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Pálinkaút, Szatmár-Beregi Szilvaút, Tormaút) bővülése, valamint a szakmai tömörülések – például Észak-alföldi Termál Klaszter Egyesület, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye Turizmusáért Egyesület – létrejötte.

Az Észak-alföldi Regionális Marketing Igazgatóság 2002 óta minden évben pályázatot ír ki az „Észak-alföld régió ajánlásával" megjelölés megszerzésére. A pályázat segítségével sikerült elérni, hogy kiemelten kezelhessük az olyan, Észak-alföldi régió turizmusához kötődő és azt fémjelző kiváló minőségű vagy egyedi termékeket, rendezvényeket, valamint szolgáltatásokat, amelyek méltán képviselik a régió értékeit. Az elmúlt nyolc évben 27 régiós termék, 29 rendezvény és négy szolgáltatás kapta meg a kitüntető minősítést.

A régió humánerőforrásait tekintve igen komoly kapacitással rendelkezik. A régióban Szolnokon, Nyíregyházán, Debrecenben rendkívül magas színvonalon folyik a felsőfokú szakemberképzés.

Összességében elmondható, hogy az Észak-alföldi régió turisztikai kínálata az elmúlt tíz évben tudatos fejlesztésre lapozva, fenntartható és innovatív módon fejlődött. Ennek legjelentősebb bizonyítéka a turisztikai kereslet folyamatos bővülése.

Turisztikai kutatások az Észak-alföldi régióban, 2001–2010

Szerzők: Kóródi Márta[1] – László Éva[2] – Dudás Péter[3]

Egy turisztikai régió kínálatának sokszínűsége egyszerre jelenthet előnyt és hátrányt a turisztikai teljesítményt számszerűsíteni, az okokat feltárni szándékozó kutatóknak. Előny az alkalmazható kvalitatív és kvantitatív módszerek sokasága, hátrány a sokféleség miatt az eredmények összesítése, illetve összehasonlíthatóvá tételének nehézsége. Az Észak-alföldi turisztikai régió esetében mindezekhez társult a térséget jellemző fejlettségi-fejlődési megosztottság, a vidékies területek nagy aránya, a fejlett, városias területek alacsony és néhány kistérségre koncentrálódó hányada. Ez az összetettség tükröződik a régió elmúlt tíz évének kutatásairól készített összefoglaló tanulmányon is, ami – a teljesség igénye nélkül – néhány, a régió turisztikai teljesítményének jellemzésére alkalmas módszertani eljárást mutat be az eredmények értelmezésével és a további hasznosíthatóságuk kiemelésével. A kutatások következtetései a régió turisztikai értékeinek hatékonyabb piacra vitelét, a regionális marketing igazgatóság további piacfejlesztő munkájának szükségességét támasztják alá.

Kulcsszavak: Észak-alföldi régió, turisztikai teljesítmény, kutatásmódszertan, faktoranalízis, klaszteranalízis, vidéki turizmus fejlesztése.

1. Bevezetés

Sajátos helyzet elé állította a turisztikai kutatással foglalkozó, főként a felsőoktatási intézményekhez kötődő tudományos műhelyeket, kutatócsoportokat, egyéni kutatókat az Észak-alföldi turisztikai régió területi lehatárolása, a statisztikai régióértelmezéstől való eltérése a Tisza-tó önálló turisztikai régióvá válása miatt. A fizikailag kettészakadt régió turizmusát nem egyszerű menedzselni, mert alapjában véve alföldi, de jellegében, vonzerőiben és a turisztikai hagyományait tekintve is nagyon eltérő a három megye. A régió kitartó kutatóinak próbálkozásai nyomon követhetők az elmúlt évtizedben, ha nem is a teljes régiót átfogó vizsgálatokon keresztül, de számos kistérségi vagy megyei szintű adatfelvételt követő elemző munkában, amelyek stratégiákat alapoztak meg, fejlesztési koncepciókat támasztottak alá, vagy egy-egy tudományos értekezéshez kapcsolódtak. A sajátos helyzet a módszertan sokrétűségét is eredményezte. A szekunder kutatásokhoz alapos

[1] Főiskolai tanár, Szolnoki Főiskola, e-mail: korodi@szolf.hu.
[2] Főiskolai docens, Szolnoki Főiskola, e-mail: laszlo@szolf.hu.
[3] Főiskolai docens, Szolnoki Főiskola, e-mail: dudas@szolf.hu.

adatválogatás szükséges a területi lehatárolás miatt. A primer kutatások az adottságok és a turisztikai termékek változatossága miatt szerteágazóak, jellemzően statikus, helyzetfeltáró jellegűek, de néhány területen végeztek dinamikus elemzéseket is. Jelen tanulmány az elmúlt tíz év kutatásainak módszereibe és eredményeibe ad betekintést.

2. A kutatások összegzése

2.1. KUTATÁSOK ÉS KUTATÓK

A régiós kutatások négypólusúak voltak, a regionális marketing igazgatóság (RMI) önálló elemzéseit egészítették ki a régióban turisztikai képzéssel foglalkozó felsőoktatási intézmények, a Szolnoki Főiskola, a Nyíregyházi Főiskola, majd a Debreceni Egyetem szakmai tanszékeinek, intézeteinek vizsgálatai. A kutatások adatbázisát időrendbe gyűjtve, vonatkozási terület, téma, módszer, eredmény, hasznosítás és résztvevők alapján jellemezve az *1. táblázat* tartalmazza.

A kutatások első csoportját a stratégiakészítést megalapozó elemzések alkotják. A 2003–2006. évekre szóló régiós Turizmusfejlesztési Koncepció és Stratégiai Program elkészítése az uniós tervkészítés régiós „prototípusa" volt. A bázis szemléletű tervezésről át kellett térni az adottságokon és a piaci lehetőségeken alapuló

1. táblázat

Jelentősebb kutatások az Észak-alföldi régióban, 2002-2009

A kutatás						
időszaka	***vonatkozási területe***	***témája***	***módszere***	***eredménye***	***hasznosítása***	***résztvevői***
2002	*Magyarország vidékies kistérségei*	*a turizmus megjelenési formái és fejlesztési lehetőségei*	*szekunder kutatás, főkomponens analízis, kiegészteve primer mérésekkel*	*tanulmány, fejlődési-fejlesztési kategóriák és módszerek*	*fejlesztési tervek készítésénél*	*Szolnoki Főiskola*
2003	*Szolnok*	*gasztrofesztiválok látogatóinak motivációi*	*primer, standardizált kérdőív, szóbeli lekérdezés*	*tanulmány és prezentáció*	*a további rendezvények előkészítését segíti*	*Expo stúdió, Szolnoki Főiskola*
2004	*Jász-Nagykun-Szolnok megye*	*megyei strand- és termálfürdők látogatóinak elégedettségmérése*	*kérdőíves primer kutatás*	*kutatási jelentések az egyes fürdőkre vonatkozóan*	*fürdővezetők által hasznosítva*	*JNSZM Termál- és Gyógytur. Egyesület, Szolnoki Főiskola*
2005	*Szolnok*	*gasztrofesztiválok látogatóinak motivációi*	*primer, standardizált kérdőív, szóbeli lekérdezés*	*tanulmány és prezentáció*	*a további rendezvények előkészítését segíti*	*Expo stúdió, Szolnoki Főiskola*
2006	*Észak-Alföld*	*Az Észak-alföldi régió tur.fejleszt. stratégiáját (2007–2013) megalapozó szekunder kutatás*	*szekunder kutatás (területi és szolgáltatói statisztikák)*	*helyzetelemzés a stratégiakialakításhoz*	*ÉAR turizmusfejlesztési stratégiájának megalapozása*	*SZF, DE TTK, DE AVK, NYF, Compudoc Kkt., ÉARMI*
2007	*Jász-Nagykun-Szolnok megye*	*JNSZM turisztikai stratégiát (2007–2013) megalapozó primer kutatás*	*kérdőíves primer kutatás*	*kutatási jelentés a megyére és Szolnok városra vonatkozóan*	*JNSZ megye turizmusfejlesztési stratégiájának megalapozása*	*JNSZM Önkorm. Szolnoki Főiskola Tiszainform*
	Szolnok	*gasztrofesztiválok látogatóinak motivációi*	*primer, standardizált kérdőív, szóbeli lekérdezés*	*tanulmány és prezentáció*	*a további rendezvények előkészítését segíti*	*Expo stúdió, Szolnoki Főiskola*
2008	*Jász-Nagykun-Szolnok megye*	*a kistérségi turisztikai potenciál és teljesítmény összefüggése*	*szekunder kutatás*	*tanulmány publikálása*	*megyei fejlesztéseket alapoz meg*	*Szolnoki Főiskola*
2009	*Szolnok*	*gasztrofesztiválok látogatóinak motivációi*	*primer, standardizált kérdőív, szóbeli lekérdezés*	*tanulmány és prezentáció*	*a további rendezvények előkészítését segíti*	*Expo stúdió, Szolnoki Főiskola*
	Észak-Alföld	*a kistérségi turisztikai potenciál és teljesítmény összefüggése*	*szekunder kutatás*	*tanulmány publikálása*	*kistérségi fejlesztéseket alapoz*	*Szolnoki Főiskola*

Forrás: saját szerkesztés

tervezésre. Az ezt előkészítő kutatások alapvetően szekunder információk összegyűjtését és elemzését foglalták magukba, alkalmazva az uniós módszertant. Az *Észak-alföldi régió turizmusfejlesztési stratégiáját* (2007–2013) megalapozó, a helyzetelemzést szolgáló szekunder kutatás területi és szolgáltatói statisztikák alapján a Szolnoki Főiskola, a Debreceni Egyetem, a Nyíregyházi Főiskola, a Compudoc Kkt. és az Észak-alföldi RMI közreműködésével készült.

A másik jellemző kutatási témacsoport a települési, térségi, megyei, régiós pozicionálást érintette, jellemzően szekunder információkból a hasonlóságot, összetartozást, illetve az eltéréseket, különbözőségeket keresve a térségek adatai alapján, a követhető gyakorlat beazonosítását tűzve ki célként. Az elemzéseket egyéni kutatásként végezték, jobbára doktori értekezések részeként láttak napvilágot.

A harmadik jellemző kutatási témacsoportnak a termékorienált kutatások tekinthetők. Három, a régióban hangsúlyos területre vonatkoztak a vizsgálatok: az egészségturizmusra, a gasztrofesztiválokra és a vidéki turizmusra. Az egészségturizmus jelentőségének növekedése a kutatásokban is megjelent. 2004-ben a Jász-Nagykun-Szolnok megyei Termál- és Gyógyturizmus Egyesület a megyei strand- és termálfürdők látogatóinak elégedettségét mérette, dolgoztatta fel és értékeltette a Szolnoki Főiskola munkacsoportjával. Az összesített javaslatokon kívül az egyes fürdőkre vonatkozóan önálló kutatási jelentések készültek, amelyeket a fürdővezetők hasznosítottak (például Cserkeszőlő, Berekfürdő).

A régió gasztroturisztikai kínálatában számos fesztivál szerepel. A gasztronómiai fesztiválon részt vevők motivációit vizsgálta egy kétévenként visszatérő, a Szolnoki Gulyásfesztivál látogatóit érintő felmérés, amely 2005 óta többek között az indítékok, a fogyasztói szokások változására vonatkozóan enged következtetéseket levonni.

A régió kistérségeinek többsége a vidékies területek közé tartozik. A vidéki turizmus szerepének értékeléséhez több kutatás is kapcsolódott 1999-től kezdve. Könyves Erika Jász-Nagykun-Szolnok megye kistérségeit, részletesen a kunhegyesi falusi turizmust vizsgálta, Kóródi Márta az ország vidékies kistérségeit, részletesen a „Nyitott porták, műhelyek…" programban részt vevő programgazdák szerepét kutatta, Dudás Péter az Észak-alföldi régió vidékies kistérségeinek problémáit tárta fel. A legfrissebb eredményeket „A vidékfejlesztés és a vidéki turizmus összefüggései az Észak-alföldi régióban" címmel László Éva kutatása szolgáltatja, amelyben részletesen elemzi a Jászság önkormányzatainak turizmusfejlesztési tevékenységét is. A régió kutatóhelyeinek integrációja azonban még nem valósult meg.

2.2. A STRATÉGIAKÉSZÍTÉST MEGALAPOZÓ KUTATÁSOK MÓDSZEREI ÉS EREDMÉNYEI

Az Észak-alföldi régió turizmusfejlesztési stratégiája (2007–2013) a régiót a dinamizmussal azonosítja. Mind a turisztikai kínálat, mind a kereslet esetében az egyes tényezők fejlődésének mértékében és ütemében a helyzetelemzésnél és a célmeghatározásnál is jól tetten érhető a dinamikusság. A stratégiát előkészítő elemzések során ismételten beigazolódott, hogy a gazdaság fejlődési ütemének elégtelen volta általában nem gátja a turizmus fejlődésének, de az eltérő fejlettség és fejlődés különböző fejlesztési módszereket igényel. A két, nem vidékies kistérségtől (Debreceni, Nyíregyházai) eltekintve a gazdasági és turisztikai potenciált jellemző mutatók (az egy lakosra jutó személyijövedelemadó-befizetés, az 1000 állandó lakosra jutó szállásférőhelyek száma) és a turizmus teljesítményére utaló mutató (a turisták által eltöltött vendégéjszakák száma 1000 állandó lakosra vetítve) alapján a kistérségeket a *2. táblázat*ban látható csoportokba lehetett osztani, amely azon kívül, hogy helyzetmeghatározó jellegű, kijelölt számukra egyfajta fejlődési-fejlesztési irányt. Azonban a turisták úti céljuk kiválasztásakor sokkal inkább a desztináció turisztikai kínálatát, a vonzerőket veszik alapul, mintsem a esztináció gazdasági fejlettségére koncentrálnának.

2. táblázat

Az Észak-alföldi turisztikai régió kistérségeinek csoportjai a gazdaság és a turizmus összefüggései alapján

Csoportok közös jellemzői	*A csoportba tartozó kistérségek*	
	neve	*száma*
1. Mutatók többsége átlag feletti: Vezetők	*Balmazújvárosi, Hajdúszoboszlói, Kunszentmártoni, Tiszavasvári, Vásárosnaményi*	*5*
2. Átlag alatti statikus, átlag feletti dinamikus mutatók: Felzárkózók	*Baktalórántházai, Hajdúböszörményi, Kisvárdai, Mezőtúri, Püspökladányi*	*5*
3. A mutatók többsége átlag alatti: Kényelmesek	*Szolnoki, Jászberényi, Polgári*	*3*
4. Turizmus dinamikus átlag feletti: Fejlődők	*Mátészalkai, Nyírbátori, Törökszentmiklósi*	*3*
5. Gazdasági dinamika átlag felett, turizmus átlag alatt: Lemaradók	*Berettyóújfalui, Csengeri, Derecske-Létavértesi, Nagykállói, Fehérgyarmati, Hajdúhadházi, Ibrány-Nagyhalászi*	*7*

Forrás: László É. 2009

A kutatás eredménye egyértelműen a vonzerőfejlesztés elsődlegességét támasztja alá.

A dinamizmus mellett a fenntarthatóság kérdése különösen fontos az olyan régiók esetében, ahol az egyedi természeti értékek országos és nemzetközi jelentőséggel bírnak. Az élővilág olyan egyedi sajátosságokkal jellemezhető a régió bizonyos területein, hogy annak megőrzése még a gazdasági szükségességet is felülírja.

A fenntarthatóság, a turizmus környezetre gyakorolt hatásának mérésére kevés olyan mutatószám áll rendelkezésre, amelynek alapján biztonsággal állíthatnánk, hogy a természeti értékek károsodása nélkül jelenik meg a turistaforgalom a vidéki területeken. A TPI (turisztikai fenntarthatósági index) a gazdasági, társadalmi és környezeti hatások számszerűsítésére alkalmas; három adat egyszerű számtani átlaga: a gazdasági hatást jelző, a turisták költését kifejező adatnak, a környezeti hatást jelző, adott területre jutó szállodai szobaszámnak vagy vendégéjszakának, valamint a társadalmi hatást jelző 1000 lakosra jutó turistaszámnak. A mutató abszolút értékének nincs valós jelentése, viszont az egyes térségek összehasonlítására alkalmas.

A kistérségekre vonatkozóan rendelkezésre álló adatok korlátai miatt a fenti mutató a kistérségi vendégéjszakák számának és a kistérségek területének hányadosaként határozható meg. A fenntarthatóság szempontjából az alacsonyabb értékű adat tekinthető kedvezőbbnek. Az *1. ábrán* látható eredmények alapján megállapítható, hogy az Észak-alföldi turisztikai régió kistérségeiben megjelenő turizmus eltérő mértékben érinti a környezetet. A legnagyobb leterhelést a Hajdúszoboszlói kistérség értékei mutatják.

A stratégia kommunikációs fejezetének elkészítéséhez a régió ismertségére vonatkozó információkra van szükség. Régiós kistájakra vonatkozóan készült egy 324 fős kutatás, standard kérdőíves, szóbeli személyes megkérdezéssel, amelyben a mintasokaság lakóhely és életkor szerint reprezentálja a felnőtt magyar lakosságot. A kutatás eredményei iránymutatást adhatnak a marketingkommunikációs intézkedésekhez. A kapott értékek gyenge (Bihar, Bereg, Szatmár, Sárrét) és erős-közepes (Jászság, Hajdúság, Tiszazug) ismertséget jeleznek az ötfokozatú skálán. A kistájak ismertsége eltérő mértékű és eloszlású, ismertségük fokát mutatja a *2. ábra.*

Megállapítható, hogy a válaszadók legalább 15%-a a tájak többségéről nem is hallott. A Jászságról és a Hajdúságról állítják a legkevesebben, hogy nem ismerik, de a Jászság nagy arányban szerepel a tökéletesen ismert térségek között is. Azon kistájaknak, amelyek ismertsége nagyon alacsony, turisztikai fejlesztésekben csak úgy érdemes gondolkodni, ha azt összekapcsolják egy ismertséget növelő kampánnyal.

2.3. A PIACI POZÍCIÓ MEGHATÁROZÁSÁNAK MÓDSZEREI ÉS EREDMÉNYEI

A fejlesztési irányok további meghatározásához a kistérségek turizmusának pozicionálása szükséges, amelyet több módszer alapján lehet elvégezni. A kvantitatív kutatás 2003 és 2005 között az előző vizsgálatban használt

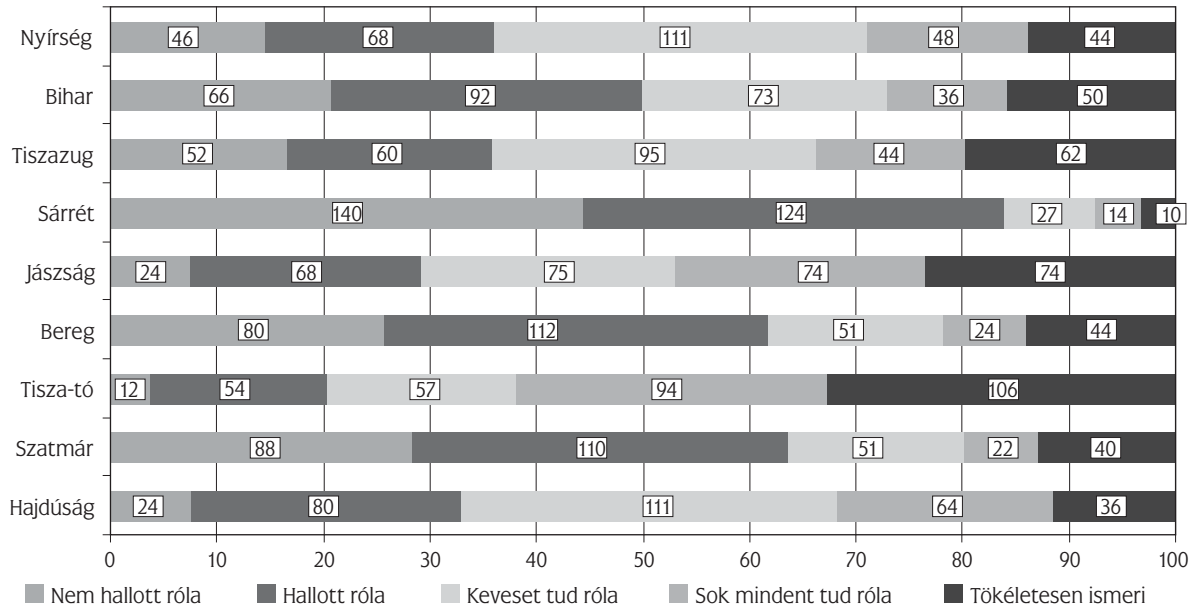
1. ábra

A TPI értékei az Észak-alföldi régió kistérségeiben

Forrás: László É. 2009

2. ábra

A földrajzi kistájak ismertségének fokozatai (%)



Forrás: László É. 2009

mutatóknak az idő függvényében végbement együttes változását vizsgálta diszkriminancia-analízissel. A módszer az adott változóhalmazból kiválasztja azokat a változókat, amelyek bizonyos csoportokat a lehető legjobban elkülönítenek egymástól. A stratégiakészítés szempontjából első lépésként az idő által meghatározott két csoportba tartozás került elemzésre, majd a csoportokba nem tartozó hét, illetve nyolc kistérség külön vizsgálata következett, így négy alapvető fejlesztési-fejlődési irány került megkülönböztetésre. A 2003-ban már magasabb fejlettségi szintről induló, és így a 2005-ös átlaghoz közelebb álló kistérségek a régió turisztikailag fejlettebb kistérségeinek tekinthetők (Berettyóújfalui, Hajdúböszörményi, Hajdúszoboszlói, Mátészalkai, Mezőtúri, Polgári, Püspökladányi, Törökszentmiklósi). Ugyanakkor 2005-ben hét kistérség nem érte el az átlagot, és inkább a 2003-as átlaghoz álltak közelebb. Az egyik ok lehet az átlagos vagy magasabb szintről induló alacsonyabb ütemű fejlődés, vagy az alacsony szintről induló és átlag alatti ütemű fejlődés. Ilyen jelenséget mutat a Baktalórántházai, Balmazújvárosi, Csengeri, Ibrány-Nagyhalászi, Nagykállói kistérség. Számukra nem a turizmus jelenti majd a kitörési pontot, nem található olyan vonzerő és fogadókapacitás, amely megalapozná a turisztikai fejlesztést. A harmadik kategória a dinamikusan fejlődő kistérségek csoportja, jellemzőjük, hogy nagyon alacsony szintről indultak, átlagos vagy átlagosnál nagyobb fejlődést mutatnak, ami még így is a 2003-as átlaghoz áll közelebb (Fehérgyarmati). A fejlődés üteme a turisztikai fejlesztések sikerességét vetíti előre.

A kutatás eredményeiből és a kistérségek jellemzőiből a régió három megyéjének turisztikai pozíciójára is lehet következtetni. Hajdú-Bihar mind a fejlettség mértéke, mind a fejlődés üteme tekintetében vezető pozíciót foglal el, fejlettebb kistérségei mutatják a legnagyobb fejlődést a vizsgált területek között. Ugyanakkor itt található két olyan kistérség is, ahol a turizmusnak egyáltalán nincs hagyománya.

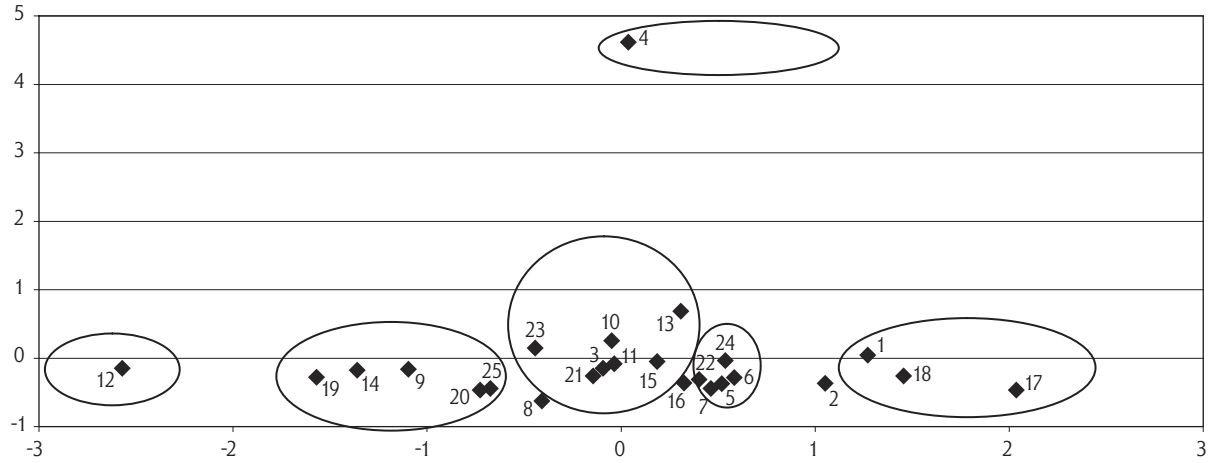
Jász-Nagykun-Szolnok megye vidékies kistérségeinek teljesítménye és pozíciója átlagos, a fejlődés négy kistérség esetében egyenletes, míg az ötödik a klasszikus „kitörő" kistérségnek nevezhető, kiemelkedő növekedési mértékkel.

Szabolcs-Szatmár-Bereg megye kistérségeiben egyértelmű a fejlődés, ennek az üteme és a fejlettség szintje azonban gyenge pozíciót jelentett az összehasonlításban. Az okok a távolságban, a rövid tartózkodási időben, az unikális választékelemek hiányában keresendők. A 2007-ben lezárult kutatás megállapítása szerint ezek növelése és a marketingkommunikáció jelenthetné a fejlődés felgyorsulásának feltételét. Azóta az egyedi kínálati elemek fejlesztése és a kommunikáció jelentősen javította a megye pozícióját.

A kistérségek pozicionálása, fejlesztési irányaik alátámasztása újabb módszerek alkalmazására serkentették a kutatókat. A nagyszámú befolyásoló tényező hatását többváltozós eljárásokkal (főkomponens-analízis, faktoranalízis, klaszteranalízis) elemezték. A vizsgálatok eredményeként a régió turizmusát befolyásoló tényezők közül két faktorba tömörültek a vidékiséggel, illetve a vendégfogadással közvetlenül

3. ábra

Az Észak-alföldi régió kistérségeiből létrehozott klaszterek pozíciója



1 = Balmazújvárosi
2 = Berettyóújfalui
3 = Hajdúböszörményi
4 = Hajdúszoboszlói
5 = Polgári
6 = Püspökladányi
7 = Derecske-Létavértesi
8 = Hajdúhadházi
9 = Jászberényi
10 = Karcagi
11 = Kunszentmártoni
12 = Szolnoki
13 = Tiszafüredi
14 = Törökszentmiklósi
15 = Mezőtúri
16 = Baktalórántházai
17 = Csengeri
18 = Fehérgyarmati
19 = Kisvárdai
20 = Mátészalkai
21 = Nagykállói
22 = Nyírbátori
23 = Tiszavasvári
24 = Vásárosnaményi
25 = Ibrány-Nagyhalászi

Forrás: László É. 2009

kapcsolatos tényezők. Eszerint pozicionálva a kistérségeket a *3. ábrán* kirajzolódó csoportok jöttek létre.

A diagram függőleges tengelyéhez viszonyítva a kistérségek egy szinten helyezkednek el, az értékeik közötti szórás nem nagy, kivéve a Hajdúszoboszlói kistérséget, amelynek pozíciója meghatározó. A vízszintes tengely mentén már szóródnak a kistérségek, megállapítható, hogy a köztük lévő különbség elsősorban a vidékiséget mutató jellemzőkben van jelen.

A klaszterek jellemzői és kistérségei:

1. a „legvidékibb" klaszter: Balmazújvárosi, Berettyóújfalui, Csengeri, Fehérgyarmati kistérség,
2. a „fejlődő kisvárosok" klasztere: Ibrány-Nagyhalászi, Jászberényi, Kisvárdai, Törökszentmiklósi, Mátészalkai kistérség,
3. az „arányosak" klasztere: Baktalórántházai, Derecske-Létavértesi, Mezőtúri, Nyírbátori, Polgári, Püspökladányi, Vásárosnaményi kistérség,
4. a „gyógy- és termálvizek" klasztere: Hajdúszoboszlói kistérség,
5. az „esélyesek" klasztere: Hajdúböszörményi, Hajdúhadházi, Kunszentmártoni, Nagykállói, Tiszavasvári kistérség,
6. a „nagyvárosi központú" klaszter: Szolnoki kistérség.

2.4. A TERMÉKORIENTÁLT KUTATÁSOK MÓDSZEREI ÉS EREDMÉNYEI

A termékorientált kutatások tipikus módszere a primer adatfelvétel volt. A 2009-es kutatás néhány, fejlesztési szempontból tanulságos és figyelembe veendő sajátosságot tárt fel a lakossági attitűdre vonatkozóan.

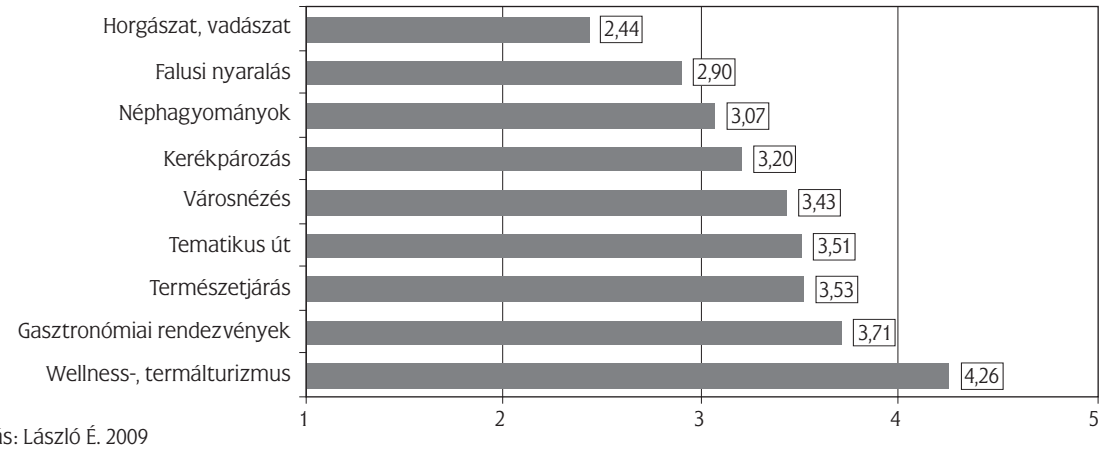
A vidéki turisztikai szolgáltatók a vidéki turizmussal szembeni pozitív attitűddel találkoznak, tehát azokkal az emberekkel, akik számára a vidéken történő pihenés egyik vagy másik formája preferált. Az emberek más csoportjai azonban a vidéki pihenést nem választják annak esetleges hátrányos jellemzői miatt. A megkérdezés arra irányult, hogy a vidéki turizmus egyes formái és tevékenységei mennyire vonzóak az emberek számára *(4. ábra)*.

A válaszadók a vidéki turizmus egyes formáiban való részvételt közel azonos mértékben tartják vonzónak. Kiugróan vonzó a wellness-, illetve a termálfürdőben való pihenés. A néphagyományok megismerését és a horgászaton, vadászaton való részvételt kedvelők aránya közel azonos, alig több mint 20%-os mértékben találják az átlagosnál vonzóbbnak ezt a szabadidő eltöltési formát. A falusi turizmus különböző formáinak vonzerejét vizsgálva a legtöbb válaszadó a horgászat után a falusi nyaralásra mondta azt, hogy nem vonzó számára. A falusi nyaralást átlag alatti mértékben preferálják a 18–25 évesek és a 36–45 év közöttiek, jelentősen átlag felett pedig a 26–35 évesek. A kerékpározás kedveltsége átlag feletti a 26–45 év közötti megkérdezettek körében. Meglepő a gasztronómiai rendezvények kedveltségének életkor szerinti megítélése, ezek iránt jelentősen átlag feletti a fiatalabb korosztály érdeklődése.

A gasztrofesztiválok résztvevőinek motivációiról készített felmérések is igazolták az előbbi eredményeket, alátámasztva az élményalapú utazási döntések előtérbe kerülését.

4. ábra

A vidéki turizmus formákhoz kapcsolódó tevékenységek vonzereje, 2009
(ötfokozatú egyetértési skálán, 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljesen egyetért, a válaszadók körében)



Forrás: László É. 2009

3. Összegzés

A kiemelt kutatások mozaikszerűen adnak képet a régió turizmusáról, egyes területeken visszatérő elemzéseket is végeztek, de számos terület kutatása még fehér foltot képez. A turizmusfejlesztés kistérségi léptéke a vidékiség miatt egyértelmű a régió nagy részén, iránya a csoportosításokból következtethető (új szegmensek megnyerése, a választék diverzifikálása, termékfejlesztés, attrakciómenedzsment, térségmárkázás, kommunikáció).

A kiemelt kutatásokon túl nagy tapasztalatra tettek szert a Nyíregyházi Főiskola turizmussal foglalkozó kutatói a falusi turizmushoz és a határokon átnyúló fejlesztések előkészítéséhez kapcsolódó kutatásokban, a Debreceni Egyetem turisztikai kutatói a pályázatokhoz kapcsolódó kutatásokban, a Szolnoki Főiskola turisztikai kutatói pedig a kutatási módszerek alkalmazásának kipróbálása területén. A jövőben a régióra vonatkozó kutatások szétaprózottsága a kutatásokat végző intézmények hatékonyabb együttműködésével mérsékelhető lenne.

A gazdasági-pénzügyi válság hatása az Észak-Magyarország régió turizmusára a szállásdíjbevételek és az alkalmazásban állók száma alapján

Szerzők: Tóth Géza[1] – Dávid Lóránt[2]

Kulcsszavak: Észak-Magyarország, gazdasági-pénzügyi válság, hatáselemzés, módszertan, szállásdíjbevétel, alkalmazásban állók száma.

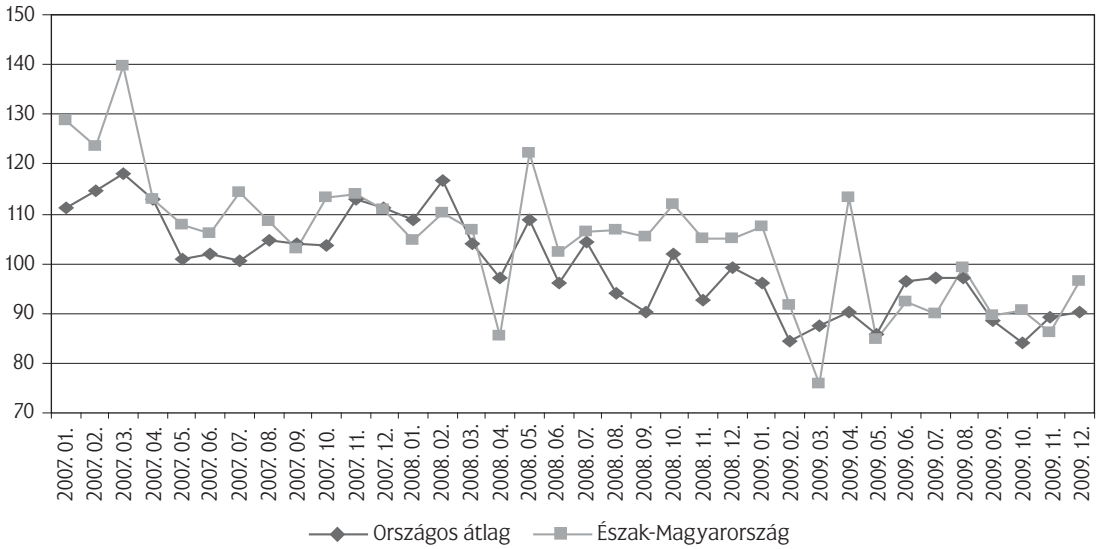
A gazdasági válságok hatása a legtöbb esetben igen gyorsan megmutatkozik a turizmus eredményein. A jelenlegi krízisben viszont nehéz megállapítani, hogy egy-egy terület, térség folyamatai mennyire az általános gazdasági válság következményeit, és mennyiben más hatásokat tükröznek vissza. A gazdasági-pénzügyi válság Észak-Magyarország régió turizmusára gyakorolt hatásainak vizsgálatánál éppen ezért tartottuk fontosnak a hosszabb időszak, s nem csak egy-két év vizsgálatát. A számítás során figyelembe vett 48 hónap adatai úgy véljük, alkalmasak arra, hogy kiszűrhessük a legfontosabb összefüggéseket. Alapadatnak a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) szállásdíjbevételekre és az ágazatban alkalmazásban állók átlagos állományára vonatkozó adatait választottuk (előbbiek 2009-es adatai vizsgálatunk idején még csak előzetesek voltak), mert úgy véljük, ezek jelentik az egyik legjobb támpontot a válság turisztikai vetületének vizsgálatában. A bevételi adatokat azért részesítjük előnyben a forgalom jellemzése esetében a vendég-, illetve vendégéjszakaszámmal szemben, mivel a válság következtében sokan – bár nem halasztják el az utazásukat – csak alacsonyabb árszínvonalú szolgáltatásokat vesznek igénybe. A másik oldalról, a szálláshely-szolgáltatók esetében viszont válság esetén a költségcsökkentés egyik első lépése az alkalmazásban állók számának csökkentése, így az ágazatban alkalmazásban állók számának alakulása a szolgáltatóknak az ágazat rövid, illetve középtávú kilátásaival kapcsolatos bizalmi indexeként is felfogható.

Az adatok felhasználásával láncviszonyszámokat készítettünk, amelyeket grafikusan is ábrázoltunk *(1–4. ábra)*.

A kapott adatokat oly módon vizsgáltuk meg, hogy az előző év azonos időszakához képest a vizsgált időszakban hány hónap volt pozitív előjelű, vagyis

1. ábra

A kereskedelmi szálláshelyek összes bruttó szállásdíjbevételének alakulása, 2007–2009
(%, előző év azonos időszaka = 100%)

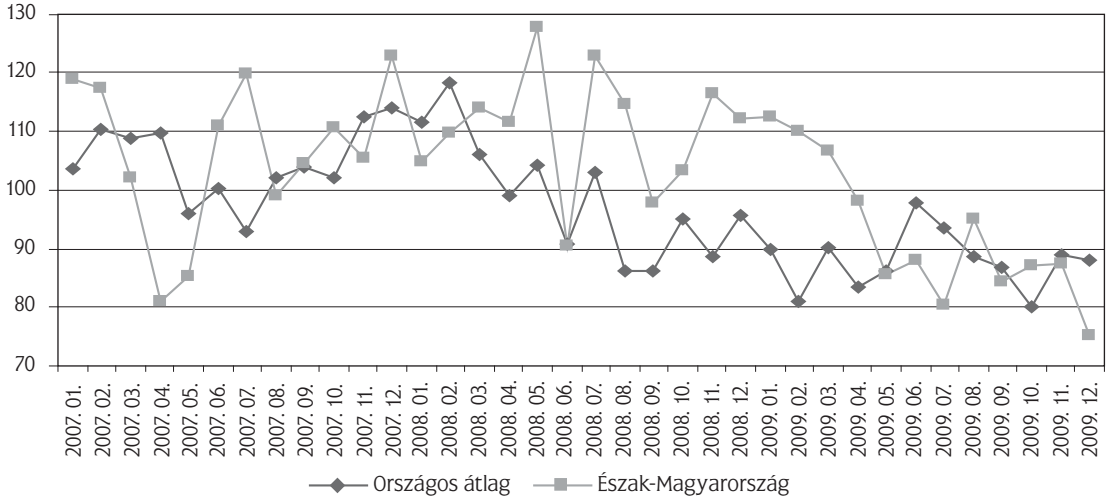


Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás

[1] Tudományos munkatárs, Károly Róbert Főiskola, Turizmus és Területfejlesztési Tanszék, Gyöngyös, e-mail: geza.toth@ksh.hu.
[2] Tanszékvezető főiskolai tanár, Károly Róbert Főiskola, Turizmus és Területfejlesztési Tanszék, Gyöngyös, e-mail cím: davidlo@karolyrobert.hu.

2. ábra

A kereskedelmi szálláshelyek külföldi bruttó szállásdíjbevételének alakulása, 2007–2009
(%, előző év azonos időszaka = 100%)



Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás

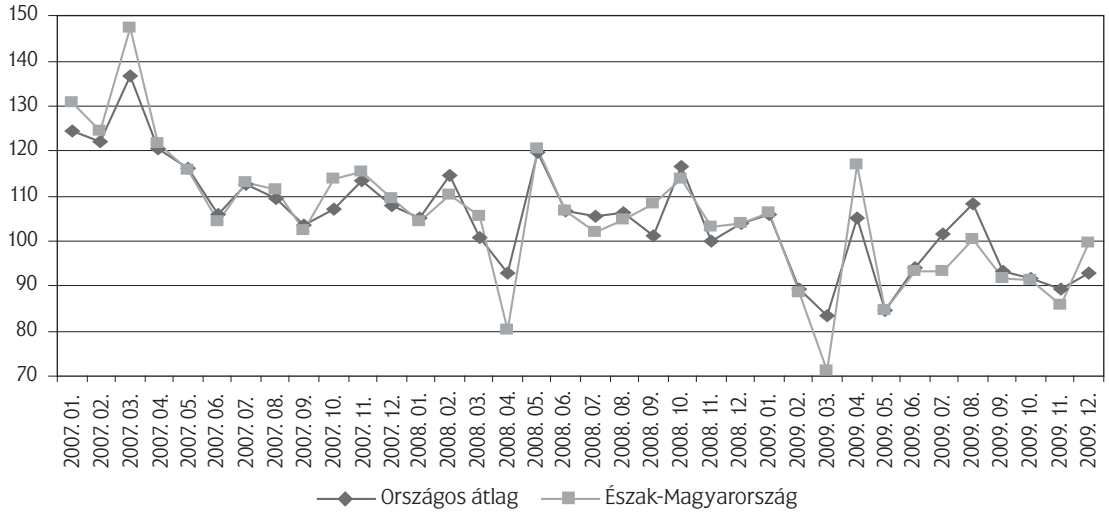
növekedést, és hány negatív, vagyis visszaesést mutató. Az összes szállásdíjbevételt vizsgálva 2007 januárja és 2009 decembere között Észak-Magyarország mutat kedvezőbb képet, a vizsgált 36 hónap közül 25 volt pozitív előjelű, míg országosan csak 18. A külföldi szállásdíjbevétel tekintetében a pozitív előjelű hónapok száma Észak-Magyarországon 22, szemben az országos 15-tel. Végül a belföldi szállásdíjbevételek tekintetében azonos, 26-26 a növekedést mutató hónapok száma. Az alkalmazásban levők átlagos állományi létszáma tekintetében viszont egyértelműen Észak-Magyarország van rosszabb helyzetben. A növekedést mutató hónapok száma itt csupán 13, szemben az országos 24-gyel.

Ezt követően a jelzett adatsorokon a negyedéves számításokat is elvégeztük. Ezzel azt kívántuk megállapítani, hogy Észak-Magyarország turizmusában a válság hatása vajon az országosnál hamarabb, vagy később jelentkezett-e. Mint azt az *1. táblázat* adatai is mutatják, Észak-Magyarországon a válság hatása a szállásdíjbevételek alakulása esetében egyelőre kevésbé látszik, mint az országos adatokon, mivel a visszaesés mértéke annál némileg kisebb. A bevételek kapcsán szembetűnő, hogy a régióban a visszaesés is valamelyest később indult meg, mint az országos átlag.

Az alkalmazotti állomány létszámát tekintve Észak-Magyarországon a csökkenés nemcsak erőteljesebb,

3. ábra

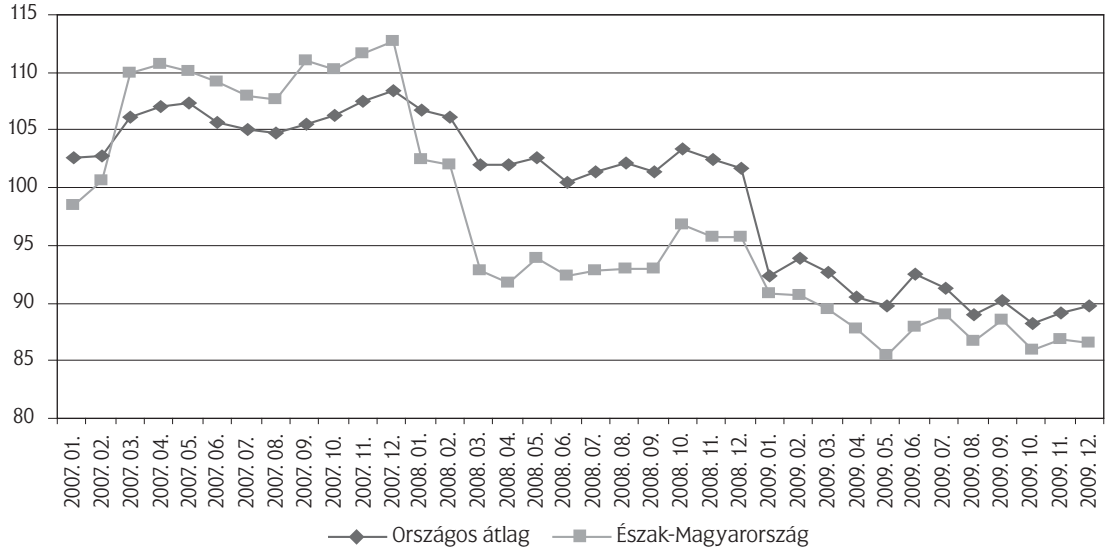
A kereskedelmi szálláshelyek belföldi bruttó szállásdíjbevételének alakulása, 2007–2009
(%, előző év azonos időszaka = 100%)



Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás

4. ábra

Az alkalmazásban állók átlagos állományi létszámának alakulása az I nemzetgazdasági ágazatban, 2007–2009
(%, előző év azonos időszaka = 100%)



Megjegyzés: I nemzetgazdasági ágazat: szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás.

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás

mint az országos átlag, de a visszaesés is hamarabb következett be, mint országosan.

A szállásdíjbevételek esetében Észak-Magyarországon a válság hatása lassabban jelentkezett, mivel hagyományos küldőterületei elsősorban a hazai régiók, ahonnan a recessziós folyamatok ellenére sem látható trendforduló. A külföldiek szerepe a régióban kevésbé meghatározó, mint országosan, ráadásul a bevételek tekintetében itt még javulás is megfigyelhető. Az adatok alapján úgy tűnik, hogy a javulás mögött elsősorban olyan települések vannak, amelyek korábban a külföldiek körében kevésbé voltak ismertek. 2009-ben 2007-hez képest a külföldi bevételek legnagyobb mértékben Hatvanban, Bükkszentkereszten és Sátoraljaújhelyen növekedtek a régióban. A jelzett három település közül Sátoraljaújhelyen volt a legmagasabb a külföldi szállásdíjbevétel, de így is a települések rangsorának a tizedik helyén állt csupán 2009-ben, míg a másik két település helyezése ettől jóval elmarad. A régió külföldi bevételek nagysága tekintetében három vezető települése (Eger, Miskolc, Tiszaújváros, amelyek a régió külföldi bevételeinek közel 70%-át teszik ki) vonatkozásában, visszaesést

1. táblázat

A vizsgált adatok alakulása negyedévenként, 2007–2009
(%, előző év azonos időszaka = 100%)

Negyedévek	Összes bevétel		Külföldi bevétel		Belföldi bevétel		Alkalmazottak állományi létszáma	
	Ország	Régió	Ország	Régió	Ország	Régió	Ország	Régió
2007. I.	115,0	131,0	107,7	111,9	128,3	134,6	103,8	103,0
2007. II.	104,7	108,6	101,2	93,8	113,4	113,4	106,7	110,0
2007. III.	103,2	109,1	99,9	106,8	109,3	109,8	105,1	108,9
2007. IV.	108,4	112,6	107,8	111,6	109,4	112,8	107,4	111,5
2008. I.	109,2	107,1	111,2	109,7	106,2	106,7	104,9	98,9
2008. II.	100,7	103,5	97,9	107,3	106,7	102,4	101,7	92,7
2008. III.	96,0	106,3	90,8	112,3	104,9	104,5	101,7	93,0
2008. IV.	98,2	107,7	93,2	109,0	107,3	107,5	102,5	96,1
2009. I.	89,1	90,2	87,2	109,5	92,0	87,1	93,0	90,3
2009. II.	90,7	94,8	89,2	89,5	93,6	96,3	90,9	87,1
2009. III.	94,7	93,6	89,5	87,2	102,5	95,7	90,1	88,1
2009. IV.	87,3	90,9	84,7	84,6	91,3	92,1	89,0	86,4

Forrás: KSH-adatok alapján saját számítás

tapasztalunk, így úgy véljük, a viszonylag kedvező helyzet csak rövid ideig marad fenn.

Az alkalmazotti állományi létszámot tekintve viszont már összetettebb a helyzet. Az alkalmazottak száma egyrészt a szállástípusok közötti szerkezeti átalakulás miatt is megváltozott, hiszen az összes férőhelyen belül megnőtt a három-, négy- és ötcsillagos szállodák férőhelyeinek aránya, ami hatékonyságnövelést eredményezett, és ez éreztette hatását a foglalkoztatotti struktúrán is. A hatékonyságnövelés a válságból kilábalás járható útjának tűnik. Emellett a hazánkban tapasztalható gazdasági folyamatok már a válság előtt is éreztették hatásukat a régióban, így a visszaesés annak egyébként is hátrányos és elmaradott jellegéből adódóan hamarabb jelentkezett, a munkáltatók leépítésekre kényszerültek.

Észak-Magyarországon az országostól némileg eltérő, bizonyos tekintetben még annál kedvezőbb tendenciákat is tapasztalhattunk a vizsgált időszakban, ennek ellenére semmiképpen sem állíthatjuk, hogy a régiót a válság hatása nem érinti. Megállapítható, hogy a szállásdíjbevételek vonatkozásában a visszaesés megkésettebb és kisebb mértékű, mint az országos átlag, az alkalmazotti létszám csökkenése viszont sokkal markánsabb annál. Előbbit a külföldi vendégforgalom érezhető növekedése okozza elsősorban, míg utóbbit lényegében a vállalkozói bizalom visszatükröződésének is tekinthetjük. Vagyis a turizmusban dolgozó helyi vezetők a középtávú kilátásaikat meglehetősen borúsnak ítélik meg.

Véleményünk szerint a régiót 2010-re már erőteljesen fogja érinteni a válság, ekkorra már a külföldi forgalomban tapasztalható kedvező jelenségek sem tudják ellensúlyozni az alapvetően kimutatható negatív folyamatokat.

Miskolci győzelem az Országos Városmarketing Versenyen

Szerzők: Gulyásné Dr. Kerekes Rita[1] – Garancz Borbála[2]

Kulcsszavak: régió- és településmarketing, verseny, felsőoktatás, Miskolc.

Az első Országos Városmarketing Verseny megszervezésének ötletét a *Régió és településmarketing* című, 2002-ben megjelent, a Miskolci Egyetem Marketing tanszékének munkatársai által írt szakkönyv adta. A könyv azóta is igen fontos szerepet tölt be a hazai felsőoktatásban és a gyakorlati életben, tovább növelve az intézmény hírnevét. A versenyt 2009 őszén hirdette meg az időközben intézetté alakult oktató-kutató műhely.

A versenyt az intézet azzal a céllal írta ki, hogy lehetőséget teremtsen a felsőoktatásban régió- és településmarketinget hallgatók számára a megszerzett elméleti tudásuk gyakorlati hasznosítására, a városmarketinggel foglalkozó szakemberekkel való kapcsolatépítésre, a választott település népszerűsítésére.

A diákok, a választott városok vezetői és a verseny védnökei, szponzorai nagy érdeklődéssel fogadták a kezdeményezést. A felhívásra 16 felsőoktatási intézményből 42 pályamunka érkezett, ami 136 versengő diákot jelentett.

A verseny első fordulójában – *Versenyben a városunk* címmel – a csapatok a szabadon választott település helyzetértékelését, versenyképességi elemzését, versenyelőnyeinek meghatározását végezték el, valamint pozicionálták a magyar városok között. Kidolgozták a település marketingkoncepcióját, stratégiai javaslatokat fogalmaztak meg, marketing-akcióterveket munkáltak ki.

A pályamunkákat akadémiai és gyakorlati szakemberekből álló szakmai zsűri értékelte, s a választott település önkormányzata is véleményezte a munkák hitelességét, használhatóságát.

A 2010. február 26-án, a Miskolci Egyetem Felnőttképzési Központjában tartott második fordulóban, a szóbeli döntőn „*Adj hírt a városodról!* címmel a legjobb tizenkét pályamunkát beküldő csapat prezentálhatta a település általuk kidolgozott marketingkommunikációs tervét. A színes, kreatív prezentációk után a zsűri az alábbi döntést hozta:

1. helyezett: Girl Power, Miskolci Egyetem (Garancz Borbála, Kovács Krisztina, Zsigmond Száva, felkészítő tanár: Molnár László)
2. helyezett: SiófokkalJobb, Budapesti Corvinus Egyetem (Csanaki Tímea, Dalanics Sára, Jentetics Kinga, felkészítő tanár: Jenes Barbara)
3. helyezett: Tükék, Pécsi Tudományegyetem (Berke Sabine, Kocsis Eszter Tilda, Tóbi István, felkészítő tanár: Dr. Törőcsik Mária)

A Siemens Zöld Díjat a PoliszOfficers, a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának csapata (Fazekas Barbara, Kovács Bernadett, Szilvay Péter, felkészítő tanár: Dr. Fodor Mónika) kapta.

A rendezvényen Dr. Piskóti István, a Marketing Intézet igazgatója bejelentette az *Országos Városmarketing Műhely megalapítását*, amely az Intézet koordinálásával

[1] Egyetemi tanársegéd, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, e-mail: marrita@uni-miskolc.hu.
[2] Mesterszakos hallgató, Miskolci Egyetem, Marketing Intézet e-mail: garanczbor@gmail.com.

mint szakmai együttműködési mozgalom működik és szakmai programokat, kutatásokat, projekteket valósít meg. A Városmarketing Verseny legközelebb két év múlva kerül megrendezésre.

Az első helyezést elérő csapat Bükkszentkereszt számára készített elemzést és kommunikációs tervet *Egészségfalva* címmel.

Az 1200 lakosú Bükkszentkereszt Magyarország második legmagasabban fekvő települése, szubalpin klímája miatt az 1930-as évek óta gyógyhelyként tartják számon. Érdekes programokkal és látnivalókkal, mosolygós vendéglátókkal várja a turistákat Bükkszentkereszt, amely a környékbeliek kedvelt kirándulóhelye, de a természeti adottságokat nem könnyű vendégéjszakákra és bevételre váltani. Ezért a kommunikációs stratégia és terv célja az volt, hogy a megye határain túl is megismerjék és úti célul válasszák a települést, illetve hogy a látogatók minél több éjszakát eltöltsenek ott.

A helyzetelemzés és a mélyinterjúk alapján a gyógynövényekre épülő egészségturizmus (fitoturizmus) teheti a falut egyedivé, megkülönböztethetővé, amit jól kiegészít a vonzó környezet és az aktív kikapcsolódás lehetősége. Így színesítheti Bükkszentkereszt az Észak-magyarországi régió egészségturisztikai kínálatát, és 2011-ben bekapcsolódhat az Egészségturizmus Éve kampányba is.

A település integrált kommunikációjában az utcakép, a vendéglátók viselkedése, a környező községek lakóinak véleménye is szerepet játszik, ezért a helyi lakosok, vállalkozók, intézmények, a szomszédos falvak, a potenciális befektetők és az utazási irodák is fontos célpontjai a kommunikációnak. A megfelelően összehangolt üzenetek egymást erősítik, így költséghatékonyabbá válik a kommunikáció.

A „Bükkszentkereszt – Egészségfalva" szlogen az a magüzenet, amit a különböző csoportok felé különbözőképpen kell közvetíteni. A helyiek szemléletformálása a fejlesztési terv hosszú távú céljával megegyezik, továbbá hozzájárul a lakosság életminőségének javulásához.

A bükkszentkereszti vállalkozók vendégorientáltak, rugalmasak, többnyire évtizedek óta a turizmussal foglalkoznak. Legtöbbjük helybéli, így a lakosságot érintő imázs jellegű kommunikáció is eléri őket. Elsősorban forráshiánnyal küzdenek, ezért számukra pályázatfigyelő és információs rendszer kialakítása szükséges.

Bükkszentkereszt jelenlegi látványosságai, rendezvényei nem elegendőek a turisták többnapos ott-tartózkodásának biztosításához. Elsősorban infrastrukturális és turisztikai beruházásokra (például gyógynövényfürdő létrehozása vagy a kirándulást tervezők döntését is segítő webkamera-hálózat kiépítése) van szükség ahhoz, hogy a desztináció tovább tudjon fejlődni, komplex, színvonalas szolgáltatást nyújthasson az idelátogatóknak. Ehhez külső forrásokra is szükség van, a befektetők irányába is imázs alapú kommunikációt kell folytatni, amellett, hogy a számukra fontos adatok az interneten bármikor hozzáférhetővé váljanak. A vállalkozók és önkormányzatok széles körű együttműködésének fejlesztéshez szükséges keretét a TDM- (turisztikai desztinációmenedzsment) szervezet létrehozása teremtheti meg, amelynek segítségével bevonhatók a vendéglátók a turizmus tervezésébe, illetve a térség négy települése összehangolhatja programkínálatát.

Az attrakció regionális jellege miatt elsősorban a környező alföldi, városi területekről tarthat számot érdeklődésre, így az észak-magyarországi városok, Észak-Alföld és Budapest tekinthetők a kommunikáció földrajzi célterületeinek. A település jelenlegi turisztikai kínálata az egészségtudatos középkorúak (35–55 év), az egészségmegőrző idősek (55+) és az aktív kikapcsolódásra vágyó kirándulók számára vonzó, őket életmóddal foglalkozó magazinokban megjelenő hirdetésekkel és termékmintákkal célszerű megszólítani.

A kínálat fejlesztésének egyik iránya az anti-aging programok, téli és tavaszi tisztítókúrák indítása, gyógynövény-teázó megnyitása, így kiaknázható az egészségturizmus szezonalitást csökkentő hatása. A természeti környezet megfelelő helyszínül szolgál az olyan, gyógynövény kúrákat kiegészítő testmozgás számára, mint a nordic walking, a tai chi vagy a jóga.

Az aktív kikapcsolódásra vágyók lovagolhatnak, síelhetnek, kerékpározhatnak és túrázhatnak Bükkszentkereszten és környékén. Feléjük a különböző szaklapokban, regionális televízióban megjelenő hirdetések, versenytudósítások és a közösségi oldalak jelentik a megfelelő kommunikációs felületet.

A kommunikációs terv elmaradhatatlan része a kontrolling is, hogy az elért eredményeket számszerűsíteni lehessen, abból okulva pedig a szakemberek levonhassák a jövőre vonatkozó következtetéseiket.

További információ: Marien Anita, tel.: (46) 565 197, e-mail: marma@uni-miskolc.hu.

Fejlesztések a Közép-dunántúli régióban

A Magyar Turizmus Zrt. Közép-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóságának információi alapján összeállította:
Kígyóssy Gábor[1] – Farkas Zsuzsanna[2] – Bodrogai László[3]

Minden régiónak szüksége van turisztikai fejlesztésekre, hiszen csak ez biztosíthatja a kereslet elvárásainak megfelelő szintű szolgáltatáscsomagot. Különösen igaz ez a Közép-dunántúli régióra, hiszen az elmúlt évekig úgy tűnhetett, hogy megállt az idő, ami a turizmust kiszolgáló infrastruktúrát, szálláshelyeket és turisztikai attrakciókat illeti. Azt hihetné az ember, hogy egy ilyen központi fekvésű régió a turisták első számú célterülete, hiszen a jó megközelíthetőség ebben az esetben tálcán kínált adottság. Sajnos az elmúlt évtizedekben a régió tranzitjellege erősödött, és csupán rövid időt töltöttek itt a turisták.

2007–2010 között a Közép-dunántúli Regionális Operatív Program keretében 17 521 millió forint támogatás került megítélésre öt pályázati konstrukcióban. Ennek hatásai már 2009-ben is tapasztalhatóak voltak. A gazdasági válság ellenére a régió statisztikai mutatói nem estek vissza – ellentétben a többi régióval –, mivel a megvalósult turisztikai beruházások pozitív hatásai kompenzálni tudták a pénzügyi-gazdasági válság visszafogó erejét. Amennyiben a fejlesztések továbbra is megfelelő ütemben haladnak, illetve a gazdaság növekvő pályára áll, úgy az elkövetkezendő években – megfelelő marketingmunkával – a régió jól ki tudja használni turisztikai adottságait, és felzárkózhat a legkedveltebb magyarországi desztinációk közé.

Kulcsszavak: fejlesztés, Közép-Dunántúl, operatív program, akcióterv, projekt.

1. A Közép-dunántúli régió turisztikai fejlesztési stratégiája, 2006

A Közép-dunántúli statisztikai régió a gazdaság, különösen a hozzáadottérték-termelés és a fejlődési lehetőségek területén az ország egyik legerősebb régiója. A turisztikai régió, amely a Balaton és Esztergom térségének a Közép-Dunántúl tervezési-statisztikai régióról történő leválasztásával jött létre, az ország turistaforgalmának csak elenyésző hányadát realizálja, mind az attrakciók, mind pedig a turisztikai infrastruktúra fejlődési üteme elmarad a többi turisztikai régióhoz viszonyítva. Ugyanakkor a régió kiemelkedően jó logisztikai helyzetben van, és olyan országos, sőt európai különlegességekkel rendelkezik, mint a komáromi erődrendszer, a Velencei-tó vagy a gorsiumi ásatások.

A régió fejlesztési stratégiájának kidolgozása során a szakemberek a korábbiaktól lényegesen eltérő turisztikai feltételekkel és társadalmi környezettel néztek szembe. 2005-ben elkészült és a kormány által elfogadást nyert a Nemzeti turizmusfejlesztési stratégia, és ezzel egy időben kialakultak az Országos Területfejlesztési Koncepció (OTK) és a II. Nemzeti Fejlesztési Terv (NFT) cél- és feltételrendszere. Új helyzetet és lehetőséget kínált, hogy ebben az időben elkészültek a régiók területfejlesztési stratégiái, és folyamatosan készülnek a Regionális Operatív Programok (ROP) keretfeltételeit és a szakmai sajátosságokat tartalmazó dokumentumok.

1.1. A FEJLESZTÉSI STRATÉGIA JÖVŐKÉPÉNEK LEGFONTOSABB ELEMEI

A stratégiai programok – a turisztikai régió határainak figyelembevételével – az alábbi jövőkép elérése érdekében kerültek összeállításra:

„Az elkövetkező évek jelentős szemléletváltást hoznak a régióban. Egyre erősödik a turizmus stratégiai-gazdasági szerepének felismerése. Általánossá válik az integrált tervezés és végrehajtás a fejlesztésekben. Ez a trend az életminőség fokozatos javulását eredményezi, ami kihatással van a turizmus fogadásának fejlődésére is. A szemléletváltás eredményeként világossá és egyértelművé válnak a fejlődés lehetséges irányai és a turizmus helye a jövő társadalmában és gazdaságában.

A turizmus alulról építkező szervezeti struktúrája beváltja a hozzá fűzött reményeket. A települések szakmai vállalkozóinak képviselete a régió szintjéig egyenes vonalú. Az információk áramlása akadálymentes, és az érdekek egyeztetése a legalsó szinteken megtörténik. Erősödik az együttműködési igény mind a vállalkozói szférában, mind pedig a szakmai irányítási szervek és hatóságok körében.

Vertikális és horizontális kapcsolatok, kooperációk alakulnak ki a célok eléréséhez szükséges szinten, a nemzetközi nagyvállalatok és a helyi vállalkozások, valamint

[1] Irodavezető, Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Közhasznú Nonprofit Kft., Tervezési Iroda, e-mail cím: info@kdrfu.hu.
[2] Tervezési projektmenedzser, Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Közhasznú Nonprofit Kft., Tervezési Iroda, e-mail: info@kdrfu.hu.
[3] Igazgató, Magyar Turizmus Zrt. Közép-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság, e-mail: rmiszfvar@itthon.hu.

a helyi kis- és középvállalkozások között. Az innováció egyre fontosabb szerepet tölt be a régió életében, működésében.

A turizmus hozzájárul a térségi foglalkoztatási problémák feloldásához és a lakosság régióhoz való kötődésének erősödéséhez, a pozitív jövőkép kialakulásához." (Inn-Side 2006)

1.2. A FEJLESZTÉSI PROGRAMOK RENDSZERE

1. prioritás: a turizmus fejleszthetőségét befolyásoló alapvető feltételek biztosítása, felzárkózás:
- információs és irányító rendszer,
- a vendégek komfortérzetének fejlesztése,
- az attrakcióhelyszínek kiegészítő szolgáltatásainak fejlesztése,
- infrastruktúra-fejlesztés,
- kiránduló központok fejlesztése,
- rendezvények szervezése – koordináció – marketing,
- környezet- és tájvédelem,
- településkép-fejlesztés.

2. prioritás: turisztikai attrakciófejlesztés – országos és nemzetközi jelentőségű fejlesztések, nagyprojektek végrehajtása:
- épített örökségek hasznosítása,
- vízparti területek hasznosítása,
- nemzeti parkok, natúrparkok, természetvédelmi területek turisztikai bemutatásának, hasznosításának fejlesztése,
- ipari örökségek kulturális és turisztikai hasznosítása.

3. prioritás: horizontális célok megvalósítása:
- látogatóközpontú szemlélet – szemléletváltás – kooperációs készség – régiós identitástudat növelése,
- minőség – minőségbiztosítási rendszer – fenntarthatóság,
- esélyegyenlőség,
- oktatás, humánpolitika,
- együttműködés a vidékfejlesztési célok elérésében,
- ifjúsági turizmus,
- eurórégiós együttműködés fejlesztése.

A programok végrehajtásának eredményeként a régió vendégforgalmának jelentős mértékű növekedését várják a tervezők, terveik szerint a fejlesztési időszak végére több mint hárommillió vendég érkezését regisztrálhatják az új attrakciók helyszínein.

Összefoglalva, a régióban megvan annak a lehetősége, hogy célzott, koncentrált fejlesztési tevékenységgel a turizmus mind gazdasági, mind társadalmi vonatkozásban kitörési területté váljon az elkövetkezendő években. A fejlesztések várható hatásai alapvetően megváltoztathatják a turizmus hozzáadottérték-termelését és annak gazdasági súlyát a régióban, valamint a régió turizmusának szerepkörét Magyarországon belül.

A kialakított stratégia illeszkedik a regionális területfejlesztési stratégiához, illetve a ROP-ok szerkezetének, tartalmának kialakításánál figyelembe vették a turisztikai igényeket megfogalmazó stratégia fő célkitűzéseit.

2. A Közép-dunántúli régió operatív programja

A turisztikai célú fejlesztések EU-s támogatása alapvetően változtatta meg a helyzetet, hiszen lehetőség nyílt egy olyan szolgáltatáscsomag kialakítására, amely többnapos programot, kikapcsolódást biztosíthat az idelátogató turistáknak. Egyértelműen látható, hogy az eddigi alacsony intenzitású fejlesztési kedv a támogatási rendszer elindulásával robbanásszerűen nőtt. A fejlesztési lehetőségek intenzív piackutatást is maguk után vontak. Ennek során a turisztikai szolgáltatók, vállalkozások feltérképezték a maguk számára, hogy melyek a régióba érkező turisták érdeklődésére számot tartó turisztikai lehetőségek.

A Közép-dunántúli Regionális Fejlesztési Tanács a 2007–2013 fejlesztési időszakban minden évben lehetőséget biztosított a turisztikai fejlesztések támogatására.

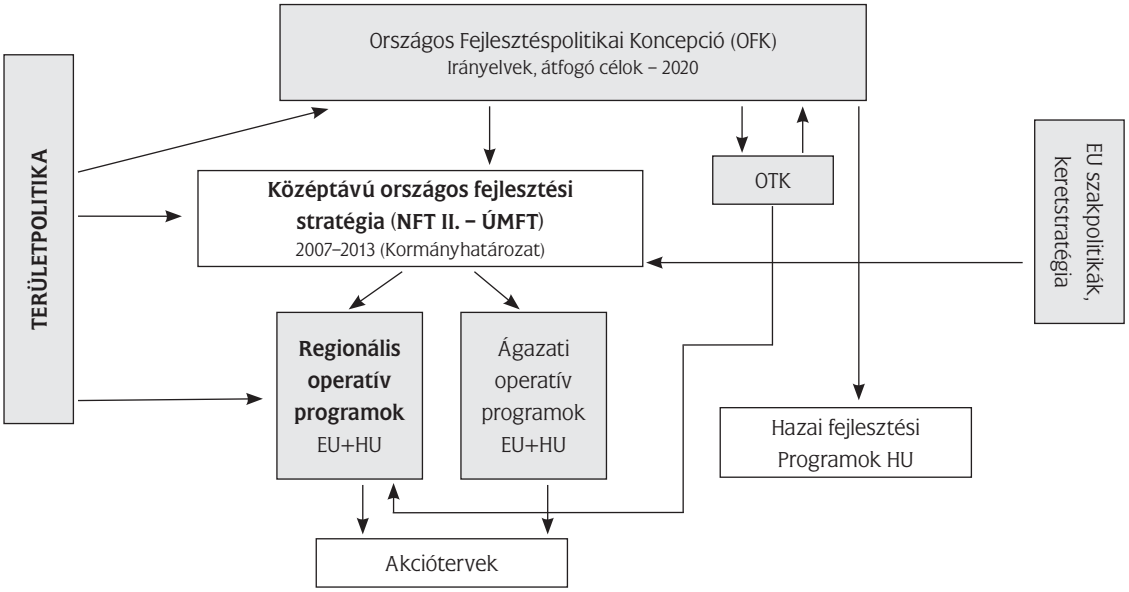
A Közép-dunántúli régió fejlesztési prioritásainak kapcsolata az ágazati prioritásokkal *(1. ábra)* a következő: a regionális gazdaságfejlesztés a gazdaságfejlesztéshez, a regionális turizmusfejlesztés a turizmusfejlesztéshez, az integrált város- és településfejlesztés a településfejlesztéshez, illetve a közlekedés- és a humánerőforrás-fejlesztéshez (HEF) kapcsolódik. A környezeti és közlekedési infrastruktúrafejlesztés a település-, közlekedés- és környezetfejlesztés alá tartozik, a humáninfrastruktúra-fejlesztés pedig értelemszerűen a HEF-fejlesztéshez kapcsolódik.

A Közép-dunántúli régió regionális turizmusfejlesztésének prioritásai a turisztikai kínálat és fogadókészség minőségi fejlesztése, illetve a turizmus menedzsmentjének és marketingjének erősítése.

A turizmusfejlesztésre 2007–2008 között 20 433 millió, 2009–2010 között 7877 millió, 2011–2013 között várhatóan 4996 millió, 2007 és 2013 között összesen pedig várhatóan 33 306 millió forint kerül elosztásra a Közép-Dunántúlon. 2007–2010 között a Közép-dunántúli Regionális Operatív Program keretében eddig 17 521 millió forint támogatás került megítélésre öt pályázati konstrukcióban. A projektek közül átadásra került már a „Pákozd–Mészeg-hegyi Történeti Tematikus út", valamint a veszprémi állatkert nyertes pályázatának öt projekteleme közül három: a Csimpánzvilág, a Böbe Majom Tanodája, valamint a Kölyökdzsungel.

1. ábra

A fejlesztési források operatív programok közötti megoszlása



Forrás: Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség

Számos beruházás munkálatai jelenleg is zajlanak. Folyamatban van a fehérvárcsurgói Károlyi-kastély felújítása, és dolgoznak a veszprémi „Kolostorok és kertek a Veszprémi Vár tövében" elnevezésű kiemelt projekt által érintett területeken a Séd-völgyében. Szintén Veszprémben elkezdődött a Szalézi Szent Ferenc Kommunikációs Központ kialakítása a várban, átadásra került a gárdonyi Hotel Nautis, és hamarosan elkészül a székesfehérvári Magyar Király Szálló fejlesztése is.

Több projekt esetében (például a sümegi és a várpalotai Thury-vár felújítása, az ajkai „Ora et labora!" projekt, a Tatai Angolpark rehabilitációja stb.) megkötötték a támogatási szerződést, így ezen beruházások is hamarosan elindulhatnak.

3. A támogatott projektek ismertetése

A fejlesztések a potenciális vendégek motivációjának megteremtésére, illetve bővítésére kerültek kiírásra, tehát az utazási döntés folyamatának kezdetét célozzák meg, ezzel növelve a térség vendégforgalmát. A vonzerők fejlesztése a régió imázselemeit is növeli, a kulturális turizmus fejlesztésének segítségével *(1. táblázat)*.

A „Királyi séta – Történelmi időutazás az ezeréves Székesfehérváron" nevű projekt célja, hogy Székesfehérvár mint a „királyi városok" egyike, méltó és vonzó formában állítson emléket a magyar királyság első évszázadainak és a város történelmének. Mint a projekt neve is mutatja, a megvalósulási helyszínek egy történelmi sétautvonal mentén helyezkednek el, amely összeköti az ezeréves Romkertet, a magyar királyok temetkezési helyét a barokk belvárossal és az újabb városrészben lévő pihenőparkkal, ahol a modern technika révén élednek meg a középkor emlékei.

A második fejlesztési projekt megvalósulásával Veszprém történelmi belvárosának és a vár melletti terület egyedi természeti környezetének komplex rehabilitációjára és turisztikailag vonzó attrakciók számának növelésére kerül sor. Mindezekkel a funkciókkal a városban élők számára a kikapcsolódási, művelődési lehetőségek színesednek.

1. táblázat

A kiemelt kulturális örökségre épülő vonzerők fejlesztését célzó projektek főbb paraméterei

Sorszám	*Projektgazda*	*Projekt*	*Támogatás (millió forint)*
1.	*Székesfehérvár Megyei Jogú Város Önkormányzata*	*Királyi séta - Történelmi időutazás az ezeréves Székesfehérváron*	*1825,7*
2.	*Velence Város Önkormányzata*	*Velencei-tó Kapuja*	*1493,9*
3.	*Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata*	*Kolostorok és kertek a Veszprémi Vár tövében*	*859, 8*
Összesen			*4179,4*

Forrás: Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség

A harmadik projekt elsődleges célja, hogy a térség Európa szintű turisztikai desztinációvá váljon oly módon, hogy az elsődleges természeti vonzerőt – a Velencei-tavat – minőségi turisztikai attrakcióval (Velencei-tó Kapuja) kapcsolja össze.

A fejlesztések komplex turisztikai termékek létrehozására irányulnak, amelyek nemcsak a turisztikai motivációk bővítésére hatnak, hanem a tartózkodási idő növeléséhez is jelentősen hozzájárulnak. A régió nemcsak új attrakciók létrehozásával segíti a vendégforgalom jellemzőinek javítását, hanem a meglévő vonzerők minőségi fejlesztése is fontos szerephez jut a pályázatok megvalósítása során *(2. táblázat)*.

Az egyik kiemelt projekt célja a Gárdony Város agárdi településrészén található part menti területek komplex turisztikai fejlesztése. A turisztikai infrastruktúra minőségi fejlesztésével, a szolgáltatási kör bővítésével (wellness- és családbarát szolgáltatások), a kapcsolódó zöldterületek revitalizációjával, valamint az egységes turisztikai és építészeti arculat (családbarát üdülőhely) megteremtésével az agárdi településrészt egy egész évben élő, frekventált üdülővárossá kívánja tenni Gárdony Város Önkormányzata.

A másik kiemelt projekt elsődleges célja a fehérvárcsurgói Károlyi-kastély mint kulturális turisztikai vonzerő fejlesztése, ezen keresztül fenntartható hasznosítása. A fejlesztéssel kiteljesedő Európai Kulturális Találkozó Központ (amely tagja ezen központok európai hálózatának) kastélymúzeumi, tudományos, művészeti, kulturális intézményi részből álló, és a folyamatos kihasználtság feltételeit biztosító, a minőségi turizmus feltételeinek megfelelő intézmény lesz.

Ezen túlmenően a Foresteria épületének egységes helyreállítását tervezik a műemléki értékek károsodása nélkül, programokra alkalmas terek bővítésével biztosítva a látogatószám növelésének, a turizmus fenntartható fejlesztésének lehetőségét. A projekt keretében megvalósul a Foresteria épületének teljes szerkezeti és külső helyreállítása, egyes részeinek felújítása, illetve műemléki rekonstrukciója, a látogatóközpont és azzal összefüggő szolgáltatások elhelyezése.

A Központi Bányászati Múzeum Oroszlányi Bányamúzeumának megújítására egykori bányaépületének revitalizációjával kerül sor. A projekt célja, hogy három egykori romos bányaépület újjáépítésével és új, látogatóbarát szolgáltatások, kiállítások szervezésével az Oroszlányi Bányamúzeumot térségi szinten is meghatározó turisztikai attrakcióvá fejlessze.

Sümeg városfejlesztési stratégiájában két stratégiai cél került megfogalmazásra: a foglalkoztatottság

2. táblázat

A régió arculatát meghatározni képes egyéb turisztikai vonzerők támogatását célzó projektek főbb paraméterei

Sorszám	*Projektgazda*	*Projekt*	*Támogatás (millió forint)*
1.	*Fejér Megyei Múzeumok Alapítványa*	*Quies Gorsiense – Gorsium, a kikapcsolódás antik szigete*	*791,3*
2.	*Gárdony Város Önkormányzata*	*„Napsugár Part" – turisztikai vonzerők komplex fejlesztése Gárdonyban*	*437,9*
3.	*Károlyi József Alapítvány*	*A fehérvárcsurgói Károlyi-kastély felújításának befejezése – turisztikai attrakció kiteljesedése*	*556,2*
4.	*Központi Bányászati Múzeum Alapítvány*	*A Központi Bányászati Múzeum Oroszlányi Bányamúzeumának megújítása egykori bányaépületek revitalizációjával és új kiállítási koncepció megvalósításával*	*424,7*
5.	*Műemlékek Nemzeti Gondnoksága*	*Oroszlány – Majkpuszta Kamalduli Remeteség Foresteria épületének műemléki rekonstrukciója és turisztikai hasznosítása*	*787,0*
6.	*Pápai Termálvíz-hasznosító Kereskedelmi és Szolgáltató Zártkörűen Működő Részvénytársaság*	*A pápai egészség- és fürdőturizmus továbbfejlesztése*	*419,8*
7.	*Sümeg Város Önkormányzata*	*A sümegi vár integrált turisztikai felújítása*	*682,3*
8.	*Szindbád Kulturális és Szolgáltató Közhasznú Társaság*	*A várpalotai Thury-vár építészeti felújítása és látogatóbarát fejlesztése*	*624,2*
9.	*Tata Város Önkormányzata*	*A Tatai Angolkert rehabilitációja*	*554,0*
10.	*Veszprémi Főegyházmegye*	*Szalézi Szent Ferenc Kommunikációs Központ kialakítása a veszprémi várban*	*749,1*
Összesen			*6026,5*

Forrás: Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség

bővítése, illetve a lakosság életminőségének javítása. A fenti stratégiai célokkal összhangban tervezik megvalósítani a vár rekonstrukcióját, kulturális örökségvédelmi felújítását, továbbá kulturális tartalommal való megtöltését. A pályázat átfogó célja, hogy a régió turisztikai kínálata bővüljön egy meglévő kulturális és természeti örökségre épülő vonzerő, a Sümegi vár támogatott fejlesztésén keresztül. Ezáltal a projekt a Közép-dunántúli régió mint turisztikai desztináció piaci pozíciójának és látogatottságának javításához is hozzájárul. A vár jelenleg mozgáskorlátozottak számára nem elérhető, akadálymentesítése nem megoldott, jelentős a szezonalitás, nincs fűtés, a vár gépészete elavult.

A Várpalota központjában található Thury-vár műemlék épületének építészeti és látogatóbarát fejlesztése is kiemelt célkitűzés. Ennek eredményeként a történelmi múltú, jelentős építészeti értéket képviselő épület méltó módon bemutathatóvá válik, alkalmas lesz modern prezentációs technológia befogadására, turisztikai vonzereje számottevően növekszik. Az épület kiállítóhelyként, rendezvények és konferenciák helyszíneként, szabadtéri színházként és moziként, vendéglátóhelyként kerül hasznosításra. A fejlesztés eredménye komplex turisztikai termékcsomagba illeszthető, központi helyszíne lehet a térségi turisztikai marketingtevékenységének.

A kilencedik projekt (2. táblázat) célja Tata város turisztikai vonzerejének növelése egy híres történeti kert, az Angolkert és létesítményeinek megújítása révén. A projekt keretében két új kiállítóterem jön létre a Kiskastély és a Jenő malom épületében. Új funkciót kap az eddig irodaként működő Kiskastély, és bemutatásra kerül annak restaurált freskója. Kuriózumként egy működő vízimalommal gazdagodik a kínálat, amelynek részeként a tatai malmok makettjei is bemutatásra kerülnek. A Malom Múzeum bemutatja a kenyérkészítés virtuális folyamatát, a megőrölt liszt pedig elvihető. Megújul a régió legnagyobb szabadtéri színpada, amely széles nyári műsorkínálattal várja a vendégeket. A park helyszínt ad a város hagyományteremtő rendezvényeinek (barokk fesztivál, vízizene, virágfesztivál) is, de önálló új rendezvények is sorra kerülnek.

A 2. táblázat utolsó projektje a Veszprémi vár művészettörténeti szempontból legjelentősebb épületét,

3. táblázat

Az integrált turisztikai település- vagy térségfejlesztést és a tematikus fejlesztéseket célzó projektek főbb paraméterei

Sorszám	*Projektgazda*	*Projekt*	*Támogatás (millió forint)*
1.	*Ajka város Önkormányzata*	*„Ora et labora! – Imádkozz és dolgozz!" avagy összefogással a helyi kulturális értékek integrált bemutatásáért*	*219,9*
2.	*Gárdony Város Önkormányzata*	*Turisztikai desztinációk integrált fejlesztése Gárdonyban*	*306,6*
3.	*Kisbéri Többcélú Kistérségi Társulás*	*Turisztikai desztináció létrehozása a Bakonyalja felzárkózásáért*	*367,7*
4.	*Kittenberger Kálmán Növény- és Vadaspark Szolgáltató Kht.*	*A mi állatkertünk: közös értékünk, közös élményünk – tematikus turisztikai fejlesztések Veszprémben*	*216,0*
5.	*Kreinbacher Birtok Szőlészeti Korlátolt Felelősségű Társaság*	*Somló Wine World: a Közép-dunántúli régió versenyképességének, piaci pozíciójának, látogatottságának és vonzerejének magas fokú javítása borturisztikai termékkínálatának grandiózus bővítésével, kulturális és természeti értékek fejlesztésével*	*154,4*
6.	*Pályázói konzorcium a Pákozdi Önkormányzat vezetésével, a Sukorói Önkormányzat, Honvédség és Társadalom Baráti Kör Székesfehérvári Szervezete, Pákozdért Alapítvány közreműködésével*	*„Pákozd–Mészeg-hegyi Történeti Tematikus út" kialakítása*	*220,9*
7.	*Velencei-tó Környéki Többcélú Kistérségi Társulás*	*A Velencei-tó körüli egységes kerékpárút hálózat befejező szakaszának kiépítése – I. ütem*	*400,0*
8.	*„Zoltán" Alapítvány a Magyar Hajóépítés Megerősítésére és a Hajós Emlékek Megőrzésére*	*Integrált turisztikai attrakciófejlesztés Neszmélyen a bor és a hajózás jegyében*	*350,0*
Összesen			*2235,4*

Forrás: Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség

a Bíró-Giczey házat kívánja felújítani és turisztikai funkciókkal ellátni úgy, hogy kialakítják benne a Szalézi Szent Ferenc Kommunikációs Központot. A projekt a városi kulturális turizmus, ezen belül Veszprém mint történelmi város iránti keresletre kíván építeni.

Az elsősorban alapszintű turisztikai fejlesztésekre kiírt pályázat *(3. táblázat)* megteremtheti a régióban az erre épülő mennyiségi és minőségi turisztikai fejlesztések lehetőségét. A nyertes pályázatok elsősorban az új típusú turisztikai termékek fejlesztéséről szólnak, ilyenek például a tematikus utak és az aktív turisztikai beruházások (3. táblázat).

Az Ajkai kistérség öt településének – Ajka, Csehbánya, Halimba, Kislőd, Magyarpolány – ipartörténeti, kulturális és szellemi, valamint egyedi tájértékkel bíró vonzerőinek integrált fejlesztésével kívánnak létrehozni egy, a kor követelményeinek megfelelő, modern tematikus utat, amelynek kulturális, oktatási és természetvédelmi funkciói együttesen teremthetnek egyedi turisztikai attrakciót a térségben.

Gárdony kiváló turisztikai lehetőségekkel rendelkező település, ahol több, a turizmust korlátozó tényező hatása érvényesül. A Közép-dunántúli régió turizmusát jellemző nehézségek Gárdonyban is jelen vannak. A projektet indukáló fő indok, hogy hiányoznak a hosszabb tartózkodásra ösztönző komplex turisztikai termékek és programok. További nehézséget jelent, hogy Gárdony idegenforgalmát túlzott mértékben a strandokra irányuló, alacsonyabb igényű, egynapos vagy hétvégi üdülő turizmus jellemzi. A turisztikai szolgáltatások nincsenek egységes láncolatba fűzve, hiányzik a tudatos marketing. A fejlesztések hiánypótló jellegűek: új attrakció létesül a turisztikai szempontból kevésbé frekventált dinnyési településrészen, illetve a térség gazdagodik egy megfelelő infrastruktúrájú és többfunkciós művészeti és kulturális galériával. A térség természeti adottságai jelenleg sincsenek kellőképpen kihasználva, a turisták számára nem elérhetők. A Chernel István Madárvárta fejlesztése ezen fog változtatni, illetve a Madárdal Tanösvény kialakításával olyan tanösvény is lett a térségben, amely turisztikai attrakciókat is összekapcsol. A természeti értékeket táblákon mutatják be (rövid képi és szöveges leírással) az odaérkező turistáknak, ezzel elősegítve az aktív turizmus gyakorlását.

A harmadik, kisbéri projekt (3. táblázat) által egy turisztikailag kevésbé meghatározó, sőt inkább hátrányos helyzetű tájegység reális lehetőséget szerezhet magának arra, hogy vonzereje komolyan növekedjék. A ma még alig ismert, ám kedvező természeti, építészeti, helytörténeti adottságokat átgondolt, ugyanakkor merész, unikális fejlesztési szándékokkal ötvözték. A célcsoportok köre igen széles (borokat, lovat, botanikát kedvelők, természethez, hagyományokhoz, néprajzhoz, műemlékekhez vonzódók, zarándokok, gyerekes családok, falusi rendezvények látogatói, helybéliek stb.). A projekt számos projektelemet (templomfelújítás, múzeumok kialakítása és fejlesztése, rendezvénytér és tanösvény kialakítása, borászati üzem fejlesztése stb.) tartalmaz, amelyek megvalósításával valóban látványos és hiánypótló fejlesztés valósul meg a Bakonyalján.

A Veszprémben található, jelentős látogatottságot elérő Kittenberger Kálmán Növény- és Vadaspark egyedi vonzerőinek komplex fejlesztésével létrejön egy, a kor követelményeinek megfelelő, modern állatkert, amelyben az eltérő kínálati elemek – kulturális és egyéb szellemi értékek, természeti és táji értékek – együttesen teremthetnek egyedi turisztikai attrakciót. Az állatkerti koncepció szerint három markánsan elkülöníthető termék – a kulturális területen az értékmentés, hagyományőrzés, a természeti értékeknél az állatbemutatás, fajmegmentés, az egyéb szellemi értékeknél az oktatás, interaktív ismeretszerzés – integrált fejlesztésével a turisztikai kínálat bővítése mellett olyan szinergia érhető el, amely biztosítja az intézmény fenntartható működtetését.

Az ötödik pályázati projekt célja Somlóvásárhely, a Somlói Borvidék és a Közép-dunántúli régió versenyképességének, jövedelemtermelő képességének, piaci pozíciójának, látogatottságának és vonzerejének javítása. Emellett a régió borturisztikai termékkínálatát bővíti a komplex akadálymentesítéssel rendelkező és kiemelkedő kvalitású, családbarát szolgáltatásokat kínáló országos, illetve nemzetközi relevanciájú minőségorientált borturisztikai központ – a Somló Wine World – kialakításával.

A Pákozd–Mészeg-hegyi tematikus út kialakítása három projektelemet foglal magában: a Mészeg-hegyi katonai emlékhely új attrakciókkal, interaktív elemekkel történő fejlesztését, a pákozdi 1848-as emlékmű felújítását, valamint az 1848-as eseményekhez szervesen kapcsolódó sukorói Haditanács Emlékpont továbbfejlesztését. A három elem egymáshoz kapcsolódása biztosítja a térség látogatottságának javulását, turisztikai bevételeinek növekedését, a történelmi események hagyományos népszerűsítésének erősítését.

A hetedik projekt célja, hogy a Velencei-tó északi partján kiépüljön a hiányzó kerékpárútszakasz, amely egybefüggően körbekerékpározhatóvá teszi az egész tavat. A hiányzó északi rész kapcsolódási lehetősége a meglévő hálózathoz biztosított. A tervezett kerékpárút a térség főbb turisztikai látványosságainak hálózatba kapcsolásával egy olyan turisztikai terméket hoz létre, amely a közeljövőben jelentős mértékben hozzájárulhat a régió versenyképességének javításához, és várhatóan képes mérsékelni a szezonalitást is. A beruházás a turisztikai szempontokon túl más (közlekedésbiztonsági, környezetvédelmi, környezettudatossági és egészségügyi) szempontokból is indokolt.

Az utolsó projekt Neszmély turisztikai látványosságainak összekapcsolását, a látogatottság növelését

célozza. A Zoltán Alapítvány három, ipartörténeti értékű veterán gőzhajó teljes, korhű felújíttatását vállalta. Korszerű, gazdagon berendezett kiállítóterek jönnek létre a hajóbelsőkben és a partszakaszon. Az egyedülálló Hajóskanzen így lesz korszerű, interaktív, a mai igényeket kielégítő. A másik konzorciumi tag, a Hilltop-Bor Kft. borhotelt, éttermet, pincét üzemeltet. A projekt keretében nemzetközi hírű boraik kóstoltatására borospincét alakítanak ki, amely 140 vendég fogadására alkalmas.

A *4. táblázat* első kiemelt pályázata Székesfehérvár műemléki védettségű szállodáját, a Magyar Király Szállót kívánja bővíteni és felújítani. A jelenlegi 34 használható szoba helyett 85 szoba áll majd a vendégek rendelkezésére. A projekt fő célcsoportja az üzleti utazók széles köre, akik a város gazdasági erejét megtestesítő hazai és külföldi tulajdonú vállalkozásokhoz kötődnek. Az üzleti utazók kereslete a városban növekvő.

A második projekt célja a régió és Tata vendégfogadó képességének fejlesztése a királyi városhoz méltó négycsillagos szállodai férőhelyek számának bővítésével, a kínált szolgáltatások diverzifikálásával. További célkitűzés az üzleti és szabadidiős turizmusban realizált vendég- és vendégéjszakaszám növelése. A projekt egyik fő eleme a 230 éves Hotel Kristály műemléki rekonstrukciója és bővítése.

A harmadik projekt esetében a Diana Golf Hotel területén álló, méltatlanul elhanyagolt épület hasznosítását tervezik, kiegészítve a szolgáltatások fejlesztésével.

A negyedik projekt keretében megvalósuló szálloda a négycsillagos szállodák iránti bővülő kereslet és a térségben található piaci rés figyelembevételével kerül kialakításra széleskörű wellness- és konferenciaszolgáltatásokkal. A régi, kétcsillagos, 35 szobás Hotel TESZ átépítésével és bővítésével egy 85 szobás, négycsillagos wellness- és konferenciaszálloda valósul meg. A tervezett bővítés során a plusz 50 szoba mellett négy konferenciaterem, étterem, kétszintes wellnessrészleg, bowling- és squash-pálya épül. A projekt célja egész évben nyitva tartó szálláshely megvalósítása, egészségmegőrző és regeneráló, családbarát szolgáltatásokkal, valamint különböző konferenciák és rendezvények biztosításához szükséges feltételekkel.

Az Oliva Panzió bővítése a szomszédos ingatlan megvásárlásával vált lehetővé, ami hozzájárult a háromcsillagos besorolás eléréséhez is. A kétemeletes új szárnyban 9 vendégszoba kerül kialakítására, így a fejlesztés végére 20 szobában 45 vendéget tudnak elhelyezni. A beruházás a jelenlegi szolgáltatások bővítését is eredményezi: 35 fős konferenciaterem, valamint egy wellnessrészleg kerül kialakításra, amely a külső és belső teret összekötő medencét, jakuzzit, kombinált szaunát, masszázsszobát és pihenőkertet foglal magában.

Egyre fontosabb a kistérségek komplex turisztikai menedzsmentje, amely során egy kézbe kerül a fejlesztés és a marketingtevékenység. Ez megteremtheti a térségek egységét, illetve integrálódását a turizmus egészébe. A régióban összesen 311,3 millió forint hét TDM-szervezet kialakítását, illetve fejlesztését segíti (*5. táblázat*).

4. Válság ellen fejlesztéssel

2009-ben kizárólag a Közép-dunántúli régió vendégforgalmi adatai mutattak növekedést a hazai turisztikai régiók közül. Mind a belföldi vendégszám (+1,3%), mind pedig a belföldi vendégéjszakaszám (+2,4%) nőtt a tavalyi évben. Az összesített vendégéjszakákat tekintve a Közép-dunántúli régióban mérték a legkisebb visszaesést (-0,5%), az összes turisztikai régiót figyelembe véve. Ez a kiemelkedő eredmény legnagyobb részt a már megvalósult

4. táblázat

A szálláshelyek és a turisztikai termékkínálat értékét növelő egyéb szolgáltatások infrastrukturális és minőségi fejlesztését célzó projektek főbb paraméterei

Sorszám	*Projektgazda*	*Projekt*	*Támogatás (millió forint)*
1.	*Balance-99 Ingatlanhasznosító és Vendéglátó Zártkörűen Működő Részvénytársaság*	*A műemléki védelem alatt álló Magyar Király Szálló szobakapacitásának és szolgáltatásainak minőségi fejlesztése*	*468,1*
2.	*Gasztro-Kristály Vendéglátóipari Zártkörű Részvénytársaság*	*Megújuló barokk örökség – a tatai Hotel Kristály rekonstrukciójának harmadik üteme*	*189,8*
3.	*Goodrich Hungary Ipari, Kereskedelmi és Ügynöki Korlátolt Felelősségű Társaság*	*Diana Golf Hotel rendezvény szolgáltatásának fejlesztése*	*97,3*
4.	*Nautis-Hotel Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság*	*A gárdonyi Vital Hotel Nautis****superior wellness- és konferenciaszálloda megvalósítása*	*264,0*
5.	*„Oliva 2004" Vendéglátóipari Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság*	*Az Oliva Panzió infrastrukturális és minőségi fejlesztése*	*48,2*
Összesen			*1164,8*

Forrás: Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség

5. táblázat

A helyi turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) szervezetek támogatását célzó projektek főbb paraméterei

Sorszám	*Projektgazda*	*Projekt*	*Támogatás (millió forint)*
1.	*Veszprémi Turisztikai Nonprofit Kft.*	*Összefogás Veszprém turizmusáért*	*48,2*
2.	*Komárom Város Önkormányzata*	*Komáromi Turisztikai Egyesület (TDMSz) tevékenységeinek fejlesztése*	*48,5*
3.	*Székesfehérvár Megyei Jogú Város Önkormányzata (vezető partner) Székesfehérvári Turisztikai Közhasznú Nonprofit Kft. (projektgazda)*	*Helyi Desztináció Menedzsment Szervezet létrehozása Székesfehérváron*	*37,4*
4.	*Gárdony Város és Térsége Turisztikai Egyesülete*	*Gárdony Város és Térsége Turisztikai Egyesület (TDMSz) tevékenységeinek fejlesztése*	*49,4*
5.	*Tatai Városkapu Közművelődési, Turisztikai, Pályázatkoordináló és Kommunikációs Kiemelten Közhasznú Zártkörűen Működő Részvénytársaság*	*Tata és Környéke Turisztikai Egyesület, mint helyi szintű turisztikai desztináció-menedzsment szervezet létrehozása*	*40,6*
6.	*Velence Város Önkormányzata*	*A Velencei-tó Turizmusáért Egyesület, mint helyi TDM-szervezet megalakulásának támogatása*	*47,3*
7.	*Móri Borvidék Turisztikai Desztinációs Menedzsment Egyesület*	*Móri Borvidék TDM Egyesület tevékenységeinek fejlesztése*	*40,0*
Összesen			*311,3*

Forrás: Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség

komplex turisztikai fejlesztéseknek volt köszönhető. A régióban nemcsak szálláshelyfejlesztés történt (történik), hanem az imázs-, a szolgáltatás- és az attrakciófejlesztés is hozzájárul a komplex termékek kialakításához. Természetesen a szálláshelyfejlesztés van a legnagyobb hatással a vendégforgalmi adatokra, és az eredmények is e tekintetben mérhetőek a leggyorsabban, hiszen a befejeződött szálláshely-beruházások jelentős forgalomnövekedést hoztak 2009-ben. Sümegen a külföldi vendégek és vendégéjszakák száma egyaránt megduplázódott, Velence vendégforgalmi adatai megháromszorozódtak 2008-hoz képest. Önmagában a szálláshelyfejlesztés azonban nem ér semmit a többi beruházás nélkül. A szálláshelyfejlesztésen túlmenően TDM-irodák nyitására is szükség van az imázs fejlesztéséhez, továbbá a szolgáltatások fejlesztése is elengedhetetlen.

Összességében elmondható, hogy a Közép-dunántúli régió turisztikai fejlesztései – megfelelő marketingmunkával kiegészítve – lendületet adhatnak a régió turizmusának. Ennek jelei már 2009-ben is tapasztalhatóak voltak. A gazdasági válság ellenére a régió statisztikai mutatói nem estek vissza – ellentétben a többi régióval –, mivel a megvalósult turisztikai beruházások pozitív hatásai kompenzálni tudták a gazdasági válság visszafogó erejét. Amennyiben a fejlesztések továbbra is megfelelő ütemben haladnak, illetve a gazdaság növekvő pályára áll, úgy az elkövetkezendő években a régió megfelelően ki tudja használni turisztikai adottságait és felzárkózhat a legkedveltebb magyarországi desztinációk közé.

Felhasznált irodalom

Inn-Side Tanácsadó Kft. (2006) Közép-Dunántúli Régió Turisztikai Fejlesztési Stratégiája 2006
Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség, Pályázati összesítő

Turizmus (tíz) egész esztendőn át a Nyugat-Dunántúlon

Szerző: Tama István[1]

Milyen úton lehet eljutni 1 753 782-ből 2 308 675-be? Meredeken felfelé, hiszen ez több mint 31%-os emelkedést jelent. Ez a növekedés jellemzi a Nyugat-dunántúli turisztikai régió forgalmát, ennyivel növekedett a vendégéjszakák száma 1998 és 2008 között. Szerencsére ez az emelkedés nem egyszerre, hanem megbízhatóan, kis lépésekben, évről évre jelentkezett, így az elmúlt tíz esztendőről elmondhatjuk, hogy azt a folyamatos bővülés jellemezte a régióban.

Jelen írásban arra teszek kísérletet, hogy bemutassam a régió főszezonon kívüli időszakának turizmusfejlesztésére vonatkozó törekvéseit, amelyek meglátásom szerint a sikerek alapját képezték. A gyakorlati példák mellett ismertetem azt a programalkotó dokumentumot, amely 2009-ben jelent meg, „365 nap turizmus Nyugat-Dunántúlon" címmel, annak érdekében, hogy a szezonhosszabbító törekvések lehetőség szerint egy irányba mozduljanak a régióban.

Kulcsszavak: Nyugat-Dunántúl, marketing, szezonhosszabbítás, célcsoport szegmentáció, desztinációmenedzsment.

1. Bevezetés

„Nyugat-Dunántúl, a Balaton tranzitrégiója". Amikor 2000 elején felálltak jelenleg is működő formájukban a Magyar Turizmus Zrt. regionális marketing igazgatóságai, gyakran hallottuk ezt az általában tréfásnak szánt, de azért némi igazságot is magában hordozó mondatot a balatoni kollégáktól. Ezzel arra utaltak, hogy a régió szerepe a turizmusban elsősorban a nyugati országokból a Balatonra igyekvő turisták hadának átengedése. Az elmúlt tíz esztendőben a régió számos turisztikai szereplője nagyon sok erőfeszítést tett, hogy ennek a kitételnek egyre kevesebb valóságtartalma legyen, és a régió önálló, vonzó arculattal, azonosítható identitással jelenhessen meg a piacon. Ezeket az erőfeszítéseket – ahogyan az az útkereséseknél lenni szokott – sikeres és kevésbé sikeres tevékenységek is kísérték. Mindent összevetve úgy gondolom, hogy a régió vendégéjszakaszám-növekedésben is jelentkező pozitív eredményeire legnagyobb hatással az a felismerés volt, hogy a térség turisztikai potenciálja a szezonon kívüli időszakra való fókuszálással mérhetően erősíthető. Ennek a tevékenységnek a gyakorlati tapasztalatairól, eredményeiről szeretnék számot adni az alábbiakban.

2. A szezonhosszabbítás jelentősége

Sokan és sok mindent leírtak már a szezonhosszabbítás „üdvös" hatásairól turisztikai, gazdasági és szociológiai értelemben is. Hiszen a szezonon túli időszakban elkerülhető az egyes térségek konfliktusokhoz vezető túlzsúfoltsága, könnyebb, kényelmesebb lehet a hozzáférés a vonzerőkhöz, és kevesebb a közlekedési dugó, tehát több olyan dolog is kiküszöbölhető, ami csökkentheti a turisták komfortérzetét. Mindemellett további három olyan tényezővel is számoltunk, ami egyértelműen sikeressé tehette szezonon kívüli programunkat. Egyrészt a régió turisztikai termékkínálata – a gyógyfürdőktől kezdve a kulturális turizmuson át az ökoturisztikai lehetőségekig – magában hordozza a főszezonon kívüli lehetőségek erősítését, másrészt az utazási szokások átalakulása (a nyaralások, a főutazások idejének és jelentőségének csökkenése mellett a nyáron kívüli időszak felértékelődése a turisták szemében), harmadrészt pedig a marketingkeretek hatékony felhasználása: a szezonon kívüli időszakban sokkal kisebb (turisztikai) reklámzajban tudtuk eljuttatni üzeneteinket a potenciális turistákhoz. Tehát amellett, hogy a szezonalitás mérséklése valamennyi országos és régiós fejlesztési koncepcióban megfogalmazásra került, és az Európai Unióban oly fontos alapelvként lefektetett fenntartható fejlődés egyik eszköze, a régióban minden készen állt az ilyen típusú tevékenységek fogadására és végrehajtására.

3. 365 nap turizmus Nyugat-Dunántúlon

2009-ben készült el a Limex szakértői csapatának (Dr. Bokányiné Boda Gyöngyi, Pakainé Dr. Kováts Judit, Keszei Andrea, Dr. Oswald Ferenc, Hutflesz Mihály) közreműködésével egy olyan programdokumentum, amely reményeink szerint a szezonhosszabbítás eddigi eredményeinek felhasználása alapján tudatosabbá teszi és egy mederbe tereli ezeket a tevékenységeket, hiszen ez az időszak más módszereket, más eljárásokat kíván, mint a főszezon. A programadó dokumentum egyrészt meghatározta a szezonon túli időszak főbb karaktereit, szakaszait a turisztikai termékek tekintetében, másrészt a régió turizmusának átfogó fejlesztésében

[1] Igazgató, Magyar Turizmus Zrt., Nyugat-dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság, e-mail: rmisopron@itthon.hu.

érintett három intézmény, az MT Zrt. Nyugat-dunántúli RMI, a Regionális Idegenforgalmi Bizottság és a Regionális Fejlesztési Ügynökség fejlesztési irányvonalának figyelembe vételével fogalmaz meg modelleket. Emellett szükség van a szolgáltatók aktivitására is, az ő munkájuknak köszönhető, hogy az érdeklődőből vendég, a vendégből visszatérő, elégedett ügyfél váljon. Ők azok, akik a szolgáltatási portfóliót felépítik és működtetik. Mindenekelőtt azonban sor került a szezonon kívüli turizmus főbb jellemzőinek meghatározására, amit az *1. táblázat* szemléltet.

3.1. IDŐBELI SZAKASZOLÁS

A marketingtevékenység költséghatékonyságának, az akciók fókuszálásának érdekében sor került négy, egyedi karakterű szakasz meghatározására is. Az egyes szakaszok külön elemzésre kerültek utazási motivációk, turisztikai termékek és célcsoportok alapján is, valamint mindegyik szakaszhoz hozzárendeltünk egy jellemző színt is.

3.1.1. Nyárutótól Szent Mártonig

Ebben a szakaszban a főbb utazási motivációk az őszi termékek megkóstolása, az őszi táj szépségének megismerése, a sokszínű erdő megcsodálása, valamint a jó idő, a nap melegének élvezete. Jellemző turisztikai termék a bor és gasztronómia, valamint a természetjárás. A célcsoportok között elsősorban a családok és a szeniorok szerepelnek. Az időszak jellemző színe a rozsdabarna és a sárga.

3.1.2. Adventtől karácsonyig

Ebben az időszakban a karácsony előtti feltöltődés, a közös programok, a vásárlás, a vallási készülődés, a meghitt hangulat, a fények jelentik a főbb motivációkat célcsoportjaink számára, akik elsősorban a fiatalok és a családok közül kerülnek ki. Ilyenkor elsősorban a rendezvény- és a kulturális turizmus a vezető termék, a színek közül pedig az arany és a piros szín használható.

3.1.3. Farsangtól Torkos Csütörtökig

Az utazási motivációt ekkor főleg a vidámság, a jókedv, a színes dolgok, a termálfürdők, a wellness, valamint az aktív testmozgás jelenti. A termékek közül az egészség- és termálturizmus, a wellness, valamint a téli sportok kerülnek előtérbe, a főbb célcsoportokat pedig a nyugdíjasok és a családok képezik. Az időszak jellemző színei a fehér és a kék.

3.1.4. Tavaszkezdettől pünkösdig

Az utazási motivációk közül előtérbe kerül a természetközeliség, a szabadság, a „ki a természetbe" elv. A termékek tekintetében az aktív és ökoturizmus a meghatározó, a célcsoportok terén a fiatalokra, diákokra koncentrálunk. Az alkalmazható szín a zöld.

3.2. PROGRAMALKOTÁS

A meghatározott szakaszok, motivációk, célcsoportok ismeretében, az egyes szervezetek mozgásterének,

1. táblázat

A szezonon kívüli turizmus főbb jellemzői a Nyugat-Dunántúlon

Célcsoport	*Jellemzők*	*Igénybe vett szolgáltatások*	*Időszak*
Fiatalok	*spontán utazások, gyors döntések, interneten keresés és foglalás, aktív programok, „bulizás", kikapcsolódás, szórakozás, barátokkal együtt utazás, „átélni" és „felfedezni" kulcsszavak*	*városok, zenei rendezvények, ifjúsági fesztiválok, aktív kikapcsolódás, wellnessprogramok, olcsóbb szálláshelyek, önálló házak, bor és gasztronómia*	*őszi, téli, tavaszi szünetek, vizsgaidőszak vége, hétvégék*
Családosok (gyerekkel)	*tervezett utazások, igazodás a gyerekekhez, megfelelés igényeiknek, kötöttebb, közös programok, „együtt a család" kulcsszó*	*családbarát szálláshelyek, városiak falura mennek, vidék megismerése, wellness, természetjárás, aktív programok, ökoturizmus, rendezvények, középkategóriás árak*	*hétvégék, hosszú hétvégék őszi, téli, tavaszi szünetek*
„Üres fészek" – gyermekek már külön élnek	*igényes szolgáltatás, kikapcsolódás, kulturális programok*	*közép- illetve magasabb kategóriájú szálláshely (panzió, szálloda), gyógy- és termálturizmus, kúrák, kulturális turizmus, bor és gasztronómia*	*hétvégék, hosszú hétvégék mellett a hétköznapok is*
Nyugdíjasok	*kedvezményes árak és szolgáltatások, nincs időhöz kötve, csoportos utazások, kirándulások*	*alacsony, illetve középkategóriás szállások (panzió, szálloda), gyógy- és termálturizmus, kúrák, kulturális turizmus*	*hétköznapok*

Forrás: „365 nap turizmus Nyugat-Dunántúlon"

kompetenciájának feltérképezése után született meg a dokumentumban egy „3x3-as program", amelynek végrehajtásával hatékonyan segíthető a régió szezonon kívüli turizmusa.

3.2.1. A regionális marketing igazgatóság feladatai

A regionális marketing igazgatóság (RMI) fő feladatai ebben a tekintetben egyrészt a fókuszált marketingtevékenység a régió szolgáltatásai és a turisztikai motivációk függvényében; ennek keretében változatos, célcsoport- és témaorientált marketingkommunikációs eszközök készítése és alkalmazása a régió turisztikai szolgáltatásainak népszerűsítése érdekében; a vendégek figyelmének újszerű módon történő felkeltése; az invitáló, motiváló elemek erősítése a megjelenítésekben. Másrészt a gyógy- és wellnessturizmuson alapuló térségi, magas minőségű turisztikai kínálat kialakítása, ezen belül a térségi turisztikai együttműködésekre épülő, célcsoport-orientált, komplex programkínálat gyakorlatának megvalósítása a gyógy- és wellnessközpontokban, annak érdekében, hogy a térségi vonzerők visszatérő, markáns elemként épüljenek be a fürdők, hotelek marketingjébe. A harmadik feladatkör pedig a forgalom és költési hajlandóság növelése a horvát és szlovén küldőpiac tekintetében, fókuszálva a régiós egészségturisztikai szolgáltatásokra. Ennek apropóját az adja, hogy lehetőségünk van küldőpiacként jobban összekapcsolni a horvát-szlovén tengerpartot és a nyugat-pannon termálrégiót, hiszen a nyári tengerparti üdülések és a téli termálkikapcsolódások kiegyensúlyozottá tehetik a turisztikai mérleget, miközben kölcsönösen érvényesíthetők a turizmusgazdaság komparatív előnyei.

3.2.2. A regionális idegenforgalmi bizottság feladatai

A regionális idegenforgalmi bizottság (RIB) elsőrendű feladata a turisztikai jelentőségű rendezvénykínálat szerepének erősítése, új szezonon kívüli programok létrehozásának ösztönzése annak érdekében, hogy a régió az év minden szakában kínáljon turisztikailag is vonzó rendezvényt, valamint a főszezoni nagyrendezvényekhez kapcsolódva az év más időszakában is kerüljenek kialakításra kisebb, szatellit rendezvények. Másodsorban a regionális idegenforgalmi bizottságnak szerepet kell játszania abban, hogy erősödjenek a szezonon kívüli marketingkommunikációs eszközök, harmadsorban pedig hozzá kell járulnia a régió tavainak termékfejlesztő, szezonhosszabbító pozicionálásához.

3.2.3. A regionális fejlesztési ügynökség feladatai

A regionális fejlesztési ügynökség (RFÜ) támogatási tevékenységét alapvetően a regionális operatív programok keretei között tudja kifejteni, ezen keretek között kapnak szerepet a történelmi örökséghez kapcsolódó fejlesztések, az egyedi, csak a régióhoz köthető vonzerők turisztikai erősítése. Ugyancsak a regionális fejlesztési ügynökség programjai között fejleszthető ezen turisztikai termékcsoport innovatív módon, annak érdekében, hogy a szezonon kívüli időszakban a kulturális turizmus iránt érdeklődők számára újszerű ajánlatokat kínáljunk, az időszak jellemzőit és lehetőségeit figyelembe véve. Harmadsorban pedig az került megfogalmazásra, hogy a fejlesztések keretében az egészségturisztikai központokban egyértelmű legyen a pozicionálás iránya, az egyedi, sajátos szolgáltatási karakterek fejlesztése oly módon, hogy az egymás közötti verseny mellett és helyett az optimális vendégforgalom kerüljön a regionális egészségturizmus központjába.

4. Akciók a gyakorlatban

A következőkben bemutatok néhány olyan marketingakciót, amely a régió szálláshelyeinek jobb kihasználását célozta a szezonon kívüli időszakban.

4.1. TERMÁL-SZEZONNYITÓ

A rendezvény mindig változó helyszínen, általában október végén, november elején kerül megrendezésre a Pannon Termál Klaszterrel közösen. Májusban és júniusban számos tóparti üdülőhelyen tartanak szezonnyitó akciókat, sok helyen ez már több évtizedes hagyomány. A nyugat-dunántúli régióban is elértük ennek a rendezvénynek a tizedik évfordulóját, tehát már ez is hagyományosnak nevezhető. A sajtó októberben és novemberben általában nyitottabb az ilyen típusú hírekre. Az akció kapcsán az utóbbi években jellemző, hogy a csatlakozó fürdők erre a napra árengedményt adnak, a szállodák pedig igyekeznek csomagajánlatokat összeállítani.

4.2. BANKJEGYEK ÉS FIZIKUSOK

Gyakran egy kisebb, de kreatív akció sikeresebb lehet egy magas költségvetésű kampánynál. Egy ilyen akció során a régió nevezetességeit a forint-bankjegyeken látható személyek és épületek alapján fűztük össze. Mátyás király szálláshelye Sopronban, a nagycenki Széchenyi-kastély, a Szent István alapította Pannonhalmi Főapátság és Deák Ferenc söjtöri és kehidai emlékhelyei is alkalmasak egy tematikus túra felépítésére, hiszen olyan személyiségeket, épületeket mutatunk be, amelyek képével a potenciális turista nap mint nap találkozik. Ugyancsak sikerünk volt a fizikusokhoz kapcsolódó emlékhelyek felkeresését bemutató túrával, Jedlik Ányos győri kapcsolódásai, az Eötvös-inga kísérleteinek Ság-hegyi

helyszíne és Öveges professzor Zala megyei szülőháza is egy különleges kirándulásra csábít.

4.3. NYUGAT-DUNÁNTÚL: NYUGODT-DUNÁNTÚL

Ebben az akcióban elsősorban a régió gyógy- és wellnessfürdőkhöz kapcsolódó szállodáinak csomagajánlatait népszerűsítettük, a november–március közötti időszakban. A célcsoportot a hétvégi üdüléseket kereső családok és az „üres fészek" korosztály jelentette. A kampány során – újszerű megközelítéssel – egy régiós ásványvíz csomagolásán hirdettünk.

4.4. TÖKÖS HÉTVÉGÉK

1996-ban, amikor a Magyar Turizmus Zrt. bor- és gasztronómiai turizmusra épülő tematikus évet hirdetett, valamennyi régió választhatott egy-egy hónapot, amikor eseményei, szálláshelyei kiemelt kommunikációban részesültek. Ez a hónap a Nyugat-Dunántúl esetében az október volt, a kiemelt rendezvényt pedig az Őrségi Tökfesztivál képviselte. Ez a választás duplán szerencsésnek bizonyult: a régió bővelkedik kiváló gasztronómiai programokban az ősz folyamán (nagykanizsai Dödölle Fesztivál, Natúrpark Ízei Fesztivál Kőszegen, velemi Gesztenyeünnep, zalaegerszegi Mézfesztivál, valamint a borvidékek szüreti rendezvényei), a Tökfesztivál pedig egy addig szinte üres október eleji hétvégén kerül megrendezésre, egy kedvelt helyen, az Őrségben. Az őrségi szolgáltatók általunk népszerűsített csomagajánlatait (a szállás mellett általában megismertették vendégeiket a messze földön híres tökös-mákos rétes elkészítésével) napokon belül lefoglalták, a rendezvény hétvégéjén 30–40 kilométeres körzetben nem lehetett szállást kapni, és a többi októberi hétvégét is magas kihasználtság mellett tudták értékesíteni. Ennek az esztendőnek a sikereit felhasználva azóta is eredményesen népszerűsítjük mind az őrségi Tökfesztivált, mind az ehhez hasonló, további régiós gasztronómiai rendezvényeket.

4.5. NATÚRPARKOK HÉTVÉGÉJE

2007-ben, az ökoturisztikai ajánlatokat népszerűsítő „Zöld út" tematikus esztendő októberében megszerveztük a nyugat-dunántúli natúrparkok hétvégéjét, amelynek során számos élmény ígéretével kőszegi gesztenyekóstolásra, soproni kelta túrára, barangolásra az Őrállók útján és lovaskocsikázásra a Sokoró Natúrparkban hívtunk vendégeket.

4.6. VÍZÖNTŐ HAVA

A 2008-as tematikus évben, a Vizek Évében szintén egy kevésbé frekventált hónap, a január jutott Nyugat-Dunántúl részére. A „Vízöntő hava" című kampányunkban a gyógy- és termálfürdők lehetőségei mellett a kedvezményes szállodai csomagajánlatokat is megjelentettük.

4.7. MUST KELL PIHENNI!

A soproni szállodák, a borosgazdákat képviselő Bormarketing Műhely Kht. és a soproni Tourinform iroda összefogásával olyan akciót hirdettünk, amely az egész ősz folyamán lehetőséget nyújt a helyi borok megismerésére. A szállodák kedvezményes ajánlatokkal, borízelítővel, speciális ajándékkal kedveskedtek a turistáknak. Az ajánlatok ára megegyezett az azonos színvonalú szállodáknál. A kampányhoz közös internetes értékesítési platform tartozott. A találó szlogen, az egyesített forrásoknak köszönhetően viszonylag magas költségvetés, a vonzó program együttesen tette sikeressé ezt az akciót.

4.8. VIRÁGZÓ NYUGAT-DUNÁNTÚL

2010 tavaszán a régió virágzó vonzerőit, látványosságait népszerűsítettük, természetesen szállodai csomagajánlatokkal együtt. Az utóbbi években a térség számos települése (Bük, Győr, Ivánc, Szombathely, Gelse, Sopron, Lipót) ért el első helyezést a „Virágos Magyarországért" környezetszépítő versenyben, emellett számos virágos arborétum (rododendronvirágzás a Jeli arborétumban), tanösvény (Tőzike tanösvény Csáfordjánosfa), natúrpark és nemzeti park található a régióban. Marketingkommunikációnkban a virágok nyílását kötöttük össze a tavaszi feltöltődés programjaival annak érdekében, hogy minél több vendéget csábítsunk a régióba.

5. A titok

Elméleti és gyakorlati oldalról is végignézve a régió turisztikai kínálatát a szezonon kívüli időszakban, megvizsgálhatjuk, mi lehet a közös jellemzője a sikeres akcióknak. Úgy gondolom, erre a kérdésre az az egyértelmű válasz, hogy ebben a tekintetben csak úgy lehet egy régió eredményes, ha minél nagyobb körből minél több szereplőt tud bevonni ebbe a tevékenységbe. Általában igaz az, hogy a turizmus csapatjáték, tehát az egyes szereplők – szállodák, éttermek, önkormányzatok, rendezvényszervezők, múzeumok, a vonzerők gazdái – csak együttműködve lehetnek sikeresek, ennek az együttműködésnek a szükségességét, a kapcsolatok erősségét kiemelten fontosnak tartom a szezonon kívüli akciók megvalósításában. Meglátásom szerint a nyugat-dunántúli régióban az együttműködések terén is folyamatos fejlődés mutatkozott az elmúlt tíz esztendőben, és ez az alapja a régió turisztikai sikereinek.

A Tisza-tó vonzereje, azonosító jegyei, egyedisége

A Magyar Turizmus Zrt. kutatási eredményei alapján összeállította: Polgár Judit[1]

2009-ben a Magyar Turizmus Zrt. két, a Tisza-tó régió belföldi turizmusára irányuló kutatást bonyolított le (egy 500 fős, reprezentatív lakossági mintán alapuló kérdőíves felmérést és egy fókuszcsoportos vizsgálatot), amelyek alapján képet kaphatunk a régió ismertségéről, imázsáról a magyar lakosság körében.

A kutatások tanúsága szerint a Tisza-tó ismertségét és turisztikai kínálatát illetően is pozitív megítélést tudhat magáénak. A kvantitatív kutatásban vizsgált tíz térség között a Balaton dominanciája szinte minden tényező esetében egyértelmű, de a Tisza-tó – több más térséggel karöltve – is az erős középmezőnyben foglal helyet. A tó a Balaton és a Velencei-tó után a harmadik legismertebb térségnek számít a felsoroltak között, ugyanez mondható el az egyes térségek vonzerejével kapcsolatban is. Általában megállapítható, hogy a megkérdezettek körében egyértelműen tavaink rendelkeznek a legnagyobb turisztikai vonzerővel, ezen belül a Balaton népszerűsége kiugróan magas. Legnagyobb tavunkat fej fej mellett követi a Tisza-tó, a Fertő-tó és a Velencei-tó, hiszen turisztikai vonzerejük a megkérdezettek szerint egyformán magas. A válaszadók megbízhatónak tartják a Tisza-tavi turisztikai szolgáltatók ajánlatait, és a szolgáltatások várható színvonaláról is alapvetően pozitívan vélekednek, azaz színvonalas ellátásra számítanak.

Az egyediség tekintetében változatlan a Balaton jelentősége, de ha csak a többi, vizsgálatba vont térséget tekintjük, az Őrség, a Fertő-tó és a Hegyalja mellett a Tisza-tó megítélése is kedvező. A tó legfontosabb és legjellemzőbb jelképei, azonosító jelei a halak, a motorcsónak és a nádas.

Az ide látogatók elsősorban a csendet, a nyugalmat, a tó természeti adottságait értékelik, a legnagyobb vonzerőt maga a víz és az azt körülvevő állat- és növényvilág, valamint a felhőtlen kikapcsolódás jelenti számukra. A válaszadók szerint egy Tisza-tavi utazás során az emberek elsősorban fürdenek, strandolnak, horgásznak, esetleg kirándulnak. A jól kiépített kerékpáros turisztikai infrastruktúra ellenére az aktív turizmus e formáját egyik kutatásban sem említették.

Ezek alapján a Tisza-tó egy turisztikai szempontból vonzó, mégis rangján aluli ismertséggel rendelkező desztinációja hazánknak. A régió már meglévő kedvező turisztikai adottságaival és kínálatával, folyamatos termékfejlesztéssel és ismertségének további növelésével a jövőben még fontosabb szerephez juthat Magyarország turizmusában.

Kulcsszavak: Tisza-tó, ismertség, imázs, vonzerők, egyediség, azonosító jegyek.

1. Bevezetés

A Tisza-tó hazánk legkisebb turisztikai régiója, relatív kis területe ellenére turisztikai kínálatával fontos részét képezi a magyarországi turizmusnak. A régió turizmusa folyamatos fejlődésen ment keresztül ez elmúlt években. Annak érdekében, hogy a régióra vonatkozó további termékfejlesztési és marketingmunkát megalapozza, illetve, hogy objektív képet kapjon a tó ismertségéről, imázsáról, a vele kapcsolatos igényekről, a regionális marketing igazgatóság (RMI) több, egymáshoz kapcsolódó kutatásra adott megbízást a közelmúltban a témához kapcsolódóan.

2009-ben kvalitatív és kvantitatív elemekből álló kutatássorozatra került sor, amelyben a Tisza-tó imázsát, márkájának pilléreit, a legfontosabb célcsoportok, így a kerékpáros, illetve a horgászturisták utazási szokásait, valamint a régió gasztronómiai turizmusát vizsgálták részletesen. A kutatást az RMI megbízásából a gyöngyösi Károly Róbert Főiskola irányította. A kutatás első felének eredményei jelen cikkben, a további szakaszok eredményei pedig jelen szám 85. oldalán olvashatók.

2009 nyarán egy fókuszcsoportos és egy kvantitatív kutatással kezdődött a kutatássorozat, amelyek alapján pontos képet kaphatunk a Tisza-tó turisztikai régió mai ismertségéről, imázsáról a magyar lakosság körében. Az egyik kutatást a GfK Hungária Piackutató Intézet bonyolította: 2009 szeptemberében fókuszcsoportos kutatás keretében vizsgálta a Tisza-tó turisztikai imázsát, értékeit, márkázási lehetőségeit a magyar lakosság azon része körében, amely részt vesz a belföldi turizmusban. Emellett a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság 2009 szeptemberében kvantitatív kutatást végzett a Tisza-tó és összehasonlításképpen további tíz magyarországi térség turisztikai ismertségére és imázsára

[1] Termékmenedzser, Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, e-mail: polgar@itthon.hu.

vonatkozóan. E kutatás elsődleges célja a vizsgált térségek azonosíthatóságának, megkülönböztető jegyeinek, egyedi jellemzőinek a meghatározása volt.

Az alábbi tanulmányban e két kutatás legfontosabb eredményeit és megállapításait összegezzük.

2. Módszertan

A GfK által végzett kvalitatív kutatás során két fókuszcsoportos beszélgetésre került sor, amelyeken 25–50 év közötti, legalább átlagos jövedelemmel és végzettséggel rendelkező, olyan férfiak és nők vettek részt, akik az elmúlt egy év során legalább egyszer, legalább egyéjszakás belföldi utazást tettek, és akik számára a Tisza-tó eleve nem volt teljesen ismeretlen. Mindkét csoportos beszélgetésen nyolc fő vett részt, az interjúkra Budapesten és Győrben került sor.

A GfK kvalitatív kutatásának céljai között az utazások szerepének, a Tisza-tóra vonatkozó asszociációknak a feltárása szerepelt. A fókuszcsoportos beszélgetéseken arra kerestük a választ, milyen a Tisza-tó szerepe, híre, az utazók szerint mely térségek a Tisza-tó versenytársai, milyen pozitív és negatív tapasztalatokat gyűjtöttek azzal kapcsolatban a csoport tagjai.

A kvantitatív kutatás a M.Á.S.T. Piac- és Közvéleménykutató Társaság omnibusz vizsgálatának keretében történt. Az adatfelvétel 500 fős mintán, személyes kérdőíves megkérdezéssel, véletlenszerű mintavétellel zajlott, a megkérdezettek köre megyei és településszerkezeti reprezentativitást mutat.

A M.Á.S.T. felmérésében tíz, a megbízó által kiválasztott térség (a Balaton, a Fertő-tó, az Őrség, a Hajdúság, a Hegyalja, a Velencei-tó, a Nyírség, a Jászság, a Szigetköz és a Tisza-tó) általános ismertségét, turisztikai vonzerejét, az egyes térségekhez leginkább illő jelképeket, fogalmakat, a térségek turisztikai ajánlatainak hitelességét, az ellátás feltételezett színvonalát vizsgáltuk. Emellett arra kerestünk választ, miben rejlik az egyes térségek egyedisége, páronként összehasonlítva mennyire érvényesül karakterük, egyedi sajátosságaik. Feltártuk továbbá a térségeket leginkább felkereső szegmensek jellemzőit, valamint összegyűjtöttük a Tisza-tó vonzerejének tényezőit csakúgy, mint a Tisza-tavi turizmust kedvezőtlenül befolyásoló tényezőket.

3. A kutatások eredményei

A Magyar Turizmus Zrt. által koordinált két kutatás eredményeit együttesen, összegezve ismertetjük mivel az általuk megválaszolandó kérdések azonosak voltak. Mielőtt az utazók Tisza-tóhoz való viszonyát, attitűdjeit, tapasztalataikat, illetve vélekedéseiket vizsgálnánk, röviden bemutatjuk azokat az általános gondolatokat, amelyek az utazások szerepével, ezen belül kifejezetten a vízparti utazásokkal kapcsolatban merültek fel a fókuszcsoportos beszélgetések során. A vízpartokra vonatkozó általános megállapítások után kerülnek bemutatásra részletesen a Tisza-tó turisztikai kínálatával és keresletével, ismertségével és imázsával kapcsolatos eredmények.

3.1. AZ UTAZÁSOK SZEREPE ÉS A VÍZPARTI UTAZÁSOK JELENTŐSÉGE A FÓKUSZCSOPORTOK RÉSZTVEVŐI KÖRÉBEN

A fókuszcsoportos beszélgetéseken a résztvevők *széles skálán értelmezték az utazás fogalmát*, szinte az utazás minden fajtáját megemlítették a kérdés hallatán. Legtöbben a nyári pihenésre, nyaralásra asszociáltak először, ezt követően kerültek említésre a téli síutak, a városlátogatások, túrázások, kirándulások és a wellnesshétvégék. A válaszadók általában évente egy–három utazáson vesznek részt, amiből az egyik egy hosszabb „nyaralás", a többi üdülés pedig rövidebb utazás, amely alatt hosszú hétvégét, egynapos kirándulást értettek. Az utazások célja elsősorban a pihenés, a kikapcsolódás, a feltöltődés, a városnézés és a semmittevés. A kirándulások és városnézések alkalmával inkább a látnivalók, a nevezetességek megtekintése, a kulturális és szabadtéri programokon való részvétel kerül a középpontba, a wellnesshétvégék pedig egyértelműen a kényeztetés napjait jelentik a válaszadók számára. Ugyanakkor a fókuszcsoportos beszélgetés e pontján már látszottak bizonyos attitűdbeli különbségek: míg az egyik résztvevő szerint „A wellness teljes kényeztetés, sokkal kényelmesebb, mint a vízpart.", egy másik válaszadó szerint „A vízpartnak megvan a maga hangulata (szabadságérzés, bográcsozás, szalonnasütés), amit egy wellness-szolgáltatás sem tud nyújtani."

Az *utazások kiválasztásánál* a válaszadók szerint több tényező is szerepet játszik, bár különbséget lehet felfedezni egy „nyaralás" vagy egy városlátogatás között. A szempontok sorában elsőként jellemzően az ár jelent meg, a nyaralásoknál szerepet játszott a vízpart megléte, a szabadságok kiadása, valamint az utazási irodák kedvező ajánlatai. A kirándulások, városlátogatások esetében megjelentek a programok, az árhoz kapcsolódó szolgáltatások, az ellátás és a távolság. A kisgyerekes családok életében természetesen a gyerekek igényei jelentős szerepet játszanak. Főként a tíz év alatti gyerekkel utazók esetében a leghangsúlyosabb, hogy a gyerekek is élvezzék a nyaralást, az ő biztonságukat és igényeiket tartják szem előtt. A nyaralás kiválasztásánál tehát az egyik elsődleges szempont, hogy a gyerekek is jól érezzék magukat, és legyen számukra megfelelő szolgáltatás (játszótér, csúszda, homokozó), valamint hasonló korú gyerektársaság, akikkel ismerkedni, barátkozni, játszani lehet.

A vízparti nyaralások, kirándulások minden résztvevő életében fontosak és a nyár elmaradhatatlan „kellékei".

Minden utazó különleges hangulatot társít a vízpartokhoz, legyen szó folyópartról, tópartról vagy strandról. A víz a felnőttek számára elsősorban megkönnyebbülést nyújt a melegben, míg a gyerekeknek a játékot, a szórakozást jelenti. A válaszadók szerint a víz közelebb visz a természethez, ami segít, hogy jobban ki tudjon kapcsolódni a (városi) ember a hétköznapokból.

A vízparthoz a résztvevők gondolataiban szoros társas-baráti élmények kapcsolódnak, mint például a bográcsozás, szalonnasütés, esti szórakozások és „bulik". Emellett többen említették a horgászatot és az egyéb vízi sportokat. Összességében azonban elmondható, hogy a passzív pihenés sokkal jellemzőbb a nyaralóknál, a vízi sportokat pedig inkább a fiatalabb korosztály említette. A víz tehát megnyugtat, kikapcsol és feltölti élményekkel mind a gyerekeket, mind a felnőtteket. A megkérdezettek válaszai alapján az emberek leginkább nyáron keresik a vízpart közelségét, és különböző szempontokat vesznek figyelembe az ideális vízpart kiválasztásánál. Ilyen szempont annak távolsága a lakhelytől, megközelíthetősége, a megfelelő közlekedés, a szállás minősége, a környék, illetve, hogy milyen programok, kirándulási lehetőségek, látnivalók vannak a közelben. Fontos továbbá a strand infrastruktúrája – mennyire van kiépítve, gondozva, milyen a megközelíthetősége, a víz minősége, hogy a vízpart kavicsos helyett füves vagy homokos legyen, a víz mélysége, valamint, hogy menynyire fokozatosan mélyül, és van-e a gyerekek számára kiépített játszótér, homokozó, csúszda.

A vízpart jelenthet folyó- és tópartot is, bár a folyópartoktól többen félnek, mert nem tartják biztonságosnak, úgy gondolják, hogy egy tó, illetve tópart sokkal kiszámíthatóbb. A folyó szó sokakban félelmet is kelt, amelyet az örvény, gyors sodrás, zavaros víz, szívbénulás képeivel és a gyerekek iránti aggodalommal kötnek össze automatikusan. Mindezek mellett a tópartokat turisztikai szempontból sokkal fejlettebbnek gondolják; úgy vélik, hogy a folyópartokon kevésbé kapnak majd minőségi, átfogó szolgáltatást.

3.2. A VIZSGÁLT TURISZTIKAI TÉRSÉGEK ISMERTSÉGE

A kvantitatív felmérés során a tíz vizsgált térség – Balaton, Fertő-tó, Hajdúság, Hegyalja, Jászság, Nyírség, Őrség, Szigetköz, Tisza-tó, Velencei-tó – ismertségét ötfokozatú skálán[5] vizsgálták, az átlagos ismertség 2,85 volt. A vizsgált térségek ismertsége tekintetében kiemelkedik a Balaton (4,12). A Tisza-tó (2,86) a Balaton és a Velencei-tó (3,16) után a harmadik helyen áll. A megkérdezettek 10,2%-a még nem hallott a Tisza-tóról, 35,9% alig, 24,1% közepesen, 16,6% jól, 13,1% pedig tökéletesen ismeri. A részletes eredmények azt mutatják, hogy a horgászatot kedvelők (férfiak), az elsősorban kisiskolás gyermekekkel élők (41–50 éves korosztály), valamint a Tisza-tó régióhoz közelebb fekvő térségek lakói (Észak- és Dél-Alföld, valamint Észak-Magyarország) jobban ismerik a régiót.

3.3. A TURISZTIKAI TÉRSÉG EGYEDISÉGE

A kutatásban az egyes turisztikai térségek különlegességük, a hazai adottságokhoz viszonyított egyediségük alapján is összehasonlításra kerültek egy ötfokozatú skála segítségével, ahol 1=egyáltalán nem egyedi, 5=nagyon egyedi. A megkérdezettek véleménye szerint a vizsgált turisztikai térségek e szempontból is jelentősen eltérnek egymástól, a válaszadók átlagosan 3,84-re értékelték a térségek egyediségét. A legtöbben itt is elsősorban a Balatont (4,41) tartották egyedinek, de kedvező értéket kapott az Őrség (4,09), a Fertő-tó (4,09), valamint a Hegyalja (4,02) és a Tisza-tó (3,91) is, utóbbi ezzel az értékkel a középmezőnyben (ötödik helyen) helyezkedik el a tíz térség rangsorában. A Tisza-tó esetében a megkérdezettek döntő többsége (62,1%) szerint a Tisza-tó viszonylag különlegesnek, egyedinek számít.

3.3.1. A turisztikai térségek páros összehasonlítása

A fókuszcsoportos beszélgetéseken a megkérdezettek véleménye megoszlott arról, hogy a Tisza-tónak van-e versenytársa. A kérdés alapján versenytárs alatt érették mind a vízparttal rendelkező, mind a csak „szárazföldi" térségeket, tájegységeket.

A budapesti csoport megítélése szerint a Tisza-tó egyedi és nem hasonlítható össze más természeti jelenséggel, egy tónak, egy vízpartnak nem lehet szárazföld a versenytársa, legyen az bármilyen szép. A győri csoport valamivel nyitottabb volt a témát illetően, véleményük szerint azon tájegységek, amelyek a Tisza-tóhoz hasonlóan megőrizték hagyományaikat, természeti adottságaikat, felvehetik a versenyt egy kirándulni, kikapcsolódni vágyó család esetében. Ilyen lehet szerintük a *Nyírség*, a *Hajdúság*, *az Őrség vagy a Szigetköz*.

Hazai tavaink közül a két fókuszcsoport válaszadói szerint leginkább a *Fertő-tó* áll közel a Tisza-tóhoz, de ez sem nevezhető teljes mértékben versenytársnak, mert a Fertő-tónál nem lehet strandolni, és területe átnyúlik a határon. Élővilága, növényvilága, természeti adottságai azonban a Tisza-tóhoz hasonlóvá teszik. A *Balatont és a Velencei-tavat* a résztvevők nem tekintették versenytársnak, mivel mindkettő könnyen megközelíthető, kiépített strandokkal és fejlett infrastruktúrával rendelkeznek, emellett programok és látnivalók szempontjából is szélesebb kínálat jellemzi őket, mint a Tisza-tavat. A Balaton esetében tehát határozott elzárkózás volt a versenytárs szó hallatán, hivatkozva – a fent említetteken túl – annak méretére, lehetőségeire és kommunikációjára is.

[5] 1=még soha nem hallott róla és 5=tökéletesen ismeri.

1. táblázat

A turisztikai térségek páronkénti összehasonlítása

Térségek páronként (a karakteresebb válaszok megoszlása %)*		*Nem tudja (%)*
Fertő-tó (43,2)	***Tisza-tó (47,9)***	*8,9*
Nyírség (20,6)	***Tisza-tó (72,2)***	*7,2*
Hegyalja (40,7)	***Tisza-tó (51,7)***	*7,6*
Balaton (83,3)	*Tisza-tó (13,3)*	*3,4*

*A megkérdezettek által karakteresebbnek minősített térség kiemelve. Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T

A kvantitatív kutatás során a megkérdezettek a vizsgált térségeket páronként is összehasonlították aszerint, hogy melyik térséget tartják karakteresebbnek, több egyedi sajátossággal rendelkezőnek. A Tisza-tó ezen belül a Fertő-tóval, a Nyírséggel, Hegyaljával és a Balatonnal került összehasonlításra.[6] A válaszadók – a Balaton kivételével – mindegyik térség esetében a Tisza-tavat ítélték karakteresebbnek. A Tisza-tavat is érintő térségpárokra vonatkozó válaszok megoszlása az *1. táblázat*ban kerül bemutatásra.

3.4. A VIZSGÁLT TÉRSÉGEK TURISZTIKAI VONZEREJE

Az egyes térségek turisztikai vonzerejének feltérképezéséhez a kvantitatív kutatás során a résztvevőktől azt is megkérdezték, hogy mennyire szívesen utaznának oda, és hány napot töltenének el ott. A válaszok alapján a megkérdezettek körében egyértelműen tavaink rendelkeznek a legnagyobb turisztikai vonzerővel, ezen belül a Balaton népszerűsége kiugróan magas (4,42). Legnagyobb hazai tavunkat a Tisza-tó, a Velencei-tó és a Fertő-tó követi egységesen 3,73-as átlaggal, amelyek ilyen értelemben egymás versenytársainak is tekinthetők. Az összes térség vonzerejét átlagosan 3,52-re értékelték a válaszadók *(1. ábra)*.

Azok közül, akik nyitottak voltak a Tisza-tó meglátogatására, 10,8% egy napot, 24,9% két-három napot, 61,9% pedig négy vagy annál több napot töltene el ott szívesen. Ha az egyes térségeket azok aránya szerint hasonlítjuk össze, akik négy vagy annál több napot töltenének szívesen az adott térségben, a Tisza-tó 61,9%-ával a Balaton után a második helyen szerepel. A többi térséget 31,7% (Jászság) és 55,5% (Fertő-tó) közötti arányban említették a válaszadók úgy, mint ahol hosszabb időt szívesen eltöltenének.

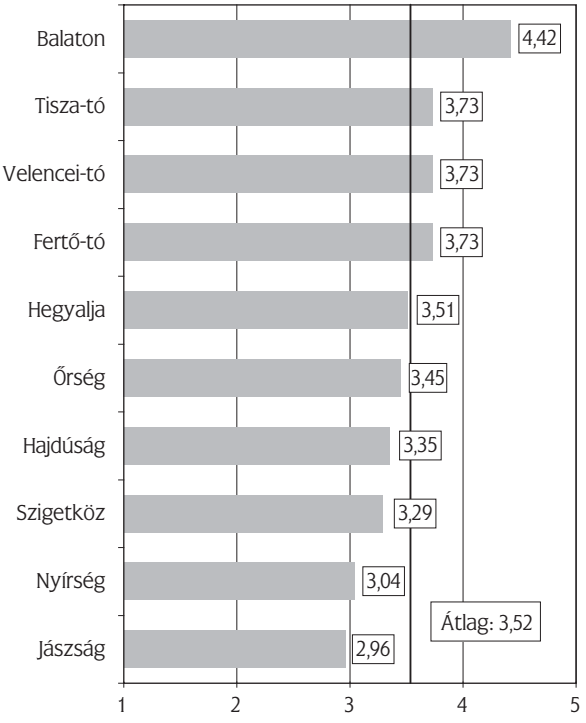
3.5. MEGBÍZHATÓSÁG ÉS FELTÉTELEZETT SZÍNVONAL

Azzal kapcsolatban, hogy a megkérdezettek *menynyire bíznak az adott térség turisztikai ajánlatában*, a kvantitatív kutatás válaszadói egytől ötig terjedő skálán[7] nyilvánítottak véleményt. Ennek keretében értékelték, hogy – feltételezésük szerint – melyik térség vendégfogadója, szolgáltatója fog az „ígéreteknek" leginkább megfelelni.

Az adatok szerint a válaszadók leginkább a balatoni (bizalmi index: 4,11), míg legkevésbé a nyírségi (3,52) és a jászsági (3,47) turisztikai szolgáltatók ajánlatában bíznak.[8] A megkérdezettek a Tisza-tó (3,91) turisztikai szolgáltatói

1. ábra

A vizsgált tíz térség turisztikai vonzereje (Ötfokozatú skálán, 1=egyáltalán nem érdemes odautazni, 5=nagyon vonzó térség, ahol lehetősége szerint szívesen pihenne)



N=500 Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

[6] Az összehasonlításhoz karakteres párokat választottunk ki, eltérő táji kategóriákban. Balaton: ismert nagy tó, Fertő-tó: dunántúli világörökségi tó, Nyírség: alföldi-síkvidéki, Hegyalja: hegyvidéki világörökség.

[7] 1=legkevésbé színvonalas ellátás, 5=legszínvonalasabb ellátás.

[8] A bizalmi indexek alapján képzett rangsor értelmezésénél nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a legalacsonyabb értékek is inkább a megbízható szolgáltatási kategóriába tartoznak.

ajánlatainak megbízhatóságát egyértelműen jónak minősítették. A Tisza-tó vonatkozásában kiemelhetjük, hogy a megkérdezettek 60,7%-a tartja garantáltnak a térségben működő turisztikai szolgáltatók ajánlatait. Fontos kihangsúlyozni továbbá, hogy a Tisza-tavi turisztikai szolgáltatók ajánlatainak megbízhatóságáról az átlagnál (3,91) sokkal jobb vélemény alakult ki azok között, akik az elmúlt három évben a Tisza-tónál (4,39) jártak.

A vizsgált térségek *turisztikai szolgáltatásainak várható minőségével* kapcsolatban alapvetően pozitívan nyilatkoztak a megkérdezettek, azaz színvonalas ellátásra számítanak. A válaszadók elsősorban a Balaton (4,27) és a Fertő-tó esetében (4,18) tételezik fel, hogy a térségben színvonalas ellátást kapnak. A Tisza-tónál a feltételezett nívó jónak minősül, 3,96-os átlaggal a hatodik a rangsorban. A várakozások szerint a szolgáltatások színvonala gyakorlatilag az Őrségben és a Velencei-tónál várt színvonallal megegyező.[9] Itt is fontos kiemelni, hogy a megkérdezettek kétharmada (66,7%) gondolja úgy, hogy e térségben jó ellátás vár a turistára, illetve, hogy a Tisza-tónál az átlagnál (3,96) magasabb színvonalú ellátásra számítanak azok, akik az elmúlt három évben jártak a régióban (4,31).

3.6. A TISZA-TÓRA VONATKOZÓ ASSZOCIÁCIÓK

A Tisza-tó említése kapcsán elsőként a következő gondolatok, képek, azaz spontán asszociációk merültek fel a fókuszcsoportos beszélgetések résztvevőiben: horgászat, csónaktúra, Abádszalók, Tiszafüred, kikapcsolódás, madárvilág, növényvilág, ismeretlen, felfedezendő, messze van.

Meglepő módon a Tisza-tóra vonatkozóan nem a fürdés, a nyár merült fel első gondolatként, hanem sokkal inkább a természeti szépség, a táj, az élővilág és a nyugalom fogalmak érvényesültek. A távolság ténye a győri csoportban került elő, mivel számukra ez már az „ország másik részét" jelenti. A budapesti csoport esetén a távolság kérdése nem merült fel negatív tényezőként, számukra inkább a nehezebb megközelítés okoz problémát, különösen az autó nélküli utazás esetén.

Arra a kérdésre, hogy milyen színűnek képzelik a tavat, a kék, kékeszöld, zöld szín jelent meg a beszélgetések során. A kék egyértelműen a víz alapszínére utal, de legtöbben a kékeszöld és zöld színvilág mellett voksoltak a honos növényvilág miatt. Azok, akik még soha nem jártak a Tisza-tónál, a hallottak alapján szintén zöldnek képzelik azt a növényvilág – nádas, sás, sok fa – miatt.

Arra a kérdésre, hogy mely évszakhoz társítanák a tavat, mind a négy évszakot említették, de egyértelműen a nyár és a tavasz volt a hangsúlyosabb, valamint a nyár és a fürdőszezon kapcsolata is kirajzolódott. A tavaszt a természet ébredése, az őszt a sokszínűség miatt kapcsolják a tóhoz. A nyár dominanciáját az egyik résztvevő így fogalmazta meg: „…azt a hangulatot, amit az ember a vízparthoz társít, és a városi ember ki akar szakadni a hétköznapok taposómalmából, hogy vízpartra megy, nyugalmat akar, ezt az érzést a nyárhoz társítja, nem a télhez".

Amikor a résztvevőknek személyként kellett jellemezniük a tavat, a következő tulajdonságokkal írták le: öreg, bölcs, nyugodt, jószívű, házias, emberközeli, vidám, vidéki, hagyományos, magának való, toleráns, illetve nem társaságközpontú.

A résztvevőknek a Balatonnal is össze kellett gondolatban hasonlítani a Tisza-tavat. Ezen összehasonlítás során mindenki egyetértett azzal, hogy a Balaton fiatalos, „bulizós", vidám, bohém, nyüzsgő, kicsit sznob; ezzel ellentétben a Tisza-tó bölcs, nyugodt, vidéki, barátságos és sokkal szerényebb.

A győri fókuszcsoportban a résztvevőknek egy vaktérkép segítségével meg kellett jeleníteniük a Tisza-tavat: milyen alakú, hol helyezkedik el Magyarországon belül, illetve a Tiszához képest. A beszélgetésen részt vevők többsége tévesen a Tisza bal partjára helyezte a tavat, sőt sokan nem is közvetlenül a Tisza mellé képzelték el, hanem inkább a folyótól távolabb. Ez a vélekedés pedig valószínűleg még inkább növeli a távolságérzetet a győriekben, vagyis az ország nyugati felében élők esetében. Mások szerint a Tisza-tó természeti képződmény, nem más, mint a Tisza, csak egy szakaszán fel van duzzasztva. A tó alakjának ábrázolása során senki nem rajzolt szigeteket a tóba, szóban sem említették, amiből arra lehet következtetni, hogy nem is tudnak azokról.

Annak érdekében, hogy még árnyaltabb kép alakulhasson ki a Tisza-tóról, a fókuszcsoportok résztvevőinek montázst kellett készíteniük, amely véleményük szerint hűen tükrözi a tó imázsát. A montázsok készítéséhez minden csoportnak ugyanazon újságok álltak rendelkezésére. A montázsok elkészítése során a Tisza-tó pozitív oldala került előtérbe: a természet, a táj, a sport és a nyugalom. A felhasznált képek többek között többgenerációs családot, kisgyerekes anyukát, vízpartot, természeti környezetet ábrázoltak. Ezekkel a képekkel a résztvevők a térség családiasságát és gazdag élővilágát próbálták megjeleníteni. Fekete-fehér képet is használtak a résztvevők, amellyel a „retró" érzést és a változatlanságot igyekeztek szimbolizálni. A résztvevők elmondása szerint a montázsra szándékosan nem került fel olyan kép, amely tömeget ábrázol, mivel ez (már) nem jellemző a tóra.

A kvantitatív kutatás során a vizsgált turisztikai térségek azonosító jegyeinek, egyediségének körvonalazásához a megkérdezetteknek *előre meghatározott jelképek/fogalmak* közül kellett kiválasztani az egyes térségekhez legjobban illőket. A *2. táblázat* a vizsgált turisztikai térségekhez leginkább illő jelképeket, fogalmakat foglalja össze.

A Tisza-tóra vonatkozó első három említés mellett további fogalmakat, jelképeket is említettek a válaszadók.

[9] Csakúgy, mint a bizalmi index esetében, itt is meg kell jegyezni, hogy a legrosszabb minősítés is meghaladja a közepes értéket.

2. táblázat

A turisztikai térségekhez legjobban illő három jelkép/fogalom az első említés alapján

Térség	*Jelkép/fogalom (említések száma)*		
Balaton	*vitorlás (426)*	*hullám (351)*	*halak (314)*
Fertő-tó	*nádas (270)*	*hullám (153)*	*vitorlás (122)*
Hajdúság	*gémeskút (261)*	*népi táncosok (152)*	*nádtetős ház (111)*
Hegyalja	*borosüveg és -pohár (413)*	*korsó (126)*	*népi táncosok (123)*
Jászság	*népi táncosok (203)*	*gémeskút (159)*	*nádtetős ház (115)*
Nyírség	*alma (328)*	*népi táncosok (184)*	*nádtetős ház (114)*
Őrség	*nádtetős ház (246)*	*népi táncosok (162)*	*gólya (106)*
Szigetköz	*halak (192)*	*nádas (135)*	*kócsag (135)*
Tisza-tó	*halak (298)*	*motorcsónak (182)*	*nádas (136)*
Velencei-tó	*nádas (209)*	*hullám (221)*	*vitorlás (182)*

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

Az első helyen említettek sorrendje a következőképpen alakult: tavirózsa, hullám, vitorlás, gólya, kócsag, nádtetős ház, borosüveg és -pohár, gémeskút, népi táncosok, korsó, alma. Az összes említést vizsgálva a halak, motorcsónak és nádas mellett a kócsag, a hullám, a tavirózsa és a gólya fordult elő leggyakrabban.

3.7. A TISZA-TÓ ERŐSSÉGEI ÉS GYENGESÉGEI

A kutatások során arra is választ kerestünk, hogy a megkérdezettek véleménye szerint melyek azok a tényezők, amelyek a Tisza-tavi térséget vonzóvá teszik, illetve milyen tényezők hátráltathatják a térség turizmusát.

3.7.1. A Tisza-tó erősségei, vonzerői

A fókuszcsoportos beszélgetések tanúsága szerint a Tisza-tó erősségei elsősorban a természet közelségéből, a sokszínű élővilágból fakadnak, másodsorban mindezen különleges és érintetlen környezetből áradó nyugalomból adódnak.

A kvantitatív kutatás alapján azok, akik valamilyen szinten tájékozottak a térséggel kapcsolatban, és említettek vonzerőt, nagyon sokszínűen jellemezték a Tisza-tavat. A spontán említések esetében egy válaszadó átlagosan 2,58 vonzerőt nevezett meg a kérdés kapcsán. Az említési gyakoriság alapján – csakúgy, mint a kvalitatív kutatásban – a Tisza-tó elsősorban *a természeti adottságai* révén vonzó. A fejezet további részében a kvantitatív kutatásban említett vonzerők kerülnek bemutatásra. A válaszadók nagyon változatosan fogalmazták meg a táj szépségét, idillikus képét, érintetlenségét. Elmondásuk szerint a táj „gyönyörű", a természet „elbűvölő", „lenyűgöző", „elkápráztató", „egyedülálló", „egyedi", „változatos", „vadregényes", „természeti kincsekben gazdag", „festői", ahol „rengeteg a fa, sok a zöld terület és a nádas".

A természeti adottságok között sokan a *térség élővilágát* hangsúlyozták ki. Ezzel kapcsolatban legtöbben a Tisza-tónál élő sokféle madarat és a madárrezervátumokat említették.

A térség „ékköve" maga a tó, a víz (ezt 14,4% említette), amely számos *szabadidős tevékenység* – strandolás, fürdőzés, vízi sport, vízitúra, csónakázás, motorcsónakázás, hajókázás – lehetőségét biztosítja az odalátogatók számára. A Tisza-tó emellett többféle *sportolási lehetőséget* kínál a térséget felkeresők számára, ezek közül legtöbben a horgászást emelték ki.

A turisztikai vonzerők közé tartoznak még a *változatos programlehetőségek* (összesen 13,6% említette), a válaszadók szerint számos kulturális rendezvényt, fesztivált rendeznek a térségben, sokszínű programok és szórakozási lehetőségek várják az oda látogatókat.

A vonzerők között említették a *csendet és nyugalmat (11,2%), a kikapcsolódást (8,4%)*, illetve, hogy a térség nem olyan zsúfolt, nem számít felkapottnak (1,6%). Többen azt emelték ki, hogy sokak számára még „szűz", *„felfedezetlen", „ismeretlen"* a terület, így nekik a térség az újdonság erejével hat (3,5% említette).

A Tisza-tavi árak megítélése kedvező, a korrekt *árakat* mint vonzó tényezőt a megkérdezettek 5,6%-a említette, mások szerint a Tisza-tó olcsóbb, mint a Balaton.

A térséget felkereső szegmenseket nézve a válaszadók 5,2%-a szerint fiataloknak és idősebbeknek egyaránt ideális hely, családbarát desztináció a Tisza-tó.

A tó *földrajzi fekvését* is többen vonzerőként emelték ki (összesen 6,4% említette), ezen belül felmerült a Tisza-folyó és a Hortobágy közelsége, valamint a Tisza-tó körül elhelyezkedő falvak, városok látnivalói, Tiszafüred, Abádszalók, Debrecen és Miskolc közelsége.

A vonzerők közt említették a *szolgáltatók pozitív megítélését* (összesen 3,8% említette mint vonzerőt), ezen belül a színvonalas vendéglátást, valamint a különféle

3. táblázat

A Tisza-tavi térség vonzerői és a térség turizmusát kedvezőtlenül befolyásoló tényezők a kvantitatív kutatás válaszadói szerint (említések száma a válaszadók százalékában)

Erősségek	*Gyengeségek*
Nyugalom, csend, felhőtlen kikapcsolódás (23,5%)	*Térségbe való eljutás (15,8%)*
Maga a tó (16,7%)	*Reklám, kommunikáció hiánya (15,6%)*
Programok, kulturális rendezvények (13,6%)	*Ismeretlenség, információhiány (9,5%)*
Árak (5,6%)	*Rossz infrastruktúra (9,4%)*
A térséget felkereső szegmens (5,2%)	*Pénztelenség, gazdasági válság, drágaság (6,6%)*
Földrajzi fekvés, települések (6,4%)	*Víz megítélése (5,2%)*
Szolgáltatók megítélése (3,8%)	*Szolgáltatások megítélése (4,0%)*
Ismeretlen, felfedezetlen térség (3,5%)	*Turisztikai attrakciók hiánya (3,7%)*
Gasztronómia	
Egyéb említések (21,3%)	*Egyéb említések (15,6%)*
Nincs ilyen tényező (1,4%)	*Nincs ilyen tényező (7,3%)*
Nem tudja (13,9%)	*Nem tudja (30,1%)*

Forrás: Magyar Turizmus Zrt. / M.Á.S.T.

szálláslehetőségeket emelték ki. E vélekedéstől függetlenül a gasztronómiát konkrétan viszonylag kevesen, mindössze 2,7% említette mint vonzerőt, ők a halászlevet és a jó borokat emelték ki.

Az egyéb említések között számtalan tényező szerepelt, a válaszadók több mint egyötöde (21,3%-a) nevezett meg további vonzerőket. A teljesség igénye nélkül ezek között szerepelt, hogy a Tisza-tó természetbarát hely, ahol jó levegő, egészséges környezet, kiépített kerékpárút, barátságos emberek és tisztaság várja a látogatókat, illetve ahol megismerhető a falusi életforma, és fontos a hagyományok megőrzése. Vonzerőként került említésre még a fazekasság, a természetvédelem, a nemzeti park természeti értékei és a fotózás.

Mindössze a válaszadók 1,4%-a állította, hogy a Tisza-tó semmilyen vonzó tulajdonsággal nem rendelkezik. A megkérdezettek 13,9%-a pedig – ismeretek hiányában – nem tudott olyan tényezőt megnevezni, amely a Tisza-tó térségét vonzóvá teszi *(3. táblázat)*.

3.7.2. A Tisza-tavi turizmust hátráltató tényezők

A *fókuszcsoportos beszélgetések* alapján a Tisza-tó gyengeségei között sorolhatók fel a megközelíthetőségéből adódó nehézségek (távol van, rossz odajutási lehetőségek közösségi közlekedéssel), valamint a hiányosnak vélt infrastruktúra és információszolgáltatás. Az ország nyugati részén élők képzeletében a „keleti régió" még mindig nagyon elmaradott, így a Tisza-tóról és a környékéről is egy fejletlen, falusias („tanyavilág") kép él bennük. A budapesti csoport tagjai nem jellemezték bármivel elmaradottabbnak a keleti régiót, mint az ország nyugati területeit.

A *kvantitatív* kutatás választ keresett arra is, hogy a Tisza-tavi turizmust milyen tényezők befolyásolják kedvezőtlenül (3. táblázat).

A kérdéssel kapcsolatban konkrét választ adók leginkább abban látják a fejlődés gátját, hogy a térség *lakóhelyüktől távol* fekszik, és a *rossz közlekedési viszonyok* miatt nehéz oda eljutni, a távolságot és a nehéz megközelíthetőséget összesen 15,8% említette.

A második leggyakrabban említett tényező a kvantitatív kutatásban a Tisza-tóval kapcsolatos *információhiány, a tó ismeretlensége*, a reklám hiánya volt. A fókuszcsoportos beszélgetések során megfogalmazott vélemények alapján is ez az egyik legfontosabb állítás: nem sokat hallani a térségről, legalábbis kevesebbszer találkoznak vele, mint a Balatonra vonatkozó információkkal. Nagyrészt ennek tudható be, hogy sokak megítélése szerint a Tisza-tavi térséget kevesen ismerik, a „térség nincs igazán a köztudatban" (9,4% említette a kvantitatív kutatás során). A válaszadók szerint az emberek nem keresik az információt arról, amiről alig tudnak valamit, inkább elvárják, hogy tájékoztassák őket: „Ha bekapcsolod a híradót, a reggeli műsort, mi szól benne? A Balaton, nem a Tisza-tó."

Ezt bizonyítja az is, hogy a fókuszcsoportokon részt vevők egyike sem tudott konkrét reklámot említeni a Tisza-tóval kapcsolatban. A budapestiek elmondásuk szerint egyáltalán nem találkoztak semmilyen turisztikai információval a tó kapcsán, a győri csoport tagjai emlékeztek valamilyen televíziós reklámra, de felidézni ezt ők sem tudták. Nagyon sok válaszadó említette, hogy egyáltalán nem hallani a Tisza-tóról, ezért sokan semmit nem tudnak róla. Úgy vélik, ha több információ birtokában lennének (megközelítési lehetőségek, elhelyezkedés, programok), nagyobb valószínűséggel kelnének útra.

A fentieken túl vannak olyan vélemények is, hogy a turizmus fejlődésének gátat szab a *fejletlen infrastruktúra* (9,4% említés), a néhol jellemző rossz útviszonyok és a helyenként látható „lepusztult" házak.

Bár a pénztelenség, a gazdasági-pénzügyi válság nemcsak a térség turizmusára hat negatívan, a válaszadók 6,6%-a ezt a tényezőt is említette.

A Tisza-tavi térség turizmusát többek szerint kedvezőtlenül befolyásolja *a víz megítélése is*, többen kétségbe vonják annak minőségét, vagy szennyezettnek vélik azt (5,2%). További negatív tényezőként említette a megkérdezettek 4,0%-a a *szolgáltatásokkal*, azon belül is elsősorban a *szálláshelyekkel kapcsolatos hiányosságokat* (erősen szezonális, kevés jó minőségű szálloda, utószezonban bezárnak a vendéglátóhelyek – egy-egy említés) és *a turisztikai attrakciók hiányát* (3,7%).

A megkérdezettek 30,1%-a nem tudott ilyen tényezőt megnevezni, 7,3%-uk szerint pedig nincs olyan tényező, amely hátráltatná a térség turizmusát.

3.8. A TISZA-TÓ POTENCIÁLIS CÉLCSOPORTJAI

A kvantitatív kutatásban a megkérdezetteknek előre meghatározott turistakategóriák közül kellett kiválasztani az egyes térségekhez leginkább illőt. Véleményük szerint a Tisza-tóhoz leginkább a mozgást, sportot kedvelők, a családosak, kisgyerekesek, valamint a természetfotósok, madármegfigyelők illenek. A további említések között szerepeltek – az említések száma szerinti sorrendben – a természeti szépségeket megismerni vágyók, a független fiatalok, a vidám baráti társaságok, a nyugodt pihenésre, kellemes környezetre vágyók, a fiatal párok és a romantikát keresők. A megkérdezettek említették továbbá a különleges élményt keresőket, valamint a szenior vendégeket is.

A fókuszcsoporton részt vevők véleménye alapján a Tisza-tó az „átlagos magyar család" kikapcsolódási helye, amelynek jellemzői az átlagos életszínvonal, átlagos gyerekszám, átlagos autó és átlagos munkahely. Abban azonban mindenki egyetértett, hogy átlagon felüli az adott személyek nyugalom iránti igénye. Olyan családot képzeltek el, amely nyugodt, kiegyensúlyozott életet él, ugyanakkor nagyon szereti a természetet, természetbarát, és a családtagok sokat kirándulnak a szabadban. Autóval legfeljebb addig utaznak, míg elérik a célt, utána gyalog vagy kerékpárral közlekednek. Nem szeretik a nyüzsgést, az édesapa szeret horgászni. A gyerekek még kicsik, vagy már kirepültek.

Ezen megítélések alapján a potenciális célcsoportok a Tisza-tó esetén:

- a családos szülők kisebb gyerekekkel,
- az idősebb házaspárok baráti társasággal, gyerek nélkül,
- a horgászat iránt rajongók.

4. Összegzés

A két kutatás eredményeit összefoglalva elmondhatjuk, hogy a magyar lakosság véleménye szerint a Tisza-tó sokszínű turisztikai kínálattal, komoly potenciállal rendelkezik, ezeket az értékeket azonban kevesen ismerik.

A fókuszcsoportok résztvevőinek körében a Tisza-tó *ismertsége alacsony volt*, sokan *alig rendelkeztek információval* a Tisza-tóról és környékéről. A beszélgetések során az az általános vélemény alakult ki a csoportokon belül, hogy a Tisza-tó remek kirándulóhely, ahol legfeljebb 2–4 napot lehet eltölteni kellemesen a természetben, ugyanakkor nyaraláshoz inkább más helyszínt választanának. A résztvevők többsége úgy gondolja, hogy a *Tisza-tó nem igazán változik*, vagy a változás annyira lassú, hogy szinte észrevétlen. Ez a fajta állandóság ugyanakkor a tó vonzerejét tekintve *nem jelent problémát*, mivel pont ez az állandóság lehet a térség egyik fő vonzereje. A különleges növény- és állatvilág, a természet szépsége és mindezek változatlansága, megőrzése pozitív jelentéssel bír, azt sugallja az embereknek, hogy erre a területre vigyáznak, óvják és védik értékeit, látnivalóit. A fókuszcsoportos beszélgetések végkicsengése mindenképpen pozitív volt, hiszen a résztvevők alig ismerték a tavat, a szerzett információk hatására mégis kivétel nélkül komoly érdeklődés alakult ki bennük a régió iránt, és többen tervbe vették annak felkeresését és felfedezését. A kutatások egyik legfontosabb megállapítása tehát, hogy a turizmus fejlődése érdekében elsősorban a Tisza-tó jelenlegi ismertségének javítására kell törekedni. A tó promóciójában figyelembe kell venni, hogy a válaszadók szerint a régió legfőbb célcsoportját az átlagos, egy-két gyerekkel rendelkező családok alkotják.

A kvantitatív kutatás megállapításai szintén kedvező képet festenek a Tisza-tóról és környékéről. A tíz turisztikai térség összehasonlító vizsgálatából kitűnik, hogy a Tisza-tó vonzerejét, egyediségét, karakterességét, valamint a turisztikai szolgáltatások színvonalát tekintve is az erős középmezőnyben foglal helyet. Bár a kereskedelmi szálláshelyek statisztikái és a fenti kutatások eredményei alapján is vitathatatlan a Balaton dominanciája Magyarország turizmusában, a Tisza-tó olyan egyedi természeti vonzerőkkel és turisztikai termékpalettával bír, amellyel saját „súlycsoportjában" ígéretes turisztikai desztináció hazánkban, amit már sokan felfedeztek maguknak. Ezt a pozíciót és a fejlődési potenciált lehet tovább erősíteni a kutatásban feltárt vonzerők további fejlesztésével, illetve a tó turizmusát hátráltató negatív tényezők háttérbe szorításával, infrastruktúrafejlesztéssel, és minél több pozitív hírrel az utazóközönség felé.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kutatási Csoport, 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113. telefon: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: kutatas@itthon.hu, honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piaci Iránytű.

A Tisza-tó imázsa és márkázottsága

Szerzők: Dávid Lóránt[1] – Kóródi Márta[2] – Puczkó László[3] – Vasvári Mária[4]

A Tisza-tó létrejöttének harmincadik évfordulójára „A Tisza-tó turizmusa" címmel megjelentetett monográfiát követően, a Magyar Turizmus Zrt. megbízásából, részvételével és támogatásával újabb kutatási program indult a térség imázsának és annak vizsgálatára, hogy mennyire tekinthető önálló márkának a Tisza-tó. A kutatás vezetője Dr. Dávid Lóránt volt. A kutatás során használt módszerek közül különösen a kérdőíves felmérés és a fotóelemzéssel kombinált helyszíni terepbejárás tárt fel a probléma szempontjából releváns információkat.

A Tisza-tó esetében a víz, a nádas, a halak, a vizi és egyéb sportok, a természet értékei, a vidék hagyományai, kulturális öröksége, gasztronómiai sajátosságai stb. a jövőben egyaránt márkajelzőként hasznosíthatók. Napjainkra kialakult a tóra jellemző, jól elkülöníthető, beazonosítható márkakép, a jövő feladata lesz ezt a bizalmat, garanciát fenntartani, tovább erősíteni.

Kulcsszavak: Tisza-tó, turisztikai márka, horgászturizmus, kerékpáros turizmus, fotóelemzés, gasztroturizmus.

1. Bevezetés

Egy-egy termék, szolgáltatás eladhatóságát, nagyban befolyásolja az adott áru ismertsége. Vásárlásaink során, ha minőségi, tartós, megbízható árut szeretnénk beszerezni, gyakran nyúlunk olyan márkanévvel ellátott portéka után, amiről feltételezzük a márkanévben foglalt garanciát. Nagyobb magyarországi célterületek esetében, mint például a Hortobágy, kialakulhat egy, a térséget jellemző márkanév. A puszta, a csikósok, a szürke marha, a Kilenclyukú híd egyaránt jellemző példák arra, hogy az egyes márkaelemek hozzájárulnak a térség népszerűsítéséhez és újabb vendégek érkezéséhez.

A márka kialakulása több tényező függvénye. A hely ismertsége, vonzereje, a területhez kapcsolódó asszociációk, a szolgáltatók ajánlati megbízhatósága, a térség egyedisége, kulturális adottságai stb. egyaránt befolyásolhatják azt. A márkázott termék a többitől határozottan megkülönböztethető, lényeges tulajdonságokkal rendelkezik, amelynek révén értéke jelentősen növekszik.

2009-ben lezajlott kutatásunkban választ szerettünk volna kapni arra, hogy melyek a meglévő márkaelemek, illetve sorra kívántuk venni az eddig kihasználatlan márkaalkotókat. Kutatási hipotézisünk szerint ugyanis a felmérés időpontjára kialakult egy, a Tisza-tóra jellemző, jól beazonosítható márkakép.

[1] Tanszékvezető főiskolai tanár, Károly Róbert Főiskola, e-mail: davidlo@karolyrobert.hu.
[2] Tanszékvezető főiskolai tanár, Szolnoki Főiskola, e-mail: korodi@szolf.hu.
[3] Ügyvezető, Xellum Kft., e-mail: lpuczko@xellum.hu.
[4] PhD hallgató, Debreceni Egyetem, e-mail: vasmacsak11@gmail.com.

2. A Tisza-tavi márkát képviselő egyedi adottságok fejlődése

Tizenöt évvel a kiskörei duzzasztón végzett II. ütemű vízszintemelést követően létrejött a terület egyedi növény- és állatvilága, amely turisztikailag hasznosítható értéket, illetve eladható terméket testesített meg (Füreder B. — Remenyik B. 2008). A terület hamarosan közkedvelt lett az ornitológusok és horgászok körében.

A Tisza-tavat övező települések, a turisztikai hasznosítás érdekében 1974-ben megalakult Középtiszavidéki Intéző Bizottságához (KIB) csatlakoztak (KIB 1975). A megalakult üdülőkörzetekben nagyon kezdetleges volt a turisztikai infra- és szuprastruktúra, és a fejlesztések üteme is elmaradt a kívánatostól. Az „Üdülés és idegenforgalom hosszú távú területi fejlesztési koncepciója" című dokumentumban megfogalmazott elképzelés szerint a desztináció fejlesztésében prioritást kapott a lakosság rekreációs igényeinek kielégítése (VÁTI 1985)., ehhez azonban a koncepció sem pénzügyi forrásokat, sem konkrét feladatköröket nem rendelt (KIB 1985). A nyolcvanas években az üdülőkörzetekben lévő tizenegy település különböző adottságokkal rendelkezett, ezért eltérő turisztikai kínálat alakult ki. Tiszafüreden és Kiskörén elsősorban a vízi sportok, Abádszalókon a vitorlázás volt meghatározó. Kezdetben termálfürdő is csak Tiszafüreden épült. Ekkor a part menti szabad strandok még rendezetlenek voltak, Kiskörére, Abádszalókra, Sarudra nehezen lehetett eljutni a rossz utak miatt (Füreder B. — Remenyik B. 2008).

A fejlesztések ütemét lassította az adósságválság terhe is, kivételt csupán – a kiváló halgazdagságnak köszönhetően – a horgászturizmus képezett. A horgászturizmus révén tovább növekedett a tározó ismertsége, látogatottsága, miközben – a turisztikai fejlesztések elmaradásával – olyan hatásokat is generált (például a vadkempingezés elterjedése), amelyek a mai napig problémát jelentenek.

Az 1980-as évek végére megkezdődött a Tisza-tavat népszerűsítő marketingmunka is, ennek keretében prospektusokban, kiadványokban, tanulmányokban hirdették a Tisza-tó turisztikai kínálatát, ekkor még Tisza II. vízlépcső néven. Ezt a munkát kezdetben a Középtiszavidéki Intéző Bizottság, majd 1998 után a Regionális Idegenforgalmi Bizottság koordinálta. A „Tisza-tó" elnevezés csupán 1990-től vált hivatalossá.

A kilencvenes évek elején kezdődött el a Tisza-tavi kerékpárút kiépítése, amely tovább színesítette a turisztikai palettát. A teljes körbekerékpározáshoz azonban a mai napig vannak olyan szakaszok, ahol a közutakat kell igénybe venni.

1997-ben készült el a Tisza-tó Turizmus Fejlesztési Koncepciója (VÁTI 1997), amelynek legfőbb célja a Tisza-tó kiemelt üdülőkörzetté tétele, valamint a kínálatot bővítő ökoturizmus megteremtése volt. A Tisza-tó kiemelt üdülőkörzetként való meghatározásával először az Országos Területfejlesztési Koncepcióban találkozhattunk, 1998-ban (Michalkó G. 2005), ezt követően alakult meg a Tisza-tavi Regionális Idegenforgalmi Bizottság is.

2001-ben megszűntek a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok Titkárságai, a feladatokat ezt követően a Magyar Turizmus Rt. koordinálta, létrejöttek a regionális turisztikai marketingigazgatóságok és projektirodák, amelyek tovább folytatták a marketingmunkát (Füreder B. — Remenyik B. 2008).

2007-től az Észak-alföldi Regionális Operatív Programoknak köszönhetően tovább növekedett azon attrakciók és termékek száma, amelyek vonzóvá tették a Tisza-tavat. A harmincéves turisztikai fejlődésnek köszönhetően a termékek között napjainkban egyaránt jelen van a vízparti üdülés, a horgászturizmus, az ökoturizmus, a kerékpáros turizmus, a falusi turizmus, az ifjúsági turizmus, a konferenciaturizmus, a rendezvényturizmus és az egészségturizmus, valamint a kulturális turizmus és a gasztronómiai turizmus is (Molnár A. 2008). A Tisza-tó létrejöttének 30. jubileumára kiadott kötet alapvető összefoglalása az elért eredményeknek (Dávid L. – Michalkó G. 2008).

Az évek során kialakult egy, a tóra jellemző márka, amelyet a prospektusokban szereplő figyelemfelkeltő képeken, cikkeken, egyéb szóróanyagokon, turistatérképeken, logók segítségével támogat a turisztikai marketing. Az először spontán alakuló, majd tudatosan formált „Tisza-tó" márka jelenlegi pozíciójának értékelésére felmérést végeztünk a márkázás jövőbeni feladatainak meghatározása érdekében.

3. A kutatás módszertana

A tudatos márkaépítés megalapozását primer kutatásokkal támasztottuk alá. Öt felmérést, ezen belül négy kérdőíves kutatást végeztünk el. A három kiemelt márkaalkotó termékre (horgász-, kerékpáros és gasztronómiai turizmus) és a térség márkázottságára vonatkozóan végeztünk kérdőíves kutatást. Szintén kérdőívek segítségével vizsgáltuk, hogy a tizenkét part menti település vendéglátóhelyeinek képviselői szerint elegendő volt-e az elmúlt harminc év egy sajátos gasztronómiai kínálat kialakításához. A Tisza-tó imázselemeinek beazonosítását fotónaplózással tártuk fel. A kutatás előkészítésében és értékelésében is részt vett a megbízó, a Magyar Turizmus Zrt. is.

A márkázottságot a lakosság körében végzett kérdőíves felmérés eredménye mutatta, amely során 500 fő megkérdezésére került sor. A véletlen mintavételi eljárás során a reprezentativitást a megyei és településszerkezeti, a nemi és a korcsoportos arányok biztosították.[5] A márkázottságra vonatkozó kérdésekben a nyíltvízi adottságokkal rendelkező térségek összehasonlításával a térségek rangsorát lehetett megállapítani, valamint a Tisza-tó pozíciójára következtetni az egyes márkaelemek (ismertség, márkaasszociáció, vonzóképesség, egyediség, bizalom, minőség) tekintetében. A termékek elemzése előtt e márkaelemek jellemzése átfogó képet ad a térségről, illetve ezek alapján ítélhető meg összességében a térség márkapotenciálja is.

A horgászturizmus esetében 152, a kerékpáros turizmus esetében 316 kérdőív feldolgozását végeztük el. A lekérdezésre a Tisza-tó menti településeken került sor 2009 tavaszán a horgászok és kerékpárosok, azaz olyanok körében, akik rendszeresen horgásznak és kerékpároznak, valamint az elmúlt években legalább egy alkalommal jártak a Tisza-tónál. Az időszaknak a két termék helyi értelemben vett szezonális jellege miatt volt jelentősége.

A fotónaplózás során 2009 nyarán egyszer használatos fényképezőgépeket kaptak olyan turisták, akik nagyobb területet is beutaztak a tó körül. Kértük, hogy olyan fotókat készítsenek, amelyeket szívesen megmutatnának barátaiknak, rokonaiknak, ismerőseiknek vagy kollégáiknak akkor, amikor arról kérdezik: „Milyen volt a Tisza-tó? Hogy tetszett?" Így összesen 766 használható fotó került be az elemzési körbe.

4. A Tisza-tó márkázottsága

4.1. MÁRKAALKOTÓK A TISZA-TÓ TÉRSÉGÉBEN

4.1.1. Márkázottság

A Tisza-tó ismertségben követi a Balatont és a Velencei-tavat. A tavat jellemző fogalmak között a *halakra, motorcsónakra* és *nádasra* való asszociáció a meghatározó. A jelenlegi kommunikációt tekintve a halak és a nádas közlése megfelelő, szóróanyagokban gyakran találkozhatunk

[5] A kutatás módszertanával kapcsolatos részletesebb információkat, illetve a kutatás eredményeit a 77. oldalon található, „A Tisza-tó vonzereje, azonosító jegyei, egyedisége" című cikkünkben olvashatják.

ezekkel a motívumokkal. A motorcsónak nem kellőképpen megjelenő jelképként tükröződik, mert még csak szűk, de markáns motivációjú szegmentumot érint, kevés a szolgáltató, ugyanakkor más vendégcsoportokat elriaszthat a tótól a jelkép használata.

A vendégek keresik a tóra jellemző sajátos, egyedi vonásokat. Vonzó tényezőként a természeti adottságok, a táj, az élővilág, a tó, a strandolás, a vízi sportok, a csónakázás, a horgászat és a rendezvények jelentek meg. Ezek mellett kedvező az árak, a zsúfoltság, a csend megítélése is. A márka eladhatóságát gátolják azok a hátráltató tényezők, amelyek körébe a lakóhelytől való távolság, a rossz közlekedési és infrastrukturális viszonyok tartoznak. A megkérdezettek hiányérzetüket fejezték ki a reklámokkal, a kommunikációval, valamint az attrakciókkal kapcsolatban, illetve a jelenlegi gazdasági helyzetben a pénztelenséget és a válságot emelték ki. Azonban ezek a hatótényezők csak közvetetten befolyásolják a térség márkázottságát.

A részletesebb eredményeket a kiemelt márkaalkotó termékekről végzett kutatások szolgáltatták.

4.1.2. A Tisza-tó horgászturizmusa

Nagy kiterjedésű vízfelületről lévén szó, a horgászat a legmeghatározóbb jellemző a Tisza-tavi márkaalkotók között. Négy évszakos horgászati lehetőségei a hazai és a külföldi horgászok körében egyaránt vonzóak. A vízterület változatosságát, jelentőségét a Tisza és az árterületi víztározó adja. A tavat helyenként erdős szigetek, nádasok, holtágak, egybefüggő vízterületek gazdagítják. Ugyanakkor az elmúlt húsz évben számos probléma vetődött fel, amelyek kedvezőtlen hatással voltak a horgászatra (Füstös G. 2008). Ilyen volt például a halászati jogok kérdése, a természetvédelmi kérdések, a ciánszennyezés stb., de a tavat szerető horgászok kitartottak kedvenc zsákmányszerző helyük mellett. A horgászat nemcsak fontos márkaelem, hanem ki kell emelnünk szezonhosszabbító tulajdonságát is. A horgászatot mint márkaalkotót hivatott vizsgálni az a 152 kérdőív, amelyet a tavat látogató horgászok körében töltettünk ki.

4.1.3. A horgászturisztikai kérdőívek eredményei

A nem reprezentatív felmérésben részt vevők közül a válaszadók jellemzően férfiak voltak (92,8%), életkorukat tekintve az 51 és 60 év közötti korosztályból kerültek ki, akik a megkérdezettek csaknem háromnegyedét (73,7%) adták. Az iskolai végzettség szimmetrikus megoszlású, amelyen belül az érettségizettek képviselik a legmagasabb arányt (43,4%-os). A válaszadók többsége alkalmazottként (58,5%) dolgozik.

A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása igen nagy szórást mutat, legnagyobb arányban a Tisza-tóval határos két megyéből, Hevesből (23,0%) és Jász-Nagykun-Szolnokból (21,7%) érkeztek, Hajdú-Biharral (10,5%) és Budapesttel, Pest megyével (19,7%) együtt a válaszadók lakóhelyének háromnegyedét fedik le. A Tisza-tó melletti települések lakosait nem vettük figyelembe a válaszadók kiválasztásakor.

A horgászok 78,9%-a a Tisza-tóhoz rendszeresen visszajárónak vallotta magát, ami évenkénti 6–10 visszatérést jelentett az értelmezésükben.

A válaszadók más, rendszeresen látogatott, potenciális versenytársként számításba jövő horgászhelyként tűntették fel a Balatont (47,7%), a Velencei-tavat (31,8%), valamint jóval kisebb arányban a Dunát és a mesterséges halastavakat is (6,8%-6,8%).

A horgászok (152 fő) jelentős része (52,6%) 11–20 nap közötti időt tölt évente a térségben. A Tisza-tóhoz érkezők fele alkalmanként 3–7 napot tartózkodik a régióban, amiből elég magasnak tekinthető az 5–7 napra (40,0%) érkezők részesedése is.

A válaszadók az őszt és a nyarat jelölték meg olyan évszakként, amikor a Tisza-tavat előszeretettel látogatják (ennél részletesebben, hónapokra bontva nem vizsgáltuk a látogatás időpontját, mert a tevékenység jelentős mértékben a tényleges időjárástól, nem a pontos időponttól függ). A főszezonon kívüli időszakot a horgászok 62,0%-a említette, ami alátámasztja a horgászturizmus szezonhosszabbító hatásából adódó lehetőségek kihasználását. (Főszezon alatt itt a nyári és őszi hónapokat értjük, mivel az év első felében a tilalmi időszakok miatt általában kevesebb a horgász, télen pedig a hideg és az alacsonyabb vízszint miatt érkeznek kevesebben). Ugyanakkor arra a kérdésre, hogy mikor érdemes horgászni a Tisza-tónál, más eloszlású válaszok születtek. Sokan a tavaszt is előnyben részesítenék, jóllehet ezt az időszakot nem tudják kellően kihasználni részben a horgászati tilalom, részben a kiskerti vagy mezőgazdasági munkálatok, részben pedig amiatt, mert még nem kapnak ekkor szabadságot.

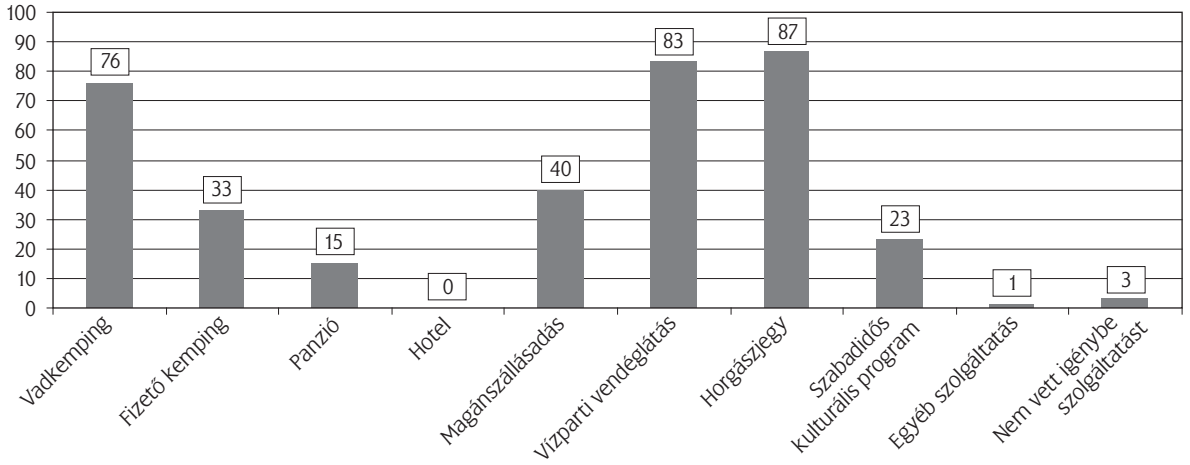
A horgászok jellemzően ketten vagy egyedül érkeznek (58,6%), de sokan látogatták meg a tavat baráti társasággal is (28,9%), a családi időtöltés nem jellemző erre a szegmensre.

A turisták egy-egy horgászat alkalmával nemcsak a vízparti infrastruktúrát használják, hanem a szolgáltatói szféra kínálatát is igénybe veszik *(1. ábra)*. A legtöbben horgászjegyet vásárolnak, illetve vendéglátóhelyeken fogyasztanak.

A parti horgászhelyekhez ragaszkodás, az etetőhely őrzése, valamint az ingyenes szálláslehetőség készteti a horgászturistákat az átlagot jóval meghaladó mértékű vadkempingezésre. Fogyasztási szerkezetük meglehetősen sajátos, a horgászjegy megvásárlásán kívül a vízparti vendéglátóhelyeken realizálódó költésük jelentős (57,8%), míg a kereskedelmi és magánszálláshelyek igénybevételének aránya együttesen sem éri el a vadkempingezését

1. ábra

A horgászturisztikai kérdőívet kitöltők által igénybe vett szolgáltatások (említések száma)



N=152 fő, a kitöltők több válaszlehetőséget is megjelölhettek. Forrás: saját szerkesztés

(közel 50%). Többen semmilyen szolgáltatást sem vesznek igénybe, így esetükben a kulturális és egyéb szolgáltatásokra sincs jelentős igény. Nem lehet ugyanakkor figyelmen kívül hagyni, hogy a horgászok egy jó része vadkempingezik, és az e tevékenység által okozott károk (például taposás, szemetelés, bozótirtás, tűz) jelentős környezetterhelő tényezőként jelennek meg (Martonné Erdős K. – Bodnár R. 2003, 2004). Erre a problémára olyan megoldást kellene keresni, ami lehetővé teszi a parton való táborozást, ugyanakkor szankcionálja, ha a horgász megszegi a környezeti előírásokat (Füstös G. 2008).

A 152 kérdőívet kitöltő több mint egyharmada (38,7%) soha sem költ szállásra, a másik egyharmada (34,0%) csak alkalomszerűen. Ez a térségi bevételekre rendkívül kedvezőtlenül hat, amit a vadkempingezés externális hatásai csak tetéznek. Az előzőekből következik, hogy a szálláshelyek kiválasztásánál a válaszadók mintegy harmada véletlenszerűen választ magának vadkempingezésre alkalmas helyet. Ezt követi az internetről és az ismerősökön keresztüli választás (25-25%), ami a Tisza-tóval kapcsolatos portálok, linkek, honlapok fejlesztését indokolja. Az utazási irodákat egyáltalán nem említették, illetve minimális a Tourinform irodák szerepe is ebben a körben.

A Tisza-tó mint horgászatra alkalmas víz a válaszadók szempontjából igen sokféle jelentéssel bír. A legnagyobb arányt a béke, nyugalom, csend asszociációk érték el (30,9%), ezt követi az egyediség és a különlegesség (25,0%). Ezek a tulajdonságok egyrészt a termékfejlesztésben, másrészt a kommunikációban kerülhetnek figyelembevételre.

A horgászvizek páros összehasonlításában minden esetben a Tisza-tó került ki preferált választásként. A Dunával szemben mérték a legnagyobb előnyt (5,1-szeres), ezt a közeli patak, a Laskó-patak (4,1-szeres) és a Velencei-tó (3,3-szeres) követte. Legkisebb a Tiszával szembeni előnye, mindössze 1,1-szeres. Az összehasonlításban szereplő „hasonló úti cél" kiválasztásakor legtöbbször a Balatont és a Velencei-tavat említették.

A megkérdezett horgászturisták különböző jelzőkkel ruházhatták fel a Tisza-tavat, például egy színt társíthattak hozzá. A válaszadók 50%-a zöldnek vélte a tavat, ez valószínűleg a nyári fák színével, a természettel függ össze. Azonban a kék mint a víz színe is képviselteti magát 26%-kal, a többi szín előfordulása csekély volt. A horgászok leginkább egy türelmes, öreg barátnak képzelik el a Tisza-tavat. A barátságosság 65%-ban, a türelem, a nyugodtság 18,5%-ban került említésre. A válaszokon érezhető volt az erős érzelmi töltet, a kötődés és az elfogultság.

4.1.4. A kerékpáros turizmus

Az 1990-es évek elejéhez köthető a kerékpáros turizmus megjelenése a tó körül, ami mára jelentős termékké nőtte ki magát. 2007-től, még ha helyenként közúti szakaszokat is kell igénybe venni, de már körbekerékpározható a tó, illetve áthalad a régión az Eurovelo11 nemzetközi kerékpár útvonal (Molnár A. 2008). Szintén a 2007-es évhez köthető az a jelentős fejlődés, ami a Tisza-tavi Túraközpontok kialakulásának köszönhető. A térségben 44 túraútvonal és 600 darabos, egységes kerékpárpark jött létre (Molnár A. 2008).

A térségben egyre népszerűbbé váló kerékpáros turizmus is szerepet játszik a márkaalkotásban. A Tisza-tó partján 316 több napot itt töltő „kerekezővel" töltettük ki kérdőívünket (a felmérés nem volt reprezentatív), akiktől kerékpározási szokásaikról érdeklődtünk.

A válaszadók valamivel több mint fele férfi (50,6%) volt. Életkorukat tekintve 19 és 25 év (29,1%) közöttiek,

érettségizett (39,6%), jelenleg alkalmazottként (52,8%) dolgozó turisták.

A kerékpárosok 105 településről érkeztek, legtöbben a fővárosból, Budapestről (57 fő). A *2. ábrán* látható a Tisza-tó kelet-magyarországi preferáltsága, legfőképpen az észak-alföldi, valamint az észak-magyarországi régióból látogattak el a tóhoz.

A többség 3–4 napra (30,2%) érkezett a Tisza-tóhoz, de elég magasnak tekinthető az 5–7 napra (20,0%) idelátogató vendégek aránya is. A turisták többnyire csillagtúra jellegű kerékpártúrán vettek részt (64,1%), 21,0%-uk folyamatos kerékpározással, több szálláshelyet igénybe véve járta körbe a tavat. Legnagyobb arányban a vendéglátást veszik igénybe (26,0%), ezek többnyire part menti vendéglátó-ipari egységek. A fizető kempingek kerültek a második helyre (16,5%), szabadidős és kulturális programokon már jóval szerényebb arányban vettek részt (14,0%). Az „egyéb" (3,5%) kategóriában például a kajak-kenu bérlés, a különböző túrákon való részvétel, idegenvezetés igénybe vétele stb. szerepel. A kerékpáros turisták az igénybe vehető szolgáltatásokat sokkal szélesebb körben használják, mint a horgászturisták.

Az eltöltött idő alatt a válaszadó vendégek (315 fő) 58,1%-a ételre és italra, illetve szállásra (37,1%) költötte a legtöbb pénzt. A 315 fő 52,2%-a rendszeresen, míg 27,8%-uk csak alkalomszerűen költ szállásra Tisza-tavi látogatása során. E csoport esetében kevésbé vetődik fel a vadkempingezés (26,0%), de a problémát itt sem lehet figyelmen kívül hagyni.

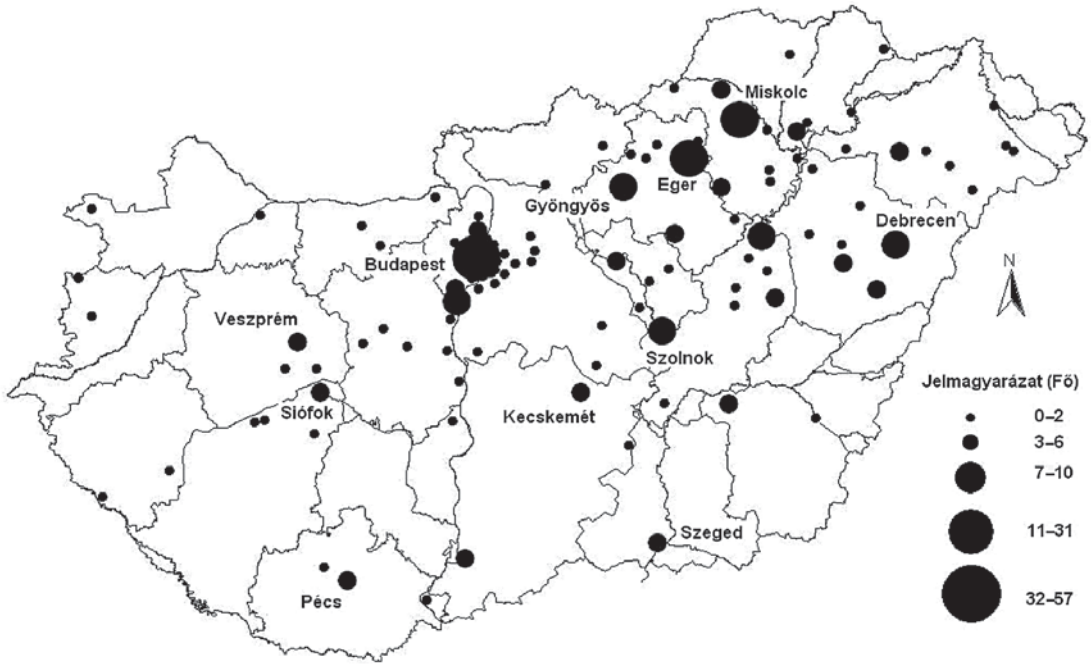
A válaszadók 53,0%-a zöldnek vélte a tavat, ha színként kell elképzelni – hasonlóan a vonatkozó kérdőívünket kitöltő horgászokhoz. Ez is a nyári zöld színekkel, a fák színével, a természettel függ össze. A kék e csoportnál is képviselteti magát 15,9%-kal, de kisebb arányban. Ez összefüggésben áll azzal, hogy míg a horgászat közvetlenül kapcsolódik a vízhez, addig a kerékpárosok elsősorban csak gyönyörködnek a tó nyújtotta élményekben. Az „egyéb" kategóriába (10,2%) tartozó válaszokban színesnek, sokszínűnek, mozaikosnak látták a turisták a tavat. Az, hogy a megkérdezettek meglehetősen egybehangzóan a kék és a zöld színnel azonosította a tavat, arra utal, hogy célszerű lenne, ha a logók, prospektusok is hasonló színekben pompáznának, például a Magyar Turizmus Zrt. által használt logóban a kék az uralkodó színelem. A kategóriák közül a tavat legtöbben egy középkorú férfinak írták le, ami egybeesik a tó valós korával (30 év). Azonban a horgászokhoz hasonlóan sokan (19,0%) idős bácsinak látják a Tisza-tavat. A marketingmunka során érdemes ezt az „idősödő" arculatot megváltoztatni, és sokkal lendületesebbnek, fiatalabbnak láttatni a tavat.

4.1.5. Fotódokumentáció és elemzés

A turisztikai desztinációk imázsának elemzésére számos módszer alkalmas. Ezek közül a jelen kutatás egy igen speciális eszközt, a fotóelemzést (is) használta. A fotóelemzés alapvető célja annak megismerése, hogy

2. ábra

A kerékpáros turisztikai kérdőívet kitöltő válaszadók állandó lakóhelye



N=311 fő

Forrás: saját szerkesztés

a látogató milyen élményeket, érzéseket él meg az utazás során, amelynek dokumentálására a fényképezés az egyik leghatékonyabb eszköz. A Tisza-tóra látogatók közül olyan személyeket kértünk a naplózás elkészítésére, akik legalább egy éjszakát eltöltöttek a tó körül. Összesen 21 látogató vállalta a munkában való részvételt. Őket arra kértük, hogy az általunk biztosított kamera segítségével olyan képeket készítsenek utazásuk alkalmával, amelyeket szívesen mutatnának meg ismerőseiknek – mint a Tisza-tóra és saját utazásuk és élményeik szemléltetésére leginkább alkalmas látványokat. Párhuzamosan kérdőíveket is kitöltettünk a fotózókkal a demográfiai adatok, az utazási szokások megismerése és a kamerák kódolása érdekében. Mindezek alapján összesen 766 fotót sikerült elemezni.

Összességében elmondható, hogy a Tisza-tó legjellemzőbb, megörökítésre alkalmas élményelme maga a tó és a környező természet szépsége. Az aktív turisztikai lehetőségek közül a csónakázás jelenti a legdominánsabb tevékenységet. Egyéb turisztikai élményelemek, mint például a helyi kultúra megismerését szolgáló programok megörökítése csekély számban látható, és a fürdőzés is a szálláshelyeken igénybe vehető wellnessrészlegekben jellemző. Habár a természeti látképek valóban gyönyörű élményt tükröznek, ugyanakkor a vizsgált képeken csak a hínártenger jelenik meg olyan képként, amely (talán) egyedülállóan a Tisza-tavat jellemzi. Érdekes, hogy a tavat megkülönböztető zegzugos csónakázó „ösvények", tanösvények, szervezett madártúrák élményei kevéssé láthatóak, ahogyan a helyi kultúrát bemutató programelemek is szerényen reprezentáltak. Mindez nyilván nem jelenti azt, hogy a tónak nem léteznek magán a természeti jelenségen kívül annak élményszerű interpretációját szolgáló elemei vagy azt kiegészítő turisztikai programok, jelentheti viszont, hogy a vendégek kevéssé tudnak a turisztikai programokról vagy azokon sokan nem vesznek részt, illetve nem tekintik azokat másokkal megosztásra érdemes élményeknek.

A természeti vonzerőkön alapuló turizmusban való részvétel is jelentős turisztikai aktivitásnak mondható, ugyanakkor csak egy szűk szegmens számára vonzó mint egy hosszabb utazás fő tevékenysége, míg a többség esetében egy párnapos kirándulás programja lehet. A fotók által sugallt élményelemek értelmében tehát a Tisza-tó két jellemző, jelenleg azonosítható élményígérete a nyugodt és családias kikapcsolódás a természet „zöld ölén", a természeti, természetes körülményeket kedvelők számára, illetve a társasági élmény a tó körüli aktivitások és szórakozási lehetőségek révén, amelyet leginkább baráti társaságok tagjai tesznek élménnyé, ugyanis a tájat megörökítő képek mellett a fotók jellemzően az együtt utazókat (például a baráti társaságot) ábrázolják.

4.1.6. A Tisza-tó gasztroturizmusa

A szakmabeliek körében végzett felmérés keretében vizsgáltuk azt is, hogy elegendő volt-e az elmúlt harminc év egy sajátos gasztronómiai kínálat kialakításához. A vizsgálat során tizenkét part menti település vendéglátóhelyei képviselőit kérdeztük meg, összesen 25 darab választ kaptunk.

A huszonöt válaszadóból 78,6% étterem, 7,1% csárda, 3,6% fogadó képviselője volt. A minősítés szempontjából a III. kategóriájú helyek száma volt a legtöbb, ez a kitöltött kérdőívek alapján 60,9%-ot, míg a II. kategóriájú helyek 34,8%-ot, az I. kategóriába tartozó helyek pedig csupán 4,3%-ot képviseltek. A felmérésben szereplő vendéglátóhelyek kínálat a tehát elsősorban a kisebb fizetőképességű turisták igényeinek kielégítését szolgálja. Ezek az egységek a térségbe érkező horgászok, kerékpárosok körében kedveltek, hiszen elhelyezkedésük révén a szabadidős tevékenységek közben is igénybe vehetők, illetve olcsóbban kínálják szolgáltatásaikat.

A kínálat népszerűsítésének legkedveltebb formája a világháló volt (67,9%). (A kereslet oldaláról ezt részesítették előnyben a horgászok is, hiszen a legismertebb horgász-portálokról link mutat a vendéglátóegységek egy részének irányába is.) Ezt a televízió (50%) és az írott sajtó (42,9%) követte. Az utazási vásárok alacsony aránya (35,7%) egyben felhívja a vendéglátóegységek vezetőinek a figyelmét arra, hogy e téren további feladataik adódnak szolgáltatásuk népszerűsítésére. Az „egyéb" kategóriában a kuponokat, az úton elhelyezett táblákat és a vendégeken keresztül történő tájékoztatást emelték ki.

Az ételkülönlegességek tekintetében egyedül Abádszalókon mutatkozott erőteljes – a „krumplihoz" kötthető – egyedi vonás. Olyan burgonyából készült ételeket neveztek meg a megkérdezett vendéglátóipari szakemberek, mint például a *kötött galuska leves*, a *gölödinleves*, amelyek markánsan utalnak a település gasztronómiai hagyományaira, jóllehet ezeket az ételeket máshol is ismerik a térségben (Sári Zs. 1999.). A Tisza menti települések burgonyához való kötődését mutatja Abádszalók Kompér Fesztiválja, valamint Tiszanána gasztronómiai rendezvénye is. A huszonöt vendéglőből csupán öt képviselteti magát a különböző gasztronómiai rendezvényeken, ebből kettő országos, míg három Tisza-tavi rendezvényeken van jelen. Ezek között szerepelnek a miskolci, szegedi és a budapesti Utazási Kiállítás és Vásár, az Abádszalóki Böllér Fesztivál, a Kiskörei Csülökfőző Fesztivál, és a Tiszafüredi Halas Napok. A rendezvényeken való alacsony részvételi arány azt tükrözi, hogy a gasztronómia jelenleg nem áll a Tisza-tavi marketing központjában, s mint márkaalkotó nem erősíti a tó egyedi vonásait.

A további ételkülönlegességek a halakhoz kapcsolódnak. Szinte mindegyik településen van saját receptű *halászlé*. A hal számos egyéb étel nevében is meghatározó, például *Harcsafilé Kiskörei módra*. A kiszolgálóegységek ételspecialitásukat többnyire olyan fantázianévvel illetik, amely a vendéglátóhelyre, a településre vagy a Tiszatóra utal, például *Balneumi rakott harcsa, Kastély lakoma, Nádas tál, Kormorán tál, Tavirózsa tál, Abádszalóki finomfalatok, Füredi kanászpecsenye, Kiskörei Tisza-tavi borzocska stb.* A változatos ételnevek megfelelő promóciójával a „harapnivalóról" könnyebben azonosítható lenne a Tisza-tó, s ezzel növelhetnénk a tájra jellemző egyedi vonásokat.

A válaszadók (25 fő) zöme szerint a vendégek a hagyományos ételeket és nem a helyi specialitásokat keresik, a vendéglátóegységek 78,6%-a szerint ennek oka lehet a nem megfelelő kommunikáció is. A legtöbbet kért ételek között olyan ételek szerepelnek, mint a *babgulyás*, a *csontleves*, a *rántott szelet*, a *marhapörkölt*, a *birkapörkölt* és a *csirkepaprikás***.** A Tisza-tóhoz és a Tiszához való kötődést viszont egyértelműen tükrözi az a tény, miszerint a huszonöt vendéglátóhelyből tizenháromban a *halászléből* fogy a legnagyobb mennyiség.

A kérdőívekből az is kiderült, hogy az alapanyagok beszerzésénél a válaszadók (25 fő) nagyobb részben (64,3%) nem helyi kereskedőktől vagy őstermelőktől vásárol. Csak 39,3%-ban van beszerzési kapcsolatuk a helyi, Tisza-tó környéki partnerekkel, amelyek nagy többsége intermedier szereplő (közvetítő, kereskedő). Így valószínűleg a horgászok nagy többsége is elsősorban saját fogyasztásra használja fel a zsákmányt, legyen az helyi lakos vagy turista.

A tó halgazdagsága visszaköszön az étlapon kínált ételekben. Tizenhárom étlapon szerepel a harcsa, tízen a ponty, nyolcon a fogas és a süllő. Ezek mellett a csuka és a nem Tisza-tavi halaknak számító hekk és pisztráng is megjelent a kínálatban. A Tisza-tó egyik értékes hala, a kecsege viszont egyáltalán nem szerepelt a palettán. Az étlapi kínálatban szereplő harcsák viszont elsősorban beszállítói hálózatból kerülnek a konyhára..

5. Összegzés

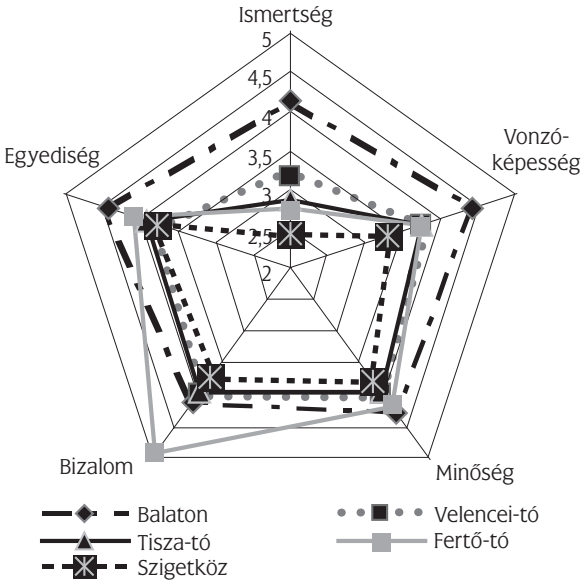
A Tisza-tó számára az egyik legfontosabb kérdés, hogy mennyire lehet fenntartani a környezeti értékek védelmét, az ökológiai egyensúlyt. A térségben meghatározó elemként jelenlévő ökoturizmus, falusi turizmus, termálturizmus, horgász-, vadász-, kerékpáros és lovasturizmus, vízi turizmus, a kulturális turizmus, valamint a gasztronómiai turizmus azok a turisztikai termékek, amelyek mozgatóerői lehetnek a Tisza-tavi régiónak, az egységes márka kialakításánál is ezen tényezőknek kell egybeolvadniuk, egymás hatását erősíteniük.

A Tisza-tó márkázottságával kapcsolatos kérdőívek eredményeiből elmondható, hogy összességében jó a Tisza-tó márkapozíciója *(3. ábra)*. Térségenként a márkaelemek értékelését célzó indirekt kérdésekre adott minősítések átlagaként kialakult márkatérkép alapján az összes márkaelemet tekintve minősíthető a tó márkapotenciálja.

- Az *egyediséget* a Tisza-tavi turisztikai régió vonzerői (a kiterjedt vízfelület, a térség halban és vadban való gazdagsága, a Hortobágyi Nemzeti Park védett területei), a térségre jellemző asszociációk (halak, nádas, csónak, béke, nyugalom stb.) és a vonzerőre épülő termékek (horgász-, vadász- és vízi turizmus, ökoturizmus) adják.
- *A minőség* szempontjából vannak fejlesztendő területek, azonban a jelen igényeinek megfelelő a szolgáltatások szintje. Sajnálatos azonban, hogy például a horgászok alig használják a tó körüli turisztikai infrastruktúrát, vagy az éttermek többségében ma is a hagyományos, nem régióspecifikus babgulyás és csirkepörkölt áll előkelő helyen. A jövőben törekedni kell arra, hogy a vendégek igényeljék a minőségi ellátást, a Tisza-tóhoz köthető egyedi ételspecialitásokat, megbízható szolgáltatói szférát.
- *A vonzóképesség* kapcsán egyértelműen érezhető, hogy az egyes turisztikai termékek sajátos szegmenseket vonzanak. Az idősebb korosztály a horgászat és a vadászat, a mozgást kedvelők a kerékpározás, a kisgyerekes családok pedig a nyugalom és az olcsóság miatt keresik fel a tavat. Olyan turisztikai

3. ábra

A Tisza-tó márkapotenciálja a főbb márkaalkotók alapján



Forrás: saját szerkesztés

termékkínálatra lenne szükség, amely szélesebb spektrumú célcsoport vonzására képes.

- *Az ismertséget* tekintve mind a horgászok, mind pedig a kerékpárosok körében kitöltetett kérdőívek eredményéből az látszik, hogy az egész ország területéről érkeznek turisták, bár a Tisza-tó fekvéséből adódik, hogy elsősorban a Kelet-Magyarországon élők preferálják. A Tisza-tóról szerzett ismeretek főként a világhálónak köszönhetőek, így a marketing szempontjából mindenképpen szükséges ennek a kommunikációs eszköznek a folyamatos frissítése, fejlesztése.
- *A bizalom* terén érte el a tó a legjobb eredményeket. Ez a korábban említett másik kutatásból is kitűnt, illetve a visszatérő vendégek számával igazolható. Ez köszön vissza a horgászturisták válaszaiban is, hiszen 78,9%-uk rendszeresen felkeresi a tavat. A *márkával* kapcsolatos, turisták által kitöltött kérdőívből kiderült, hogy éppen a reklámok és a kommunikáció hiánya az, ami az egységes márka kialakulásának hátráltató tényezője lehet. Véleményünk szerint például a gasztronómia a Tisza-tó esetében is potenciális márkaalkotóvá léphet elő.

Egy-egy területet számos jegy jellemez, amelyek együttesen garantálják a desztináció márkáját. A Tisza-tó esetében a víz, a nádas, a halak, a vízi és egyéb sportok, a természet értékei, a vidék hagyományai és kulturális öröksége, valamint gasztronómiai sajátosságai stb. a jövőben egyaránt márkajelzőként léphetnek elő.

Összességében elmondható, hogy kutatási hipotézisünk helytálló: kialakult a tóra jellemző, elkülöníthető, beazonosítható márkakép, azonban a jövő feladata ezt a bizalmat, garanciát fenntartani, erősíteni.

Felhasznált irodalom

DÁVID L. – MICHALKÓ G. szerk. (2008): A Tisza-tó turizmusa, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, p. 224.

FÜREDER B. — REMENYIK B. 2008: A Tisza-tó Turizmusának fejlődése. In: Dávid L. – Michalkó G. (szerk.) 2008: A Tisza-tó turizmusa, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, pp. 31–38.

FÜSTÖS G. 2008. A Tisza-tavi horgászturizmus első harminc éve (1978-2008). In: Dávid L. – Michalkó G. (szerk.) 2008: A Tisza-tó turizmusa, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, pp. 142–153.

Középtiszavidéki Intéző Bizottság jegyzőkönyvei 1974–1997

MARTONNÉ ERDŐS. K. – BODNÁR R. 2003. A turizmus és környezet kölcsönhatásai a Tisza-tó példáján. In: Csorba Péter szerk. Környezetvédelmi mozaikok, Tiszteletkötet Dr. Kerényi Attila 60. születésnapjára, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen, pp. 307–326.

MARTONNÉ ERDŐS K. – BODNÁR R. 2004: A Tisza-tavi turizmus hatása a természeti környezetre. – In: ÖKO folyóirat. XII. évfolyam 1-2. szám. Budapest. pp. 23–36.

MICHALKÓ G. 2005. A Tisza-tó turisztikai potenciálja. Földrajzi Értesítő. 54. 1-2. pp. 129–147.

MOLNÁR A. 2008: A Tisza-tó régió turisztikai termékkínálata. In: Dávid L. – Michalkó G. (szerk.) 2008: A Tisza-tó turizmusa, Magyar Turizmus Zrt., Budapest, pp. 139–141.

SÁRI Zs.1999: A paraszti asztal örömei. Hagyományos ételek, népi konyha a Közép-Tisza vidéken. Jász-Nagykun-Szolnok Megyei Múzeumok Igazgatósága, Szolnok. Kapitális Nyomdaipari Bt., Debrecen.

VÁTI 1985. A Középtiszavidék Üdülőkörzet VII. ötéves tervi fejlesztési koncepciója. Budapest

VÁTI 1997. A Tisza-tó Turizmusának Fejlesztési Koncepciója. Budapest

Tisza-tó Térsége Leader Egyesület: www.leader.tisza-to.hu

A turisztikai régiók vendégforgalma, 1999–2008

Szerzők: Polgár Judit[1] – Babarczi Magdolna[2]

A turisztikai régiók megalakulása óta eltelt több mint egy évtized számos változást hozott az egyes régiók életében. Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált időszak legjelentősebb változása a belföldi turizmus rendkívül dinamikus fejlődése, ez a pozitív tendencia 2009-ben és 2010-ben is folytatódott, illetve folytatódik. A belföldi turizmus térnyerése jól látható mind a vendégéjszaka-, mind pedig a vendégszám alakulása esetében, de megjelenik a belföldi turisták által generált szállásdíjbevételek növekedésében is. A vizsgált időszakot jellemző másik nagy, minden régiót érintő változás a belföldi és külföldi turisták tartózkodási idejének csökkenése.

A kínálati oldalon a kereskedelmi szálláshelyi férőhelyek összetétele átrendeződött, nagyobb mértékben igazodva a keresleti tendenciákhoz, ez a növekvő vendégforgalommal együtt a kapacitáskihasználtság javulását eredményezte 1999 és 2008 között.

Az alábbiakban a régiók megalakulása óta eltelt időszak legfontosabb turisztikai mutatóit ismertetjük a Központi Statisztikai Hivatal kereskedelmi és magánszálláshelyekre vonatkozó statisztikai adatai alapján.

Kulcsszavak: turisztikai régió, statisztika, vendégforgalom, kereskedelmi szálláshelyek, magánszálláshelyek.

1. Bevezetés

A turisztikai régiók megalakulásának tizedik évfordulója alkalmából megjelenő tematikus számban – a régiók specifikus cikkei mellett – az alábbiakban átfogó képet kívánunk nyújtani a régiók turizmusáról. A következő oldalakon a turisztikai régiók vendégforgalmának 1999 és 2008 közötti alakulását a rendelkezésre álló statisztikai adatok alapján mutatjuk be.[3]

Az alábbiakban a kereslet és a kínálat oldaláról is ismertetjük a régiók legfontosabb turisztikai mutatóit, megvizsgáljuk az egyes régiók jelentőségét. Bemutatjuk a kereskedelmi és magánszálláshelyek vendégforgalmának alakulását, az egyes régiók szerepét a belföldi, illetve a beutazó turizmusban, továbbá a régiókban található kereskedelmi szálláshelyek kapacitása és kapacitáskihasználtsága, valamint a szállásdíjbevételek alakulását.[4]

A régiók turisztikai teljesítményének elemzésekor a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) által gyűjtött adatokra támaszkodhatunk. A KSH 2000 óta végez regionális szintű turisztikai adatfeldolgozást, a keletkező információkat pedig rendszeresen publikálja saját honlapján.[5] A Tájékoztatási Adatbázisban korábban csak tervezési-statisztikai régiókra, 2010-től már turisztikai régiókra bontva is lekérhetőek az egyes régiók turizmusát bemutató statisztikai adatok, ami komoly előrelépés, és a régiók turizmusban betöltött szerepének jelentőségét támasztja alá.

Az adatok értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy jelentős eltérések vannak az egyes régiók között azok nagyságát tekintve. Az adott régióhoz tartozó települések számát alapul véve legkisebb régiónk a Tisza-tó 67 településsel, a legnagyobbak pedig a Nyugat-Dunántúl 620, a Dél-Dunántúl 596, illetve az Észak-Magyarország régió 545 településsel. A Balaton régióhoz 179, a Budapest–Közép-Dunavidékhez (a továbbiakban BKD) 208, a Dél-Alföldhöz 254, az Észak-Alföldhöz 362, a Közép-Dunántúl régióhoz 326 település tartozik.[6] A lakosság számát tekintve a fővárost magában foglaló BKD régió kiemelkedik a többi régió közül.

A világ turizmusára jellemző trendek, tendenciák – elsősorban a belföldi turizmus erősödése – hazánkban is érvényesek. Egyértelmű fejlődési irányt jelez, hogy számos európai országban – Magyarországhoz hasonlóan – bevezetésre került a belföldi turizmust ösztönző üdülési csekk rendszere. A világ legtöbb nagy küldőpiacán megfigyelhető, hogy több rövidebb utazást tesznek a turisták, illetve egyre több utazó választja saját hazáját utazása úti céljául. E folyamatok nyertese Magyarországon is a belföldi turizmus, amely a vizsgált évtizedben töretlen fejlődésen ment keresztül, és a 2008 végén, 2009 elején kibontakozó gazdasági válság enyhülésével várhatóan tovább erősödik majd.

[1] Termékmenedzser, Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, e-mail: polgar@itthon.hu.

[2] Kutatási gyakornok, Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda.

[3] Mivel a KSH csak 1999 óta publikál a magánszálláshelyekre vonatkozó adatokat regionális bontásban, ezért választottuk 1999-et a tíz évet felölelő elemzés bázisévének. Az elemzés elkészítésekor rendelkezésre álló legfrissebb, végleges adatok 2008-ra vonatkoztak.

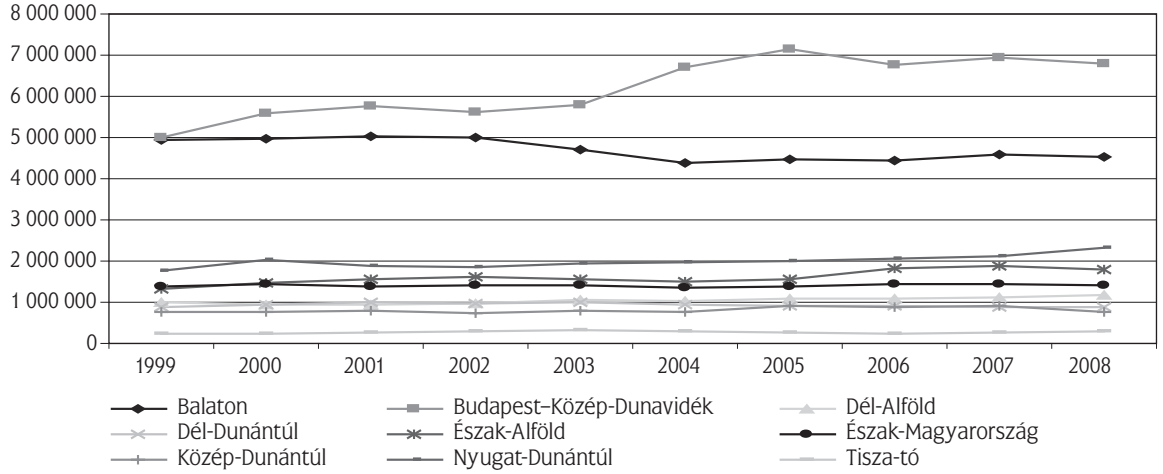
[4] A Magyar Turizmus Zrt. www.itthon.hu honlapjának szakmai oldalairól 2001-ig visszamenőleg minden évre vonatkozóan letölthető a Turizmus Magyarországon című összefoglaló elemzés, amelyben részletes régiós adatok találhatók.

[5] A Turizmus Bulletin 2009/4-es számában „Hiteles források: A KSH kiadványai a turizmusról" címmel jelent meg egy összeállítás a turisztikai adatgyűjtésekkel kapcsolatban Gilyán Csaba osztályvezető tollából.

[6] Forrás: A turisztikai régiók 2009-re vonatkozó marketingtervei, www.itthon.hu.

1. ábra

A vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999–2008



Forrás: KSH

2. A turisztikai régiók jelentősége

Ha az egyes turisztikai régiók hazánkban betöltött szerepét a régiókban regisztrált kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák, illetve ezek teljes magyarországi forgalomból való részesedése alapján vizsgáljuk, az *1. ábrán* látható, hogy jelentősebb arányeltolódás az elmúlt tíz évben csak a Balaton és a BKD régió esetében történt. A Balaton régió 1999-ben a vendégéjszakák 28,5%-át, 2008-ban már csak 22,7%-át tudhatta magáénak, a BKD régió részesedése ugyanakkor 28,9%-ról 34,0%-ra növekedett. A vizsgált időszakban – eltérő mértékben – emelkedett még a Tisza-tó, az Észak-Alföld, a Dél-Alföld és a Nyugat-Dunántúl részesedése is. Csökkenés mutatkozott a Közép-Dunántúlon, a Dél-Dunántúlon és Észak-Magyarországon az összes vendégéjszakaszámból való részesedést nézve (*2. ábra*).

2.1. A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK VENDÉGFORGALMA

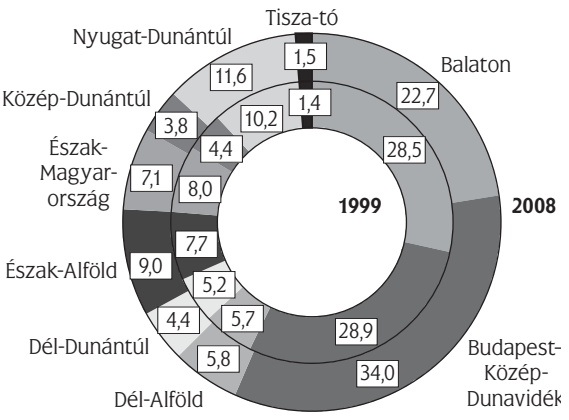
Az elmúlt években hazánk turizmusa folyamatosan változik, amiben fontos szerepet játszanak a világ turisztikai trendjeihez illeszkedő folyamatok, mint például az utazási szokások változása[7], elsősorban a több és rövidebb utazás, a városlátogatások népszerűségének növekedése, és nem utolsósorban az üdülési csekk rendszerének bevezetése. Mindezek hatására Magyarországon is egyre erősödik a belföldi turizmus jelentősége, ennek megfelelően jelentős átrendeződés zajlik a vendégforgalomban. Az országos folyamatok a régiókban is megjelennek.

Az egyik pozitív tendencia mind országos, mind régiós szinten a vendégek számának növekedése, amit azonban nem minden esetben kísért a vendégéjszakák számának azonos arányú emelkedése. Ennek oka a tartózkodási idő fent említett rövidülésében keresendő. Vannak ugyanakkor olyan régiók, amelyekben a vendégek száma mellett a vendégéjszakák száma is dinamikusan emelkedett, vagyis ahol nem csökkent az oda irányuló utazások időtartama.

A legnagyobb mértékű fejlődést a BKD régió könyvelhette el, itt a vendégek száma több mint 970 ezerrel, másfélszeresére nőtt, a vendégéjszakák száma pedig egyharmadával, közel 1,8 millióval emelkedett a vizsgált tíz esztendő alatt. Megközelítőleg hasonló mértékben nőtt a Nyugat-Dunántúlon a vendégek és a vendégéjszakák

2. ábra

A turisztikai régiók részesedése a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált összes vendégéjszaka számából, 1999, 2008 (%)



Forrás: KSH

[7] A Magyar Turizmus Zrt. évek óta rendszeresen végez felmérést a magyar lakosság utazási szokásairól, illetve utazási terveiről, az ezekből készült összefoglalókat pedig megjelenteti a Turizmus Bulletinben.

1. táblázat

A vendégforgalom alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999, 2008

Régiók	Vendégek			Vendégéjszakák		
	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)
Balaton	1 285 520	+32,9	+318 577	4 535 187	-8,0	-394 474
BKD	2 945 420	+49,2	+971 449	6 800 106	+35,8	+1 791 511
Dél-Alföld	481 630	+22,7	+88 952	1 164 155	+17,1	+169 637
Dél-Dunántúl	365 421	+11,6	+37 843	884 059	-1,3	-11 909
Észak-Alföld	619 970	+66,1	+246 747	1 804 060	+34,9	+466 979
Észak-Magyarország	630 949	+14,3	+79 148	1 426 085	+2,4	+33 307
Közép-Dunántúl	317 760	+16,5	+44 990	754 579	-1,8	-13 955
Nyugat-Dunántúl	897 636	+42,2	+266 493	2 315 874	+31,4	+553 680
Tisza-tó	106 944	+72,2	+44 836	290 309	+22,1	+52 597
Ország összesen	7 651 250	+37,8	+2 099 035	19 974 414	+15,3	+2 647 373

Forrás: KSH

száma, előbbi 42,2%-kal, utóbbi pedig 31,4%-kal emelkedett a vizsgált évek során. A Tisza-tónál dinamikusan nőtt a vendégek száma, de ezt csak kismértékben követte a vendégéjszakák számának növekedése. Egyes régiókban, mint a Közép-Dunántúlon vagy a Balatonon, a vendégek száma nőtt, a vendégéjszakáké azonban összességében csökkent (*1. táblázat*).

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmában hét régió teljesítménye közel egyenletesen alakult a vizsgált időszakban. A Balaton és a BKD régiókban ugyanakkor 2002 körül indult el egy ellentétes irányú változás: a Balaton esetében csökkenés, majd stagnálás, a BKD régió esetében többnyire folyamatos növekedés jellemezte a vendégéjszakák számát (1. ábra).

2.2. A MAGÁNSZÁLLÁSHELYEK VENDÉGFORGALMA

A magánszálláshelyek vendégforgalmában a legjelentősebb változást a Balaton és a Közép-Dunántúl szerepének, és ezáltal vendégéjszakái számának visszaesése jelenti. A Balaton régió 1999-ben még az országos magánszálláshelyi vendégéjszakák több mint felét tudhatta magáénak (56,7%), 2008-ban viszont már „csak" a 45,2%-át, ez félmillióval kevesebb vendégéjszakát jelent. A Közép-Dunántúl részesedése 8,7%-ról 2,8%-ra csökkent, 2008-ban 240 ezerrel kevesebb vendégéjszakát regisztráltak a régió magánszálláshelyein, mint tíz évvel azelőtt (*2. táblázat*).

A többi régióban – eltérő mértékű – növekedés volt tapasztalható: a Dél-Alföldön, a Dél-Dunántúlon, az Észak-Alföldön és Észak-Magyarországon közel duplájára emelkedett a magánszálláshelyek vendégéjszakáinak száma a vizsgált időszakban. A BKD régiót, a Nyugat-Dunántúlt és a Tisza-tavat enyhébb növekedés jellemezte. A legnagyobb fellendülés az Észak-Alföld régióban volt tapasztalható, itt 177 ezerrel több vendégéjszakát regisztráltak 2008-ban, mint egy évtizeddel korábban (*3. ábra*). A hét régió több mint 600 ezerrel több vendégéjszakája sem tudta kompenzálni a másik két régió csökkenő teljesítményét,

2. táblázat

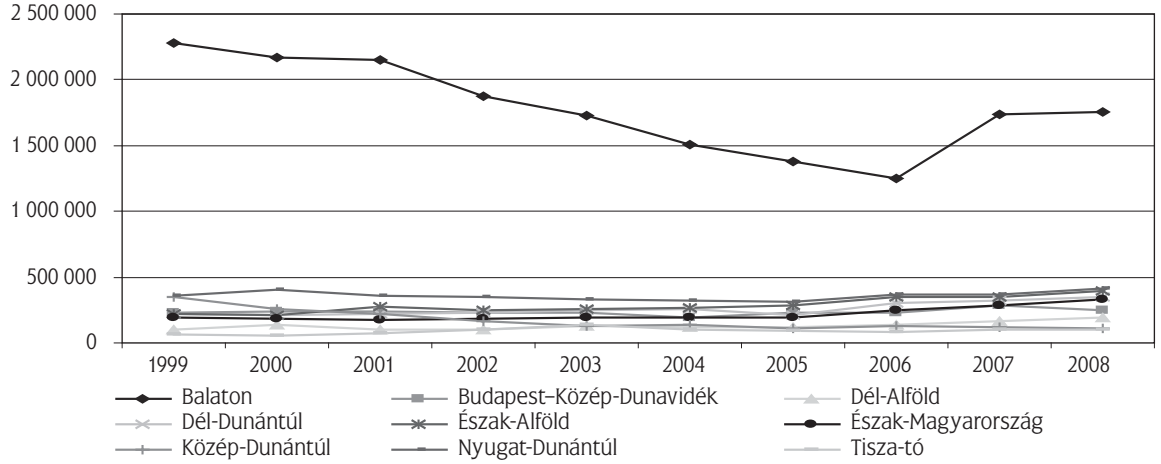
A vendégforgalom alakulása a magánszálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999, 2008

Régiók	Vendégek			Vendégéjszakák		
	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)
Balaton	419 169	+25,9	+86 209	1 757 795	-22,8	-519 501
BKD	68 108	+80,4	+30 363	245 859	+5,7	+13 260
Dél-Alföld	54 732	+180,8	+35 244	196 587	+92,8	+94 623
Dél-Dunántúl	64 492	+91,1	+30 741	349 194	+60,0	+130 969
Észak-Alföld	106 246	+148,7	+63 529	393 553	+81,6	+176 825
Észak-Magyarország	108 951	+192,5	+71 698	330 760	+70,1	+136 256
Közép-Dunántúl	30 021	-41,7	-21 495	107 572	-69,1	-240 263
Nyugat-Dunántúl	93 104	+37,1	+25 181	413 599	+15,1	+54 411
Tisza-tó	25 895	+125,5	+14 414	97 571	+45,6	+30 547
Ország összesen	970 718	+52,9	+335 884	3 892 490	-3,1	-122 873

Forrás: KSH

3. ábra

A vendégéjszakák száma a magánszálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999–2008



Forrás: KSH

így 2008-ban összességében 123 ezerrel kevesebb vendégéjszakát regisztráltak országos szinten, mint 1999-ben *(4. ábra)*.

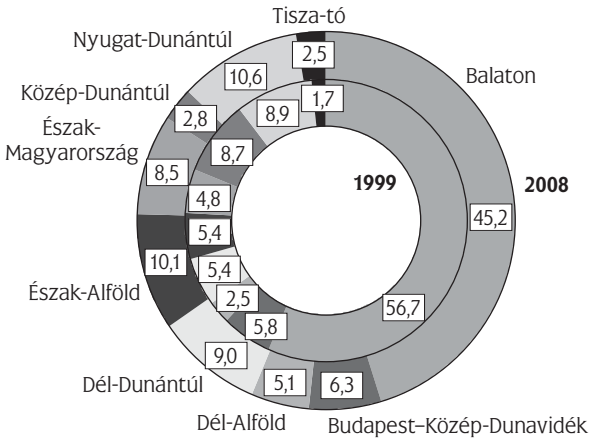
3. A turisztikai régiók szerepe a belföldi turizmusban

3.1. A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK BELFÖLDI VENDÉGFORGALMA

Míg a kereskedelmi szálláshelyek teljes vendégforgalmát elemezve láthattuk, milyen változó az egyes régiók vendégei, illetve vendégéjszakái számának alakulása, a belföldi forgalom egységes – növekvő – képet mutat 1999 és 2008 között (*3. táblázat*). A belföldi turizmus térnyerése a Balaton régióban a legfeltűnőbb: itt közel félmillióval több vendéget és közel egymillióval több belföldi vendégéjszakát regisztráltak 2008-ban, mint 1999-ben *(5. ábra)*. Bár valamennyi régióban emelkedett a belföldi vendégforgalom, itt is megfigyelhető a rövidülő tartózkodási idő tendenciája, hiszen a vendégek száma nagyobb ütemben nőtt a vendégéjszakák számához képest. Kivételt képez ez alól az Észak-Alföld régió, ahol a belföldi vendégéjszakák száma dinamikusabban emelkedett (+90,2%) a vendégek számánál (+88,5%).

4. ábra

A turisztikai régiók részesedése a magánszálláshelyeken regisztrált összes vendégéjszaka számából, 1999, 2008 (%)



Forrás: KSH

A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált belföldi vendégéjszakák száma szempontjából a régiók sorrendje figyelemre méltóan alakult a vizsgált időszakban. Az első és a második hely változatlanul a Balaton, illetve a BKD régiót illeti meg. 1999-ben a Balatonon 1 639 109, a BKD régióban 1 204 022 belföldi vendégéjszakát regisztráltak. 2008-ra a két legnépszerűbb régióban 2 616 246, illetve 1 390 594 belföldi vendégéjszaka realizálódott. Az „igazi" átrendeződés a 3–6. helyezést jellemezte. Bár összességében Észak-Magyarország és a Dél-Alföld belföldi vendégforgalma is növekedett a vizsgált évtized alatt, helyezésüket tekintve az Észak-Magyarország régió a harmadik helyről az ötödikre, a Dél-Alföld az ötödikről a hatodikra csúszott vissza. A Nyugat-Dunántúl eggyel, az Észak-Alföld kettővel lépett előre a régiók sorában, így előbbi a harmadik, utóbbi a negyedik helyen állt 2008-ban. A Dél-Dunántúl (7. helyezés), a Közép-Dunántúl (8. helyezés) és a Tisza-tó (9. helyezés) pozíciója változatlan maradt a vizsgált évek alatt.

A belföldi vendégforgalmat 1999 és 2008 között kivétel nélkül minden régióban töretlen növekedés jellemezte. A belföldi vendégéjszakák számából való részesedést nézve azonban a bázis évhez viszonyítva a belföldi

3. táblázat

A belföldi vendégforgalom a kereskedelmi szálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999, 2008

Régiók	Vendégek			Vendégéjszakák		
	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)
Balaton	925 495	+103,6	+470 840	2 616 246	+59,6	+977 137
BKD	670 275	+34,6	+172 231	1 390 594	+15,5	+186 572
Dél-Alföld	368 053	+31,7	+88 557	899 969	+24,8	+179 037
Dél-Dunántúl	304 530	+36,5	+81 438	648 454	+27,9	+141 523
Észak-Alföld	461 534	+88,5	+216 691	1 218 688	+90,2	+578 068
Észak-Magyarország	538 634	+18,4	+83 651	1 185 222	+8,8	+95 417
Közép-Dunántúl	228 628	+28,9	+51 208	477 500	+8,2	+36 024
Nyugat-Dunántúl	556 831	+45,1	+173 055	1 317 216	+33,1	+327 257
Tisza-tó	81 240	+72,1	+34 029	210 994	+39,3	+59 504
Ország összesen	4 135 220	+49,6	+1 371 700	9 964 883	+34,9	+2 580 539

Forrás: KSH

turizmusban erősödött a Balaton és az Észak-Alföld szerepe, a többi régió részesedése stagnált vagy csökkent 1999-hez képest (*6. ábra*).

3.2. A MAGÁNSZÁLLÁSHELYEK BELFÖLDI VENDÉGFORGALMA

A magánszálláshelyek belföldi vendégforgalma összességében pozitívan alakult: közel egymillióval több belföldi vendégéjszakát regisztráltak hazánk magánszálláshelyein 2008-ban, mint egy évtizeddel korábban. Egyedül a Közép-Dunántúlon csökkent a belföldi vendégek, illetve vendégéjszakák száma, a többi régióban eltérő (1,1–159,6% közötti) mértékben nőtt a belföldi vendégéjszakák száma *(4. táblázat)*.

A régiók vendégéjszakák száma alapján felállított sorrendjében a vizsgált évek alatt a Balaton továbbra is megőrizte vezető szerepét. A régiók belföldi vendégéjszakák száma alapján felállított 1999., illetve 2008. évi rangsora szintén a 4. táblázatban látható.

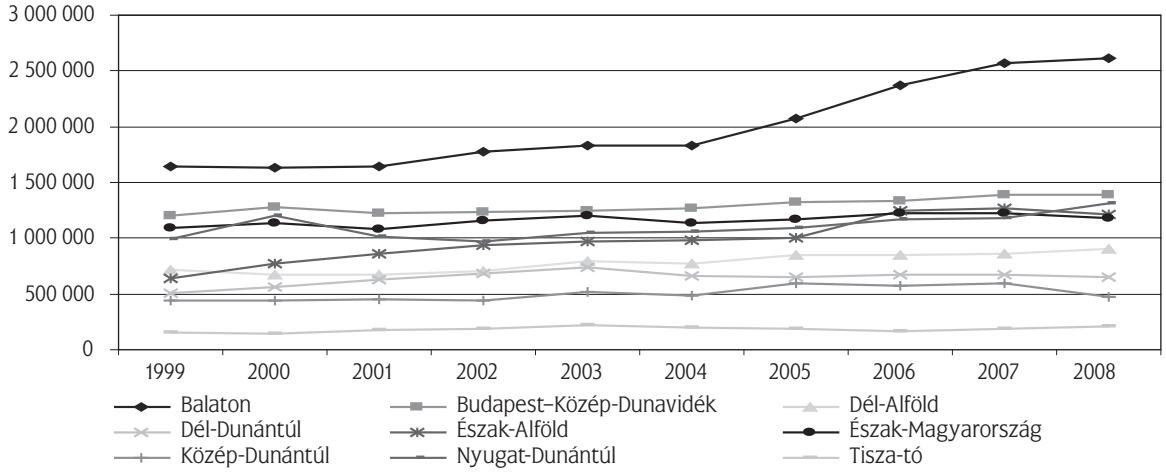
4. A turisztikai régiók szerepe a beutazó turizmusban

4.1. A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEK KÜLFÖLDI VENDÉGFORGALMA

A külföldi vendégforgalom a fővárost is magában foglaló BKD régiót kivéve kisebb szerepet játszik a régiók vendégforgalmában. A régiók sorrendje a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakák száma alapján 1999–2008 között alig változott. Az első négy helyezett sorrendben változatlanul a BKD, a Balaton, a Nyugat-Dunántúl és az Észak-Alföld volt 2008-ban.

5. ábra

A belföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999–2008



Forrás: KSH

4. táblázat

A belföldi vendégforgalom a magánszálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999, 2008

Régiók*	Belföldi vendégek			Belföldi vendégéjszakák		
	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)
Balaton (1., 1.)	272 001	+270,3	+198 552	1 000 152	+92,1	+479 598
BKD (5., 7.)	39 079	+77,8	+17 099	142 023	+1,1	+1 565
Dél-Alföld (8., 6.)	46 307	+206,6	+31 203	164 793	+96,0	+80 719
Dél-Dunántúl (7., 5.)	44 359	+142,4	+26 060	208 524	+114,1	+111 112
Észak-Alföld (6., 4.)	64 693	+241,7	+45 762	255 763	+159,6	+157 230
Észak-Magyarország (4., 3.)	95 585	+200,1	+63 738	281 788	+72,0	+117 961
Közép-Dunántúl (2., 8.)	27 037	-16,3	-5 277	93 871	-56,9	-123 998
Nyugat-Dunántúl (3., 2.)	72 654	+138,6	+42 203	285 201	+62,8	+109 989
Tisza-tó (9., 9.)	23 730	+141,0	+13 882	84 619	+57,7	+30 949
Ország összesen	685 445	+171,8	+433 222	2 516 734	+62,2	+965 125

* A zárójelben helyezés a belföldi vendégéjszakák száma alapján 1999, 2008.

Forrás: KSH

Bár pozíciójukat megőrizték, a külföldi vendégéjszakák száma visszaesett a balatoni, az észak-alföldi, az észak-magyarországi és a Tisza-tavi kereskedelmi szálláshelyeken. A régiók közül mindössze kettőben, a BKD és a Nyugat-Dunántúl régióban mértek jelentős növekedést a külföldi vendégéjszakák számában (*5. táblázat és 8. ábra*). Mind a külföldi vendégéjszakák számát, mind az ebből adódó helyezést tekintve csökkent a Dél-Dunántúl régió szerepe: 1999-ben még az ötödik volt, 2008-ban viszont a nyolcadik helyre csúszott vissza a külföldi vendégéjszakák száma alapján felállított rangsorban. Ugyanezen szempont szerint viszont javított pozícióján a Közép-Dunántúl és a Dél-Alföld, utóbbi 1999-ben nyolcadik, 2008-ban hatodik helyen állt a régiók között.

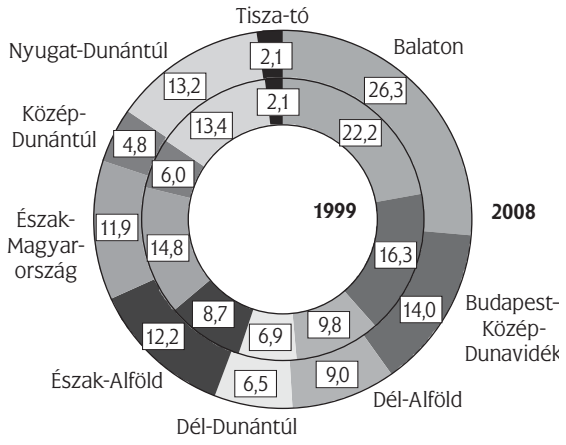
A *7. ábrán* látható, hogy a külföldi vendégforgalomból a BKD és a Nyugat-Dunántúl részesedése növekedett a vizsgált tíz évben. Ezen belül is kimagasló a BKD régió szerepe, ahol 1999-ben az összes külföldi vendégéjszaka 38,3%-a, 2008-ban már több mint fele (54,0%-a) realizálódott.

A kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakák száma alapján a turisztikai régiók legfontosabb küldőpiaca egyértelműen Németország. A vizsgált évtizedben Észak-Magyarország kivételével Németország minden régióban megőrizte vezető helyét, az új, feltörekvő küldőpiacok megjelenésével párhuzamosan azonban részesedése egyre csökkenő tendenciát mutat. Míg 1999-ben a legtöbb régióban a németek adták a külföldi vendégéjszakák felét, 2008-ra már csak a vendégéjszakák egyharmadát köszönhetjük a német vendégeknek.

A vendégéjszakák száma alapján legfontosabb küldőpiacok vendégforgalmát az egyes turisztikai

6. ábra

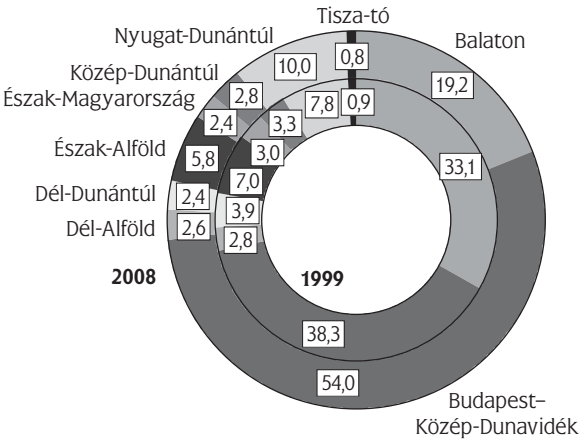
A turisztikai régiók részesedése a kereskedelmi szálláshelyi belföldi vendégéjszakák számából, 1999, 2008



Forrás: KSH

7. ábra

A turisztikai régiók részesedése a kereskedelmi szálláshelyi külföldi vendégéjszakák számából, 1999, 2008



Forrás: KSH

5. táblázat

A külföldi vendégforgalom a kereskedelmi szálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999, 2008

Régiók	Külföldi vendégek			Külföldi vendégéjszakák		
	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)	Száma 2008	Változás 2008/1999 (%)	Változás 2008/1999 (abszolút)
Balaton	360 025	-29,7	-152 263	1 918 941	-41,7	-1 371 611
BKD	2 275 145	+54,2	+799 218	5 409 512	+42,2	+1 604 939
Dél-Alföld	113 577	+0,3	+395	264 186	-3,4	-9 400
Dél-Dunántúl	60 891	-41,7	-43 595	235 605	-39,4	-153 432
Észak-Alföld	158 436	+23,4	+30 056	585 372	-16,0	-111 089
Észak-Magyarország	92 315	-4,7	-4 503	240 863	-20,5	-62 110
Közép-Dunántúl	89 132	-6,5	-6 218	277 079	-15,3	-49 979
Nyugat-Dunántúl	340 805	+37,8	+93 438	998 658	+29,3	+226 423
Tisza-tó	25 704	+72,5	+10 807	79 315	-8,0	-6 907
Ország összesen	3 516 030	+26,1	+727 335	10 009 531	+0,7	+66 834

Forrás: KSH

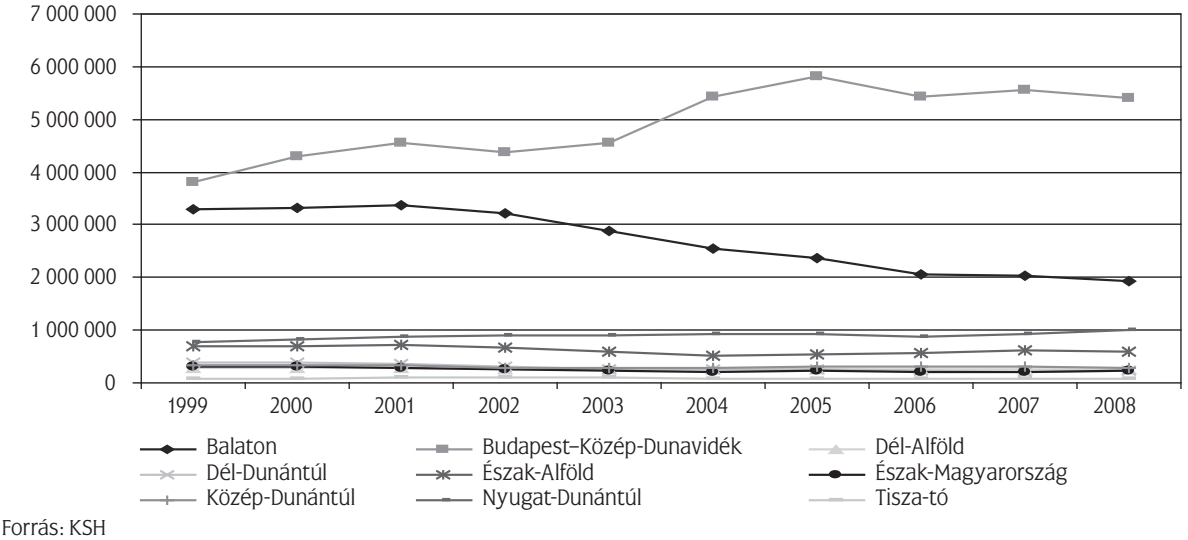
régiókban a *6. táblázat* mutatja be részletesen. Amint az látható, a külföldi vendégforgalom a legtöbb régióban igen koncentrált. A BKD régió kivételével a régiók három legfontosabb küldőpiaca a külföldi vendégforgalom minimum 50%-át, de gyakran akár háromnegyedét adja. A BKD régióban az első három helyezett a külföldi vendégforgalom egyharmadát, az első tíz helyezett is mindössze kétharmadát adja.

4.2. A MAGÁNSZÁLLÁSHELYEK KÜLFÖLDI VENDÉGFORGALMA

A régiók sorrendje a magánszálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakák száma alapján átrendeződött 1999 és 2008 között. Az elmúlt évtized egyik fontos trendje, hogy a hazánkba érkező külföldiek egyre nagyobb arányban választanak szállodát, esetleg panziót itt-tartózkodásuk alatt, e folyamattal párhuzamosan a magánszálláshelyek szerepe a külföldi vendégforgalomban fokozatosan visszaszorult. A balatoni magánszálláshelyeken közel egymillióval kevesebb külföldi vendégéjszakát regisztráltak 2008-ban, mint 1999-ben, de még ezzel együtt is megőrizte vezető pozícióját a régiók között. A legjelentősebb visszaesés a Közép-Dunántúl régiót jellemezte, ahol közel 120 ezerrel kevesebb külföldi vendégéjszakát regisztráltak a magánszálláshelyeken 2008-ban, mint 1999-ben. A régiók helyezése 1999-ben, illetve 2008-ban a külföldi vendégéjszakák száma alapján a *7. táblázatban* látható.

8. ábra

A külföldi vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999–2008



Forrás: KSH

6. táblázat

A régiók legfontosabb küldőpiacai* és azok részesedése a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált külföldi vendégéjszakák számából, 1999, 2008 (%)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	Összesen
Balaton											
1999	*D (70,0)*	*A (7,3)*	*NL (6,4)*	*DK (3,2)*	*PL (1,6)*	*CZ (1,4)*	*GB (1,2)*	*CH (1,1)*	*RUS (1,0)*	*SK (1,0)*	*3 290 611*
2008	*D (48,4)*	*A (11,2)*	*NL (7,6)*	*DK (5,9)*	*RUS (4,4)*	*CZ (3,6)*	*B (2,6)*	*PL (2,5)*	*CH (1,9)*	*F (1,3)*	*1 918 941*
Budapest–Közép-Dunavidék											
1999	*D (17,7)*	*USA (9,5)*	*I (7,1)*	*GB (6,9)*	*E (4,4)*	*J (3,8)*	*A (3,6)*	*F (3,5)*	*IL (3,5)*	*FIN (3,5)*	*3 804 577*
2008	*D 1(1,0)*	*GB (10,3)*	*USA (7,7)*	*I (6,5)*	*E (6,3)*	*F (4,8)*	*RUS (3,8)*	*RO (3,6)*	*S (2,7)*	*PL (2,6)*	*5 409 512*
Dél-Alföld											
1999	*D (35,5)*	*YU (8,5)*	*RO (6,2)*	*I (5,9)*	*A (5,2)*	*NL (4,7)*	*PL (4,4)*	*GB (3,1)*	*F (2,8)*	*USA (2,5)*	*273 586*
2008	*D (28,3)*	*RO (16,8)*	*PL (5,0)*	*A (4,8)*	*I (4,1)*	*NL (3,8)*	*SRB (2,9)*	*CZ (2,8)*	*USA (2,6)*	*F (2,5)*	*264 186*
Dél-Dunántúl											
1999	*D (51,5)*	*A (6,9)*	*FIN (4,8)*	*USA (4,5)*	*N (3,4)*	*DK (3,2)*	*NL (2,8)*	*PL (2,8)*	*I (2,7)*	*HR (2,6)*	*389 037*
2008	*D (36,5)*	*HR (14,4)*	*CZ (12,9)*	*A (7,1)*	*NL (2,8)*	*I (2,3)*	*F (2,1)*	*RO (2,1)*	*USA (1,9)*	*GB (1,8)*	*235 605*
Észak-Alföld											
1999	*D (49,8)*	*PL (20,2)*	*UA (4,0)*	*GB (4,0)*	*RO (2,8)*	*A (2,6)*	*SK (2,4)*	*I (1,9)*	*NL (1,8)*	*USA (0,9)*	*696 461*
2008	*D (30,3)*	*PL (19,2)*	*RO (16,4)*	*UA (5,1)*	*SK (4,2)*	*I (2,6)*	*A (2,6)*	*NL (2,3)*	*CZ (1,8)*	*F (1,7)*	*585 372*
Észak-Magyarország											
1999	*PL (32,9)*	*D (21,8)*	*SK (5,7)*	*NL (5,3)*	*GB (5,3)*	*A (3,1)*	*FIN (2,4)*	*I (2,2)*	*USA (2,0)*	*UA (1,9)*	*302 973*
2008	*PL (27,4)*	*D (14,8)*	*SK (7,8)*	*CZ (6,4)*	*GB (4,3)*	*NL (4,1)*	*F (3,7)*	*RO (3,4)*	*USA (3,3)*	*A (2,6)*	*240 863*
Közép-Dunántúl											
1999	*D (49,7)*	*NL (12,9)*	*A (6,5)*	*I (3,7)*	*PL (3,4)*	*HR (3,2)*	*B (2,7)*	*RO (2,3)*	*GB (1,4)*	*J (1,3)*	*273 586*
2008	*D (32,4)*	*NL (9,9)*	*A (7,3)*	*B (4,3)*	*I (4,2)*	*RO (4,2)*	*J (3,2)*	*DK (3,1)*	*GB (3,0)*	*USA (2,7)*	*277 079*
Nyugat-Dunántúl											
1999	*D (48,1)*	*A (24,0)*	*CH (4,4)*	*NL (2,7)*	*YU (2,4)*	*I (2,4)*	*RO (1,7)*	*PL (1,6)*	*GB (1,3)*	*USA (1,1)*	*772 235*
2008	*D (34,9)*	*A (26,2)*	*CZ (10,4)*	*RO (5,2)*	*CH (2,9)*	*I (2,5)*	*NL (2,1)*	*USA (1,7)*	*SK (1,7)*	*PL (1,5)*	*998 658*
Tisza-tó											
1999	*D (50,6)*	*PL (12,4)*	*NL (9,2)*	*A (6,5)*	*I (3,4)*	*SK (2,8)*	*B (1,9)*	*GB (1,8)*	*RO (1,5)*	*CH (1,3)*	*86 222*
2008	*D (27,3)*	*PL (21,9)*	*SK (9,7)*	*UA (8,8)*	*RO (5,2)*	*NL (3,9)*	*A (3,5)*	*F (2,9)*	*CZ (2,4)*	*RUS (2,2)*	*79 315*

* A: Ausztria, B: Belgium, CH: Svájc, CZ: Csehország, D: Németország, DK: Dánia, E: Spanyolország, F: Franciaország, FIN: Finnország, GB: Nagy-Britannia, HR: Horvátország, I: Olaszország, IL: Izrael, J: Japán, N: Norvégia, NL: Hollandia, PL: Lengyelország, RO: Románia, RUS: Oroszország, S: Svédország, SK: Szlovákia, SRB: Szerbia, UA: Ukrajna, USA: Amerikai Egyesült Államok, YU: Jugoszlávia.

Forrás: KSH

5. A belföldi, illetve a beutazó turizmus jelentősége a turisztikai régiókban

5.1. A BELFÖLDI ÉS A BEUTAZÓ TURIZMUS ARÁNYA A KERESKEDELMI SZÁLLÁSHELYEKEN

A *8. táblázat* azt mutatja be, hogy milyen arányt képvisel a belföldi, illetve a beutazó turizmus az egyes régiókban a kereskedelmi szálláshelyeken.

Országos szinten és a legtöbb régióban is egyértelműen a belföldi turizmus térnyerése a legfontosabb tendencia. 1999-ben a vendégek 49,8%-a, a vendégéjszakák 42,6%-a származott a belföldiektől. 2008-ra már a belföldi vendégek kerültek túlsúlyba, arányuk 54,0% volt, emellett a belföldi vendégéjszakák aránya is 49,9%-ra emelkedett országosan. Regionális szinten a legszembetűnőbb változás a Balaton régióban érhető tetten, itt a belföldi vendégek aránya 47,0%-ról 72,0%-ra, a belföldi vendégéjszakák aránya pedig 33,2%-ról 57,7%-ra emelkedett a vizsgált évtizedben. A BKD régióban ellentétes irányú elmozdulás volt megfigyelhető: a már eleve jóval hangsúlyosabb beutazó turizmus jelentősége tovább erősödött a régióban. 1999-ben a vendégek és a vendégéjszakák háromnegyede (74,8% és 76,0%) származott a külföldiektől, 2008-ban már az összes vendégéjszaka négyötödét (79,6%-át) adták a külföldi vendégek a régióban.

Szintén jelentős arányeltolódás figyelhető meg a Dél-Dunántúl régióban, ahol a külföldi vendégforgalom aránya jelentősen csökkent a belföldi vendégforgalom javára. A belföldi vendégek aránya 68,1%-ról 83,3%-ra emelkedett, a vendégéjszakák aránya pedig 56,6%-ról 73,3%-ra nőtt a vizsgált évek alatt.

A többi régióban 5–20 százalékpont közötti változás tapasztalható a belföldi vendégéjszakák javára, a Nyugat-Dunántúl régióban viszont kiegyenlített maradt a beutazó és a belföldi vendégforgalom, szinte azonos arány jellemezte az 1999-es és a 2008-as évet mind a vendégek, mind a vendégéjszakák tekintetében *(9. ábra)*.

7. táblázat

A külföldi vendégforgalom a magánszálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999, 2008

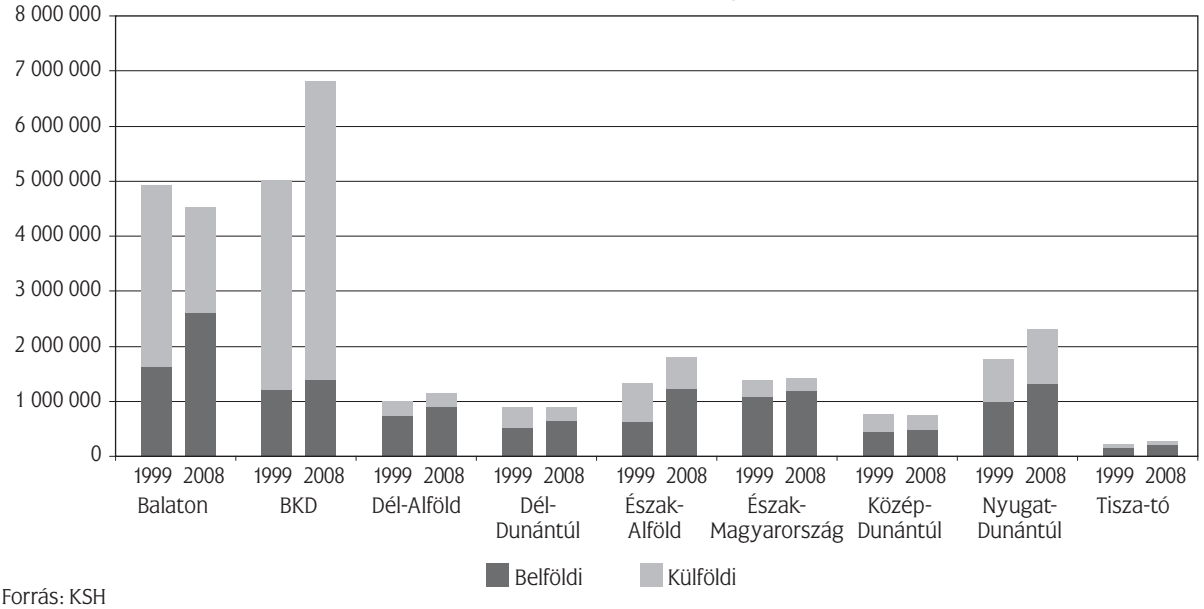
Régiók*	Külföldi vendégek			Külföldi vendégéjszakák		
	Száma 2008	Változás 2008/1999		Száma 2008	Változás 2008/1999	
		(%)	(abszolút)		(%)	(abszolút)
Balaton (1., 1.)	147 168	-43,3	-112 343	757 643	-56,9	-999 099
BKD (6., 5.)	29 029	+84,1	+13 264	103 836	+12,7	+11 695
Dél-Alföld (8., 7.)	8 425	+92,2	+4 041	31 794	+77,7	+13 904
Dél-Dunántúl (4., 2.)	20 133	+30,3	+4 681	140 670	+16,4	+19 857
Észak-Alföld (5., 3.)	41 553	+74,7	+17 767	137 790	+16,6	+19 595
Észak-Magyarország (7., 6.)	13 366	+147,2	+7 960	48 972	+59,6	+18 295
Közép-Dunántúl (3., 8.)	2 984	-84,5	-16 218	13 701	-89,5	-116 265
Nyugat-Dunántúl (2., 4.)	20 450	-45,4	-17 022	128 398	-30,2	-55 578
Tisza-tó (9., 9.)	2 165	+32,6	+532	12 952	-3,0	-402
Ország összesen	285 273	-25,4	-97 338	1 375 756	-44,2	-1 087 998

* A zárójelben helyezés a külföldi vendégéjszakák száma alapján 1999, 2008.

Forrás: KSH

9. ábra

A belföldi és külföldi vendégéjszakák száma és aránya a kereskedelmi szálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999, 2008



Forrás: KSH

8. táblázat

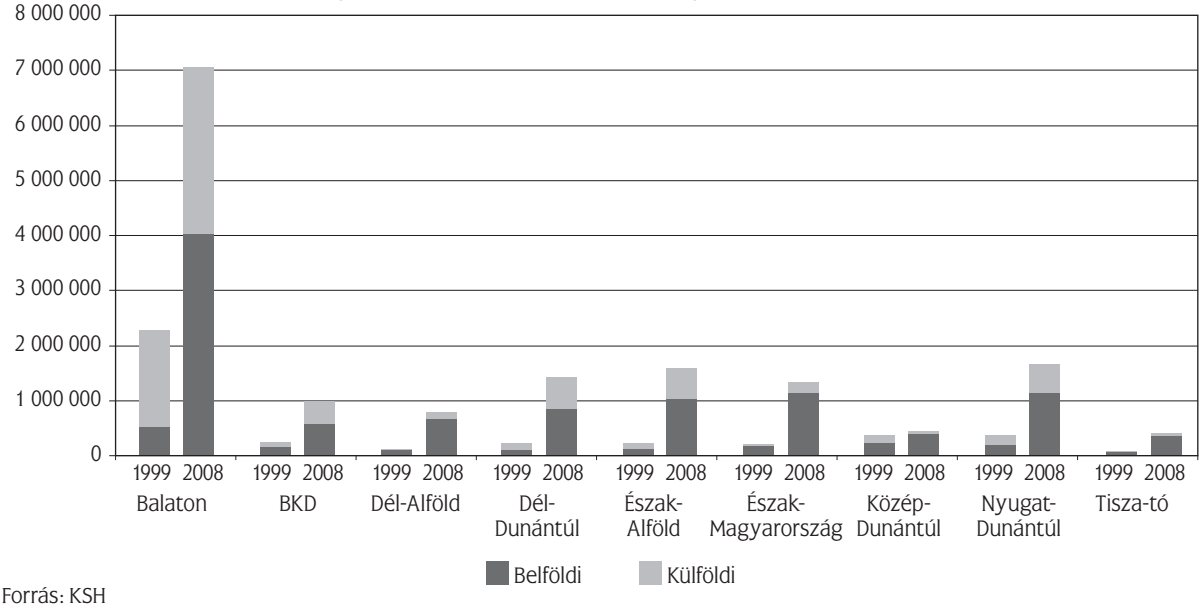
A belföldi és a beutazó turizmus aránya a kereskedelmi szálláshelyeken a turisztikai régiók szerint, 1999, 2008 (%)

Régiók	1999				2008			
	Vendégek		Vendégéjszakák		Vendégek		Vendégéjszakák	
	Belföldi	Külföldi	Belföldi	Külföldi	Belföldi	Külföldi	Belföldi	Külföldi
Balaton	47,0	53,0	33,2	66,8	72,0	28,0	57,7	42,3
BKD	25,2	74,8	24,0	76,0	22,8	77,2	20,4	79,6
Dél-Alföld	71,2	28,8	72,5	27,5	76,4	23,6	77,3	22,7
Dél-Dunántúl	68,1	31,9	56,6	43,4	83,3	16,7	73,3	26,7
Észak-Alföld	65,6	34,4	47,9	52,1	74,4	25,6	67,6	32,4
Észak-Magyarország	82,5	17,5	78,2	21,8	85,4	14,6	83,1	16,9
Közép-Dunántúl	65,0	35,0	57,4	42,6	71,9	28,1	63,3	36,7
Nyugat-Dunántúl	60,8	39,2	56,2	43,8	62,0	38,0	56,9	43,1
Tisza-tó	76,0	24,0	63,7	36,3	76,0	24,0	72,7	27,3
Ország összesen	49,8	50,2	42,6	57,4	54,0	46,0	49,9	50,1

Forrás: KSH

10. ábra

A belföldi és külföldi vendégéjszakák száma és aránya a magánszálláshelyeken turisztikai régiók szerint, 1999, 2008



Forrás: KSH

5.2. A BELFÖLDI ÉS A BEUTAZÓ TURIZMUS ARÁNYA A MAGÁNSZÁLLÁSHELYEKEN

Komoly változás tapasztalható a belföldi, illetve a beutazó turizmus magánszálláshelyeken mért arányában is *(10. ábra)*. Szinte mindegyik régióban növekedett a belföldi turizmus jelentősége, ez alól kivételt képez a BKD régió, bár itt is csak kismértékben csökkent a belföldi vendégforgalom részesedése, és a csökkenéssel együtt még mindig túlsúlyban van a külföldivel szemben. Míg 1999-ben a magánszálláshelyeken öt régióban volt 50%-nál magasabb a belföldi vendégforgalom aránya a külföldinél, 2008-ra a belföldi turizmus erősödésével és e szállástípus népszerűségének növekedésével párhuzamosan már kivétel nélkül minden régióban a belföldi vendégek adták a magánszálláshelyi vendégforgalom több mint felét. A Dél-Alföld, a Közép-Dunántúl, a Tisza-tó és Észak-Magyarország esetében a belföldi turizmus a teljes forgalom több mint négyötödét tette ki 2008-ban.

Kiemelendő még a Balaton régióban bekövetkezett változás: 1999-ben mindössze 22,9%-ot képviselt a belföldi forgalom a régió magánszálláshelyein, 2008-ra viszont már 56,9%-ra nőtt a belföldi vendégéjszakák aránya, ezzel párhuzamosan a külföldieké 77,1%-ról 43,1%-ra csökkent.

9. táblázat

A belföldi és külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje a turisztikai régiókban, 1999, 2008 (éjszaka)

Régiók	*1999*		*2008*		*Változás 2008/1999 (abszolút érték)*	
	Belföldi	*Külföldi*	*Belföldi*	*Külföldi*	*Belföldi*	*Külföldi*
Balaton	*3,6*	*6,4*	*2,8*	*5,3*	*-0,8*	*-1,1*
BKD	*2,4*	*2,6*	*2,1*	*2,4*	*-0,3*	*-0,2*
Dél-Alföld	*2,6*	*2,4*	*2,4*	*2,3*	*-0,2*	*-0,1*
Dél-Dunántúl	*2,3*	*3,7*	*2,1*	*3,9*	*-0,2*	*0,2*
Észak-Alföld	*2,6*	*5,4*	*2,6*	*3,7*	*0,0*	*-1,7*
Észak-Magyarország	*2,4*	*3,1*	*2,2*	*2,6*	*-0,2*	*-0,5*
Közép-Dunántúl	*2,5*	*3,4*	*2,1*	*3,1*	*-0,4*	*-0,3*
Nyugat-Dunántúl	*2,6*	*3,1*	*2,4*	*2,9*	*-0,2*	*-0,2*
Tisza-tó	*3,2*	*5,8*	*2,6*	*3,1*	*-0,6*	*-2,7*
Ország összesen	*2,7*	*3,6*	*2,4*	*2,8*	*-0,3*	*-0,8*

Forrás: KSH

6. Átlagos tartózkodási idő a kereskedelmi szálláshelyeken

Amint azt már a részletes vendégforgalmi adatok elemzése során megállapítottuk, az átlagos tartózkodási idő változása országos és regionális szinten is megfelel a nemzetközi tendenciáknak: általában egyre rövidebbek az utazások, az utazók inkább több, rövidebb utazást tesznek. Országos szinten 1999-ben a belföldi vendégek átlagosan 2,7, a külföldiek 3,6 éjszakát töltöttek hazánkban, 2008-ra a belföldiek átlagos tartózkodási ideje 2,4, a külföldieké 2,8 éjszakára csökkent *(9. táblázat)*. Regionális szinten egy kivétellel mind a belföldi, mind a külföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje csökkent. A kivétel a Dél-Dunántúl régió, ahol 3,7-ről 3,9 éjszakára emelkedett a külföldi vendégek tartózkodási ideje. Az Észak-Alföldön a belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje nem változott.

7. A kereskedelmi szálláshelyek kapacitásának alakulása a turisztikai régiókban

2008-ban hazánk kereskedelmi szálláshelyein összesen 302 889 férőhely várta a vendégeket. Bár ez mindösszesen 0,7%-kal jelent több férőhelyet, mint 1999-ben, az egyes régiókban jelentős átrendeződés figyelhető meg a férőhelyek összetételét tekintve. A férőhelyek száma a BKD régióban, a Dél-Alföldön, a Tisza-tónál, Észak-Magyarországon, az Észak-Alföldön és a Nyugat-Dunántúlon növekedett, a Közép-Dunántúlon, a Balatonon és a Dél-Dunántúlon viszont csökkent 1999 és 2008 között *(10. táblázat)*.

1999-ben a magyarországi kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek legnagyobb része a Balaton régióban volt (30,4%), ezt követte a BKD régió (16,4%).

10. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyeken található férőhelyek száma és változása szállástípusonként a turisztikai régiókban, 2008, 2008/1999 (%)

	Öt-csillagos szálloda	Négy-csillagos szálloda	Három-csillagos szálloda	Két-csillagos szálloda	Egy-csillagos szálloda	Szálloda össze-sen	Panzió	Turista-szálló	Ifjúsági szálló	Nyaraló-ház	Kemping	Mindösz-szesen
Balaton												
2008	*445*	*9 640*	*15 270*	*3 939*	*1 172*	*30 466*	*5 699*	*1 786*	*5 307*	*7 652*	*27 035*	*77 945*
2008/1999		*+180,2*	*+18,0*	*-70,8*	*-55,3*	*-6,2*	*+12,8*	*-58,1*	*+96,1*	*+20,1*	*-33,4*	*-14,8*
Budapest–Közép-Dunavidék												
2008	*7 590*	*14 975*	*13 758*	*1 664*	*655*	*38 642*	*4 680*	*2 296*	*1 478*	*787*	*2 998*	*50 881*
2008/1999	*+72,8*	*+58,4*	*+19,7*	*-51,9*	*-42,0*	*+29,1*	*-13,2*	*-39,2*	*-16,9*	*-36,6*	*-58,3*	*+3,2*
Dél-Alföld												
2008		*738*	*4 404*	*1 493*	*40*	*6 675*	*3 683*	*5 968*	*503*	*1 727*	*8 290*	*26 846*
2008/1999			*+17,3*	*+2,1*	*-95,8*	*+8,2*	*-10,4*	*+108,2*	*+947,9*	*+19,7*	*-9,6*	*+12,8*
Dél-Dunántúl												
2008	*43*	*794*	*3 106*	*760*	*838*	*408*	*5 541*	*1 333*	*1 305*	*1 204*	*7 112*	*20 372*
2008/1999		*+727,1*	*+74,0*	*-67,4*	*-75,2*	*-94,6*	*+47,0*	*-26,6*	*+155,9*	*-9,3*	*+4,4*	*-6,7*
Észak-Alföld												
2008		*3132*	*4 895*	*678*	*835*	*9 540*	*4 214*	*1 927*	*1 713*	*2 377*	*12 518*	*32 289*
2008/1999		*+136,6*	*+45,1*	*-37,6*	*-7,3*	*+42,7*	*-47,7*	*-19,4*	*+157,6*	*+21,5*	*+50,4*	*+15,0*
Észak-Magyarország												
2008	*116*	*1 410*	*3 764*	*1 280*	*733*	*7 303*	*6 451*	*5 651*	*3 570*	*2 879*	*6 820*	*32 674*
2008/1999	*-6,5*	*+248,1*	*+55,7*	*-42,1*	*-3,8*	*+23,4*	*-19,0*	*+16,4*	*+216,5*	*+22,7*	*+28,2*	*+18,7*
Közép-Dunántúl												
2008		*655*	*2 462*	*916*	*384*	*4 417*	*2 435*	*1 945*	*1 577*	*2 027*	*8 616*	*21 017*
2008/1999		*+1113,0*	*+86,0*	*-31,6*	*-81,6*	*-8,1*	*+38,1*	*-48,8*	*+554,4*	*-9,1*	*-2,0*	*-2,8*
Nyugat-Dunántúl												
2008	*977*	*4 254*	*5 480*	*969*	*233*	*11 913*	*6 623*	*2 381*	*439*	*1 284*	*7 170*	*29 810*
2008/1999		*+295,4*	*+37,3*	*-28,7*	*-86,4*	*+46,4*	*+23,4*	*-53,8*	*+93,4*	*-10,0*	*-8,1*	*+6,0*
Tisza-tó												
2008		*96*	*643*	*183*	*250*	*1 172*	*1190*	*87*	*342*	*1 150*	*7 114*	*11 055*
2008/1999			*+49,9*	*-31,5*	*+133,6*	*+46,0*	*+102,0*	*-68,9*		*+23,4*	*+10,8*	*+22,5*
Ország összesen												
2008	*9 171*	*35 694*	*53 782*	*11 882*	*5 140*	*115 669*	*38 852*	*23 374*	*16 234*	*21 087*	*87 673*	*302 889*
2008/1999	*+103,1*	*+125,2*	*+29,6*	*-56,0*	*-62,4*	*+12,8*	*-7,6*	*-19,9*	*+122,3*	*+9,4*	*-12,7*	*+0,7*

Forrás: KSH

A Nyugat-Dunántúl, Észak-Magyarország és az Észak-Alföld részesedése az országos férőhelyek számából 9% körül alakult, a Közép-Dunántúl, a Dél-Alföld és a Dél-Dunántúl részesedése 7–8%-os volt 1999-ben. A legkisebb részesedéssel a Tisza-tó rendelkezett, 1999-ben a férőhelyek mindössze 3,0%-át tudhatta magáénak. Az egyes régiók részesedése a kereskedelmi szálláshelyi kapacitásokból nem változott jelentős mértékben a vizsgált időszakban. A legnagyobb növekedés az Észak-Alföld régiót jellemezte: míg 1999-ben a férőhelyek 9,2%-a, 2008-ban 10,8%-a volt a régióban. Kisebb mértékben, de szintén emelkedett Észak-Magyarország, Dél-Alföld, a Tisza-tó és a BKD régió részesedése a férőhelyek számát tekintve, míg a többi régió részesedése kismértékben csökkent az évek során.

Az egyes kategóriák esetében is nagy ingadozások figyelhetők meg a vizsgált időszakban, nem ritka a több száz százalékos növekedés sem, ez elsősorban olyan régiók esetében jellemző, ahol korábban nem volt négy- vagy ötcsillagos szálloda, és időközben egy vagy több ilyen szálláshely megnyitotta kapuit. A szállodák esetében egyértelműen a BKD régióban következett be a legnagyobb mértékű fejlődés, itt közel 9 ezerrel nőtt a szállodai férőhelyek száma 1999-hez viszonyítva. A Nyugat-Dunántúlon közel 4 ezerrel, Észak-Alföldön közel 3 ezerrel több szállodai férőhely várta a vendégeket 2008-ban, mint 1999-ben.

8. A kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtságának alakulása a turisztikai régiókban

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtsága a legtöbb régióban kedvezően alakult az elmúlt tíz évben. A mutató értéke a BKD régió kereskedelmi szálláshelyei körében volt a legmagasabb, 1999-ben 49,8%, 2008-ban 53,4%-os volt. Ezt követi a balatoni szálláshelyek

11. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtsága szállástípusonként a turisztikai régiókban, 1999, 2008 (%)

	Szálloda összesen	Gyógy-szálloda	Wellness-szálloda	Három-, négy-, ötcsillagos szálloda	Két-csillagos szálloda	Egy-csillagos szálloda	Panzió	Turista- és ifjúsági szálló	Üdülőház	Kemping	Összesen
Balaton											
1999	45,1	-	-	51,1	36,6	25,2	25,9	38,7	34,5	22,8	42,5
2008	48,1	65,2	48,7	49,0	39,0	40,2	27,9	25,2	34,4	17,6	43,8
Budapest–Közép-Dunavidék											
1999	53,3	-	-	55,4	37,2	43,6	28,8	44,2	29,4	4,0	49,8
2008	56,7	65,8	51,5	57,4	44,5	46,9	30,8	30,7	24,4	6,9	53,4
Dél-Alföld											
1999	36,4	-	-	36,8	33,1	39,1	23,7	14,5	23,8	9,2	30,3
2008	38,7	55,2	36,3	41,4	29,4	3,0	26,8	16,1	30,1	8,1	31,6
Dél-Dunántúl											
1999	34,7	-	-	40,6	34,9	18,0	28,4	20,6	31,0	8,3	31,5
2008	34,8	37,9	32,6	37,2	30,4	14,5	25,8	28,1	21,0	3,5	30,4
Észak-Alföld											
1999	44,6	-	-	47,7	36,9	33,4	19,9	17,5	29,4	15,0	33,9
2008	45,3	58,8	48,3	46,1	38,3	42,0	27,7	21,0	23,6	9,6	38,3
Észak-Magyarország											
1999	37,1	-	-	44,5	27,3	30,2	24,7	20,4	26,0	9,7	30,1
2008	36,8	59,7	40,2	40,1	19,8	35,7	22,3	20,8	23,7	5,4	28,5
Közép-Dunántúl											
1999	30,2	-	-	40,9	24,8	20,0	20,7	18,7	51,9	11,9	28,8
2008	34,4	23,8	47,6	38,7	22,7	21,4	25,1	20,3	14,4	5,5	26,7
Nyugat-Dunántúl											
1999	43,0	-	-	45,9	38,9	35,1	26,9	16,5	21,2	12,1	34,5
2008	45,9	56,9	52,2	47,6	27,4	29,6	24,0	20,7	25,0	15,7	37,4
Tisza-tó											
1999	37,0	-	-	41,9	30,3	28,4	18,4	28,0	31,6	11,1	30,1
2008	34,0	52,9	35,9	36,3	30,1	26,8	31,6	30,8	34,5	7,1	33,2

Megjegyzés: kempingek esetében férőhelykapacitás-kihasználtság. Forrás: KSH

12. táblázat

A szállásdíjbevételek alakulása a régiók kereskedelmi szálláshelyein, 2008, 2008/1999

Régiók	Belföldi		Külföldi		Összesen	
	2008 (ezer forint)	2008/1999 (%)	2008 (ezer forint)	2008/1999 (%)	2008 (ezer forint)	2008/1999 (%)
Balaton	13 607 444	+316,2	7 919 257	-16,4	21 526 701	+68,9
BKD	9 505 761	+156,8	64 900 878	+66,2	74 406 639	+74,1
Dél-Alföld	3 822 931	+187,7	1 529 988	+75,5	5 352 919	+143,2
Dél-Dunántúl	3 326 270	+213,0	1 166 200	+0,7	4 492 470	+102,3
Észak-Alföld	5 409 095	+338,4	2 616 207	+57,5	8 025 302	+177,2
Észak-Magyarország	6 127 702	+207,8	1 473 416	+85,3	7 601 118	+172,8
Közép-Dunántúl	2 773 637	+257,8	2 010 796	+128,6	4 784 433	+189,1
Nyugat-Dunántúl	7 515 782	+270,4	5 341 757	+67,0	12 857 539	+146,0
Tisza-tó	815 807	+324,7	220 565	+76,4	1 036 372	+226,8
Ország összesen	52 904 429	+239,5	87 179 064	+52,4	140 083 493	+92,4

Forrás: KSH

kihasználtsága (1999-ben 42,5%, 2008-ban 43,8%). Az Észak-Alföldön 4,4 százalékponttal nőtt a kihasználtság mértéke, 2008-ban 38,3%-os volt, ezt követik a nyugat-dunántúli szálláshelyek 37,4%-kal (+2,9 százalékpont). Ennél kisebb mértékben, de a Tisza-tónál és a Dél-Alföldön is emelkedett a mutató értéke. Ugyanakkor Észak-Magyarországon, a Közép-Dunántúlon, valamint a Dél-Dunántúlon kismértékben csökkent a kereskedelmi szálláshelyek kapacitáskihasználtsága. Az egyes szállástípusok kihasználtságának alakulását a régiókban a *11. táblázat* mutatja be.

9. A kereskedelmi szálláshelyek szállásdíjbevételeinek alakulása a turisztikai régiókban

A kereskedelmi szálláshelyek bruttó szállásdíjbevételei összességében és a belföldi forgalmat tekintve is kivétel nélkül jelentősen emelkedtek 1999-ről 2008-ra. Az összes szállásdíjbevétel esetében a növekedés mértéke +68,9% (Balaton) és +226,8% (Tisza-tó) között mozgott *(12. táblázat)*.

A belföldi szállásdíjbevételek országos szinten 1999-ben 15,6 milliárd forintot, 2008-ban 52,9 milliárd forintot (+239,5%) tettek ki, így abszolút értékben, folyó áron 2008-ban 37,3 milliárd forinttal több belföldi szállásdíjbevétel keletkezett a kereskedelmi szálláshelyeken, mint 1999-ben. Ennek jelentős részét a balatoni bevételek emelkedése adta, a magyar tengernél közel 10,4 milliárd forinttal több szállásdíjbevétel képződött. Szintén jelentősen emelkedtek abszolút értékben a BKD (+5,8 milliárd forint), a Nyugat-Dunántúl (+5,5 milliárd forint), az Észak-Alföld (+4,2 milliárd forint) és az Észak-Magyarország (+4,1 milliárd forint) belföldi vendégektől származó szállásdíjbevételei.

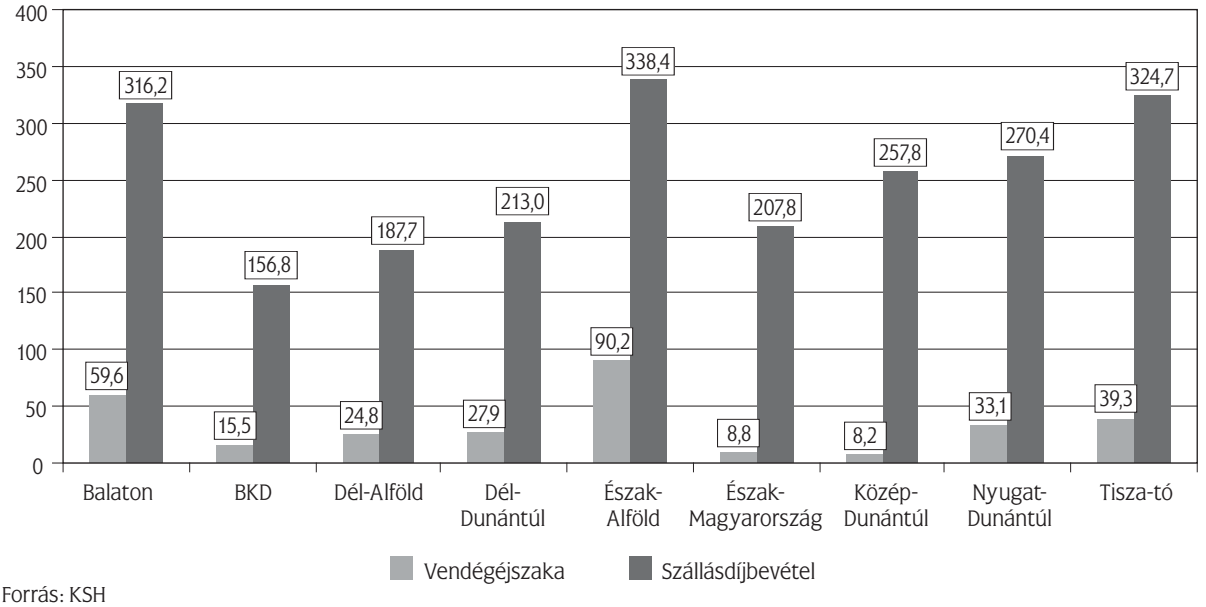
A külföldi vendégektől származó szállásdíjbevételek is dinamikusan növekedtek a vizsgált időszakban, 57,2 milliárd forintról 87,2 milliárd forintra, így országosan közel 30 milliárd forinttal több külföldi szállásdíjbevétel keletkezett 2008-ban, mint 1999-ben. A turisztikai régiók közül a vendégforgalmi tendenciáknak megfelelően a BKD régióban emelkedtek a legnagyobb ütemben a külföldiektől származó szállásdíjbevételek, amelyek 25,9 milliárd forinttal haladták meg az 1999-ben keletkezett bevételeket. A Nyugat-Dunántúlon 2,1 milliárd, a Közép-Dunántúlon 1,1 milliárd forinttal nőttek a külföldi vendégektől származó bevételek. A külföldi vendégforgalom visszaesésével párhuzamosan a külföldiektől származó szállásdíjbevételek is jelentősen csökkentek a Balaton régióban, ahol 1999-ben még 9,5 milliárd, 2008-ban viszont már csak 7,9 milliárd forintot fordítottak szállásra a külföldi vendégek. Ez 16,4%-os (1,6 milliárd forintnyi) visszaesést jelent a vizsgált évtized alatt.

A szállásdíjbevételek belföldi–külföldi megoszlását tekintve is komoly súlyponteltolódás tapasztalható a belföldi vendégektől származó szállásdíjbevételek javára. Míg 1999-ben a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált összes szállásdíjbevétel alig több mint egyötödét adták a belföldi vendégek, 2008-ra már közel 40%-ot tett ki ez az arány. Regionális szinten is ugyanez a tendencia figyelhető meg, egyes régiók esetében még látványosabb az arányok megváltozása. A belföldi szállásdíjbevételek részesedése a Balaton régióban emelkedett a leginkább, 1999-ben az összes bevétel 25,7%-a, 2008-ban 63,2%-a származott a belföldi vendégektől, ez 37,6 százalékpontos növekedést jelent. Emellett a Dél-Dunántúl és az Észak-Alföld régióban is 26,2, illetve 24,8 százalékponttal nőtt a belföldi szállásdíjbevételek aránya.

A belföldi szállásdíjbevételek növekedési üteme jóval meghaladta a belföldi vendégéjszakákét a vizsgált időszakban *(11. ábra)*.

11. ábra

A belföldi vendégéjszakák és szállásdíjbevételek változása a turisztikai régiókban, 2008/1999 (%)



Forrás: KSH

10. Összegzés

A turisztikai régiók megalakulása óta eltelt időszak sok változást hozott a magyarországi turizmusban. Ezek közül egyértelműen a legfontosabb folyamat a belföldi turizmus erősödése volt. A belföldi turizmus térnyerése nem sajátságosan magyar, sokkal inkább nemzetközi folyamat, amely hazánkban is évek óta tetten érhető. Sok európai országban és hazánkban is néhány év alatt igen elterjedtté vált az üdülési csekk rendszere, a külföldi utazások rövidülésével, a több és rövidebb utazás népszerűvé válásával, a városi utak felértékelődésével párhuzamosan az utazók egyre nagyobb arányban választják saját hazájukat utazásuk helyszínéül.

A belföldi turizmus térnyerése megjelenik mind a vendégek, mind a vendégéjszakák száma, mind pedig a belföldi turisták által generált szállásdíjbevételek alakulásában. A belföldi turizmus részesedésének növekedése a Balaton régió esetében volt a legjelentősebb (a belföldi vendégek száma itt növekedett a legdinamikusabban, a vendégéjszakák számát tekintve pedig csak az Észak-Alföld régióban mért növekedési ütem haladta meg a Balatonnál regisztráltat). A külföldi turizmus aránya egyedül a Budapest–Közép-Dunavidék régióban növekedett a vizsgált időszak során.

Észak-Magyarország kivételével minden régió legfontosabb külföldi küldőpiaca Németország volt, amely megőrizte ezt a pozícióját a vizsgált időszakban, ugyanakkor az új, potenciális, feltörekvő küldőpiacok megjelenésével párhuzamosan részesedése egyre csökkenő tendenciát mutat. Észak-Magyaroszág esetében továbbra is Lengyelország a legfontosabb küldőpiac, ám itt is igaz az új küldőpiacok pozíciójának erősödése.

A belföldi szállásdíjbevételek növekedési üteme minden régió esetében meghaladta a külföldi szállásdíjbevételekét, sőt utóbbi mutató a Balatonnál csökkent 1999 és 2008 között.

Az átlagos tartózkodási idő csökkenése is megjelent az adatokban: a külföldi vendégek átlagos tartózkodási idejének csökkenése szinte mindegyik régió esetében elérte vagy meghaladta a belföldi vendégek esetében mértet.

A kereskedelmi szálláshelyek férőhelyeinek száma nem változott a vizsgált időszakban, ám a kapacitások átrendeződtek az egyes szállástípusok között, elsősorban a szállodák, azon belül a négy- és ötcsillagos házak kínálata bővült. A kapacitáskihasználtság a Közép-Dunántúl, az Észak-Magyarország és a Dél-Dunántúl régió kivételével mindenhol javult 1999 és 2008 között.

A régiók – bár turisztikai infrastruktúrájuk, területük, kínálatuk és keresletük alapján igencsak különböznek egymástól – együtt alkotják Magyarország sokszínű turisztikai kínálatát. A fentiekben a KSH adatai alapján vázoltunk képet a régiók turisztikai teljesítményéről, jelen keretek között azonban sok olyan szempont, tényező nem kerülhetett elemzésre, amelyek bizonyára tovább árnyalhatták volna azt.

További információ: Magyar Turizmus Zrt., Piac- és Termékmenedzsment Iroda, Kutatási Csoport, 1115 Budapest, Bartók Béla út 105–113. telefon: (1) 488 8710, fax: (1) 488 8711, e-mail: kutatas@itthon.hu, honlap: www.itthon.hu > Szakmai oldalak > Piaci Iránytű.

A turisztikai régiók fejlettségének és versenyképességének vizsgálata

Szerző: Dr. Tóth Géza[1]

A tanulmányban becslést végeztünk a turisztikai régiók összes és turisztikai GDP-jére, amellyel a régiók fejlettségét és versenyképességét kívántuk bemutatni. A becslés az országos összes GDP és a turisztikai GDP területi bontásával zajlott.

Megállapítottuk, hogy a Budapest–Közép-Dunavidék részesedése az országos GDP-ből a vizsgált időszakban folyamatosan növekedett, míg a többiben visszaesés látható. Megállapítottuk, hogy az országos turisztikai GDP több mint felét a Budapest–Közép-Dunavidék állította elő 2006-ban. 2000 és 2006 között e régió ráadásul még növelni is tudta a részesedését.

Országosan 2000 és 2006 között a turisztikai GDP részesedése kismértékben csökkent a GDP-ből. Ennek oka elsősorban a Balatont és a Dél-Dunántúlt érintő negatív trendben keresendő, ezekben a régiókban ugyanis a helyi gazdaságban a turizmusnak csökken a részesedése. Ezzel szemben az ország többi régiójában pozitív folyamatok zajlanak. Megvizsgáltuk a régiók általános és turisztikai versenyképességét, ez utóbbit két, némileg eltérő nézőpontból is. Általánosan megállapítható, hogy a turisztikai versenyképesség hazánkban területileg nem esik egybe az általános versenyképességgel, a turisztikai versenyképesség csak részben jelenti a régió fejlődésének motorját. Komplex turisztikai hatásmutatóval megállapítottuk, hogy hazánkban a Dél-Alföld a legkevésbé és a Balaton a leginkább „leterhelt" turisztikai régió. A Budapest–Közép-Dunavidék csak a gazdasági hatásokat tekintve áll az élen, míg a környezeti és társadalmi tényezőkben meglehetősen háttérbe szorul, így a rangsorban a második helyre csúszott annak ellenére, hogy egyébként a hazai turizmus legfontosabb régiójaként tartjuk számon.

Kulcsszavak: turisztikai régiók, GDP, turisztikai GDP, versenyképesség, TPI.

1. Bevezetés

A turizmus magyar gazdaságban betöltött szerepéről hosszú ideig nem rendelkeztünk pontos információkkal. Ezt a helyzetet jelentősen megváltoztatta a KSH „Magyarország turizmus szatellit számlái" című kiadványa, de ebben csak országos adatokat találhatunk. Hazánkban – tudomásunk szerint – még nem készült átfogó, több szempontú becslés a turisztikai régiók fejlettségére, a turizmusnak a régió gazdaságában betöltött szerepére, illetve a régiók általános és turisztikai szempontú versenyképességére vonatkozóan. A jelen tanulmány ezt a hiányt igyekszik pótolni.

A turisztikai régiók fejlettségének és versenyképességének vizsgálata meglehetősen sok módszertani problémát vet fel. Az egyik ilyen problémát az jelenti, hogy mihez képest tekintünk egy-egy régiót fejlettnek vagy fejletlennek – versenyképesnek, illetve versenyképtelennek? Több megközelítés is elképzelhető ebben a vonatkozásban, hiszen lehetne az országos átlaghoz, az EU-27 országainak átlagához, vagy akár az Európai Unióhoz 2004-ben csatlakozó országok átlagához is hasonlítani a régiókat. Az eltérő szempontrendszer azonban több módszertani problémát is felvetne, ezért úgy véltük, az a leghelyesebb, ha a magyarországi viszonyokhoz mérünk, így viszonyítási alapunk az országos átlag volt. (Az EU-27 átlagához való méréshez szükség lett volna valamennyi ország vonatkozó adataira, ami módszertani okokból nem lehetséges, mivel nem állnak rendelkezésre az adatok.) Mivel a fejlettség vizsgálatában sok esetben számítják a Budapest nélküli vidéki átlagot, így erre szintén lesz példa a tanulmányunkban.

A másik problémát a turisztikai régiók fejlettségére vonatkozó becslés jelentette, amelyhez képest viszonyítjuk a regionális turisztikai GDP-t, s ezek segítségével igyekszünk a versenyképesség tényezőit meghatározni. Elméletileg elképzelhető, hogy a fejlettséget valamely komplex fejlettségi mutatóval próbáljuk meghatározni, de az is egy lehetséges megközelítés, hogy a leggyakrabban használatos fejlettségi mutató, a GDP becslését végezzük el a turisztikai régiókra. Elemzésünkben ez utóbbi megközelítést tartottuk célszerűnek, így először az ezzel kapcsolatos számításokat mutatjuk be.

Az itt közreadott elemzés egyéni kutatói megközelítés, nem tekinthető a Központi Statisztikai Hivatal által készített becslésnek. Munkánk jellegéből adódóan jelentősen leegyszerűsítő megközelítésekkel éltünk. Módszertani okokból több olyan, a turisztikai szatellit számlákat meghatározó tényezőt nem tudtunk

[1] Vezető tanácsos, Központi Statisztikai Hivatal, e-mail cím: geza.toth@ksh.hu.

1. táblázat

A bruttó hazai termék becsült megoszlása a turisztikai régiókban, 2000–2006 (%)

Régiók	*2000*	*2001*	*2002*	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*
Budapest–Közép-Dunavidék	*43,5*	*44,7*	*46,1*	*45,0*	*45,4*	*46,9*	*47,9*
Észak-Magyarország	*7,3*	*7,4*	*7,3*	*7,4*	*7,5*	*7,4*	*7,1*
Észak-Alföld	*9,4*	*9,7*	*9,5*	*9,7*	*9,5*	*9,3*	*9,1*
Tisza-tó	*1,2*	*1,3*	*1,2*	*1,2*	*1,2*	*1,2*	*1,2*
Dél-Alföld	*9,9*	*9,6*	*9,5*	*9,3*	*9,3*	*9,1*	*8,8*
Közép-Dunántúl	*9,3*	*9,0*	*8,3*	*8,8*	*9,0*	*8,9*	*8,6*
Balaton	*2,4*	*2,4*	*2,3*	*2,4*	*2,3*	*2,2*	*2,1*
Dél-Dunántúl	*6,4*	*6,3*	*6,2*	*6,1*	*5,9*	*5,7*	*5,6*
Nyugat-Dunántúl	*10,6*	*9,8*	*9,6*	*10,1*	*9,8*	*9,3*	*9,5*
Összesen	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*

Forrás: saját számítás

figyelembe venni, amely a regionális szatellit számlák számításánál fontos lenne. Célunk elsősorban módszertani megközelítések és újdonságok bemutatása volt konkrét példákon keresztül. Ezzel csak a figyelmet kívántuk felhívni a remélhetőleg elkészülő hivatalos számítások jelentőségére.

2. A turisztikai régiók fejlettsége

A GDP egy főre vetített, becsült értéke az Európai Unióban és hazánkban egyaránt a gazdasági teljesítmény, illetve általánosságban a fejlettség–elmaradottság legfontosabb egydimenziós mérőszáma (egyszersmind a szakértői elemzésekben, valamint a regionális politika, a területfejlesztési támogatások elosztása szempontjából is kulcsszerepet betöltő mutató). Célunk ezért az volt, hogy becslést végezzünk a hazai turisztikai régiók GDP-jére, s ezzel, illetve fajlagos értékével összehasonlítsuk a fejlettségi viszonyaikat.

A becslés menete – módszerét tekintve – azonos volt az ELTE munkatársainak hazánk kistérségeire, illetve a Balaton régióra végzett becslésével (Kiss 2003; Lőcsei–Nemes Nagy 2003), s így következésképpen nem egyeznek az Országos Területfejlesztési Hivatal és a Gazdaságkutató Intézet vizsgálatainak eredményével (OTH–GKI 2006). Munkánk menete a következő volt:

- Meghatároztuk az egyes turisztikai régiókhoz tartozó települések részesedését a megyéik összes adóköteles jövedelmeiből, a helyi adók volumenéből és a regisztrált vállalkozások számából.
- E részarányok átlaga (százalékos részesedés) alapján kiszámítottuk minden település becsült GDP-jét a megfelelő megye – a KSH által hivatalosan közölt – GDP-volumenén belül.
- Ezek a települési becsült GDP-volumenek kerültek aggregálásra turisztikai régiós szinten.

A népességszámra vetítve adódtak a fajlagos, egy főre jutó becsült GDP-értékek.

Mint az *1. táblázat* adataiból is látható, a turisztikai régiók közül a Budapest–Közép-Dunavidéken állítják elő a legtöbb GDP-t hazánkban. Részesedése 2000–2006 között lényegében folyamatosan növekedett, az adatokra lineáris trendfüggvényt illesztve itt láthatunk egyedül pozitív, míg a többi régióban negatív trendet.

A jelentős fejlettségi különbségeket mutatja az a tény, hogy egy régió, a Budapest–Közép-Dunavidék bruttó hazai terméke megközelíti az országos érték felét, s e régióhoz viszonyítva a többi nem képes ellenpólusként működni. (A táblázatokban a turisztikai régiók sorrendje a 28/1998. (V.13.) IKIM rendelet szerinti régiósorrendet követi. A rendeletben szereplő sorrendet követi a KSH Területi számjelrendszere is, amely a települések közigazgatási, illetve más adminisztratív besorolásának közhiteles tára.)

Mivel a becslési eljárás során az alapáras GDP-t használtuk fel, így lehetőségünk volt arra, hogy a valós változásokat modellezhessük. A számításhoz a 2001–2006-os adatokat – megtisztítva az inflációtól – a 2000-es alapárra számítottuk át. Ezzel a megoldással lehetővé vált a valódi folyamatok elemzése.

2000-hez viszonyítva 2006-ra alapáron országosan 77,8%-kal növekedett a GDP. Ennél gyorsabb bővülést csak a Budapest–Közép-Dunavidék régió (+95,6%) ért el, míg a többi régiónál az országos átlaghoz képest lassabb növekedést regisztráltak, a legkisebbet a Dél-Dunántúlon (+56,7%).

A GDP egy főre jutó fajlagos értéke tekintetében *(2. táblázat)*, az országos átlaghoz viszonyítva, a Budapest–Közép-Dunavidék régió mellett csak a Nyugat-Dunántúl tudott (2004 kivételével) az országos átlagnál magasabb értéket felmutatni.

3. Turisztikai GDP becslése a turisztikai régiókra

Magyarországon a turizmus a nemzetgazdaságban betöltött szerepe miatt hosszú idő óta kiemelt jelentőségű területe a gazdaságnak. Nem jellemezhető hagyományos

2. táblázat

Az egy főre jutó bruttó hazai termék becsült értékei a turisztikai régiókban az országos átlag százalékában, 2000–2006

Régiók	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Budapest–Közép-Dunavidék	152,8	156,9	161,5	157,5	157,8	162,0	164,2
Észak-Magyarország	63,0	63,4	62,8	64,2	65,2	64,4	62,7
Észak-Alföld	65,8	68,0	66,5	68,1	66,9	65,1	64,5
Tisza-tó	62,1	63,3	61,0	58,5	62,0	62,7	62,0
Dél-Alföld	73,1	70,9	70,1	69,3	69,4	67,7	66,3
Közép-Dunántúl	97,5	93,6	87,1	91,4	94,2	92,9	89,9
Balaton	94,5	95,6	93,0	94,8	92,4	88,6	83,8
Dél-Dunántúl	73,4	72,4	71,5	70,3	69,0	67,1	65,9
Nyugat-Dunántúl	113,2	104,2	102,5	107,7	103,8	99,2	100,7
Országos átlag	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: saját számítás

ágazatként, mivel az általa igénybe vett szolgáltatások és termékek heterogének. A turizmus olyan része a gazdaságnak, amelyet az elfogadott nemzetközi szabványok (ESA 95) és gazdasági tevékenységi nómenklatúrák, osztályozások (ISIC2, NACE03), valamint az ezekre épülő hazai osztályozás (TEÁOR) önálló elemként nem ismernek, és nem határolnak le. A már említett nemzetközi kézikönyvekben határozott ajánlás létezik arra, mely ágazatok kapcsolódnak a turizmushoz. Korábban éppen ezért a turizmus makrogazdasági összefüggéseit elsősorban az I gazdasági ágazat (amely korábban H gazdasági ágazat néven szerepelt), vagyis a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás nemzetgazdasági ágazat teljesítményén keresztül vizsgálták.

A turizmus szatellit számlák rendszere az az eszköz, amely összefoglalja a turizmushoz kapcsolódó gazdasági területeket, megteremti a turizmust bemutató statisztikák összhangját és a gazdasági hatásának vizsgálatához szükséges információs alapot. Vizsgálatunkban a KSH által publikált 2000–2006 közötti turizmus szatellit számlák adatait használtuk fel (www.szamokbanutazunk.hu), amely nemzetközi szabványok felhasználásával készül (United Nations – World Tourism Organisation – OECD – Eurostat 2001). Azért éppen 2006-ig tart az idősor, mivel a kutatás időszakában ez volt a legfrissebb publikált adat. A turizmus szatellit számlák adatát ugyanis a GDP-adat elkészültét követően állítják csak össze, illetve publikálják.

Célunk az volt, hogy a 2000 és 2006 közötti adatokból kiszámítsuk a regionális turisztikai GDP-t, illetve az, hogy megvizsgáljuk a magyarországi turisztikai régiók helyzetét, illetve folyamatait. A világon számos országban végeztek már regionális turisztikai becsléseket (lásd többek között: Konttinen 2006; Zhang 2005/a-b; Jones–Munday–Roberts 2003). Munkánk nem kívánja helyettesíteni a hasonló hazai számításokat, inkább csak azok előfutáraként fogható fel. Bár a nemzetközi szakirodalomban létezik olyan példa, ahol az országos turisztikai adatot bontották le valamilyen területi szintre (London Development Agency 2008), a rendelkezésre álló adataink csak egy hasonló, némileg egyszerűbb becslést tettek lehetővé, s alapvetően az adatok szűkössége indokolja a módszer megválasztását is.

A vizsgálat alapja az a feltevés, hogy a turisták fogyasztása arányos azzal, hogy milyen szálláshelyet, mely térségben, településen vettek igénybe. A turisztikailag frekventált desztinációba utazók, amennyiben magasabb kategóriájú szálláshelyet választanak, akkor a szatellit számlákon belül ismert turisztikai ágazatok termékeire, illetve szolgáltatásaira is többet fognak költeni és fordítva.

Jelen tanulmány előzményének tekinthető „Budapest főváros turisztikai stratégiája és 2010-ig szóló fejlesztési programja a Budapest mint márka marketingszempont érvényesítésével", amely a Horwath Consulting Magyarország Kft. által vezetett konzorcium közös munkája, ebben kísérletet tettek a budapesti turisztikai GDP kiszámítására (Horwath Consulting 2004). Kutatásukban a GKI által kifejlesztett „Duna-modell" eredményeit használták fel, amelynek célja – akkor még hazai turisztikai szatellit számlák hiányában – a turizmus gazdaságban betöltött szerepének becslése volt. E kutatás szerint 2002-ben a teljes közvetlen turizmus szektorban tevékenykedő termelő és szolgáltató vállalkozások (tehát azok, amelyek a fogyasztókkal – azaz a turistákkal – „közvetlen" kapcsolatba kerülnek, beleértve a statisztikai értelemben vett turizmus szektort is) adják a nemzetgazdasági hozzáadott érték 3,6–4,7%-át. A teljes közvetlen turizmus szektorral technológiai (beszállítói) kapcsolatokon keresztül érintkező ágazatok reprezentálják a nemzetgazdasági hozzáadott érték 3,1–4,1%-át. Így a közvetlen és közvetett turizmus szektor együttvéve tette ki 2002-ben a teljes magyar nemzetgazdasági bruttó hozzáadott érték 6,7–8,8%-át (GKI 2004).

Ezzel szemben a Magyarország turizmus szatellit számlái című kiadvány szerint (KSH 2006) 2000 és 2005 között a turizmusra jellemző ágazatok együttes

aránya a nemzetgazdaságon belül 5% körül alakult. Évente alig néhány tized százalék az eltérés. (Azóta az adatokat felülvizsgálta és némileg módosította a KSH. Jelen tanulmány adatainak forrása ezért nem a jelzett kiadvány, hanem a revideált adatokat publikáló internetes oldal (www.szamokbanutazunk.hu)). Másrészt a turizmus GDP-re gyakorolt hatását a hivatalos statisztika a szálláshely és vendéglátás nemzetgazdasági ág (2010-ben I ágazat, amely 2009-ben és ez előtt H nemzetgazdasági ágazat elnevezéssel szerepelt) GDP-ből való részesedésével számszerűsíti, ami 2000 óta minden évben 1,6%.

A Budapestről készített becslés idején, még csak a „Duna-modell" kutatás eredményei jelentették az egyetlen fogódzót a turizmus gazdasági hatásának mérésére, így a kutatók a hazai kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák aránya alapján ennek adatait „regionalizálták" Budapestre (Horwath Consulting 2004). Az alapötletet a regionális turisztikai becsléshez éppen ez a megközelítés adta, bár jelentős finomításra volt szükség, hiszen a költés nagysága egy-egy vendégéjszaka vonatkozásában nem azonos. Jelentős a költési különbség aszerint, hogy az adott vendégéjszakát a külföldi, illetve a belföldi vendég milyen típusú szálláshelyen tölti el.

3.1. A SZÁMÍTÁS MENETE

Először a turisztikai GDP regionális bontásának elkészítéséhez kezdtünk hozzá. Ehhez turisztikai régiónként, szállástípusok szerint szükségünk volt a külföldiek és a magyarok által eltöltött vendégéjszakák számára, és szállásdíjbevételeire minden vizsgált évben. Olyan kombinált becslési eljárást választottunk a területi bontás elérésére, amely figyelembe veszi a megfelelő régióban a szállástípusok (szálloda, panzió, turistaszálló, ifjúsági szálló, kemping, üdülőház) szerinti magyar és külföldi vendégéjszakák számát és a szállásdíjbevételeket is. (Megjegyzendő, hogy a vizsgálatba kizárólag a kereskedelmi szálláshelyek adatai lettek bevonva, hiszen a magánszálláshelyekre vonatkozólag nem rendelkezünk árbevételi adatokkal. A magánszálláshelyek kínálata és kereslete bár volumenében jóval kisebb, mint a kereskedelmi szálláshelyeké, a nagyon magas koncentráció miatt módosíthatná ezeket az eredményeket.)

A turizmusra jellemzőnek vagy ahhoz kapcsolódónak vélt termékek és tevékenységek azonosításához az alábbi gyakorlati ismérveket vettük figyelembe (KSH 2006).

A turizmusra jellemző termékek és szolgáltatások azok:

- amelyek termelési és fogyasztási szintje lényegesen csökkenne látogatók hiányában; illetve feltételei a turizmus létrejöttének,
- amelyeket a látogatók ugyan jelentős mennyiségben fogyasztanak, de – mert a lakossági fogyasztás is jelentős – nem kerültek rá a turizmusra jellemző termékek listájára.

A Magyarországra vonatkozó turizmus szatellit számlákban a turizmusra jellemző termékeken és szolgáltatásokon belül található a turisztikai termékek és szolgáltatások csoportja. Ezek azok a termékek, illetve szolgáltatások, amelyek a legszorosabban kötődnek a turizmushoz, így rajtuk keresztül tudjuk megvizsgálni – önálló nemzetgazdasági ágazat híján – a turizmust. Erre a csoportra nézve a KSH kiadványában a következő csoportosítás olvasható, amely a nemzeti számlákban szereplő adatokkal, illetve azok háttéradataival is összhangba hozható: Turisztikai termékek és szolgáltatások: 1. Szálláshely-szolgáltatás; 2. Második otthon (jelenleg nincs ilyen adat); 3. Vendéglátás; 4. Vasúti személyszállítás; 5. Közúti személyszállítás; 6. Belvízi személyszállítás; 7. Légi személyszállítás; 8. Személyszállítást kisegítő tevékenység; 9. Szárazföldi és vízi járművek kölcsönzése; 10. Utazásszervezés; 11. Kulturális szolgáltatás; 12. Sport- és egyéb szabadidős tevékenység.

Munkánk során mi szintén ezzel foglalkoztunk, s e területekhez tartozó termékek, illetve szolgáltatások GDP-jét tekintettük turisztikai GDP-nek.

A kutatás során a Magyarország turizmus szatellit számlái című kiadványban ismertetett (KSH 2006), a turizmushoz kapcsolódó termékek és szolgáltatások, valamint a nem turisztikai termékek és szolgáltatások ágazatait nem vettük figyelembe, mert ezek már csak áttételesen vannak kapcsolatban a turizmussal, így azokkal részletesebben nem foglalkoztunk.

Számításunk során a turisztikai termékek és szolgáltatások GDP-jének Magyarország összesen adatait bontja fel regionális értékekre többszörös súlyozási eljárással. A bontás alapkoncepciója, hogy a szállástípusok (szálloda, panzió, turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőház, kemping), állampolgárságok (belföldi-külföldi) turisztikai régiós szállásdíjbevételi (Magyarországhoz képesti) arányait súlyozzuk a megfelelő régiós vendégéjszakák arányaival. Az így keletkező súlyok ismeretében szétszedhető az országos érték területi egységekre, vagyis meghatározhatók a regionális turisztikai GDP-értékek.

Ebből kifolyólag a regionális turisztikai GDP arányokat a turisztikai régión belüli szállástípusok és állampolgárságok, valamint vendégéjszakák és szállásdíjbevételek közötti összetételbeli eltérésekre vezetjük vissza. Abban a turisztikai régióban, ahol magasabb a vendégéjszakák aránya a szállodákban, magasabb lesz a turisztikai GDP aránya is, illetve ahol azonos a szállástípusok összetétele, ott az a régió fog nagyobb súlyt kapni, ahol magasabb a vendégéjszakák száma.

3. táblázat

A turisztikai GDP megoszlása a turisztikai régiókban, 2000–2006 (%)

Régiók	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Budapest–Közép-Dunavidék	49,1	50,1	49,0	50,8	55,6	54,6	52,4
Észak-Magyarország	3,2	3,1	3,1	3,1	3,0	3,3	3,5
Észak-Alföld	5,9	6,1	6,4	6,2	5,5	5,8	7,1
Tisza-tó	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5	0,5
Dél-Alföld	2,9	2,7	2,9	3,0	2,8	3,1	3,3
Közép-Dunántúl	1,9	1,8	1,9	2,0	2,0	2,6	2,4
Balaton	25,6	25,2	25,7	23,7	20,1	19,7	19,5
Dél-Dunántúl	3,2	3,0	2,6	2,6	2,5	2,4	2,7
Nyugat-Dunántúl	7,8	7,5	7,9	8,0	8,0	8,0	8,6
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: saját számítás

4. Eredmények

A turisztikai GDP 2000–2006 *(3. táblázat)* között országosan, alapáron számolva 85,5%-kal növekedett. A legjelentősebb gyarapodás a Közép-Dunántúlon látható (+141,5%), míg a legkisebb a Balatonon (+41,6%). Csak két régióban, a Balatonnál és a Dél-Dunántúlon mértünk az országosnál kisebb bővülést.

2000 és 2006 között a régiók sorrendje csak kismértékben változott a turisztikai GDP tekintetében. Az első négy helyen gyakorlatilag nem is történt változás, hiszen a Budapest–Közép-Dunavidéket a Balaton, a Nyugat-Dunántúl és az Észak-Alföld követi. 2000-ben még a Dél-Dunántúl volt az ötödik helyen, azonban 2006-ra a hetedikre csúszott. 2000-ben Észak-Magyarország, a Dél-Alföld, a Közép-Dunántúl és a Tisza-tó a régiók mezőnyének második felében helyezkedett el. 2006-ra az Észak-Magyarország és a Dél-Alföld régiók egy-egy helyet előreléptek, míg a másik két régió pozíciója változatlan maradt.

A következőkben azt igyekeztük megvizsgálni, hogy a turisztikai GDP vagy az összes GDP területi koncentrációja erősebb-e hazánkban regionális összevetésben? Ehhez a koncentrációs (Hirschman – Herfindhal) indexet alkalmaztuk (lásd többek között Nemes Nagy 2005).

Az index a megoszlást a teljesen egyenleteshez hasonlítja, amikor minden megfigyelési egység részesedése azonos. Az index 0,6 feletti értéke már erős koncentráltságra, monopolhelyzetre utal. A mutató értékkészlete $1/n \leq K \leq 1$, ahol n a megfigyelési egységek száma. A turisztikai régiók GDP-jét figyelembe vevő vizsgálatunkban tehát a mutató minimális értéke 0,11 (1/9=0,11). Ehhez képest a turisztikai GDP területi koncentrációja jóval magasabb, igaz elmarad az erős koncentráltságra jellemző értéktől, így mérsékelten koncentráltnak tekinthetjük. Vizsgálataink alapján megállapíthatjuk *(4. táblázat)*, hogy a turisztikai GDP területi koncentrációja hazánkban regionális szinten jóval erősebb az összes GDP-nél, s a koncentráció egyre jobban erősödik mindkettő esetében.

2000 és 2006 között országosan a turizmusra jellemző ágazatok (vagyis a turisztikai GDP) részesedése kismértékben csökkent a GDP-ből *(5. táblázat)*. A turizmusra jellemző ágazatok szerepe a Balatont, kisebb mértékben a Dél-Dunántúlt tekintve mutat negatív trendet (lineáris trendfüggvényt alkalmazva), míg a többi régióban pozitív folyamatok látszanak.

2000-ről 2006-ra a Balaton GDP-jében a turizmusra jellemző ágazatok részesedése 5,9 százalékponttal esett vissza, míg legnagyobb mértékben a Nyugat-Dunántúlon növekedett (+1,1 százalékpont). Mindemellett viszont látható, hogy a Balaton GDP-jében a turizmusnak messze nagyobb szerepe van, mint a többi régióéban. Másrészt viszont a Közép-Dunántúl gazdasági teljesítményében a turizmus szerepe a legkisebb a magyarországi régiók között.

A KSH – az általános statisztikai gyakorlatnak megfelelően – az egyes nemzetgazdasági ágak bruttó hozzáadott értékét abszolút értékben publikálja, fajlagos adatokat nem számít. Mi viszont az általunk számított területi (regionális) turisztikai GDP-ket a turisztikai régiók állandó népességével elosztva az egy főre jutó GDP-hez hasonló turisztikai fejlettségi mutatót állítottunk elő, amelynek adatait az országos átlaghoz viszonyítottuk. A fajlagos

4. táblázat

A GDP és a turisztikai GDP koncentrációs indexei, 2000–2006

Mutató	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
GDP	0,24	0,25	0,26	0,25	0,25	0,26	0,27
Turisztikai GDP	0,32	0,33	0,32	0,33	0,36	0,35	0,33

Forrás: saját számítás

5. táblázat

A turizmusra jellemző ágazatok részesedése a GDP-ből a turisztikai régiókban, 2000–2006 (%)

Régiók	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Budapest–Közép-Dunavidék	5,7	6,4	6,1	6,4	6,7	6,1	5,8
Észak-Magyarország	2,2	2,4	2,5	2,4	2,2	2,4	2,6
Észak-Alföld	3,2	3,6	3,9	3,6	3,1	3,3	4,1
Tisza-tó	1,7	2,2	2,4	2,8	2,4	2,0	2,0
Dél-Alföld	1,5	1,6	1,7	1,9	1,7	1,8	2,0
Közép-Dunántúl	1,0	1,1	1,3	1,3	1,2	1,5	1,5
Balaton	55,0	59,8	63,1	56,7	47,4	46,6	49,1
Dél-Dunántúl	2,6	2,8	2,4	2,4	2,3	2,2	2,6
Nyugat-Dunántúl	3,7	4,4	4,7	4,5	4,5	4,5	4,8
Magyarország	5,1	5,7	5,7	5,7	5,5	5,3	5,3

Forrás: saját számítás

mutató használatát elsősorban az eltérő területű, illetve népességű régiók turisztikai szempontú összehasonlítása indokolta.

Az egy főre jutó turisztikai GDP vonatkozásában *(6. táblázat)* a vizsgált hét év során nem sokat változott a turisztikai régiók sorrendje, ami 2000-ben a következő volt: Balaton, Budapest–Közép-Dunavidék, Nyugat-Dunántúl, Észak-Alföld, Dél-Dunántúl, Észak-Magyarország, Dél-Alföld, Tisza-tó, Közép-Dunántúl. 2006-ban 2000-hez képest az első hat helyen nem volt változás. A hetedik helyre a Közép-Dunántúl került, amelyet a Dél-Alföld és a Tisza-tó követett.

5. Versenyképesség a turisztikai régiókban

A regionális versenyképesség kiterjedt nemzetközi szakirodalommal rendelkezik, elsősorban Michael Porter munkásságának köszönhetően (lásd többek között Porter 1996; 1998, 1999). Készültek a turisztikai versenyképességgel kapcsolatosan is publikációk az elmúlt években (Schroeder 1996; Enright, M. J. – Newton, J. 2004), munkánkban viszont – tőlük némileg eltérően – elsősorban a mérési lehetőségekre koncentráltunk.

A regionális versenyképesség fogalmának mérési lehetőségeiről az elmúlt években hazánkban is figyelemreméltó tanulmányok készültek, amelyek eredményeit igyekeztünk felhasználni. E munkák bemutatják, miként lehet számszerűleg is jól megfogható és világos tartalmú társadalmi-gazdasági tényezők szorzatára bontani a relatív lakossági jövedelmeket (Lengyel 2000, Nemes Nagy 2004). Munkánkban egyrészt az utóbbi szerző megközelítését, másrészt pedig ahhoz hasonlóan a tényezőkre bontás módszerét alkalmazva igyekeztünk megvizsgálni a turisztikai versenyképesség alakulását a turisztikai régiókban, illetve annak összetevőit.

Némi matematikai átalakítás után (az értékek logaritmusát kell venni) a szorzat átalakul egy sokkal könnyebben kezelhető összeggé, a következő formula szerint:

$$\log\left(\frac{GDP}{Népesség}\right) = \log\left(\frac{GDP}{Foglalkoztatottak}\right) + \log\left(\frac{Foglalkoztatottak}{Aktív\ korúak}\right) + \log\left(\frac{Aktív\ korúak}{Népesség}\right)$$

Mivel méréseinket a települések szintjéről kiindulva végezzük el (hiszen másrészt a turisztikai régiókra nem tudnánk aggregálni az adatainkat), a GDP ez esetben sem lehet más, mint az adott év általunk megbecsült bruttó hozzáadott érték adata, a foglalkoztatottak száma az adott évi adózók számával közelíthető, aktív korúaknak

6. táblázat

Egy főre jutó turisztikai GDP az országos átlag százalékában, 2000–2006

Régiók	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Budapest–Közép-Dunavidék	172,5	176,0	171,7	177,7	193,3	188,8	179,7
Észak-Magyarország	27,3	26,6	27,0	26,7	26,1	28,9	31,1
Észak-Alföld	41,5	43,0	45,1	43,3	38,5	40,7	50,0
Tisza-tó	21,2	24,3	25,5	28,4	26,9	23,4	23,6
Dél-Alföld	21,6	19,7	21,3	22,6	21,0	22,9	24,6
Közép-Dunántúl	19,5	18,6	19,4	20,7	21,0	26,7	25,2
Balaton	1025,8	1005,6	1024,7	944,3	801,4	785,1	778,6
Dél-Dunántúl	37,0	35,2	30,0	30,2	28,6	28,7	32,0
Nyugat-Dunántúl	82,6	80,1	84,4	85,3	85,2	85,4	91,1
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: saját számítás

7. táblázat

A turisztikai régiók versenyképességi típusai, 2000–2006

Régiók	2006				2000–2006			
	Lakossági jövedelmek	Termelékenység	Foglalkoztatottság	Korszerkezet	Lakossági jövedelmek	Termelékenység	Foglalkoztatottság	Korszerkezet
Budapest–Közép-Dunavidék	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*1*	*1*	*0*
Észak-Magyarország	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
Észak-Alföld	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*0*
Tisza-tó	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*0*
Dél-Alföld	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*0*
Közép-Dunántúl	*0*	*0*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*
Balaton	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
Dél-Dunántúl	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*
Nyugat-Dunántúl	*1*	*0*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*

Forrás: saját számítás

a 18–59 éveseket tekintjük, míg népesség alatt az állandó lakosok számát értjük.

Az adózókra jutó GDP lényegében az egyes turisztikai régiók gazdaságának termelékenységét közelíti, az adózók aktív korú populáción belüli aránya a foglalkoztatottságra ad elfogadható becslést, míg az aktív korúak népességen belüli aránya egyfajta korszerkezeti mérőszámként pozitív regionális erőforrásnak tekinti a minél fiatalosabb demográfiai arculatot.

E vázolt tényezőkre bontást térségtipizálásra alkalmazzuk, elfogadva Nemes Nagy József eredményeit, miszerint a jövedelmi különbségeket elsősorban a termelékenység alakítja, miközben a korszerkezeti tényező hatása igen csekély (Nemes Nagy 2004). Tipizálásunk alapja az egyes turisztikai régiók értékeinek országos átlaghoz való viszonya a lakossági jövedelmek, valamint az ezt felbontó három tényező esetén. Átvéve Nemes Nagy (2004) technikai megoldásait, a következő táblázatokban mi is egyessel jelöltük az országos átlag feletti, nullával pedig az átlag alatti tényezőket. A versenyképesség fogalmánál maradva, versenyelőnyösnek tekintjük az átlag feletti lakossági jövedelmű térségeket, míg versenyhátrányosnak az átlag alattiakat. Ezen belül komplex versenyelőnyt állapítunk meg, ha az adott térség a lakossági jövedelmek mindhárom összetevőjében átlag feletti értékekkel rendelkezik, míg több- illetve egytényezős a versenyelőny, ha kettő vagy mindössze egy tényező esetében teljesül ez a feltétel. A versenyhátrány mibenlétét ennek analógiájára értelmezzük.

Általános *(7. táblázat)* gazdasági szempontú statikus versenyképességi összevetésben tehát 2006-ban csak a Budapest–Közép-Dunavidék és a Nyugat-Dunántúl tekinthető hazánkban versenyképesnek, de az előbbinél a korszerkezeti, az utóbbinál a termelékenységi tényező miatt csak többtényezős versenyelőnyt figyelhetünk meg. A többi turisztikai régióban ezzel szemben a versenyhátrány valamely típusával találkozhatunk.

Megvizsgáltuk a továbbiakban a 2000 és 2006 közötti változásokat is, amelyet Nemes Nagy József szóhasználatát átvéve dinamikus vizsgálatnak neveztünk. Ebben a vonatkozásban természetesen meg kell jegyezni, hogy az ilyen számítás nem igazán tekinthető dinamikusnak, hiszen nem a teljes időszakot elemzi, hanem csak a kezdő és a végső évet hasonlítja össze.

A 2000 és 2006 közötti folyamatokat figyelembe vevő dinamikus összevetésben tehát (7. táblázat) már csak a Budapest–Közép-Dunavidéken látszik többtényezős versenyelőny, a többi régióban viszont a versenyhátrány valamely típusát figyelhetjük meg.

A következőkben az általános gazdasági szempontú versenyképességi vizsgálaton túl – az előbbiekhez igen hasonló módszertannal – egy specifikus, turisztikai szempontú versenyképességi vizsgálatot kívánunk elvégezni. Két megközelítésben elemezzük a turisztikai versenyképességet: egyrészt pusztán a turisztikai tényezők, másrészt pedig a turisztikai helyzet, illetve annak a gazdasági szerkezetbe való beilleszkedése alapján.

Első megközelítésünkben a turisztikai versenyképességet önmagában a turisztikai tényezők versenyhelyzetével próbáljuk modellezni. Ebben a megközelítésben modellünk:

$$\log\left(\frac{\text{Turisztikai GDP}}{\text{Népesség}}\right) = \log\left(\frac{\text{Turisztikai GDP}}{\text{Vendégéjszaka}}\right) + \log\left(\frac{\text{Kapacitás}}{\text{Népesség}}\right) + \log\left(\frac{\text{Vendégéjszaka}}{\text{Kapacitás}}\right)$$

Az első számérték mindig a fajlagos turisztikai GDP-t szimbolizálja (amelyet mi turisztikai fejlettségnek tekintettünk), míg a második az eredményességet, a harmadik az ellátottságot, a negyedik a kihasználtságot. Vagyis vizsgálatunkban azt a régiót tekintjük versenyképesnek, ahol a fajlagos turisztikai mutató (vagyis a turisztikai fejlettség mértéke) az országosnál kedvezőbb. Összetevőit tekintve versenyképes továbbá az a régió, ahol az egy vendégéjszakára jutó GDP magasabb, mint az átlag, vagyis eredményesebb, hatékonyabb annál. A fajlagos kapacitás vonatkozásában a turisztikai infrastruktúra beágyazottságát értjük, vagyis az a régió versenyképes, ahol a szálláshelyekkel történő ellátottság az országosnál magasabb (ebből áttételesen következtethetünk arra,

8. táblázat

Turisztikai versenyképességi típusok Magyarországon a turisztikai tényezők vonatkozásában

Régiók	2006				2000–2006			
	Turisztikai fejlettség	Eredményesség	Beágyazottság	Kapacitás-kihasználtság	Turisztikai fejlettség	Eredményesség	Beágyazottság	Kapacitás-kihasználtság
Budapest–Közép-Dunavidék	1	1	0	1	1	0	0	1
Észak-Magyarország	0	0	0	0	1	1	0	0
Észak-Alföld	0	0	0	0	1	1	1	1
Tisza-tó	0	0	1	0	1	1	0	0
Dél-Alföld	0	0	0	0	1	1	1	0
Közép-Dunántúl	0	0	0	0	1	1	1	1
Balaton	1	0	1	0	0	0	0	0
Dél-Dunántúl	0	0	0	0	0	0	0	1
Nyugat-Dunántúl	0	1	1	1	1	1	1	0

Forrás: saját számítás

hogy a népességhez viszonyítva mennyire nagy a jelentősége a turizmusnak az adott régió munkaerőpiacán). Végül a vendégéjszakáknak a kapacitáshoz való mérésével a kapacitáskihasználtságot elemeztük.

A turisztikai tényezők statikus vizsgálata alapján *(8. táblázat)* a Budapest–Közép-Dunavidék régió és a Balaton tekinthetők versenyképesnek. Az előbbi esetében többtényezős a versenyelőny, s csak a fajlagos ellátottság tekintetében láthatunk az országos átlagnál rosszabb értéket. Bár tény, hogy a Budapest–Közép-Dunavidék férőhelyek tekintetében kiemelkedő helyzetben van hazánkban, fajlagos, vagyis az egy főre vetített érték vonatkozásában már az országos átlaghoz képest rosszabb helyzetben van. Ez alapján is látható, hogy a Budapest–Közép-Dunavidék régió gazdaságának a turizmus kevésbé meghatározó része, mint a Balatonénak. A Balaton vonatkozásában viszont már csak éppen ebben a tényezőben láthatunk az országos átlagnál kedvezőbb értéket, míg eredményességben és kihasználtságban annál alacsonyabbat. A többi régiónál viszont a versenyhátrány valamely típusa látható.

A 2000 és 2006 közötti folyamatokat figyelembe vevő, dinamikus összefüggésben *(8. táblázat)* az Észak-Alföld és a Közép-Dunántúl esetében komplex, az Észak-Magyarországon a Nyugat-Dunántúlon és Dél-Alföldön többtényezős, míg a Budapest–Közép-Dunavidék régióban egytényezős versenyelőny látható. Sajnálatos módon a Balaton régióban ezzel szemben komplex versenyhátrány figyelhető meg.

Második megközelítésünk viszont a turisztikai versenyképességet már nem önmagában a turisztikai tényezőkből kiindulva veszi figyelembe, hanem vizsgálja az adott régió általános fejlettségi szintjét, s azon belül a turizmus részesedését. A turisztikai versenyképesség tehát nem önmagában, a turizmus által előállított egy főre jutó jövedelmen alapul, hanem a turizmusnak a gazdaságban betöltött szerepétől és a területi fejlettségtől is függ. Ebben a megközelítésben:

$$\log\left(\frac{Turisztikai\ \ GDP}{Népesség}\right) = \log\left(\frac{Turisztikai\ \ GDP}{GDP}\right) + \log\left(\frac{GDP}{Népesség}\right)$$

Tipizálásunk módja hasonló a fenti megközelítéshez. Az első számérték mindig a fajlagos turisztikai GDP-t

9. táblázat

Turisztikai versenyképességi típusok Magyarországon a gazdasági szerkezet vonatkozásában

Régiók	2006			2000–2006		
	Turisztikai fejlettség	Turizmus gazdasági szerepe	Fejlettség	Turisztikai fejlettség	Turizmus gazdasági szerepe	Fejlettség
Budapest–Közép-Dunavidék	1	1	1	1	0	1
Észak-Magyarország	0	0	0	1	1	0
Észak-Alföld	0	0	0	1	1	0
Tisza-tó	0	0	0	1	1	0
Dél-Alföld	0	0	0	1	1	0
Közép-Dunántúl	0	0	0	1	1	0
Balaton	1	1	0	0	0	0
Dél-Dunántúl	0	0	0	0	0	0
Nyugat-Dunántúl	0	0	1	1	1	0

Forrás: saját számítás

szimbolizálja, míg a második a turizmusnak a gazdaságban betöltött szerepét, a harmadik pedig a fejlettséget mutatja.

Némileg az előzőhöz hasonló eredményeket kapunk ebben az összefüggésben is *(9. táblázat)*, tehát megállapíthatjuk, hogy a turisztikai folyamatokban bekövetkezett változások a turizmusnak a gazdasági szerkezetre gyakorolt hatásában is érzékelhetőek.

6. Komplex turisztikai hatásmutató

A turisztikai versenyképesség vizsgálatára más típusú mutató összeállítása is elképzelhető. A turizmus összetett, sokdimenziós jelenség, így hatásait is célszerű egy multidimenzionális mutatóval mérni. A kutatók ennek érdekében hozták létre a TPI indexet (Tourism Penetration Index), amely lényegét tekintve egy komplex turisztikai hatásmutató (McElroy– Albuquerque 1998; Sütő 2007). Az index lényege, hogy három dimenziót együttesen mérve (gazdasági, szociális és környezeti hatás) állít elő egy komplex mutatót. A vizsgált területek: a gazdasági hatás (a beutazó turisták egy főre jutó turisztikai költése); a környezetre gyakorolt hatás (szállodai szobák száma egy négyzetkilométeren); illetve a társadalmi hatás (átlagos napi látogatók száma 1000 lakosra). E három mutató esetében az alábbi formula alapján egyenként kiszámolják az adott térségre vonatkozó három fő hatástípust, majd ezek számtani átlaga hozza létre a komplex turisztikai hatásmutatót.

$$TPI_{eco} = (x_{eco} - x_{eco}\min)/(x_{eco}\max - x_{eco}\min)$$

$$TPI_{env} = (x_{env} - x_{env}\min)/(x_{nvo}\max - x_{nvo}\min)$$

$$TPI_{soc} = (x_{soc} - x_{soc}\min)/(x_{soc}\max - x_{soc}\min)$$

ahol:
TPI_{eco} = gazdasági
TPI_{env} = környezeti
TPI_{soc} = társadalmi hatások
x_{env} vagy $_{soc}$ vagy $_{eco}$ = az adott mutató értéke az adott térségben
x_{env} vagy $_{soc}$ vagy $_{eco}$ min = az adott mutató legalacsonyabb értéke a vizsgált térségben
x_{env} vagy $_{soc}$ vagy $_{eco}$ max = az adott mutató legmagasabb értéke a vizsgált térségben

$$TPI = (TPI_{eco} + TPI_{env} + TPI_{soc})/3$$

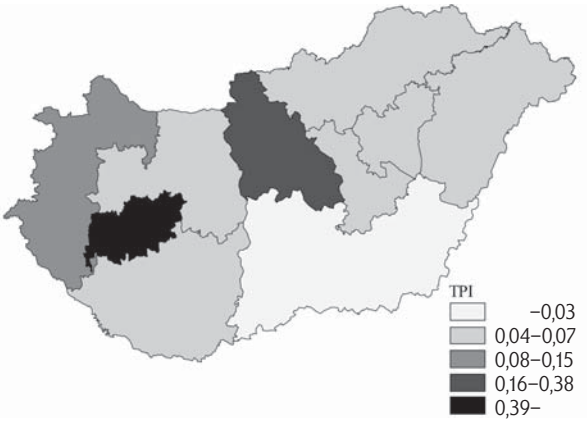
A nemzetközi gyakorlatban a mutató elsősorban a nemzetközi érkezésekre koncentrál, sok esetben figyelmen kívül hagyja a belföldi turizmus adatait. A TPI-vel kapcsolatos ESPON projekt (ESPON 2007) keretében az európai országokra végezték el ezeket a számításokat, de jelezték, hogy a számításokat mindenképpen tanácsos lenne elvégezni NUTS II-III szinten is. Vizsgálatunkban ezért a turizmus komplex hatásait turisztikai régió szinten kívánjuk modellezni.

A McElroy–Albuquerque féle cikkben bemutatott módszertanhoz képest a mutatók köre a hazánkban rendelkezésre álló adatokhoz igazodva a következőképpen módosult:
TPI_{eco} = egy látogatóra jutó turisztikai GDP, 2005
TPI_{env} = kereskedelmi és magánszálláshelyek férőhelyeinek száma négyzetkilométerenként, 2005
TPI_{soc} = 1000 főre jutó belföldi és külföldi látogatók száma, 2005

Számításaink eredményeit egyrészt az ESPON-tipizálás, másrészt pedig a hazai területi különbségeket jobban érzékeltető, az adatsor természetes töréspontjait figyelembe vevő térképen igyekszünk bemutatni *(1. ábra)*.

1. ábra

A turisztikai régiók TPI-indexei



Forrás: saját szerkesztés

Megállapíthatjuk *(10. táblázat)*, hogy hazánkban turisztikai leterheltség szempontjából a Dél-Alföld a legkevésbé, a Balaton a leginkább érintett régió. A Budapest–Közép-Dunavidék régió csak a gazdasági hatásokat tekintve áll az élen, míg a másik két tényezőben meglehetősen háttérbe szorul, ezért tekinthetjük a leterheltségi rangsorban a másodiknak. Lényegében ennek a tényezőnek köszönheti harmadik helyét a Nyugat-Dunántúl is.

7. Összegzés

A tanulmányban becslési eljárásokat mutattunk be a turisztikai régiók összes és turisztikai GDP-jének megállapítására. Kimutattuk, hogy a Budapest–Közép-Dunavidék régió részesedése 2000 és 2006 között az országos GDP-ből folyamatosan növekedett a többi régió rovására, amely egyértelműen a területi különbségek további növekedését mutatja. Megállapítottuk, hogy az országos turisztikai GDP több mint felét a Budapest–Közép-Dunavidék régió állította elő 2006-ban, ami jóval nagyobb arány, mint az összes GDP-ből való részesedés, s ez a tény is azt bizonyítja, hogy

10. táblázat

A turisztikai régiók turisztikai leterheltsége az ESPON tipizálás szerint, 2005

Típus neve	*TPI index értéke*	*Turisztikai régiók*
Érett desztinációk	*0,50<TPI<1*	*Balaton*
Közepesen magas telítettségű desztinációk	*0,25<TPI<0,50*	*Budapest–Közép-Dunavidék*
Közepesen alacsony telítettségű desztinációk	*0,10<TPI<0,25*	*Nyugat-Dunántúl*
Alacsony leterheltségű desztinációk	*TPI<0,10*	*Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Tisza-tó, Dél-Alföld, Közép-Dunántúl, Dél-Dunántúl*

Forrás: saját számítás

a turizmus területi különbségei még az általános területi különbségeknél is jelentősebbek. 2000 és 2006 között a Budapest–Közép-Dunavidék ráadásul még növelni is tudta a részesedését. Gyakorlatilag ezt a folyamatot igazoltuk a két GDP-adatsoron számított koncentrációs mutatókkal is.

Bemutattuk, hogy országosan a turisztikai GDP részesedése a GDP-ből kismértékben visszaesett, vagyis a turizmus gazdaságra gyakorolt hatása 2000 és 2006 között némileg csökkent, illetve negatív trendet mutat. Ennek oka elsősorban a Balatont és a Dél-Dunántúlt érintő negatív trendben keresendő, ezekben a régiókban ugyanis a turizmusnak a helyi gazdaságra gyakorolt hatása egyre kisebb. A többi régió gazdaságában ezzel szemben pozitív folyamatok látszanak, s a turizmus GDP-re gyakorolt hatását pozitív trend jellemzi. Látható emellett, hogy a Balaton GDP-jében a turizmusnak messze nagyobb szerepe van, mint a többi régióéban, még akkor is, ha a vizsgálatban módszertanilag nem tudtuk figyelembe venni a magánszálláshelyek árbevételét, aminek a szerepe jelen térségben igen fontos.

Vizsgálatokat végeztünk a régiók általános és turisztikai versenyképessége kapcsán, ez utóbbit két, némileg eltérő nézőpontból is elemeztük. Általánosságban azt kívánjuk kiemelni, hogy a 2006-ban turisztikailag versenyképes régiók közül a Balaton, illetve a 2000–2006 között versenyképes turisztikai folyamatokat mutató régiók (Észak-Magyarország, Észak-Alföld, Tisza-tó, Dél-Alföld, Közép-Dunántúl és a Nyugat-Dunántúl) sajnálatos módon nem tekinthetők általános gazdasági szempontból is versenyképesnek, vagyis a turisztikai versenyképesség csak korlátozottan jelent(het)i egy-egy régió fejlődésének motorját. Komplex turisztikai hatásmutatót számítottunk a turisztikai leterheltség számszerűsítésére. Ez alapján megállapítható, hogy hazánkban a Dél-Alföld a legkevésbé, a Balaton a leginkább leterhelt turisztikai régió. A Budapest–Közép-Dunavidék régió csak a gazdasági hatásokat tekintve áll az élen, míg a környezeti és társadalmi tényezőben meglehetősen háttérbe szorul, így a rangsorban a második helyre csúszott annak ellenére, hogy egyébként a hazai turizmus legfontosabb régiójaként tartjuk számon.

A regionális turisztikai GDP becslésére és a versenyképesség elemzésére vonatkozóan a szerző – némileg más megközelítésű, de az alapmodellt tekintve hasonló tematikájú cikkében – megyék szerint is találhatnak információkat, ami a Központi Statisztikai Hivatal Statisztikai Szemle című kiadványának 2009. október-novemberi számában olvasható, ami a www.ksh.hu/statszemle_archive/ internet címen érhető el.

Felhasznált irodalom

ENRIGHT, M. J. – NEWTON, J. (2004): Tourism destination competitiveness: a quantitative approach Vol. 25, Issue 6, pp. 777–788.

ESPON (2007): Final Report, project 1.4.5: Preparatory Study of Spatially Relevant Aspects of Tourism. p. 168. www.espon.eu/mmp/online/website/content/projects/261/428/file_2422/fr-1.4.5-full_revised_Jan2007.pdf

GKI (2004): A turizmus makrogazdasági szerepe. p. 105. (www.gki.hu/docs/turizmus_makrogazdasagi_szerepe.pdf)

Horwath Consulting (2004): Budapest főváros turisztikai stratégiája és 2010-ig szóló fejlesztési programja, a „Budapest, mint márka" marketingszempont érvényesítésével www.bkik.hu/kerfejl/turizm.php

JONES, C. – MUNDAY, M. – ROBERTS, A. (2003) Regional Tourism Satellite Accounts: A Useful Policy Tool? In: Urban Studies Vol 40; Part 13, pp. 2777–2794.

KISS J. P. (2003): A kistérségek 2000. évi GDP-jének becslése. In: Nemes Nagy J. (szerk.): Kistérségi Mozaik. (Regionális Tudományi Tanulmányok 8.) ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA-ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Budapest, pp. 39–54.

KONTTINEN, J.-P. (2006): Regional Tourism Satellite Account (RTSA) in Finland – Data, Concepts, Methods and Key Results In: 46th Congress of the European Regional Science Association August 30th – September 3rd, 2006, Volos

KSH (2006): Magyarország turizmus szatellit számlái 2004 (első eredmények). Központi Statisztikai Hivatal, 2006

LENGYEL I. (2000): A regionális versenyképességről. Közgazdasági Szemle, 12. sz. pp. 962–987.

London Development Agency (2008): Local Area Tourism Impact Model. Methodology. p. 21. (www.lda.gov.uk/upload/doc/LATI_model_methodology_2008_v2_20080728162131.doc)

LŐCSEI H. – NEMES NAGY J. (2003): A Balatoni Régió gazdasági súlya és belső térszerkezete. In: Nemes Nagy J.

(szerk.): Kistérségi Mozaik. (Regionális Tudományi Tanulmányok 8.) ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA-ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport, Budapest, pp. 129–143.

McELROY, J. L. – de ALBUQUERQUE, K. (1998): Tourism penetration index in small Caribbean islands In: Annals of Tourism Research Volume 25, Issue 1, January 1998, pp. 145–168

NEMES NAGY J. (2004): Új kistérségek, új városok. Új versenyzők? Regionális Tudományi Tanulmányok, 9. sz. pp. 5–42.

NEMES NAGY J. (2005) (szerk.): Regionális elemzési módszerek RTT 11. ELTE Regionális Földrajzi Tanszék – MTA-ELTE Regionális Tudományi Kutatócsoport. (geogr.elte.hu/REF/REF_Kiadvanyok/REF_RTT_11/RTT-11-tartalom.htm)

Orszagos Területfejlesztési Hivatal – GKI Gazdaságkutató Rt. (2006): A Balaton-térség nemzetgazdasági szintű jövedelemtermelő képességének vizsgálata. In: Turizmus Bulletin X. évfolyam Különszám. pp. 70–72.

PORTER, M. E. (1996): Competitive Advantage, Agglomeration Economics, and Regional Policy, In: International Regional Science Review 1-2., pp. 85–94.

PORTER, M. E. (1998): On Competition. Harvard Business Review Book, Boston

PORTER, M. E. (1999): Mikroeconomics competitiveness: Findings from the 1999. Executive survey. The Global Competitiveness Report. World Economic Forum, Davos, pp. 30–53.

SCHROEDER, T. (1996): The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. In: Journal of Travel Research, 34(4), pp. 71–74.

SÜTŐ A. (2007): A turizmus területi hatásai. In: Falu Város Régió 2007/4. szám pp. 36–50.

United Nations – World Tourism Organisation – OECD – EUROSTAT (2001): Tourism Satellite Accounts: Recommended Methodological Framework

www.szamokbanutazunk.hu

ZHANG, J. (2005/a): Documentation on Regional Tourism Satellite Accounts in Denmark p. 88. www.akf.dk/udgivelser_en/2005/rtsa

ZHANG, J. (2005/b): Regional Tourism Satellite Accounts for Denmark: Accounting and modelling In: 15th International Input-Output Conference, Beijing, China, 27 June – 1 July 2005 www.iioa.org/pdf/15th%20Conf/jie_zhang.pdf

A turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) rendszer kiépítése Magyarországon

Szerző: Víg Tamás[1]

Kulcsszavak: turisztikai desztinációmenedzsment, TDM, turizmusfejlesztés, stratégia, intézményrendszer.

A turisztikai intézményrendszer, így ezen belül a regionális turisztikai szervezetek esetében is felmerül időszakonként a továbbfejlesztés igénye. Ennek keretében lehetőség adódik az addigi folyamatok összegzésére, javaslatok megfogalmazására és a nemzetközi tapasztalatok beépítésére is.

A turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) fogalma – elsősorban a nyugat-európai példák bemutatásához kapcsolódóan – az ezredforduló környékén jelent meg Magyarországon, és a 2005-ben elkészült Nemzeti turizmusfejlesztési stratégiával (NTS) vált fejlesztési prioritássá. A rendszer alapját a turisztikai célterületek turizmusban érdekelt szereplőinek együttműködésével megvalósuló, működésében az addigi intézményrendszer jellemzően promóciós tevékenységén túlmutató, attól komplexebb szemléletmód képezi.

A 2005–2013-as évekre vonatkozó stratégiai elképzelések a turisztikai intézményrendszer új szintjeinek kiépítését – így helyi és térségi TDM-szervezetek –, valamint a meglévő intézményrendszer – tehát elsősorban a Magyar Turizmus Zrt. és regionális szervezetei – TDM-szemléletű átalakítását célozzák. A most kiépülő TDM-szervezetek előfutárának is tekinthető az évtizednyi tapasztalatot felhalmozó, megújulás előtt álló regionális intézményrendszer, hiszen ebben már a turisták igényeihez jobban illeszkedve, a regionális turisztikai különbségeket jobban figyelembe véve adódott lehetőség a döntéshozatalra.

Az NTS-ben megfogalmazott célok alapján került kidolgozásra az európai uniós források magyarországi felhasználását célzó Új Magyarország Fejlesztési Terv és csatlakozó dokumentumainak turisztikai tartalma. Ennek megfelelően a turisztikai intézményrendszer fejlesztését, a TDM-rendszer hazai bevezetését a Regionális Operatív Programok mintegy 13 milliárd forinttal támogatják a 2007–2013-as időszakban.

A hazai TDM-rendszer kialakulását késleltette a vonatkozó szabályozás hiánya, amelynek következményeként elsősorban a TDM-szervezetek támogatására vonatkozó pályázatok útmutatói képezték az egyetlen olyan támpontot, amelyhez igazodva a szervezetfejlesztést a kívánt módon lehetett elvégezni.

A pályázati folyamat keretében 2008-ban úgynevezett regisztrációs felhívás jelent meg, amelynek hatására 131 desztináció fejezte ki érdeklődését a szervezetfejlesztés iránt. Ugyanakkor a 2009. évi pályázati kiíráson végül mintegy 40 pályázó desztináció szerepelt sikeresen. A szervezetfejlesztés elsősorban a helyi szintű TDM-szervezetek létrejöttét támogatta, ami az északmagyarországi régióban kiegészült a térségi szintű TDM-szervezetek pályázati támogatásával is.

Ezen tapasztalatok különösen – és néha meglepő földrajzi eloszlásban – rávilágítanak a TDM-rendszer kiépítését övező kihívásokra. Ezek közül említhető az alulról jövő kezdeményezések felülről jövő segítésének elfogadása, a desztinációban működő, turizmusban érdekelt vállalkozások, önkormányzatok és civil szervezetek együttműködési hajlandósága, az eddig működő szervezeti rendszer – hiányosságaival együtt történő – elfogadása.

A témakör az elmúlt években természetesen nemcsak Magyarországot, hanem az ENSZ Turisztikai Világszervezetét (UNWTO) is foglalkoztatta, amelynek szakmai kiadványai és rendezvényei – köztük 2007-ben egy budapesti tanácskozás is – megerősítették a helyes irányba tett lépéseket a TDM-szemléletű rendszerfejlesztésben. Mindazonáltal a szervezetfejlesztés sikere, további lépései, a felsőbb szervezeti szintekre való kiterjedése, a fenntarthatósági kérdések megoldása továbbra is egy kihívásokkal teli folyamatot jeleznek előre. Ennek keretében az eddigiekhez képest is nagyobb bizalomra lesz szükség az intézményrendszer új vagy átalakítás előtt álló szereplői részéről, amit azonban az eddigiekhez képest jelentősebb európai uniós források is támogatnak. Az átfogó cél ugyanakkor változatlan, eszerint a turisztikai döntéshozatali folyamatban azon szereplők véleményének is meg kell jelenni – helyi, térségi, regionális és országos szinten is –, akik valóban találkoznak a turistával, és akik tapasztalatait felhasználva a megújult turisztikai intézményrendszer hozzá tud járulni Magyarország az eddigiektől is sikeresebb turisztikai teljesítményéhez.

[1] TDM-koordinátor, Magyar Turizmus Zrt., e-mail: vig@itthon.hu.

Fogalomjegyzék a TDM-rendszer témakörhöz

Szerző: Víg Tamás[1]

Desztináció: turisztikai célterület vagy fogadóterület, turisztikai vonzerővel, infra- és szuprastruktúrával bíró földrajzi egység. A turista számára – vonzerői és az azokra épített turisztikai termékek alapján – komplex élményt és szolgáltatást nyújt, amelynek igénybevétele során a kapcsolódó szükségleteit kielégítheti (közlekedés, szállás, ellátás stb.).

Desztinációmenedzsment: a desztináció turisztikai termékeit és egyéb szolgáltatásait egységben, komplex módon kezelő partnerek (önkormányzatok, vállalkozások, szakmai és civil szervezetek stb.) hosszú távú, szervezett együttműködésen alapuló, önkéntes tevékenysége annak érdekében, hogy a turista élményét, illetve a turizmusból származó hatásokat a fenntarthatóság szempontjainak figyelembe vételével optimalizálják.

Tervezési-statisztikai régiók: Az Országgyűlés 35/1998. (III. 20.) OGY számú, az Országos Területfejlesztési Koncepcióról szóló határozata hét tervezési-statisztikai régiót (NUTS II szint) jelölt ki Magyarország jövőbeni regionális fejlesztésének alapjául. A területfejlesztésről és területrendezésről szóló 1996. évi XXI. törvényt módosító 1999. évi XCII. törvény megerősítette az ország regionális területi felosztását, meghatározta a tervezési-statisztikai régiók intézményi rendszerét, az intézmények feladatait és működésének kereteit.

Regionális idegenforgalmi bizottságok: a 28/1998 (V.13.) számú IKIM rendelet alapján jöttek létre a turisztikai régiókban. A bizottságok feladatai közé tartozik többek között a turizmussal kapcsolatos regionális feladatok ellátása, a régió – országos célkitűzésekhez illeszkedő – turizmuspolitikájának kialakítása és megvalósításának koordinálása.

Regionális marketing igazgatóságok (RMI): a Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt.) turisztikai tájékoztató és promóciós tevékenységet végző, belföldön működő telephelyei. Feladatuk az MT Zrt. marketingstratégiájának és éves marketingtervének megvalósítása az adott desztinációban, a rendelkezésre álló pénzügyi keretek felhasználásával. 2010 júliusában az alábbi területeken működnek RMI-k: Közép-Dunántúl, Budapest–Közép-Dunavidék, Észak-Magyarország, Nyugat-Dunántúl, Dél-Alföld, Dél-Dunántúl, Észak-Alföld, Tisza-tó, Balaton. Utóbbi két régióban a 11/2000. (IX. 12.) Igazgatósági határozat alapján a korábbi RMI-k integrálásával Regionális Turisztikai Projektirodák alakultak.

Új Magyarország Fejlesztési Terv (ÚMFT): Magyarország 2007 és 2013 között 22,4 milliárd eurós összegben európai uniós támogatásban részesül, hogy felzárkózhasson a fejlett országokhoz. A fejlesztések fő irányait az ÚMFT jelöli ki, amelynek akciótervei képezik az európai uniós pályázatok témaköreinek alapját. A turisztikai célok megfogalmazása a regionális operatív programokban található, csakúgy, mint az e célokhoz rendelt pályázati források bemutatása.

Kiadvány- és könyvajánló

Területfejlesztés és Innováció

A PTE Politikai Földrajzi és Területfejlesztési Tanszékének, valamint Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszékének folyóirata

A Területfejlesztés és Innováció című elektronikus lapban olvashatunk az innovációs folyamatokról és azok hatásairól, a gazdagodó módszertanról, továbbá a témával kapcsolatos gyakorlati tapasztalatokról.

A kiadvány 2010. évi első száma az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) rendezvénysorozattal foglalkozik, a szerkesztőbizottság tervei szerint az aktuális évfolyam több száma is az EKF-re fog fókuszálni. A már megjelent szám első cikkében Faragó László közgazdász, regionális kutató, az MTA Regionális Kutatások Központja főigazgató-helyettese ismerteti, hogyan látja a város esélyeit az EKF-rendezvénysorozattal összefüggésben. Orosz Éva, Stefán Klára és Vati Tamás 2010 három európai kulturális fővárosát, Essent, Isztambult és Pécset hasonlítja össze. Aubert Antal, Jónás-Berki Mónika és Marton Gergely cikke Pécset a hazai turisztikai piacon helyezi el. Magay Miklós írása a pécsi „Közterek és parkok megújulása" projektet ismerteti.

Az elektronikus folyóiratot a Pécsi Tudományegyetem Kelet-Mediterrán és Balkán Tanulmányok Központja gondozza. A kiadó küldetése a nevezett területet mint összetett rendszert meghatározó térstruktúrák multidiszciplináris vizsgálata. Az elsősorban földrajzi, ezen belül politikai, kulturális, gazdaság- és népességföldrajzi (hazai és nemzetközi) vizsgálatok eredményeit a központ vezetése a szakmai közösség és az érdeklődők számára is elérhetővé kívánja tenni.

A folyóirat aktuális, illetve korábbi számai letölthetők a szerkesztőség honlapjáról: balkancenter.ttk.pte.hu.

[1] TDM-koordinátor, Magyar Turizmus Zrt., e-mail: vig@itthon.hu.

Naptár

2010. SZEPTEMBER

1–3. TTRA Europe Conference: Health, Wellness and Tourism – healthy tourists, healthy business? (Budapest)
10–12. Tourism and Seductions of Difference: 1st Tourism-Contact-Culture Research Network Conference (Lisszabon, Portugália)
11–12. Journeys of Expression VIII: Celebrating through times of crisis: prospects and potentials for tourism, festivals and cultural events (Koppenhága, Dánia)
16. 6th ETC & ECM Joint TourMIS Users' Workshop (Bécs, Ausztria)
16–18. Time of Museums – Meet Living History (Krakkó, Lengyelország)
17. ETC–UNWTO – International Seminar on Demographic Change and Tourism (Bécs, Ausztria)
23–26. Feria Internacional de Turismo Cultural & City Break (Málaga, Spanyolország)
27. Turizmus Világnapja, témája: Turizmus és biodiverzitás
29–3. Spa Tourism Market and Forum (Szováta, Románia)

2010. OKTÓBER

10–12. UNWTO – International Conference on Responsible Tourism at Destinations (Muscat, Omán)
15–17. Sustainable Tourism Fair – 4th Edition (Brüsszel, Belgium)
17–20. WYSTC – The World Youth & Student Travel Conference (Peking, Kína)
20–22. European Green Capital Conference (Stockolm, Svédország)

2010. NOVEMBER

4–5. World Travel Monitor Forum (Pisa – San Giuliano di Terme, Olaszország)
8–11. WTM – World Travel Market (London, Nagy-Britannia)
12–14. 11th International Joint World Tourism Conference – World Cultural Tourism Association (Hangzhou, Kína)
22–23. 10th International Forum on Tourism Statistics (Lisszabon, Portugália)
30–2. EIBTM 2010 – The Global Meetings & Events Exhibition (Barcelona, Spanyolország)

2010. DECEMBER

1–4. Consumer Behavior in Tourism Symposium 2010 (Brunico, Olaszország)
3–5. 10th Annual Conference of the International Association of Languages and Intercultural Communication (IALIC) (Leeds, Nagy-Britannia)

2011. JANUÁR

19–23. FITUR 2011 – International Tourism Trade Fair (Madrid, Spanyolország)
20–22. 2nd International Place Branding Conference – Branding cities: The search for place identity (Bogotá, Kolumbia)
26–28. ENTER 2011 – eTourism: Present and Future Interaction (Innsbruck, Ausztria)

Források: www.unwto.org, www.ttra-europe.org, www.ttra-europeconference.com, www.inpolis.de, www.cria.org.pt, www.tourism-culture.com/conferences_and_events.html, www.modul.ac.at/tourmis, www.krakow.pl, www.fycma.com/fitc.asp, www.spas.ro, www.tourisme-autrement.be/joomla, www.wystc.org/Docs/2010, www.ipkinternational.com, www.wtmlondon.com, www.eibtm.com, www.ifacca.org, www.ifema.es, www.enter2011.org, international.stockholm.se, cbts2010.unibz.it.