

Tartalomjegyzék

Turizmus és településfejlesztés

<i>Máhr Tivadar–Birkner Zoltán: Települések a digitális térben, negyedik dimenzió</i>	3
<i>Ernszt Ildikó–Tóth-Kaszás Nikoletta: Együttműködő versengés</i>	
A turizmus, mint közös fejlesztési lehetőség a Pannon Városok Szövetségében	11
<i>Keller Krisztina–Berkesnő Rodek Dóra: A testvértelepülési kapcsolatok</i>	
együttműködési területei és finanszírozási háttere Magyarországon.....	16
<i>Strack Flórián: Gyógyhely kisokos.....</i>	21

Balaton

<i>Papp Zsófia–Molnárné Barna Katalin: Az idegenforgalmi adó a Balaton régióban</i>	25
Turizmus és vendéglátás	
<i>Sulyok Judit–Biermann Margit: A balatoni munkaerőpiac aktualitásai</i>	31

Kulturális turizmus 2.0

<i>Raffay Ágnes–Krémer Viktória: Múzeumpedagógiai programok kommunikációja... 38</i>	
<i>Papp Zsófia–Gyurácz-Németh Petra: A múzeumi foglalkozások hatása</i>	
a látogatottságra	43
<i>Fehérvölgyi Beáta–Tóth-Kaszás Nikoletta: Kreatív kis- és középvárosok</i>	49

Turisztikai trendek a 21. században

<i>Ernszt Ildikó–Lőrincz Katalin: A lassú turizmus mint termékfejlesztési irány</i>	
Köszeg esettanulmánya.....	54
<i>Péter Erzsébet–Németh Kornél: Gyorsan sokat? – Munkavállalói nézetek</i>	
változása a pihenési szokásokban	60
<i>Lőrincz Katalin: A fenntarthatóság társadalmi vetületei</i>	
az Európai Kulturális Főváros projektben	64
<i>Kántor Szilvia: A közösségi gazdaság szerepe a turizmusban.....</i>	73
<i>Lőrincz Katalin: Szerkesztői utószó</i>	79

Címlapunkon a sárvári vár (fotó: Sárvári Polgármesteri hivatal, archív)

Megjelenik Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzata támogatásával



A folyóiratban megjelent tudományos közleményeket szerkesztőségünk tudományos fokkalal rendelkező szerkesztői és szerkesztőbizottsági tagjai lektorálják.

E számunk szerzői

Máhr Tivadar, PhD hallgató, Pannon Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Alpolgármester, Sárvár város önkormányzata – Birkner Zoltán, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Keller Krisztina, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Berkesné Rodek Nóra, PhD jelölt Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, Papp Zsófia, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Molnárné Barna Katalin, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Sulyok Judit egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem Balatoni Turisztikai Kutatóintézet, Biermann Margit mesteroktató, Pannon Egyetem, Ernszt Ildikó egyetemi docens, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, Lőrincz Katalin egyetemi docens, Pannon Egyetem, Tóth-Kaszás Nikoletta, egyetemi adjunktus, Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, Kántor Szilvia, PhD. hallgató, Pannon Egyetem, Péter Erzsébet Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, Németh Kornél Pannon Egyetem Nagykanizsai Kampusz, Gyurácz-Németh Petra, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Strack Flórián PhD hallgató, Raffay Ágnes, egyetemi docens, Pannon Egyetem, Krémer Viktória, PhD hallgató, Pannon Egyetem, Fehérvölgyi Beáta, egyetemi docens, Pannon Egyetem

Turizmus és településfejlesztés

Települések a digitális térben – negyedik dimenzió

Idővel hozzászoktunk, hogy településeink nem csak a három dimenziós térben helyezhetők el: helyüket nem csak a földrajzi koordináta, hanem a digitális térben elfoglalt pozíciójuk is leírja. A települések vezetői hozzászoktak: a városlakó, a turista ma már előre tájékozódik és információra éhes. Ezt a turizmusban szorgos települések már megtanulták és számukra nem kérdés: újszerű, innovatív megoldásokkal kell kiszolgálni a látogatót és a lakókat. Felmerül a kérdés, mennyire érezzük innovatívnak turisztikai szervezeteinket?. Képesek vagyunk-e társadalmi problémákat kezelni a turizmusban és hogyan tudunk felzárkózni, esetleg újítani a digitális világ módszerei segítségével? A cikk egy hazai innovációs kutatás néhány eredményét értékeli, illetve egy sikeres hazai turisztikai desztináció menedzsment (továbbiakban: TDM) szervezet gyakorlati lépéseit mutatja be a digitalizáció és fenntarthatóság témakörében.

2016-ban egy országos felmérés zajlott a hazai TDM szervezetek között. A kérdőív nagyon összetett volt, hiszen a szervezeti és pénzügyi (alapvetően az előző Európai Unió ciklus pályázati eredményeivel kapcsolatos) információk mellett a TDM-ek innovációs teljesítményét is felmérte. Kíváncsiak voltunk a tulajdonosi struktúrára, a menedzselt kapcsolati háló jellemzőire, a humán paraméterekre (munkaszervezet,

képzettség, végzettségek, nyelvismeret, tapasztalat...). A gazdálkodási paramétereken belül információkat gyűjtöttünk az árbevétel struktúrájáról és az előző EU-s ciklus nyertes pályázatainak mértékéről. Mértük a digitális fejlettséget (e-módszerek alkalmazása, közösségi tér és kapcsolattrendszer létezése), és az innovációs teljesítményt. Emellett ismereteket kaptunk a társadalmi innovációs eredményekről, a TDM-ek jövőbeni terveiről, a megvalósított innováció okairól is. A kutatással az volt a célunk, hogy átfogó képet kapjunk a jelenleg működő TDM szervezetekről, informálódjunk az újítási képességekről és digitalizációs nyitottságukról. Mindez azért volt izgalmas számunkra, hogy a kutatásnak a tapasztalatait egy konkrét helyi szintű desztináció (TDM szervezet) gyakorlati lépéseinek értékelésekor is hasznosítani tudjuk.

Elméleti keretrendszer

Az innováció a dolgok másképp csinálásának képességét jelenti (Schumpeter, 1939), egyszerűbben fogalmazva a változásokhoz való alkalmazkodást és az újra nyitottságot érthetjük innováció alatt. Az újdonság elfogadása, sőt igénye a vállalatok/szervezetek jövője szempontjából meghatározó, ezért a turizmus ágazat egyik meghatározó szereplője, a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek innovációs képességének a fejlesztése az egész iparág jövője szempontjából kiemelkedő. Az előző Unió ciklus (2007-2013) egyéb turizmusfejlesztési forrásainak elérhetősége megalapozta a magyarországi TDM szervezetek megalakulását is, valamint számos határon átnyúló települési együttműködés révén nemzetközi desztinációk kialakulását is támogatja (Kaszás et al., 2016).

A turisztikai vállalkozások általában innovációkövetőnek tekinthetők, sok esetben – különösen a technológia területén – az üzleti marketingben már bevált módszereket veszik át (Keller, 2017: 48). Az innováció segít a jövő

gazdasági- és társadalmi lehetőségeinek a feltárásában. Ennek megfelelően felértékelődik az innovációs folyamatok megismerése, az újitásban érintettek feltérképezése, a kapcsolatok és befolyásoló tényezők vizsgálata (Birkner-Máhr, 2016). A TDM szervezet a turisztikai desztináció menedzsment megvalósítója, tevékenysége lényege: „mind a turisták, mind a fogadó közösségek érdekeit szem előtt tartó és azokat szolgáló tevékenység (Lengyel, 2007 idézi Papp, 2013 p.31). A fenti elméleti keretrendszer alapján ismertetjük kutatásunk jelen tanulmány szempontjából releváns eredményét és a gyakorlatban megvalósult fejlesztéseket.

Eredmények

A primer kutatás kérdőív segítségével történt és a 79 TDM szervezet (2015. októberében ennyi bejegyzett szervezet volt) közül 72 töltötte ki a kérdőívet. Az adatok feldolgozása statisztikai elemző szoftverrel történt.

- Érdekesnek gondoljuk azt a kérdést, hogy mi motiválta a TDM-ek megalakulását. Ez tisztán szakmai okot rejt-e vagy a forrásokhoz való hozzájutás kényszerítette ki a szerveződést. Mindenesetre azt látjuk, hogy a TDM-ek 56%-a 2009 előtt alakult. 2009 volt az év, amikor az első TDM pályázatok lezárultak és a második kiírására várakozott a turizmus szakma. *Megközelítően tehát a résztvevők fele már az első körre készen állt, míg 44 % a második pályázati körre szervezte meg magát.*
- A vizsgált esetek 80%-ában új szervezet jött létre, és csak 20%-ban alakult át a régi Tourinform-os szervezeti rend TDM-re. Ez magában hordozza a fundamentális, radikális „új” létrehozásának lehetőségét.
- Jogi formát tekintve 68% egyesületi formát választott, míg 29% kft-ben működik. A résztvevők 3%-a egyesületet és kft-t is működtet.
- A felmérés 88%-ban helyi TDM-ek között történt, 12%-ban térségi együttműködés a jellemző.
- Az Országos TDM Szövetség 70%-ban partnerek, és ugyancsak 70%-ban használják a zárt Facebook csoportot kapcsolattartásra. Ez már a digitális világban való mozgást jelez.
- A munkaszervezetben foglalkoztatottak 94%-ának átlagéletkora max. 40 év. A TDM-ek felénél legalább 80%-os a felsőfokú végzettség aránya. A dolgozók 55%-ának legalább 4

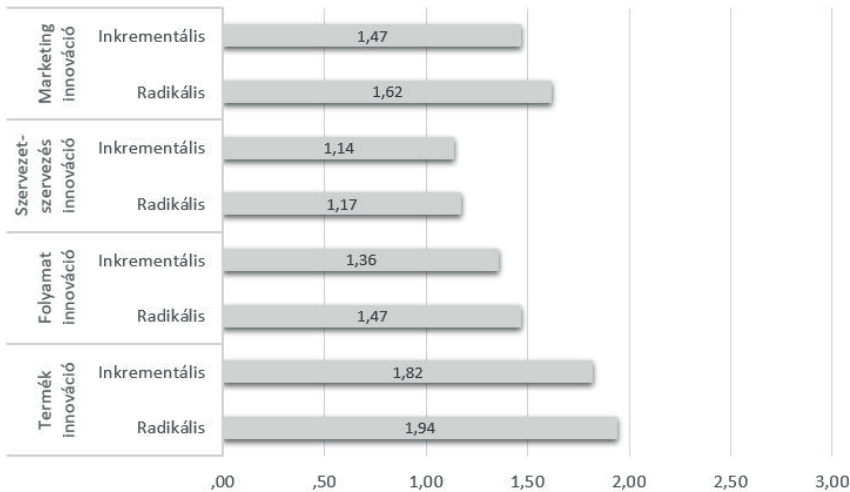
nyelvvizsgálója van, az ügyvezetők 75%-ának felsőfokú, míg a TDM menedzserek 52%-ának van felsőfokú végzettsége. Legalább középfokú nyelvvizsgálóval a vezetők 50%-a rendelkezik, szakmai tapasztalatuk nagyon jellemzően 7 év feletti.

Mindezek arra engednek következtetni, hogy a hazai turizmus életet fiatal, tanult és tapasztalattal rendelkező szakemberek irányítják. Ma már nem elég a „tegyük be a tourinform irodába a kollektát” hozzáállás: a sikerhez tudás, tapasztalat, közösségi hálózat és annak aktív használata szükséges. Nyelvismeret és a szakmában eltöltött több éves tapasztalat hozhatja meg a lokális turizmus közösség sikerét, munkájának eredményét.

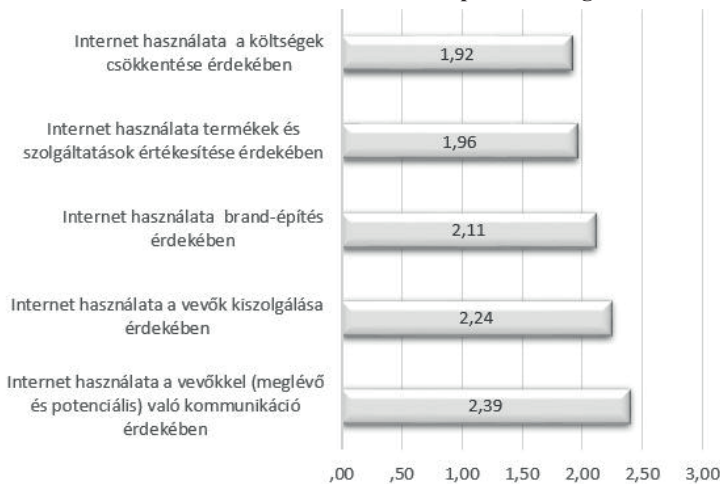
A TDM-eket arra kértük, hogy az innovációs teljesítményre feltett kérdéseket a „nem volt innováció – kis mértékben – közepes mértékben – nagy mértékben” válaszokkal értékeljék. Négy innovációs területet- (1) termék és szolgáltatás, (2) folyamat, (3) szervezés-szervezés, (4) marketing- azonosítottunk, 0-3 skálán értékelve. Ezen belül kíváncsiak voltunk az innovációs típusokra is, hogy milyen mértékű a megvalósított újtás. A radikális innováció (1) az áttörő, gyökeres változást okozó újtás, míg az inkrementális innováció (2) a folytonos, módosító újtás, a már létező jelentős javítását fejezi ki.

Az 1. ábrán látható, hogy a jellemző innovációs típusok a termék és szolgáltatás, illetve a marketing innováció. Ez - a vizsgált TDM-et tekintve - a kutatóknak nem okozott meglepetést, hiszen feltételeztük, hogy a TDM-ek helyüket és pozíciójukat tekintve a turizmus világában, a termék, szolgáltatás és marketing irányában tudnak újtást mutatni. Érdekes eredménynek tartjuk a szervezet-szervezés innováció alacsony értékeit, ami azt mutatja, hogy a szervezetfejlesztés és munkamódszerek megújítása irányában nem léptek előre.

A 2. ábra mutatja a digitális térben létezés jellemzőit. A TDM-ek nagyon jellemzően kommunikációs célra használják a világhálót, de a vevőkiszolgálás is jellemző funkció. Mindezen túl, úgy gondoljuk, hogy az online világban összességében otthonosan mozognak a turizmus szereplői, persze értékelhetjük a nem 100%-os teljesítményt gyengének is, hiszen a jövő egyértelműen a digitalizáció irányába mutat.

1. ábra: A TDM-szervezetek innovációs teljesítménye Magyarországon

Forrás: saját kutatás

2. ábra: E-módszerek alkalmazása a napi munkavégzés során

Forrás: saját kutatás

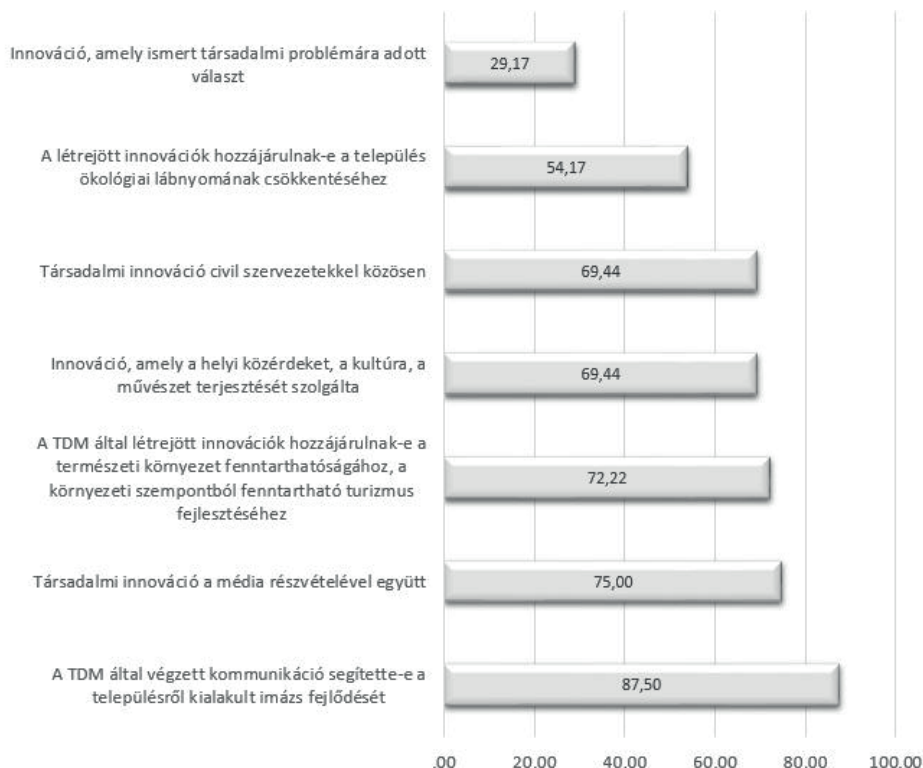
A társadalmi innováció új fogalom a tudományban, a lényege, hogy a megvalósított innováció mennyire tud hozzájárulni a társadalmi problémák, igények megoldásához, az újítás hozzájárul-e a társadalom fejlődéséhez, fenntarthatósághoz, tanulásához, a tudásbázis bővítéséhez. Németh (2017) szerint a társadalmi innováció

jegyében tervezett intézkedések a társadalmon belül jól lehatárolható célcsoportokat kell, hogy megcélazzanak. A társadalmi innovációt nagyban támogatják a nonprofit szervezetek és a gondolat terjedésében a médiának kiemelt szerepe van. Erre a kérdésünkre adott válaszok összefoglalása látható a 3. ábrán.

Össességében véleményünk szerint a TDM-ek szerepe jelentős a társadalmi innováció létrehozásában. Ösztönözni, támogatni érdemes a helyhatóságok részéről is, hiszen segíthetnek a társadalom egyes rétegeinek felzárkózni, ismertté tehetik a régiót, a települést és nem utolsósorban segítik a kultúra terjedését. A környezeti fenntarthatóság is érdeklődésünk tárgya volt. Így a TDM, mint a helyi közösség fontos résztvevője, a helyi turizmus alakítója és bizonyos szempontból, mint vállalkozás szerepet vállal a fenntartható település létrehozásában. Válaszaik 54%-ban, illetve 72%-ban igazolják kutatási feltevésünket (3. ábra).

Az innovációs teljesítmény ismerete önmagában nem elég, érdemes tudnunk annak mozgatóit: miért gondolkodnak a TDM-ek innovációban, jellemző-e rájuk az újító vállalkozói gondolkodás? Erre irányuló kérdésünkre adott válaszokat mutatja be a 4. ábra. Az átlag feletti kategóriákat elemezve láthatjuk, hogy a hatékonyabb marketing teljesítmény, információszerzés érdekében tett lépések, valamint a szolgáltatási színvonal és szolgáltatási skála bővítése elsődleges okok voltak. Ez vállalkozási „hajlandóságot”, aktivitást jelenhet. A pályázati kötelezettség miatt végrehajtott innováció utalhat a EU-s pályázatok fenntartási kötelezettsége érdekében tett lépések-

3. ábra: A TDM szervezetek társadalmi innovációs teljesítménye

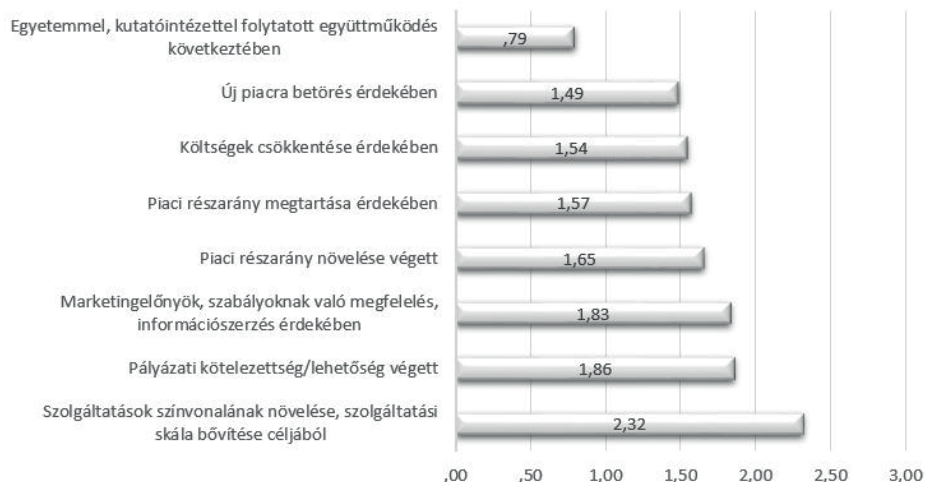


Forrás: saját kutatás

re. Érdekesnek gondoljuk, hogy a klasszikus vállalkozói mozgató erők, mint a költségsökkentés és új piacra belépés kevésbé voltak jellemzőek. Ez azt mutathatja, hogy a TDM-ek nem érzik magukat feltétlen a vállalkozói szféra teljes körű tagjainak – ez lehet a választott jogi formájuk miatt (egyesület) vagy esetleges önkormányzati szerepvállalás következménye.

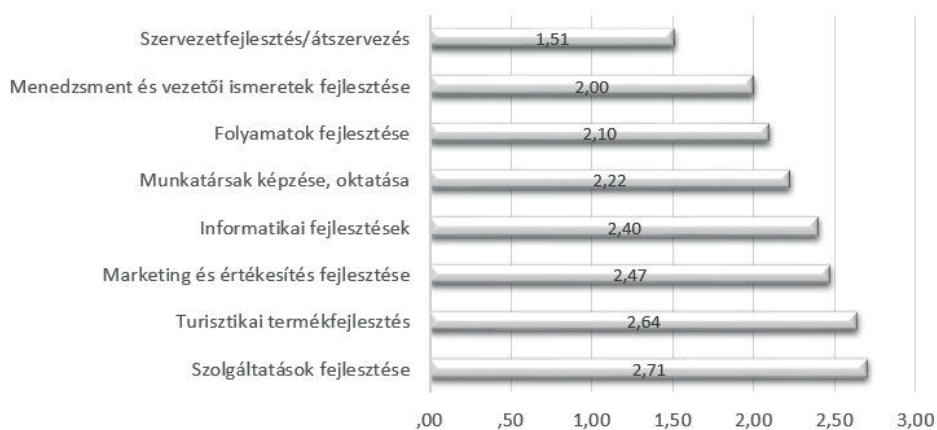
A jövőbeni terveket vizsgálva, az 5. ábra ad képet a lehetséges fejlődési irányokról. A szolgáltatások- termékek és marketing fejlesztése összhangban van az innovációs szükségletekkel, és az informatikai fejlesztés is megjelenik, bár feltételezzük, hogy ez erőteljesen anyagi forrásokhoz kötött jövőbeni terv. Mindenesetre a „negyedik” dimenzió fontosságára utal.

4. ábra: Miért szükséges az innováció?



Forrás: saját kutatás

5. ábra: A TDM szervezetek jövőbeni tervei



Forrás: saját kutatás

A feltett a kérdésre, „mennyire tartja saját szervezetét innovatívnak?” átlagosan 6,34-es eredményt kaptunk az 1-10 skálán. 36 TDM szervezet átlagon felüli teljesítményt mutatott, 10-es, maximális eredmény négy TDM jelzett, míg egy TDM 1-esre értékelte magát. A fentiek jelzik, hogy van még potenciál és lehetőség a fejlődésre és mennyire fontos időközönként összehasonlítani magunkat másokkal, felmérni hol tartunk és tanulva, hálózatosodva felmérni a fejlődés lehetséges irányait.

Sárváron digitális térből indul az utazás, és valóságos élménnyé válik

Egy város digitális térben elért eredményei jelentősen hozzájárulnak ahhoz, hogy a település a valóságban is sikeres legyen. Az elmúlt évek fejlesztéseinek eredményei pedig bizonyítják is, hogy helyes az irány. A társadalmi innovációk szerepe is erősödik, ahogy a környezeti fenntarthatóság támogatása is elengedhetetlen.

A fejlesztések során kiemelt szerepet kap a digitális tér; ezen belül is a segítő, támogató kommunikáció. Ma már nem direkt módon értékesítünk szálláshelyeket és egyéb turisztikai szolgáltatásokat. Ennél sokkal többre vágnak az utazók: információra, tartalomra. Éppen ez adta az ötletét a „Hogyan kell...?” *video blog* oldal létrehozásának, ahol online tanítanak a helyes technikára a sárvári szakemberek. A weben keresztül mondják el, hogyan célszerű helyesen végezni ez egyes, Sárváron is kipróbálható szabadidős, illetve egészségmegőrző tevékenységeket. A TDM szervezet célja, hogy olyan praktikus információkkal segítse az érdeklődőket, amiket a nyaraláskor vagy akár otthon is hasznosíthatnak. A felhasználó ugyanis az őt érintő kérdésekre keres megoldást a digitális térben, mi pedig választ adunk neki a saját felületeinken. Ez az első lépés, amivel már kialakul a kapcsolat az érdeklődő és a város között. Egy apró interakció is segít már abban, hogy megismerjük a felhasználó érdeklődési területét. Lényegében a modern marketing technikák segítségével tudunk olyan ajánlatot kínálni, ami fel is kelti az érdeklődést. Ha valaki jól használja a „tartalmat”, képes úgy segíteni, tanítani, hogy közben értékesít is. Ez lehet ma a turizmus sikerének egyik kulcsa.

Nagy hangsúlyt fektetünk a *szöveges tartalom* előállítására. Létrehozunk egy blogoldalt, ahol nem kifejezetten híreket, hanem segítő információkat közlünk a Sárvár iránt érdeklődő turistáknak. Élményeket ajánlunk nekik, miközben tippeket adunk az utazáshoz, elmondjuk, hogy az egyes wellness szolgáltatások miért lehetnek hasznosak számukra, de még a szállások kínálatát és árait is összehasonlítjuk - így segítve az utazással kapcsolatos döntésüket. Ennél jóval szélesebb kört érint az *eletreszolo.hu* blog.

A sarvar.hu felületen is jelentős szerepet kap a tartalom, ennek köszönhetően pedig hónapról hónapra gyarapodik a keresőkből érkező érdeklődők száma. Valamint növekszik az az idő is, amit a felhasználók sárvári tartalmak között böngészve az oldalon töltenek el. Az oldalról letölthető például az *iDestour alkalmazás*, amin keresztül a városba érkezők megismerhetik Sárvár és környéke látnivalóit, éttermeit, szálláshelyeit, szolgáltatásait. Ráadásul mindezt térképen megjelenítve. Sőt, még eseményeket is ajánl az applikáció, így a hozzánk érkezőknek kifejezetten hasznos lehet, ha a nyaralás közben ezen keresztül kutakodnak információk után.

De nem csak ez az egyetlen ilyen fejlesztésünk, amiben közvetlen online és offline kapcsolatot mutatkozik meg. Az *AlternaviGo* kalandtúra alkalmazás is hasonló: egy olyan applikáció, ami Sárvár és környéke egyedi felfedezésének élményét kínálja. Az egyes látnivalókhoz vezető utak leírása rejtjelezett, amelynek megfejtése során az utazó számos érdekes ismerettel gazdagodhat a település legendáit illetően. Vagyis itt a digitális kaland valóságbeli élménnyel végződik.

Hasonló célt szolgálnak a *QR-kóddal* ellátott tájékoztató táblák is: ha valaki Sárvár felfedezése közben szeretne bővebb információhoz jutni az adott látnivalóról, csak beolvassa a kódot az okostelefonjával, és azonnal „érkezik” a tudnivaló.

Ahogy utaltunk rá, a kapcsolat már sokkal korábban, a helyszínre érkezés előtt kialakul a digitális térben a turisztikai desztináció és a turista között. Sokan „indulnak” az utazás megkezdése előtt online túrara. A *virtuális séta alkalmazás* segítségével ugyanis bejárhatók a város főbb pontjai. Ezt a szolgáltatást azért kedvelik annyira a látogatók, mert valós képet kapnak a városról,

nem pedig egy retusált fotót az attrakciókról. De a valóságban sztorik iránti igény a közösségi csatornákon is tetten érhetőek. Nem véletlen, hogy ha az utazók manapság a kinézett utazási célpont-ról tájékozódnak, mások közösségi videóit, fotóit nézik meg. Így lehetnek biztosak abban, hogy azt kapják, amit a fotókon látnak. Ebből adódik, hogy a turizmusban érdekelt településeknek nagy hangsúlyt kell fektetni a *közösségi kommunikációra* és arra, hogy az utazók mással is megosszák az élményeiket.

Ezt az irányítást indítottunk el az *“Öröklésd meg Sárvárt!”* elnevezésű kampányunkat is, aminek a lényege, hogy a kiválasztott, Sárvárra érkező szerencsés saját maga mutatja be - a közösségi felületein keresztül -, a rengeteg helyi turisztikai attrakciót.

Fontos a társadalmi innováció is. A TDM fejlesztései között szerepel az úgynevezett *virtuális kiállítás* is: a TDM irodában tableteken keresztül lehet megismerni egyes művészek munkáit. Akárcsak egy hagyományos tárlaton, viszont itt teljesen digitális a “kiállított” mű.

Az *egészséges életmód fenntartását* is igyekszünk újszerű módon támogatni. Felnőtt játszótérrel is létrehoztunk a Csónakázó tó partján. Ezzel lehetőséget teremtünk a turistáknak és a városban lakóknak is arra, hogy kicsit többet mozogjanak, a szabadban, a város zöld környezetében tehetik meg mindezt.

Társadalmi innovációnak tekinthető az Egyházmegyei Karitással történő együttműködésünk is. Ennek köszönhetően olyan *kézműves ajándéktárgyakat forgalmazunk*, amiket környékbeli, megváltozott munkaképességű emberek készítenek.

A karitászs segítségével nemrég olyan kerékpárokhoz jutott a TDM, amiket szintén megváltozott munkaképességű emberek raktak össze, újítottak fel. Ezeket a *“ReCikliker”* kínáljuk a hozzánk érkező turistáknak arra, hogy bejárják velük a várost. Ezzel is ösztönözve őket az aktív időtöltésre.

Elköteleztettek vagyunk a környezeti fenntarthatóság mellett is. Minden kis lépés számít: a reprezentációs tárgyaink is tudatosan újrahasznosított anyagból készülnek. A jövőben törekszünk arra, hogy számos környezetbarát megoldást vezessünk be a városban: ilyen az *e-bike és az elektro-*

mos töltőállomás is. Egészen biztos, hogy a jövő az elektromos meghajtásé. A fogyatékkal élők tájékozódását segítő fejlesztések bevezetése is folyamatban van – most például a *honlap gyengén látók számára* is használható verziója került kialakításra -, ahogy a digitális innovációk terén is számos újdonság előkészítése zajlik jelenleg is.

Következtetések, javaslatok

A kutatásunk fontos eredménye, hogy a magyar TDM szervezeteket fiatal, tanult és tapasztalattal rendelkező szakemberek irányítják. A jövő szempontjából ez remek alap. Az érintettek szerint a sikerhez tudás, digitális ismeretek, közösségi hálózat és annak aktív használata szükséges. A nyelvismeret kiemelkedően fontos, a külföldi innovatív példák megismerésének alapfeltétele. A megkérdezett szervezetek fele újító, különösen nyitott a termékfejlesztésre és az új marketing módszerek megismerésére. Érdekes eredménynek tartjuk a szervezet-szervezés innováció alacsony értékeit, ami azt mutatja, hogy a szervezetfejlesztés és munkamódszerek megújítása irányában nem léptek előre még ezek az innovatív szereplők sem. A jövőben a hatékonyságuk növelésének ez is lehet az eszköze.

A TDM szervezetekhez tartozó települések részvétele a „negyedik” dimenzióban zajló versenyben nem csak lehetőség, hanem követelmény is, egyben a siker egyik kulcsa. A technikai fejlődés kiköveteli az új módszerek használatát. Ezért a digitális innovációs trendek követése a TDM-ek szempontjából elengedhetetlen. Marketing és kommunikációs területen mindenképpen, az élmény alapú turizmus egyik megalapozó eszköze. Sárváron ezt már így gondolják, a digitalizáció eredményei látszódnak, a bemutatott példák érdekesek lehetnek a többi turisztikai centrumnak is. A társadalmi kihívások és környezet védelme iránti érzékenység megfigyelhető a szervezetek esetében: az önkormányzatnak érdemes bátorítani, igény és lehetőség esetén anyagi ösztönzőkkel segíteni ezt a munkát. Sárváron a társadalmi szerepvállalás és a környezetbarát megoldások bevezetése szintén nagy hangsúlyt kap. A jó gyakorlat ezen a téren is hasznos és követendő.

Tanulmányunk két nagy szakterület – menedzsment és turizmus- érintkezési felületét, a TDM-ek innovációs teljesítményét vizsgálta, ez szolgált alapul a lokális turizmus digitális meg-

oldásai bemutatásának. Reméljük, hogy írásunk mind a tudományos kutatások iránt érdeklődőknek, mind az önkormányzati szféra olvasóinak érdekes és megfontolandó információkat, ötleteket ad.

**MÁHR TIVADAR
BIRKNER ZOLTÁN**

Köszönetet mondunk Haller Ferencnek, a sárvári TDM ügyvezetőjének, hogy kutatásunkat hasznos információkkal segítette.

Irodalomjegyzék

Birkner Z., Máhr T.: Interpreting innovation – in another way, *Vezetéstudomány*, vol. XLVII. No.10, 2016, pp. 39-50

Kaszás, N. – Péter, E. - Keller, K. – Kovács, T. (2016): Boundless opportunities with definite limitations. *Deturope*, Vol. 8 Issue 1: 5-20

Keller, K. (2017): A turizmusmarketing környezete. In: Lőrincz K.-Sulyok J. (szerk.): *Turizmusmarketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.

Németh K. (2017): Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, ISBN: 978-963-396-096-7, 78-85. p.

Schumpeter, J. A. (1939): *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Papp Zs. (2013), “Úton a versenyképes desztináció felé” – doctoral thesis, University of Pannonia, Veszprém, 2013

Együttműködő versengés

A turizmus, mint közös fejlesztési lehetőség a Pannon Városok Szövetségében

A települések alapvetően két utat választhatnak, ha a vetélytársaikról van szó: vagy versengenek velük és rivalizálnak egymással; győzzön az erősebb alapon – ebben az esetben valaki vagy valakik szükségszerűen a vesztes oldalra kerülnek. A másik lehetőség az együttműködés: ezáltal a gyengeségeiket csökkenthetik, az erősségeiket pedig még jobban kiaknázhadják; segíthetik egymást. Egyre több város ismeri fel ezen utóbbi út előnyeit, és lép rá ösvényére; így a Pannon Városok Szövetségének a tagjai is. Németh (2017) szerint az egyes településeknek, térségeknek a rendszer-szintű folyamatokat befolyásoló változások, irányok ismeretében össze kell hangolniuk fejlesztéseiket, egyedileg sokkal korlátozottabbak a lehetőségeik.

A Pannon Városok Szövetsége (továbbiakban: PVSZ) 2014 decemberében alakult meg a Pannon Egyetem kezdeményezésére. Tagjai közé azok a városok tartoznak, melyek otthont adnak az egyetemnek, illetve amelyek az érdekeltségi körébe tartoznak: így *Veszprém, Keszthely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg, Pápa, Kőszeg és Tata*. A szövetséghez 2017-ben Szombathely városa is csatlakozott. A tanulmány azt mutatja be, hogy miként tudnak ezek a városok a szövetség keretein belül egymással intenzívebben együttműködni, és ezáltal hogyan jöhet létre egy egységes szubrégió. A kutatás során öt városban készülték strukturált interjúk 2016. november 2. és december 16. között, melynek alanyai a településekben meghatározó szerepet játszó egyének voltak, így: a polgármesterek, kulturális intézmények vezetői, gazdasági kamarák vezetői, a település fejlesztéséért felelős személyek; összesen 31 interjú készült.

A Pannon Városok Szövetsége tagjai körében végzett kutatás alapján bebizonyosodott, hogy számos érintkezési felület van, amely a tagok közötti kooperációt elősegítheti. Az együttműködés kitűnő kiindulási alapjául szolgálhat a turizmus, ami egy közös pontként jelenik meg a települések életében. Erről tanúskodnak mind maguk a települések által felvázolt fejlesztési irányok, a megvalósított és tervezett projektek is. A cikk keretében felvázolásra kerülnek a turizmus területén a lehetséges együttműködési felületek, valamint javaslatok tételére is sor kerül ezzel kapcsolatban.

A turizmus megjelenése a településfejlesztési elképzelésekben

Az Integrált Településfejlesztési Stratégia és Koncepció jó kiindulási pontot jelentett a turisztikai célkitűzések elemzése számára, mivel valamennyi vizsgált település esetében rendelkezésre állnak ezen dokumentumok. A településfejlesztési koncepció hosszú távra rendszerbe foglalja az önkormányzat településfejlesztési szándékait, ennek keretében a területi adottságok és összefüggések figyelembevételével meghatározza a település jövőképét, javaslatot tesz a helyi környezet, társadalom, gazdaság és az infrastruktúra átfogó fejlesztésére (314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet). Az integrált településfejlesztési stratégia meghatározza a településfejlesztési koncepcióban lefektetett célok megvalósítását egyidejűleg szolgáló beavatkozásokat, programokat, továbbá a megvalósítás eszközeit és nyomon követését (314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet).

Az általunk vizsgált hét település (Veszprém, Keszthely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg, Pápa, Kőszeg és Tata) Integrált Településfejlesztési Stratégiáit és Koncepcióit áttekintve megállapítható, hogy valamennyi említést tesz a turizmus fontosságáról. Az alábbi ábrán összegeztük azon területeket, amelyeket a Stratégiák és Koncepciók nevesítettek

Ahogy látható, a turisztikai fejlesztések szerteágazó skáláján vannak olyan területek, amelyeket valamennyi vizsgált város tervez a jövőben. A

1. ábra: A PVSZ tagjai által tervezett turisztikai termékek

bevásárló turizmus							
falusi-, gasztro- és borturizmus							
turisztikai szektor munkaerőhiányának enyhítése							
TDM megerősítése, turisztikai információs rendszer fejlesztése							
eseményturizmus							
szálláshelykínálat minőségi és mennyiségi javítása							
tudományos- és konferenciaturizmus							
kulturális turizmus							
marketing, városmarketing							
természeti értékek, ökoturizmus							
fürdőkultúra, egészségturizmus							
sportturizmus (lovak, vitorlás, kerékpáros, edzőtáborok)							

Forrás: saját kutatás

sportturizmus különböző területeit, mint a lovas, aktív- és kerékpáros turisztikai fejlesztéseket valamennyi vizsgált város nevesítette a stratégiájában (pl. kerékpárút építés, lovas parkok létrehozása). A második helyen az egészségturisztikai, wellness- és gyógyturisztikai fejlesztések állnak (pl. szolgáltatások fejlesztése, komplexumok létrehozása). Ezen kívül a természeti értékek és ökoturizmus, a kulturális turizmus, s a marketing területei is négy-négy város prioritásai között szerepelnek.

Az elmúlt években a nyugat-dunántúli városok a kapcsolódó Európai Uniók koncepciók elvárásainak megfelelően szépítették városukat. A városrehabilitációs programok egyes ütemeinek befejeztével egy újabb, szebb és élhetőbb várost kínálnak az ott élőknek és a turistáknak egyaránt (Darvas et al., 2011; Fehérvölgyi-Péter, 2010). A területi logika és az együttműködések alapján a turisztikai fejlesztések vizsgálata szintén érdekes eredményekre hívja fel a figyelmet. Keszthely városa fejlesztései során például egyértelműen Hévízzel közös turisztikai térségben és összefogásban gondolkodik, míg Nagykanizsa határon átnyúló turisztikai desztináció fejlesztését tűzi ki célul. Veszprém esetében pedig a Bakony-Balaton térség kerül említésre, s megjelenik a helyi és térségi turisztikai szolgáltatókkal való koope-

ráció, termékfejlesztés, közös csomagajánlatok, tematikus utak kialakítása is.

A strukturált interjúk során többek között azon kérdésre is kerestük a választ, hogy az elmúlt évek fejlesztései közül melyeket tartják a legfontosabbnak és a legsikeresebbnek a válaszadók. Kiderült, hogy a turizmus kiemelt fejlesztési terület volt, hiszen az elmúlt három évben megvalósított projektek közül minden interjúalany a turisztikai vonatkozásúakat emelte ki.

– A négy keszthelyi interjúalany közül hárman az utóbbi évek legfontosabb fejlesztéseinek a Fő tér megújítását, valamint a Balaton part fejlesztését emelte ki. A negyedik megkérdezett általános megfogalmazása szerint a turistaforgalmat erősítő infrastrukturális beruházások bírnak kiemelt jelentőséggel. A fentiek alapján elmondhatjuk, hogy Keszthely esetében az utóbbi három év legfontosabb projektjei elsősorban a turizmus fellendítéséhez kapcsolódtak, s célcsoportként is a látogatók kerültek definiálásra.

– A négy kőszegi interjúalany kivétel nélkül a belváros rekonstrukciót említette az utóbbi három év fontos fejlesztéseként. Ez magába foglalta a vár felújítását is, aminek kapcsán az egyik interjúalany megjegyezte, hogy e fejlesztés azért is fontos, mert a város „mindhárom funkcióban (közmuvelődés, turizmus, színház)

előre tud lépni... A turizmusnak egyre nagyobb térre van szüksége, ráadásul ezt el kell választanunk a közművelődést szolgáló terektől.” Az interjúalany szerint a város turisztikai fejlesztései a látogatószám növekedésében is megmutatkoznak, továbbá a kőszegi identitást is növelni tudja. Ezen kívül egy fő megemléttette továbbá a határon átnyúló, elsősorban aktív turisztikai fejlesztéseket is.

- Nagykanizsán öt fővel készítettünk interjút, akik nem kifejezetten a turizmust, sokkal inkább a város élhetőségét emelték ki, mint legfontosabb eredményt. Nevesítésre a belváros rekonstrukciós projekt került, s az egyik interjúalany elmondta, „a belváros rehabilitáció eredményeit egyértelműen használják az érintettek ... s azt gondolom, hogy jó alapot képezhet a turisztikai, gazdasági környezet és az emberek közérzetének a javítására.” Az interjúalanyok egybehangzó véleménye szerint a részben turizmust, de leginkább a helyi lakosság igényeit kiszolgáló projekt eredményes és hasznos volt.
- A Pápán készített négy interjú alapján elmondhatjuk, hogy az Esterházy Kastély rekonstrukciója igazi turisztikai beruházás volt, valamenyny interjúalany ki is emelte ennek fontosságát. Ezen kívül négyen a Fő tér rehabilitációját is

megemléttették. Egy-egy megkérdezett továbbá a műemlékek és a Várkertfürdő felújítását is jeles eredménynek ítélte, aminek szintén van turisztikai vetülete.

- Tata esetében három interjú készült. A városban szintén a belváros és a Kossuth Lajos tér megújítását említették ketten az interjúalanyok közül. A harmadik megkérdezett pedig úgy gondolja, hogy valamennyi, utóbbi években megvalósított fejlesztés ide sorolható. Látható, hogy a fejlesztések elsődleges célcsoportja Tata esetében is a városlakók.
- A veszprémi öt interjúalany közül négyen a városrehabilitációs projektet emelték ki. Az egyik interjúalany szerint „a terek alkalmassak lettek arra, hogy nagyobb rendezvényeket tudjunk szervezni” ezáltal pedig a városi élet is nyüzsgőbb lehet. Ezen túl egy interjúalany megfogalmazása szerint „voltak lehetőségek, amelyeket igyekeztek kihasználni.” A fentieket összefoglalva megállapítható, hogy Veszprém esetében is a városlakókra helyezték a hangsúlyt az utóbbi évek fejlesztéseit tekintve.
- A Zalaegerszezen készített négy interjú arra mutatott rá, hogy a számos lakosságot érintő projekt közül itt is a belváros rekonstrukció számít kiemelt, turisztikai hatású projektnek – ezt három interjúalany emelte ki. Egy meg-

1. táblázat: A vizsgált települések turisztikai fejlesztéseinek összefoglalása

Település	Megvalósult, kiemelten fontosnak ítélt turisztikai fejlesztések
Keszthely	Fő tér megújítása Balaton part fejlesztése turistaforgalmat erősítő infrastrukturális beruházások
Kőszeg	történelmi belváros megújítása és a Jurisics vár felújítása aktív turisztikai fejlesztések a határ mentén (pihenőhelyek, padok, gyalogutak kialakítása)
Nagykanizsa	belváros rekonstrukció
Pápa	belváros rekonstrukció Esterházy Kastély rekonstrukció műemlékek felújítása Várkertfürdő felújítása
Tata	belváros és a Kossuth Lajos tér megújítása
Veszprém	városrehabilitáció
Zalaegerszeg	városrehabilitáció további közösségi, kulturális terek

Forrás: saját szerkesztés

kérdezett megemlítette továbbá a fenti projekten túl létrehozott közösségi, kulturális tereket, amelyeknek szintén lehet turisztikai relevanciája.

A települések érintettjeivel, döntéshozóival készített interjúk során célunk volt azon törekvéseket is megismerni, amelyek a Pannon Városok Szövetségének jövőjét formálják, s a turizmus iparágát erősíthetik. Valamennyi megkérdezett arról tájékoztatott, hogy a jövőbeni fejlesztések jelentős része valamely európai uniós vagy hazai forrásból kerülnek finanszírozásra. A kereteket illetően a Területi- és Településfejlesztési Operatív Program, valamint számos esetben a Modern Városok Program kerültek említésre. A települések képviselőitől kapott információk alapján azt tapasztaltuk, hogy a jövőbeni projektek tekintetében leginkább a következő három évben a turizmus és a kultúra tekinthető közös pontnak. A hét vizsgált PVSZ város közül valamennyi tervez ilyen irányú projektet a közeljövőben. Megfontolandó lehet tehát e projektek összehangolása annak érdekében, hogy a települések ne egymás versenytársai, hanem komplementerei lehessenek e két fontos ágazatban.

Következtetések, javaslatok

A gazdag, izgalmas, innovatív kulturális programok kitűnő turistacsalogató eszközök. Az egyik interjúalany javaslata szerint egyfajta „Helyi Kulturális Vásárt” kellene megszervezni, amelynek keretében egy kulturális barter valósulhatna meg. A városok város napi programjaira, egyéb ünnepeire is meg lehetne hívni a PVSZ települések művészeti-kulturális csoportjait, ezáltal egyrészt az egyes városok kulturális értékeit is be lehetne mutatni, teret kapnának; valamint a művészeti - kulturális csoportok közötti kapcsolatokat is ki lehetne építeni.

Nagy jelentőséggel bírna, ha a PVSZ települések a programjaik megszervezésekor, már az éves programnaptár összeállításakor tekintettel lennének egymásra, és harmonizálnák a turistákat vonzó események időpontjait. Ahogy az egyik interjúalany leszögezte: ha sikerülne „összefésülni a programnaptárakat”, akkor a PVSZ települések lakói akár minden hétvégén látogatást tehetnének egymásnál, ezáltal szorosabbra fűzve az emberi kapcsolatokat is. Az együttműködés egy „tárgyi-asult” vagy elektronikus, online formában történő

megnyilvánulása lehet egy közös programnaptár elkészítése is; amelyen feltüntetnék valamennyi PVSZ település programjait.

A PVSZ települések között több város büszkélkedhet jelentős történelmi és egyben turisztikai értékkel bíró kastéllyal is; egy interjúalany elmondása szerint azonban mindeztidáig a kastélyok között nem jött létre egy valódi partnerségen alapuló kapcsolat. Ezen is célszerű lenne változtatni, hiszen számos tekintetben tudnák egymást erősíteni, támogatni; rivalizálás helyett kooperatív attitűddel viseltetni a turizmus területén is egymás irányába. A szakemberek között kellene elsősorban ezt a párbeszédet elindítani. Az együttműködés számos módon és formában testet ölthet: már az is kitűnő reklámlehetőség, ha egymást, egymás programjait ajánlják az érdeklődő látogató turistáknak. Az is felmerült, hogy egy tematikus, ún. kastélytúrát is ki lehetne építeni, ezáltal a speciális érdeklődéssel bíró utazókat be lehetne csábítani a másik kastélyba is. Szükség lenne a kastélyok közös turisztikai promóciójára is. Erre országok között már találunk sikeres példát, a V4 országok; azaz Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia 2003 óta a turisztikai promócióban az „Európai Négyes” elnevezést használják (Keller, 2017:53).

Jó gyakorlatul szolgálhat egy speciális, a balti-tengeri kastélyok közötti kooperáció, a Balti-tenger Körüli Kastélyok és Múzeumok Szövetsége, amely ugyan sokkal nagyobb földrajzi térséget fed le, mint a jelenleg javasolt, azonban figyelmet érdemel az együttműködés komplexitása miatt. Egy olyan hálózatot kívántak létrehozni, ami hozzájárul a tapasztalatcseréhez, a jó gyakorlatok átadásához a kollégák között. „A szövetség hat pilléren nyugszik: a kutatás, oktatás, rekonstrukció – restaurálás, menedzsment, a marketing és nem utolsósorban a turizmus oszlopain.” (<http://www.visitcastles.eu/about-us/>) Az együttműködés keretében számos eredmény valósult meg, így többek között szakembereknek szóló workshopokat valósítottak meg, nyári tábornak szerveztek, könyvet adtak ki, utazási vásárokon vettek részt, vagy éppen tábornak szerveztek (<http://www.visitcastles.eu/examples-of-cooperation/>).

További érdeklődésre tarthat számot egy nemzetközi szinten megvalósuló kooperáció is: a japán Himeji és a német Neuschwansteinben ta-

lálható kastélyok közötti együttműködés. Ennek keretében a felek elsősorban arra koncentrálnak és osztják meg tapasztalataikat, hogy miként tudják a fenntartható turizmus elveinek megvalósulását biztosítani (<https://www.invest-in-bavaria.com/en/blog/post/cooperation-agreement-between-himeji-castle-in-japan-and-neuschwanstein.html>).

Létre lehetne hozni egy honlapot is a tematikus túra népszerűsítésére: A honlap tekintetében például szolgálhatnak az Európa Tanács Kulturális Útvonalak elnevezésű programjainak keretében kialakított tematikus utak webes felületei is.

A víz léte összeköti Keszthely és Tata városát is ebből a körből”, hiszen mindkét PVSZ város turizmusának az alapját képezi: nekik mindenképpen érdemes együttműködni” – hangsúlyozta az egyik interjúalany. Javaslatként megszületett egy vízi fesztivál ötlete, amit meg lehetne valósítani az együttműködés keretében. Ugyanilyen kapocs lehet a vár megléte Kőszeg és Tata között. De volt olyan vélemény is, miszerint a Kőszeg – Keszthely – Tata tengelyen is ki lehetne alakítani együttműködést a kastély – vár logika alapján. Ez persze csak egy egységes marketingkoncepció léte estén elképzelhető, ahogy egy interjúalany megfogalmazta: „egységes megjelenéssel és közös programokkal”. A legtöbben a közös programok létét hangsúlyozzák, s a régió kultúrájára épülő közös márkaépítése is ugyanilyen fontos (Malota-Gyulavári, 2013).

A közös marketingstratégia is kiemelkedő szereppel bírna – különös tekintettel arra, hogy a legtöbb PVSZ város esetében erősíteni lehetne a város marketing tevékenységet és a város turisztikai szempontból történő népszerűsítését.

Az interjúalanyok szerint a PVSZ települések között tehát elképzelhető a turizmus területén az együttműködés; ami megvalósulhatna a városok program kalendáriumainak összehangolásában, a történelmi- és kastélyvárosok közötti kooperációban, közös marketingstratégia kialakításában, de akár közös programok szervezésében is. Ezen gyakorlatok némelyike pedig nem csak a PVSZ tagjainak körében, de más települések együttműködésébe is áttölthető.

**ERNSZT ILDIKÓ
TÓTH-KASZÁS NIKOLETTA**

Támogatás

A szerzők a cikket az iASK (Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Kőszeg) ösztöndíjas kutatóiként, az Intézet által, a New Central Europe III. Research Grant Programme keretében finanszírozott kutatás keretében készítették.

Felhasznált irodalom

Cooperation Agreement between Himeji Castle in Japan and Neuschwanstein, In: <https://www.invest-in-bavaria.com/en/blog/post/cooperation-agreement-between-himeji-castle-in-japan-and-neuschwanstein.html>, letöltve: 2017. május 31.

Darvas D., Péter E., Németh K. (2011): Nagykanizsa értünk szépül? A nagykanizsai városrehabilitációs program lakossági felmérése, Változó környezet – Innovatív stratégiák című Konferencia, Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Sopron, 2011. november 2., ISBN: 978-963-9883-84-0 ,

Fehérvölgyi B. - Péter E. (2010): Can we be successful together? - The transborder cooperation in tourism and its effects on the successfulness of a Hungaro-Austro-Slovenian region, International Conference on tourism, and sports management, ISBN 978-963-473 3782, Debrecen 2010. május 27-28

Keller, K. (2017): A turizmusmarketing környezete. In: Lőrincz K.-Sulyok J. (szerk.): Turizmusmarketing. Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.

314/2012. (XI. 8.) Korm. rendelet a településfejlesztési koncepcióról, az integrált településfejlesztési stratégiáról és a településrendezési eszközökről, valamint egyes településrendezési sajátos jogintézményekről. Letöltés ideje: 2016. december 9.

Németh K. (2017): Vidéki térségek innovációs kihívásai – Megújuló energia alternatívák, Pannon Egyetemi Kiadó, Veszprém, ISBN: 978-963-396-096-7, 85. p.

The Association of Castles and Museums Around the Baltic Sea, About Us: <http://www.visitcastles.eu/about-us/>, letöltve: 2017. május 31.

The Association of Castles and Museums Around the Baltic Sea, Bilateral Cooperation, In: <http://www.visitcastles.eu/examples-of-cooperation/>, letöltve: 2017. május 31.

A testvértelepülési kapcsolatok együttműködési területei és finanszírozási háttere Magyarországon

A testvértelepülési együttműködések a lokális kapcsolati hálózatok meghatározó részeinek számítanak, amelyek alkalmasak arra, hogy mindkét fél számára nyertes helyzetet eredményezzenek. Habár nem szükséges ünnepélyes keretek között aláírt szerződés két település együttműködéséhez, de egy ilyen lépés elősegíti egy hosszútávra szóló bizalmi kapcsolat kialakítását.

A testvértelepülési hálózat sűrűségét tekintve Észtországot követően Magyarország a második az európai országok között a lakosság számához viszonyítva.

Az Európai Önkormányzatok és Régiók Tanácsa utolsó, 2010-ben készült felmérése alapján a magyar önkormányzatok Romániával ápolják a legtöbb partnerséget (474), de Szlovákiával (231), Németországgal (225), Lengyelországgal (191), Ausztriával (71) és Horvátországgal (67)

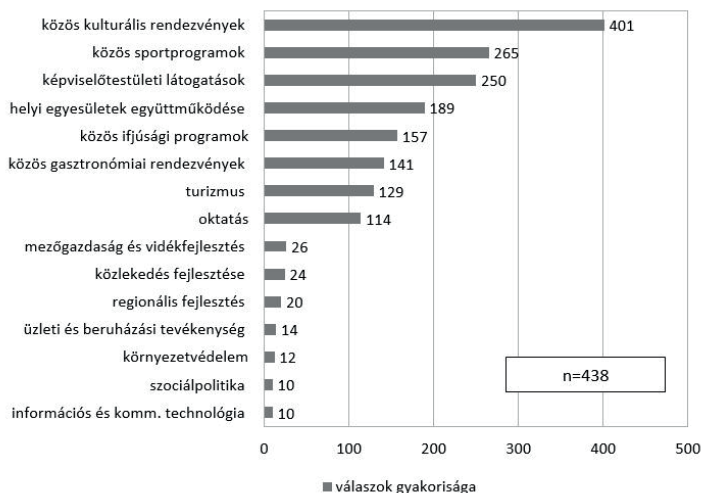
is jelentős számú testvértelepülési köteléket alakítottak ki. (CEMR, Numbers by country)

Tanulmányunkban annak a magyar önkormányzatokkal készített kérdőíves kutatásnak mutatjuk be az eredményeit, amelyet a legtöbb testvértelepülési kapcsolatot felmutató, Magyarországgal határos országok (Románia, Szlovákia, Ausztria, Horvátország) vonatkozásában készítettünk 2014. június és 2017. április között. A kutatás során 483 önkormányzat válaszolt a telefonos, e-mailes és személyes megkeresésünkre, ezek közül 45 nem rendelkezett aláírt testvérkapcsolati szerződéssel, így a mintánkat 438 települési önkormányzat képezte.

A testvértelepülési együttműködések területei

Az együttműködés területeivel kapcsolatos kérdés arra világított rá, hogy mely területek bírnak kiemelkedő jelentőséggel a magyar önkormányzatok testvértelepülési együttműködésében, illetve melyek szorultak háttérbe, azaz igényeknek jövőbeli fejlesztést.

1. ábra: A testvértelepülési együttműködési területek gyakorisága a válaszadó magyar önkormányzatok esetében



Forrás: saját kutatás

Az önkormányzatok a közös kulturális rendezvényeket (401 említés) emelték ki kiugróan nagy számban, azaz a testvértelepülési kapcsolatok túlnyomó része kulturális programokon is alapszik. A közös sportprogramokat (265 említés), a képviselőtestületi látogatásokat (250 említés), a helyi egyesületek, klubok együttműködését (189 említés), a közös ifjúsági programok szervezését és lebonyolítását (157 említés), valamint a közös gasztronómiai rendezvényeket (141 említés) is sokan választották ennél a kérdésnél. A megkérdezett települések esetében fontos együttműködési területeknek számít továbbá a turizmus (129 említés) és az oktatás (114 említés). A szerzők jelentős, még nem kiaknázott potenciált látnak a turizmusban is, ehhez azonban az kell, hogy a lakosság nagyobb arányban bevonásra kerüljön, s a kapcsolatok ne csak a képviselőtestületek látogatásaira korlátozódjanak.

A fentiekhez képest a többi együttműködési terület „elhanyagoltnak” tűnik. A mezőgazdaság és vidék fejlesztése (26 említés), a közlekedés fejlesztése (24 említés), a regionális fejlesztések (20 említés), az üzleti és beruházási tevékenység (14 említés), a környezetvédelem (12 említés), az információs és kommunikációs technológia (10 említés), valamint a szociálpolitika (10 említés) a megkérdezett önkormányzatok tizedénél sem került említésre. Mivel a megkérdezett önkormányzatok ötöde az országhatártól legfeljebb 30 kilométerre fekszik, ezért kézenfekvő lenne, hogy több területen (pl. regionális fejlesztések,

közlekedés fejlesztése) is együttműködjenek a felek.

A testvértelepülési együttműködések finanszírozási háttére

Az intézményesített testvértelepülési kapcsolatok rendszeres anyagi ráfordításokat igényelnek, így az önkormányzatok pénzügyi helyzete is meghatározó tényező az együttműködések létrehozásakor és működtetése során. Valószínűsíthető, hogy az alacsonyabb költségvetésből gazdálkodó önkormányzatok kisebb arányban létesítenek testvértelepülési kapcsolatokat. Akadályt jelenthet ugyanis a kistépülések számára, hogy a látogatóba érkező külföldi csoportok fogadásához nem tudnak megfelelő infrastruktúrát biztosítani, például nem képesek egy nagyobb delegációt elszállásolni.

Az 1. táblázatban az évente testvértelepülési kapcsolatokra fordított összeg nagyságát mutatjuk be, 45 önkormányzat nem tudta vagy nem akarta megnevezni ennek nagyságát.

A fenti eredmények alapján elmondható, hogy a testvértelepülési kapcsolatok ápolására rendelkezésre álló összegek nagy szórást mutatnak, a legkisebb összeget (10.000 forint) két település is megnevezte. Az összegek számos esetben összefüggésben vannak a település nagyságával, ám nem minden esetben, a legnagyobb testvértelepülésekre szánt összeget (28 millió forint) például nem egy megyei jogú város, hanem egy város jogállású település nevezte meg. Az erre a célra rendelkezésre álló összegek biztosítása, ter-

1. táblázat: A testvértelepülési kapcsolatok ápolására évente rendelkezésre álló összeg a válaszadó magyar önkormányzatok esetében

Összeg	Említések gyakorisága
10.000-200.000 Ft	85
200.001-500.000 Ft	98
500.001-1.000.000 Ft	75
1.000.001-3.000.000 Ft	68
3.000.001 Ft felett	67
Összesen	393

Forrás: saját kutatás

vezethetősége és a felhasználás ellenőrizhetősége szempontjából előnynek tartjuk, ha egy önkormányzat működtet egy testvértelepülési kapcsolat ápolására szolgáló pénzalapot. A megkérdezett magyar önkormányzatok közül 143, azaz közel minden harmadik hozott létre és működtet ilyen alapot, ezt a számot véleményünk szerint mindenképpen növelni kell.

Az anyagi háttér megismerésének következő kérdése arra vonatkozott, hogy a válaszadó önkormányzat csak helyi költségvetési forrásokat használ-e fel a testvértelepülési kapcsolatok kialakításához és működtetéséhez. 202 megkérdezett válaszolt erre a kérdésre „igen”-nel, azaz az általuk képviselt önkormányzat csak saját költségvetéséből költ erre a célra. Ez azt jelenti egyúttal, hogy 236 megkérdezett település külső forrásból származó pénzt is bevon a testvértelepülési kapcsolattartáshoz, ezek forrására kérdeztünk rá a következő kérdésben.

A legtöbb külső forrást is felhasznált önkormányzat (113 említés) az „Európa a polgárokért” program keretében pályázott sikeresen. A 2007-től 2013-ig tartó Európa a polgárokért program négy pályázati típusból álló alprogramra, köztük a Testvérváros programra volt bontható. Ezen pályázati kategória olyan tevékenységeket támogatott, amelyek elősegítik az európai polgárok közötti informális és személyes kapcsolatok kialakítását, valamint ösztönzik a testvértelepülések közötti hálózatépítést és kooperációt (Európa a polgárokért program, 2007:1-10).

A program sikerességét mutatja, hogy a 2014-2020-as költségvetési időszakban újra meghirdetésre került, ezúttal 187.718.000 euró áll rendelkezésre az újabb projektek megvalósítására. A program olyan tevékenységeket finanszíroz, amelyek által a polgárok aktív közreműködők lehetnek, előtérbe kerül Európa közös múltja és értékrendje, s kialakulhat az Európai Unió fejlődéséért való személyes felelősségvállalás. (Európa a polgárokért program (2014–2020) – Programismertető – 2014-től hatályos változat: 8-9).

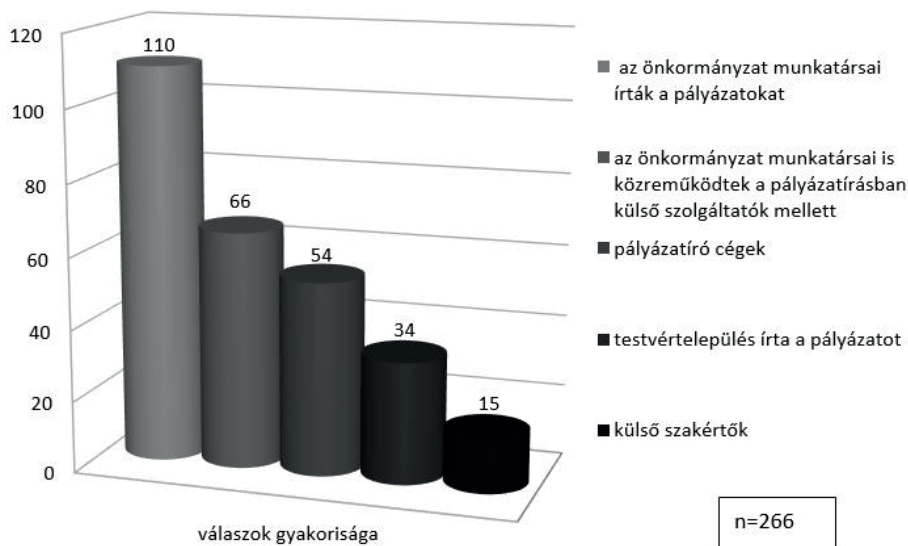
Az 1990-es évektől kezdődően az Európai Unió mind nagyobb figyelmet fordított a határon átnyúló fejlesztések támogatására. A különböző finanszírozási forrásból származó támogatások, különösen azok, amelyek az együttműködést és a vidékfejlesztést támogatják, rendkívül fontosak

lehetnek a határ menti területeken, s a fejlődés motorjává válhatnak (Tóth-Kaszás-Fehérvölgyi, 2016). A 62 megkérdezett önkormányzat a „Határon Átnyúló Együttműködési Programok” keretében pályázott sikerrel 2007-2013 között, arányaiban térszerkezeti okok miatt a horvát-magyar relációban a legtöbben (Rácz, 2017). Ezeknél a programoknál csak bizonyos földrajzi területről, a határ menti megyékből lehetett pályázni, így nem minden megkérdezett önkormányzat élhetett ezzel a lehetőséggel.

Az önkormányzatok egy része (82 említés) szponzoráció révén részesült magánszférától származó forrásokban is, ennél kevesebben (26 említés) kaptak alapítványoktól, nem-kormányzati szervezetektől származó támogatást. Még kevésbé volt ismert a 2007-2013 között futó „Fiatalok Lendületben Program” (11 említés), amelyet azóta felváltott az Erasmus+ program, az Európai Unió 2014-2020 közötti futó oktatási, képzési, ifjúsági és sport programja. Banki hitelt egy válaszadó önkormányzat vett igénybe. Az egyéb kategóriában megemlítésre kerültek: a Nemzetközi Visegrádi Alap és a Bethlen Gábor Alap. A külső források kapcsán felmerült a kérdés, hogy a válaszadó önkormányzatok munkatársainak van-e elég kapacitásuk és tudásuk ahhoz, hogy maguk írják meg a testvértelepülési kapcsolatok fejlesztését szolgáló pályázatokat. A kérdésre több választ is lehetett adni.

110 megkérdezett településen az önkormányzat munkatársai írják a pályázatokat, míg 66 esetben a pályázat közös munkával készül, külső szolgáltatók írják azt az önkormányzat munkatársainak közreműködése mellett. Ennél kisebb azon önkormányzatok száma (54 település), amelyek kizárólag pályázatór cégeket foglalkoztatnak, ennek valószínűleg anyagi korlátai is vannak. 34 önkormányzat válaszolta azt, hogy a testvértelepülésük készítette el a pályázatot, nekik csak adatokat kellett szolgáltatniuk. A kutatás alapján kevés önkormányzat (15 említés) engedheti meg magának, hogy külső szakértőket kérjen fel a pályázatok kapcsán. Ezért is olyan fontos, hogy a nemzetközi projektek esetében átadásra kerüljön a pályázatok írása és menedzselése során felhalmozott tudás (Kaszás et al, 2015: 136).

2. ábra: A külső források bevonására szolgáló pályázatok írásának gyakorlata a kérdőívet kitöltő magyar önkormányzatok esetében



Forrás: saját kutatás

Javaslatok

A kérdőíves kutatásból kiderült, hogy a térségben számos kulturális, sport és oktatási együttműködés létezik, ezek jelentik a kapcsolatok magvát. Rendkívül fontosnak tartjuk a kulturális rendezvényeket, a művészek, együttesek egymás országában való fellépését, a képzőművészek „cseréjét”, hiszen ezek szerves részévé váltak a közösségi életnek. Semmiképpen nem szabad azonban megállni ezen a szinten: erősíteni kell a gazdasági kapcsolatokat is, itt elsősorban a turisztikai együttműködésekre gondolunk. Ezeknél ugyanis nem csak a fogyasztók desztináció értékelésének (Gyulavári-Malota, 2014), hanem a lehetséges nemzetközi együttműködéseknek (Reketttye et al, 2015) is szerepe lehet.

Örvendetes, hogy van olyan terület, ahol már elindult ez a folyamat, ez pedig a helyi termelők egymás piacain való bemutatkozása, a megkérdezett települések közel harmadában erre már sor került.

A kutatásunk során több önkormányzat nevezett meg olyan más országokban lévő településeket, amelyekkel gyakran találkoznak, ám egyezményt nem írtak alá eddig, azaz „csak”

partnertelepülésnek lennének tekinthetők. Javasljuk, hogy ezek a kapcsolatok intézményszerűsítésre kerüljenek, már csak a testvértelepülési pályázatokon való részvétel lehetősége miatt is szükség lenne erre.

A testvértelepülési kapcsolatok szélesítésének és intenzívebbé tételének akadályai között felmerültek a pénzügyi problémák is. A megkérdezett önkormányzatoknak közel fele nem vesz igénybe külső forrást ezen kapcsolatok finanszírozásához. Nekik érdemes lenne a jövőben testvértelepülési pályázatokban gondolkodniuk, s megszerezni az ezek megírásához és menedzseléséhez szükséges kompetenciákat. Jelenleg létezik egy európai uniós pályázati lehetőség (Európa a polgárokról program) ezen kapcsolatok ápolására, amelynek mindenképpen pozitívuma, hogy más pályázatokhoz képest egyszerűbb a megírása és az elszámolása. Hátránya viszont, hogy csak rendezvényekre fordítható, nem finanszírozható belőle bér vagy eszközök beszerzése.

A kutatás egyik érdekes eredménye volt, hogy kiderült, a megkérdezettek közül csak minden harmadik magyar önkormányzat rendelkezik elkülönített, testvértelepülési kapcsolatokra szánt

pénzügyi alappal, azaz a legtöbben nem szerepeltetik külön költségvetési soron az erre szánt összegeket. Úgy véljük, hogy ezt a gyakorlatot mindenképpen javítani kell, mert ezzel tervezhetőbbé, áttekinthetőbbé és ellenőrizhetőbbé válik a tevékenységek pénzügyi háttere. Összegezve elmondható, hogy egy testvértelepülési kapcsolat alapvetően hosszú távú elkötelezettség a felek között, kialakítása gondos előkészítést és komoly szándékot igényel, fenntartásához pedig folyamatos erőfeszítések szükségesek.

**KELLER KRISZTINA
BERKESNÉ RODEK DÓRA**

Irodalomjegyzék

CEMR, Numbers by country
http://www.twinning.org/en/page/numbers-by-country#.U8JwEPI_swQ
 Enter our universe of twinning!
http://www.twinning.org/en/page/enter-our-universe-of-twinning#.U4tTI_1_swQ
 Európa a polgárokért program (2014–2020)
 – Programismertető – 2017-től hatályos változat
http://www.tka.hu/docs/palyazatok/2017_programme_guide_hu.pdf

Gyulavári, T.- Malota, E. (2014): Az énképilleszkedés szerepe a fogyasztók turisztikai desztinációértékelésében. *Marketing és Menedzsment*, 3. szám, pp. 5-14.

Kaszás, N. – Péter, E. – Németh, K. (2015): A tudásátadás különböző formáinak megjelenítése a határon átnyúl pályázati projektek esetében. II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia – „A vidék él és élni akar”. Kecskemét, pp. 135-139.

Rácz, Sz. (2017): Main characteristics of Hungarian-Croatian political relations and Cross-Border Co-operations. *Geographica Pannonica*, 1. szám, pp. 54-67.

Reketye, G.- Tóth, T.- Malota, E. (2015): Nemzetközi Marketing. Akadémiai Kiadó

THE EDUCATION, AUDIOVISUAL AND CULTURE EXECUTIVE AGENCY

[2007]:. Európa a polgárokért program 2007-2013. – Programismertető. http://eacea.ec.europa.eu/citizenship/guide/documents/EACEA_2008_0185_HU.pdf

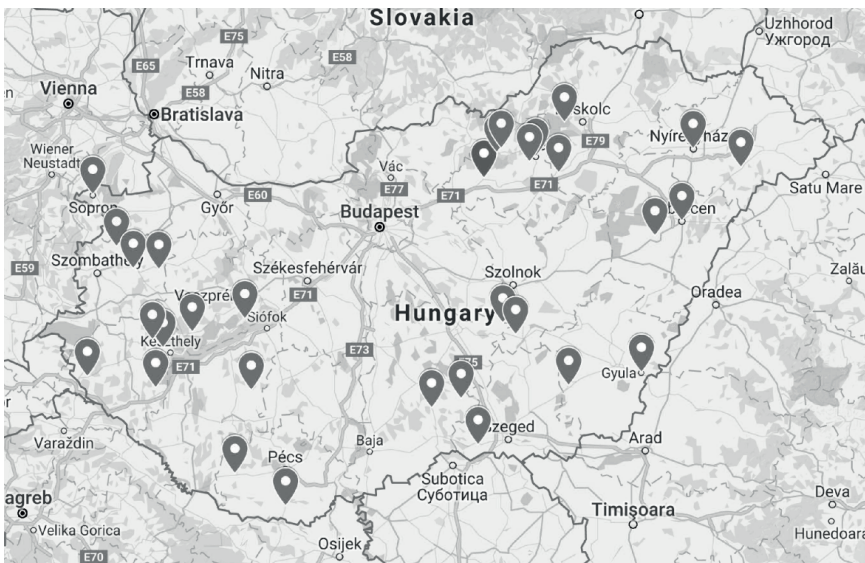
Tóth-Kaszás, N. – Fehérvölgyi, B. (2016): Are you ready for a tender project? – Analysis of organisational project management maturity in the Austrian-Hungarian border region. *Vezetéstudomány*, (47. évf.) 10. sz. pp. 19-30.

Gyógyhely kisokos

Az egészségturizmus az elmúlt évek egyik legfontosabb turisztikai szegmense, a turizmusnak az a területe, ahol a turista legfőbb motivációja az egészségi állapot megőrzése, illetve javítása. Az egészségturizmus lényege tehát a megelőzés és a gyógyítás, valamint az ezeknek a céloknak megfelelő szolgáltatások biztosítása a látogatók számára (OEFS, 2007:9).

Az egészségturizmus fellelővái a minősítéssel rendelkező gyógyhelyek. Az országos törzskönyvi nyilvántartás szerint 2016. áprilisáig 30 település vívta ki a hivatalos gyógyhellyé minősítést. (antsz.hu) A gyógyhely minősítés szigorú követelményrendszer mentén szerezhető meg, ugyanakkor komoly presztízt jelent az egész település számára: gazdagodnak a helyi polgárok, fellendül a turizmus, fejlődik az infrastruktúra (itthon.hu). A feltételek teljesítése azonban nem is olyan egyszerű, hiszen az ide vonatkozó törvények

1. ábra: A minősített gyógyhelyek Magyarországon



- | | | |
|------------------------|---------------|-----------------|
| 📍 Hámor-Lillafüred | 📍 Eger | 📍 Mórahalom |
| 📍 Harkány | 📍 Debrecen | 📍 Lenti |
| 📍 Sopron-Balf | 📍 Gyula | 📍 Orosháza |
| 📍 Kékestető (Gyöngyös) | 📍 Sárovar | 📍 Nyírbátor |
| 📍 Hévíz | 📍 Mezőkövesd | 📍 Tiszakécske |
| 📍 Balatonfüred | 📍 Nyíregyháza | 📍 Egerszalók |
| 📍 Parád | 📍 Szigetvár | 📍 Celldömölk |
| 📍 Hajdúszoboszló | 📍 Tapolca | 📍 Igal |
| 📍 Zalakaros | 📍 Kiskunmajsa | 📍 Kehidakustány |
| 📍 Bükkfürdő | 📍 Kiskunhalas | 📍 Cserkeszőlő |
| | | 📍 Mátraderecske |

számos teljesítendő követelményt határoznak meg a pályázók számára.

Az egészségturizmus

Az egészségturizmus alapvetően két fő turisztikai szegmensen különböztet meg. Az egyiket az egészséges emberek alkotják, akik az egészségmegőrző programokat keresve élménynek tekintik a felkeresett terület természeti erőforrásait és főként szépség-, fitness-, és wellness szolgáltatásokat vesznek igénybe. A másik nagy csoportot a beteg emberek képezik, akik az egészségi állapotuk javulását kívánják elérni a különféle természeti erőforrásokra épülő (pl.: gyógyvíz, klíma, stb.) szolgáltatások, kezelések segítségével. Az egészségturizmus két fő altípusa tehát a wellnessturizmus és a gyógyturizmus (Kardos, 2011:58).

A természetes gyógyhelyek szempontjából érdemes még néhány szót ejteni a gyógyturizmusról, amelynek két alapvető területe a hagyományos gyógytényezőkre épülő (terápiás) gyógyturizmus, illetve az egészségügyi (klinikai) turizmus. A terápiás gyógyturizmus kapcsolódik leginkább a gyógyhelyekhez, hiszen ebben az esetben valamiféle természetes gyógytényezőre épülő (pl.: gyógybarlang, gyógyvíz, mikroklima, gyógyiszap, mofetta, stb.) épülő szolgáltatásról beszélünk, amelyet más, általános turisztikai szolgáltatások egészítenek ki (Sziva, 2010). Az igénybe vett szolgáltatásoknak egy részét a társadalombiztosítási rendszer is finanszíroztatja (OEFS, 2007:10).

A modern egészségturizmus egyik legfőbb trendje a komplexitás. A látogatók nem csupán gyógyvízhez kapcsolódó szolgáltatásokat, hanem összetett megoldáscsomagokat keresnek. Szükség van a szakorvosok által végzett kezelések és a különféle wellness szolgáltatások (pl.: életmód tanácsadás, diéta, egészséges konyha, tb.) kombinálására, tehát a holisztikus szemlélet meghonosítására és alkalmazására (Wagner, 2010).

A gyógyhely minősítés megszerzése

A következőkben a gyógyhely minősítés megszerzésének összetett folyamatát tekintjük át, részletesen kitérve azokra a kritériumokra és feltételekre, amelyek elengedhetetlenek ahhoz, hogy a pályázó település törekvéseit siker koronázhassa.

A 74/1999-es EüM rendelet 2. paragrafusára alapján azok a területek nevezhetők gyógyhelynek, amelyek ilyen jellegű minősítést szereztek a népegészségügyi feladatkörében eljáró Budapest Főváros Kormányhivatala által lefolytatott eljárás során. A települések egésze, vagy egy része akkor nyilvánítható gyógyhellyé, ha fent említett rendelet szerint:

- rendelkezik valamilyen elismert természetes gyógytényezővel (pl.: gyógyvíz, éghajlat, gyógybarlang, stb.),
 - „a természetes gyógytényező igénybevételeinek gyógyintézményi feltételei biztosítottak”, azaz az adott település rendelkezik olyan intézménnyel/szolgáltatóval, amely fő tevékenységét a gyógyhely alapjául szolgáló természeti erőforrásra építi (pl.: gyógyfürdő, gyógyszálló, szanatórium, stb.),
 - a környezeti feltételek biztosítják a gyógyítás zavartalanságát és a betegek nyugalma (pl.: tiszta levegő, megfelelő zajszint, rendezett zöldterületek, stb.),
 - a pihenés infrastruktúrája kiépített (pl.: közművek, közlekedés, hírközlés, kommunális szolgáltatások, szolgáltató intézmények, stb.).
- A gyógyhellyé nyilvánítást a pályázó települési önkormányzat képviselő-testületének kell kezdeményeznie egy kérelem segítségével, amelynek tartalmaznia kell:
- a gyógyhellyé nyilvánítani kívánt település/terület megjelölését, a leendő gyógyhely védőterületének határait az érintett ingatlanok, utcák, terek pontos megjelölésével,
 - a gyógyhelyhez kapcsolódó természeti és turisztikai értékek felsorolását,
 - a majdani gyógyhely infrastruktúrájának bemutatását (közelművek, közlekedés, kommunális szolgáltatások, szolgáltató intézmények, stb.),
 - valamint a terület egyéb jellemző adatait.

A minősítés megszerzéséhez azonban további teendők is szükségesek, hiszen a kérelemhez csatolni szükséges még két példányban:

- a fővárosi és megyei kormányhivatalok különféle szakvéleményeit,
- az akkreditált laboratórium által végzett 4 éves levegőterheltség-mérés eredményeket,
- az akkreditált laboratórium által elkészített zajszintmérés eredményeit, és zajtérképeket,
- az Országos Meteorológiai Szolgálat szakvé-

leményét a terület éghajlati adottságaival kapcsolatosan,

- orvosi és egyéb szakvéleményeket,
- az adott területhez kapcsolódó településrendezési terveket,
- valamint a képviselő-testületi döntésről készült bizonyító irat másolatát.

Különösen fontos szabály, hogy ugyanazon terület egy időben nem rendelkezhet üdülől hely és gyógyhely minősítéssel is, az egyik tehát kizárja a másikat. A hatóságok a minősítés megszerzését követően is ellenőrzik azt, hogy az adott település betartja-e a gyógyhelyekre vonatkozó szabályokat, a felülvizsgálatok szükség esetén, vagy húszévente esedékesek. A minősítést megszerző településrészekben és azok környékén tilos olyan tevékenységet végezni, amely hátráltatja a betegek gyógykezelését. Ilyen hátráltató tényező lehet például minden olyan tevékenység, amely az éghajlati viszonyokat és a tájjelleget tartósan hátrányosan befolyásolja, vagy zavarja a betegek nyugalalmát, gyógyulását (74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet).

Lényeges kitétel még, hogy a gyógyhelyekre vonatkozó feltételek meglétének hiányában a gyógyhely megnevezés, vagy ahhoz hasonló jellegre utaló megjelölés a fogyasztók megtévesztésére alkalmas, ezáltal tilos (74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet).

Az egészségturizmus és a gyógyhely minősítés pozitív hatásai

Az eddigiekben láthattuk, hogy milyen összetett, bonyolult és költséges folyamat az, hogy egy település, vagy annak egy része gyógyhely minősítést szerezzen. Joggal merülhet fel a kérdés, hogy vajon egyáltalán megéri-e a munkát a pályázat előkészítése és végigvitele?

Az egészségturizmusnak számos előnyös tulajdonsággal rendelkezik, ezek közül kiemelkedően fontos az, hogy rengeteg szolgáltatást foglal magába, ezáltal a turisták tartózkodási ideje és költsége is magasabb más turisztikai termékekhez képest. A piaci szegmens stabilnak mondható és az életkor kitolódásával és a minőség emelkedésével a jövőben várhatóan bővülni fog a potenciális fogyasztók száma. A wellness-, és gyógyturizmus jól társítható más szabadidős turizmus elemekkel, előnyösen befolyásolja a települések imázsát, hiszen magas presztízsértékű turizmusforma, amely magas szakértelmet és fejlett technológiát igényel,

valamint jelentős a visszatérő vendégek aránya is (Kardos, 2011:58).

Az egészségturizmus sok pozitív hatással rendelkezik, amelyek közül a legnyilvánvalóbb a *közvetlen hatás*, amelynek erejét a turisták költsége, a jövedelem, a foglalkoztatás és az adóbevételek is közvetlenül befolyásolják. Ezek a tényezők a turistákkal közvetlenül érintkező szolgáltatóknál, a termék előállítóknál jelentkeznek leghangszorosabban. A második körben megjelenő hatás a *közvetett hatás*, ami azoknál a szervezeteknél és vállalkozásoknál jelenik meg, akik a turistákkal közvetlenül kapcsolatban álló cégeknek és szolgáltatóknak kínálnak szolgáltatásokat. A gerjesztett hatás az egészségturisztikai bevételek körforgását jelenti a gazdaságban, amely multiplikátorhatást érvényesítve további közvetlen és közvetett jövedelmet teremt (Hustiné, 2011).

Az egészségturizmus élől munka igénye nagy. Ez a megállapítás mind a betanított munkaerő (pl.: konyhai kisegítő), mind a szakmunkát végző (pl.: szakács, felszolgáló), mind pedig a felsőfokú végzettséget igénylő (pl.: igazgatás) munkakörök esetén is érvényes. Minél nagyobb egy település, vagy terület turistaforgalma, annál több munkavállalóra van szükség a kínált szolgáltatások minőségi színvonalának biztosításához. A munkahelyteremtés alapvetően költséges folyamat, ám a turizmus ezen ágazata esetén jóval kevesebb ráfordításra van szükség (Hustiné, 2011).

A turizmus, különösképpen az egészségturizmus beruházásösztönző hatással bír, hiszen igényli a közvetlenül a gyógy-, és wellness szolgáltatásokhoz kötődő beruházásokat, valamint az infrastruktúra fejlesztését is (Hustiné, 2011). A turizmus pozitív hatásai mellett azonban említést kell tennünk annak potenciálisan megjelenő negatív aspektusairól is, mint például a fluktuáció, az árfelhajtó szerep (pl.: élelmiszerek esetén), az infrastruktúra túltelítődése, a „fekete forgalom” növekedése és a hagyományok potenciális eltűnése, stb.

A közvetlen turisztikai és gazdasági hatások mellett lényegesebb a betegségek miatt jelentkező terhek, a munkaerő-kiesés és a jövedelempótló támogatások is. A munkavállalók betegségei miatt csökken az egyes vállalkozások teljesítőképessége, a beteg fogyasztó jövedelemtől esik el, így csökkenti a fogyasztását is, ami mérsékli a gazdasági növekedést (Kincses, 2010). Az egészség-

turizmus képes megoldást kínálni ezekre a problémákra, széles eszköztárral rendelkezik mind az egészségmegőrzéshez, mind pedig a gyógyításhoz, rehabilitációhoz kapcsolódóan.

1. táblázat: Az egészségturizmus kedvező hatásai

Kedvező hatások	
Munkahelyteremtés	Regionális fejlődés, egyenlőtlenségek csökkentése
Multiplikátor hatások	Devizabevételek növekedése
Infrastruktúra fejlesztése	Adóbevételek növekedése
Árfelhajtó szerep (például telekárak)	Vállalkozói kedv növekedése
GDP/GNI növekedése	Import növekedése (például fejlett technológia)

Forrás: saját szerkesztés (Hustiné, 2011) alapján

Összegzés

Tapasztalataink alapján a magyarországi egészségturizmus egyik nagy problémája abban gyökerezik, hogy amíg a gyógyvizeinkről mindenkinek van valamiféle elgondolása, a gyógybarlangok, valamint a gyógyhatású mikroklimák kevésbé ismertek. Lényeges kihangsúlyozni, hogy a gyógyhely minősítés megszerzéséhez nincs szükség arra, hogy a pályázó település rendelkezzen gyógyvízzel, vagy bármilyen termálvízzel. A gyógyhely megnevezés erős marketing hátteret biztosít azoknak a szolgáltatásoknak, amelyek az adott terület természeti és kulturális értékeire építve kínálnak gyógyulási, kikapcsolódási és regenerációs lehetőséget az oda érkező vendégek részére.

Kiemelkedően fontos a vendégek igényeinek folyamatos monitorozása és megfelelő minőségű szolgáltatás és szálláshely biztosítása, valamint a gyógyhely köré épülő saját, egyedi márkakialakítása és bevezetése a köztudatba. Hazai gyógyhelyeink között találunk erre jó és kevésbé jó példákat. Akadnak köztük olyan települések, amelyek esetén a turisták azonnal az egészségturizmusra asszociálnak, azonban vannak olyanok is, ahol ez háttérbe szorul, sokszor pedig kevésbé értékes és különleges tényezők kerülnek a „kirakatba”.

A minősítés folyamatának elindításához so-
sincs késő, ehhez jó példaként szolgálhatnak azok a hazai települések, amelyek hagyományosan az egészségturizmusra építik az imázsukat, mint például Sárvár, amely 2012-ben, vagy Mátradereske, amely 2017-ben szerezte meg a gyógyhely címet.

Az egészségturizmus számos gazdasági és társadalmi problémára megoldást jelenthet, nagyban hozzájárulhat egy ország, egy település megítéléséhez és jólétéhez. A gyógyhely minősítés megszerzése egyúttal egy exkluzív körbe való belépést is jelent, önmagában azonban nem elegendő, nem garancia a sikerre, csupán a népszerű és jövedelmező egészségturisztikai területté válás egyik nagyon fontos lépése.

STRACK FLÓRIÁN

Támogatás

Jelen cikk részben a New Central Europe II. (2015) projekt keretében megvalósuló, illetve az Új Nemzeti Kiválóság Program (2016) támogatásával végzett korábbi saját kutatásokon alapszik.

Felhasznált irodalom:

Hustiné dr. Béres, K. (2011): *Fürdők és az egészségturizmus közgazdaságtana*. Szent István Egyetem, Gödöllő

Kardos Zoltánné (2011): *Turisztikai ismeretek*. Egyetemi tankönyv, Keszthely. pp. 57–58.

Kincses, Gy. (2010): *Az egészségipar társadalmi és nemzetgazdasági jelentősége*. IME IX. évfolyam 5. szám

Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium (2007): *Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia*. Aquaprofit Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt. Budapest. pp. 9–10.

Wagner, Zs. (2010): *Tour operálók. Az egészségturizmus új világtrendjei*. Turizmus Panoráma, X. évfolyam. 4. szám, pp. 10–11.

74/1999. (XII. 25.) EüM rendelet a természetes gyógytényezőkről

Itthon.hu: http://egeszseg_turizmus.itthon.hu/wellness/-/article/vilagraszolo-gyogyhelyek-magyarorszagon-%E2%80%93-1-resz;jsessionid=34B38FDCB77A92BB9C3267CDB76796FE (letöltve: 2016. 06. 04.)

Antsz.hu: https://www.antsz.hu/felso_menu/ugyintezes/hatosagi_nyilvantartas/termeszetes_gyogytenyezok_nyt/gyogyhelyek.html - (letöltve: 2017. 06. 04.)

Balaton

Az idegenforgalmi adó a Balaton régióban

A szerzők az idegenforgalmi adó vizsgálatára vállalkoztak, egy viszonylag hosszú, 2000-2013-ig terjedő időszakra vonatkozóan, a Balaton régió településeinek tekintetében. Az eredmények alapján elmondható, hogy az idegenforgalmi adó nagysága meglehetősen változékonyan alakul a Balaton környéki településeken. Ez a változékonyság tendenciaszerű, amely 2000 és 2013 között trendelemzéssel egyértelműen kimutatható. A települések között eloszló idegenforgalmi adó igen erős koncentrációt mutat. Az elemzések azt mutatják, hogy a teljes időszak alatt, valójában hét település (Balatonlelle, Balatonföldvár, Keszthely, Balatonfüred, Siófok, Hévíz, Balatonalmádi) adja az összes idegenforgalmi adó átlagosan 64%-át.

Az idegenforgalmi adó szerepe

A helyi adókról szóló 1990. évi C. törvény megteremtí azt a lehetőséget, hogy a helyi önkormányzatok a helyi adóztatási rendszeren keresztül a gazdasági és társadalmi jólétet növeljék. Az egyes településeken befolyt idegenforgalmi adó (IFA) és az ezt kiegészítő állami támogatás felhasználásáról ugyanis a helyi önkormányzatok döntenek, a helyi területfejlesztési céloknak megfelelően (Csizmadináné Czuppon et al, 2015). Az idegenforgalmi adó nem a rendszerváltás sajátossága: Balatonalmádban az Almádi Fürdő Rt. már a 19. század végén beszedte a kurtaxát. 1919 és 1945 között a vegyes adók között idegenforgalmi járulék és gyógy- és üdülőhelyi díj is kivetésre került (Nagy, 2013). Valódi helyi adózásról azonban csak az 1990-es évektől kezdődően beszélhetünk, amikor az állami feladatvállalás leszűkülésével az önkormányzatokra egyre nagyobb teher hárult.

Az idegenforgalmi adó a helyi adók rendszerében a kommunális típusú adók közé tartozik, és kétféle módon vethető ki:

- egyrészt adókötelezettség terheli azt a magánszemélyt, akinek nem lakásnak minősülő, de üdülésre, pihenésre szolgáló ingatlana van;
- másrészt adókötelezettség terheli azt a magánszemélyt is, aki nem állandó lakosként, az önkormányzat illetékességi területén legalább egy vendégéjszakát eltölt. Jelen tanulmány ezzel az adótípussal foglalkozik, a továbbiakban az idegenforgalmi adó és IFA elnevezések alatt a szerzők ezt, a tartózkodás-alapú adónemet értik.

Adómentességet élveznek:

- a 18 éven aluliak,
- a fekvőbeteg szakellátásban, vagy szociális intézményben ellátott személyek,
- a közép-, és felsőfokú oktatási intézmény tanuló vagy hallgatói jogviszonya alatt állók akkor, ha szakképzés keretein belül tartózkodnak az önkormányzat illetékességi területén, és töltenek ott legalább egy vendégéjszakát,
- az üdülő tulajdonosa, vagy annak használati joggal rendelkező hozzátartozói,
- egyházi jogi személy tulajdonában levő épületben megszálló, a hitéleti tevékenységben résztvevő személyek (1990. évi C. törvény).

Az idegenforgalmi adóról a szálláshelyek nyilvántartást vezetnek, amelynek alapján havonta adóbevallást készítenek és befizetik az adó összegét.

Az adó alapját a megkezdett vendégéjszakák száma vagy a megkezdett vendégéjszakára jutó szállásdíj képezi. Az adó mértéke tekintetében felső limitet meghatározott a törvény, ez a hatályos rendelkezések szerint 300 Ft/személy/vendégéjszaka, illetve a megkezdett vendégéjszakára jutó szállásdíj esetén az adóalap 4%-a (1990. évi. C. törvény). 2005-től az önkormányzatoknak lehetőségük van arra is, hogy a törvényi maximumot átlépjék, ha azt az infláció indokolja. Ennek okán számos település döntött az IFA emelése mellett, ugyanis a helyi lakosok könnyebben elfo-

gadták ezt, a nem lakosokat érintő adó nem emelését, mint egy újabb adó nem bevezetését (www.ado.hu, 2015/2-6).

Az idegenforgalmi adó mértékének emelése mellett számos önkormányzat döntött. Ennek részben oka, hogy ez az adó nem a lakosságot terheli, ezért emelését könnyebben el lehet fogadtatni az adott településen élőkkel. Másrészt az adatok vizsgálatával az is látható, hogy számos településen (például Martfű, Gyöngyösön, Mórahalmon vagy Tihanyban) évek óta nem emelték az adómértéket. Harmadik okként tekinthető, hogy mivel az idegenforgalmi adó támogatási eszközként is funkcionál, azok az önkormányzatok, amelyek idegenforgalmi adót szednek, 2015-ig támogatási igényt nyújthattak be differenciált kiegészítésre – egyéb feltételek teljesülése mellett – a Nemzetgazdasági Minisztériumhoz.

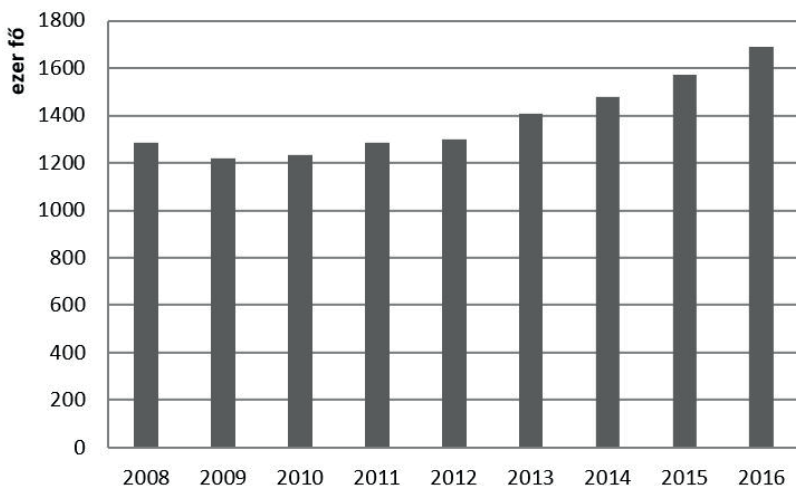
Az idegenforgalmi adó tehát egyértelműen a turizmushoz köthető forrást jelent. Ugyanakkor a befolyt összegek „visszaforgatása” ezen ágazatba nem sok településre jellemző hazánkban. Ennek főként az az oka, hogy bár az önkormányzatnak a beszedett adó összegéről évente tájékoztatnia kell a helyi lakosságot, azonban az adóbevétele felhasználásáról nem kell számot adnia (Péter et al, 2015). Az adó összege így legtöbbször a finanszírozási rések betömésére szolgál, emiatt napjaink-

ban is gyakori vita tárgyát képezi az a megközelítés, mely szerint ez a fajta felhasználás is (tehát a gazdaságfejlesztés) egyértelműen támogatja-e a helyi turizmus fejlesztését (például közvilágítás modernizálása).

A Balaton régió és turizmusa

A Balaton régió területe Magyarország legnépszerűbb üdülő desztinációja – mind a belföldi, mind a külföldi látogatókat tekintve. A tóparti üdülés mellett fontosak a történelmi emlékhelyek, a különleges természeti értékek és az aktív kikapcsolódás lehetőségei. Noha a Balaton térsége hagyományosan egy átlagos minőségű mezőgazdasági területnek számított, 19. századtól egyértelműen a tó és környékének turisztikai fejlesztése került előtérbe (Buday-Sántha, 2008). Jelenleg a Balaton régió hazánk második leglátogatottabb térsége (Budapest után), és itt található a magyarországi kereskedelmi szálláshelyi férőhelyek 26,1%-a (ksh.hu). A belföldi vendégéjszakák 26,1%-át, illetve a külföldi vendégéjszakák 12,9%-át a Balaton régióban regisztrálják. Ahogyan az 1. ábrán is látható, a vendégek száma az utóbbi években töretlen, viszonylag nagy léptékű növekedést mutat. 2016-ban a szobakapacitás-kihasználtság az 554 balatoni kereskedelmi szálláshelyen átlagosan 47,1%-os volt.

1. ábra: Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken a Balaton Régióban 2008 és 2016 között



Forrás: KSH.hu alapján saját szerkesztés

A kutatás módszere és az alkalmazott adatbázis bemutatása

Az elemzés alapjául a TEIR (Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer) helyi adatokat tartalmazó adatbázisa szolgált. A szerzők 2000 és 2013 között vizsgálták az idegenforgalmi adó volumenét és megoszlását, egyszerű és bonyolultabb statisztikai eljárások segítségével, valamennyi, a Balaton régióban sorolt település tekintetében. A hosszú idősor arányváltozás számszerűsítésével, trendelemzéssel, valamint rangsorok képzésével került elemzésre:

- az arányváltozással az összes IFA nagyság, és az egyes települések által befizetett IFA nagyság változása,
- a trendelemzés alapján az idősorban rejlő tendenciák,
- a rangsorképzéssel pedig az egyes települések rangsorban elfoglalt helyzetének változása került feltárára (Molnár, 2016).

Az idegenforgalmi adó szerepe és változása a Balaton Régióban

Az elemzésbe 179 település került be, amelynek 2000-ben még több mint a fele nem fizetett idegenforgalmi adót. Ez a tendencia, egészen 2007-ig jellemző is maradt, ezt követően évről évre néhány település bekapcsolódik az IFA-t fizető települések körébe (1. táblázat). Ennek eredményeképpen, míg 2000-ben 78 település addig 2013-ban 91 település fizetett idegenforgalmi adót.

A 179 település által befizetett idegenforgalmi adó nagysága jól jellemezhető tendenciát követ. Az idősort, több jól illeszkedő függvénnyel is lehet jellemezni. A 2. ábrán látható, hogy leginkább egy parabola, tehát görbe vonalú függvénnyel írható le az idegenforgalmi adó alakulása, hiszen ez a statisztikailag illesztett függvény közelíti meg a legjobban, az eredeti adatok lefutását (relatív illesztési hiba: 4,56%¹). Egy lineáris függvény értelmezése szakmai szempontból mindig egyszerűbb és jelen esetben ez a függvény is jól követi az eredeti adatok változását (relatív illesztési hiba: 9,23%). Emiatt ebben a tanulmányban a lineáris függvény jellemzői kerülnek bemutatásra.

Az, hogy a parabola függvény illeszkedik a legjobban, jelzi, hogy a befizetett IFA nagyság nem folyamatosan növekedett, hanem a 2002 és

2006 közötti időszakban csökkenés tapasztalható. Összességében azonban – a lineáris függvény alapján – elmondható, hogy a vizsgált időszak alatt évente átlagosan 60.418 eFt-tal növekedett a befizetett IFA nagysága.

1. táblázat: Idegenforgalmi adót nem fizető települések aránya, 2000 és 2013 között

Évek	IFA-t nem fizető települések aránya, %
2000	56,42
2001	53,63
2002	55,31
2003	53,63
2004	54,75
2005	55,87
2006	56,98
2007	56,42
2008	54,75
2009	54,19
2010	53,07
2011	53,63
2012	51,96
2013	50,28

Forrás: TEIR adatbázis, 2000-2013. alapján saját számítás

Az települések rangsorát tekintve az legkevésbé IFA-t fizető települések listája jelentősen megváltozott; két település kivétel eltérő települések szerepelnek a rangsorban. Szembetűnő, hogy a lista végén szereplő 10 település által befizetett adó nagyság a 40%-ára (213 eFt-ra) csökkent 2013-ra (2. táblázat).

A teljes lista elején szereplő települések esetén viszont sokkal stabilabb helyezéseket láthatunk (3. táblázat). 2013-ban tehát 7 település ugyanúgy megtalálható a rangsorban, mint 2000-ben.

A felsorolt települések által befizetett idegenforgalmi adó nagysága jelentős, ráadásul 2000-hez képest közel a duplájára növekedett

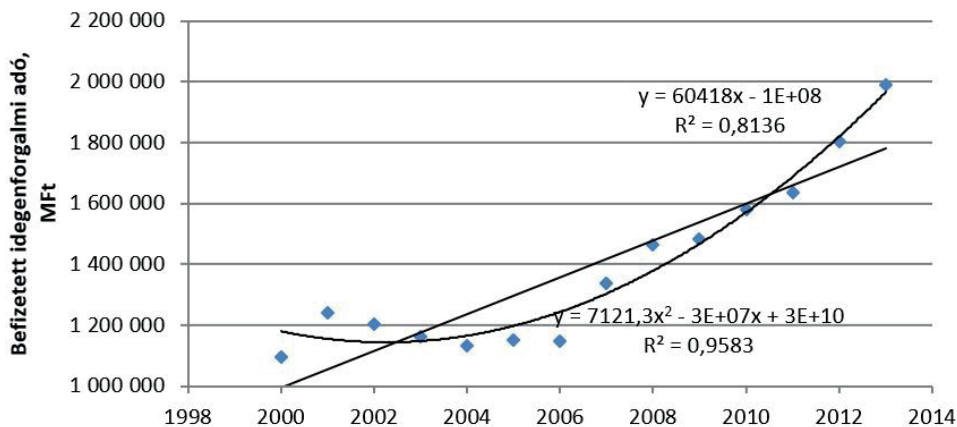
(1.440.268 eFt). A nagyságrendet mutatja, hogy a sereghajtók által befizetett IFA nagyság, az élboly által befizetett IFA nagyság 0,04 (2003-ban), illetve 0,009 %-a (2013-ban) (3. ábra).

Az arányváltozási vizsgálatokat végezve megállapítható, hogy 2013-ra a rangsor végén található települések hozzájárulásának mértéke

tovább csökkent, míg az élboly településeinek jelentősége fokozódott a befizetett IFA nagyság tekintetében (4. táblázat).

Tovább vizsgálva az élbolyt, megállapítható az is, hogy többségében ugyanazok a települések szerepelnek a rangsor elején a vizsgált teljes időszakban. Valójában 7 település az, amely 2000

2. ábra: Az idegenforgalmi adó tendenciája 2000 és 2013 között



Forrás: TEIR adatbázis, 2000-2013.alapján saját számítás

2.táblázat: A legkevesebb idegenforgalmi adót fizető települések listája 2000-ben és 2013-ban

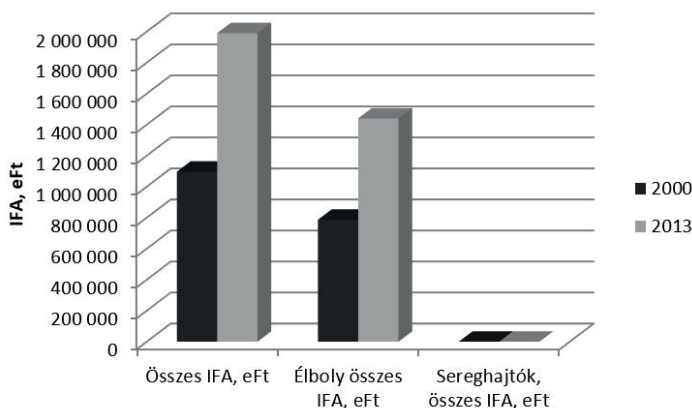
Rangsorszám	Település	Befizetett IFA, Eft	Település	Befizetett IFA, Eft
179.	Mindszentkál	17	Lengyeltóti	2
178.	Somogybabod	18	Nagyberény	2
177.	Karmacs	19	Somogyvár	2
176.	Szentbékál	29	Balatonhenye	5
175.	Zalasabar	34	Zalasabar	11
174.	Balatonszőlős	35	Balatonfőkajár	14
173.	Szentkirályszabadja	38	Sármellék	14
172.	Köveskál	39	Kisapáti	20
171.	Zalaújlak	41	Felsőpáhok	26
170.	Sármellék	43	Kötcsé	27

Forrás: TEIR adatbázis, 2000-2013.alapján saját számítás

3. táblázat: A legtöbb idegenforgalmi adót fizető települések listája 2000-ben és 2013-ban

Rangsorszám	Település	Befizetett IFA, ezer Ft	Település	Befizetett IFA, ezer Ft
1.	Hévíz	207 672	Hévíz	487 729
2.	Siófok	163 254	Siófok	290 572
3.	Balatonfüred	134 270	Balatonfüred	246 268
4.	Keszthely	67 111	Balatonlelle	67 511
5.	Balatonföldvár	59 363	Cserszegtomaj	61 106
6.	Balatonalmádi	35 325	Vindornyaszőlős	60 569
7.	Balatonlelle	31 187	Keszthely	57 692
8.	Balatonboglár	30 932	Balatonszemes	57 508
9.	Balatonszemes	30 311	Balatonföldvár	56 819
10.	Fonyód	27 508	Tihany	54 494

Forrás: TEIR adatbázis, 2000-2013.alapján saját számítás

3. ábra: Az Idegenforgalmi adó nagyságrendi viszonyai 2000-ben és 2003-ban

Forrás: TEIR adatbázis, 2000-2013.alapján saját számítás

4. táblázat: A legtöbb és a legkevesebb idegenforgalmi adót befizető települések IFA nagyság arányának változása 2000-ről 2013-ra

	Megoszlás 2000, %	Megoszlás 2013, %	Arányváltozás, %
Élboly összes IFA, eFt	71,74	72,35	100,85
Sereghajtók, összes IFA, eFt	0,04	0,01	21,65

Forrás: TEIR adatbázis, 2000-2013.alapján saját számítás

és 2013 között folyamatosan igen nagy arányban járult hozzá a teljes IFA nagysághoz a vizsgált 179 település között.²: Balatonlelle, Balatonföldvár, Keszthely, Balatonfüred, Siófok, Hévíz, Balatonalmádi. A megtermelt idegenforgalmi adó nagysága komoly mértéket ölt, hiszen a felsorolt 7 település adja a 179 település összes idegenforgalmi adójának 62-65%-át a teljes időszakban. Mindez ez azt jelenti tehát, hogy jól meghatározhatók azok a települések, amelyek igen nagy idegenforgalmi adó tudnak „megtermelni”. Ez egyértelműen következik turisztikai adottságaikból is, amelyekkel más település versenyezni eredendően nem tud. Azonban az erős „koncentráció” csökkenthető vonzó turisztikai attrakciók megteremtésével, különösen azoknak a településeknek a vonzáskörzetében, amelyek húzóerőt képviselnek az idegenforgalmi adó szempontjából.

Összegzés

A tanulmány legfontosabb célja az idegenforgalmi adó volumenének a bemutatására fókuszált. Az elemzés rávilágít arra, hogy a Balaton régióban milyen erős a koncentrátság ebben a tekintetben. Ezt a tényt azonban nem elegendő tudomásul venni, hiszen az idegenforgalmi adó visszaforgatásának igen nagy szerepe lehet a turisztikai fejlesztésekben. Napjainkban sajnos nincs arra vonatkozó adatbázis, hogy az egyes települések konkrétan milyen célokra használták fel a visszaforgatott összegeket. A világhálón elérhető információk alapján az viszont leszűrhető, hogy az idegenforgalmi adóból származó bevétel sok esetben „belesimul” az önkormányzati költségvetésbe, ezzel könnyítve az önkormányzat gazdasági terhein. A dilemma ebben az esetben az, hogy a gazdaságilag stabilabb település tud magasabb turisztikai vonzerőt produkálni, vagy a visszaforgatott bevételekből történt turisztikai fejlesztések erősítik-e a helyi gazdaságot.

PAPP ZSÓFIA -

MOLNÁRNÉ BARNÁ KATALIN

Felhasznált irodalom

- www.ado.hu, [2015/2]: <http://ado.hu/rovatok/ado/helyi-adok-2014-hol-mennyit-kell-fizetni>
- www.ado.hu [2015/3]: <http://ado.hu/rovatok/ado/helyi-adok-2013>
- www.ado.hu, [2015/4]: <http://ado.hu/rovatok/ado/helyi-adok-2012>
- www.ado.hu, [2015/5]: <http://ado.hu/rovatok/ado/helyi-adok-2011>
- www.ado.hu, [2015/6]: <http://ado.hu/rovatok/ado/helyi-adok-2010>
- Buday-Sántha, A. (2008): Balaton régió. Tér és Társadalom XXII. évf. 4. sz. 43-62 p.
- Csizmadiáné, Czuppon. V. – Sáriné, Cs. E. – Molnár, T. (2015): Potentials of local economic development in aspect of tourism. Deturope: Central European Journal of Tourism and Regional Development 7:(2) pp. 175-187.
- Molnár, T. (2016): Empirikus területi kutatások. Akadémiai Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630595988
- Nagy, M. (2013): Az idegenforgalom adózása rövid idegenforgalmi áttekintéssel, nemzetközi példákkal http://www.adokamara.hu/uploads/NM_-_idegenforgalomadozasa.pdf
- Péter, E. – Németh, K. – Molnár, T. – Molnárné Barna, K. (2015): Challenges and their possible solutions in the everchanging lake balaton region. Deturope: Central European Journal of Tourism and Regional Development 7:(3) pp. 50-65.
- Jegyzetek**
1. A relatív illesztési hiba megmutatja, hogy az eredeti adatok és a függvény megfelelő pontjai átlagosan milyen messze esnek egymástól. Minél kisebb ez a távolság (10-15% alatt), annál jobb a függvény illesztés.
 2. Balatonalmádi 2013-ban lecsúszott a 11. helyre.

Turizmus és vendéglátás – a balatoni munkaerőpiac aktualitásai

A mindennapi rutinból való kiszakadást jelentő turisztikai utazások során a vendégek számos turisztikai (például szálláshely, étterem, látnivaló) és nem turisztikai (például helyi lakos, posztai alkalmazott) szereplővel kerülnek kapcsolatba. A turisztikai élménylánc (ETC–UNWTO 2011, Lőrincz–Raffay 2017) minden egyes eleme befolyásolja a turisztikai élmények megvalósulását, az igénybevett szolgáltatások minőségét. Az emberi tényező a turizmusban kiemelt szerepet kap, a magasabb minőségű szolgáltatások elengedhetetlen „hozzávalója” a jól képzett, megfelelő készségekkel rendelkező, a szakma iránt elkötelezett munkavállaló.

A vendégforgalom időbeni egyenlőtlensége, vagyis a szezonális kisebb-nagyobb mértékben minden úti célra jellemző (Sulyok–Mester 2014). A vízpartokon nagyobb mértékben jelentkező időbeni koncentráció a munkaerőpiacot is számottevően befolyásolja, a szezonális foglalkoztatási lehetőségek a fogadóterületek döntéshozói számára komoly kihívást jelentenek. A nyári hónapok közeledtével, a szezonálisan működő szolgáltatók nyitásával egyidejűleg évről évre fokozott figyelem irányul a munkaerőhiányra, ami a hazánk turizmusában kiemelt szerepet betöltő Balaton térségét az elmúlt években egyre nagyobb mértékben sújtja. A médiában megemelkedik a – negatív hangvételű – cikkek száma, jelentősen megnő az álláshirdetések száma. Fontosnak tartjuk ugyanakkor megjegyezni, hogy az utazók, vendégek visszajelzéseiben (például ha megnézzük az utazói véleményeket gyűjtő portálokat, „vendégkönyveket”) a munkaerővel kapcsolatos kritikák nem kirívóak a Balaton esetében.

A Balaton és környéke társadalmát az országoshoz hasonló tendenciák (KSH, 2014) jellemzik (előregedő lakosság, fiatalok elvándorlása),

és a munkanélküliség 2013. óta megfigyelhető csökkenése háttérben a közfoglalkoztatás a meghatározó (BFT, 2016). A tó és környéke turizmusa elsősorban a kisebb, sok esetben családi vállalkozásokra épül, akik a nyári hónapokban magasabb (ez egységenként néhány főt jelent) létszámmal üzemelnek. A kisebb, családi vállalkozások körében számottevő a térséghez való kötődés, az erős identitás, ami pozitívan befolyásolja az adott szolgáltató sikerét, eredményességét is. Jelen írás célja, hogy a Balatoni Turisztikai Kutatóintézet által 2017 májusában végzett szakmai megkérdezés eredményeire építve felvázolja a térség munkaerőpiacának aktuális helyzetét és javaslatokat fogalmazzon meg a munkaerőhiány enyhítésére vonatkozóan.

A térség foglalkoztatási helyzetének főbb jellemzői

A Balaton térségében a vendégek számának havonkénti alakulása erős szezonális ingadozást mutat. Mivel a turizmus szolgáltató ágazat, így a munkaerőnek abban az időpontban kell megfelelni a mennyiségben és minőségben rendelkezésre állni, amikor a vendég itt tartózkodik.

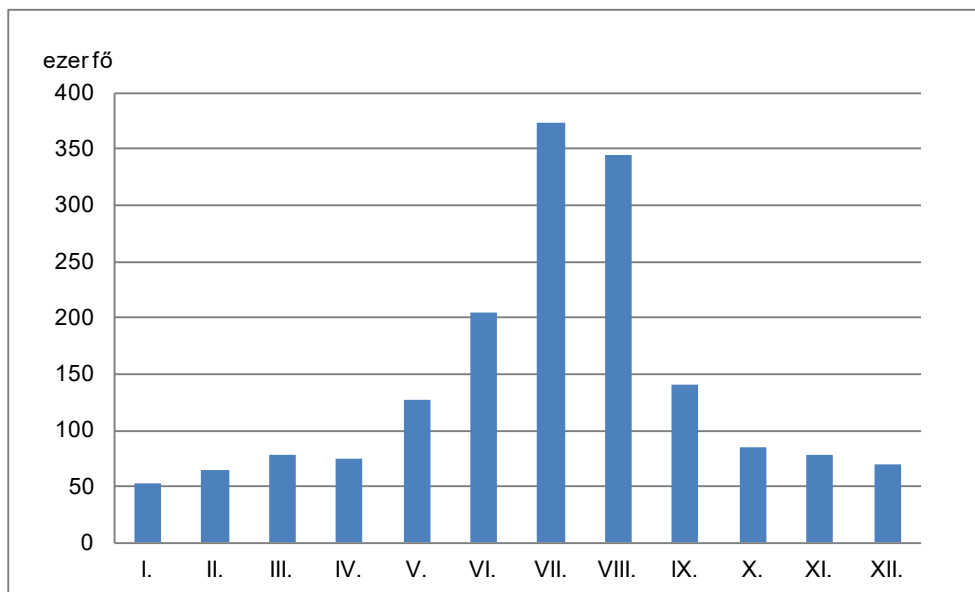
A kereskedelmi szálláshelyeket igénybevevő vendégek számának havonkénti alakulását vizsgálva elmondható, hogy a forgalom jelentős része (42%-a) július és augusztus hónapra koncentrálódik. A 2016-os év adatait szemlélíteti az 1. ábra.

A Balaton térségében található munkahelyek működésük jellege alapján öt csoportba sorolhatók:

- Éves üzemelés szezonális hatás nélkül,
- Éves üzemelés szezonális hatással,
- Szezonális üzemelés 5–7 hónappal,
- Szezonális üzemelés 2–3 hónappal,
- Kombinált üzemelés szezonális hatással.

Az egyes konkrét munkáltatóknál lehetnek ugyan aránybeli eltérések, de ezek az utóbbi 2-3 évben általánosan megfigyelhető tendenciák. Az első csoportba a turizmus területén viszonylag kevés munkahely tartozik, többnyire a gyógy-, wellness- és konferenciaszállodák

**1. ábra Vendégek számának havonkénti alakulása
a balatoni kereskedelmi szálláshelyeken, 2016**



Forrás: KSH, 2017

ilyenek. A második csoportba jellemzően az éves nyitva tartású szállodák, vendéglátóhelyek tartoznak, ahol részben a szabadtéri létesítmények üzemeltetése, részben pedig az év folyamán változó mértékű kihasználtság miatt van szezonális hatás. A hosszabb időtartamú szezonális üzemelés a szállodák és vendéglátóhelyek egy részére jellemző, általában április–október közötti üzemeléssel. A rövidebb időtartamú nyitva tartás a kempingekre, a strandokra és az ottani vendéglátó egységekre, üzletekre a legjellemzőbb, de több szálláshely is ilyen módon működik.

A kombinált üzemelésnek két altípusa van, az egyiknél a cég tevékenysége között van olyan, ami éves viszonylatban működik, de van csak szezonális tevékenység is. Például egy hajózási társaságnál a javítás, karbantartás egész éves tevékenység, de a kikötők, pénztárak csak szezonálisan működnek. A szálláshelyek egy részénél is lehetnek olyan részlegek, amik csak nyáron működnek, például kikötő, strand, nyári bungalók. Abban az esetben is lehet kombinált üzemelés, ha egy vállalatnak több telephelye, például üzlete van, ezek nagy része éves működésű, másik része pedig csak szezonálisan

tart nyitva. Ezek az eltérő működésű egységek általában különböző telephelyeken (például Budapesten) találhatók, és csak a szezonális nyitva tartásúak találhatók a Balaton térségében. A működés jellegére és a foglalkoztatás módjára vonatkozó főbb jellemzőik az 1. táblázatban foglalkoztatottak összege:

Rugalmas (atipikus) foglalkoztatáson olyan munkavégzést értünk, amelyben nem érvényesülnek a hagyományos (tipikus) munkaviszony főbb jellemzői, azaz

- a munkaidő hossza, eloszlása,
- a munka térbeli elhelyezkedése, illetve
- a munka jogi keretei eltérnek a hagyományos formától, és a felek igényeihez jobban igazodnak.

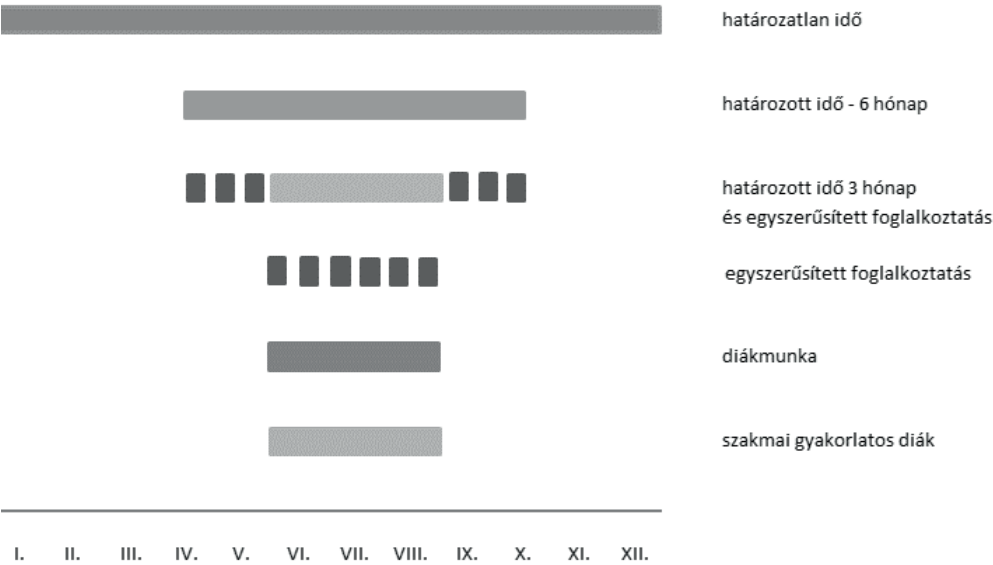
A Balaton térségében – a turizmus sajátosságaihoz igazodva – a vállalkozásoknak szükségük van arra, hogy munkaerő-állományukat rugalmasan tudják variálni. Ezt lehetővé teszik az olyan, nem hagyományos munkaformák, mint a határozott idejű foglalkoztatás, a részmunkaidő, az egyszerűsített foglalkoztatás és az alkalmi munka. Ez a nyári hónapokban még kiegészül a diákmun-

1. táblázat A munkahelyek csoportosítása a működés jellege szerint

Működés jellege	Foglalkoztatás módja		
	Határozatlan időtartamra szóló munkaviszony	Határozott időtartamra szóló munkaviszony	Egyéb atipikus foglalkoztatási formák
Éves üzemelés szezonális hatás nélkül	jellemző	nem jellemző, csak távollét esetén	előfordul, kevésbé jellemző
Éves üzemelés szezonális hatással	jellemző	kisebb létszámnál fordul elő	jellemző
Szezonális üzemelés 5-7 hónap	kulcsmunkakörökben	jellemző	jellemző, növekvő arányban
Szezonális üzemelés 2-3 hónap	nem fordul elő	jellemző	jellemző, növekvő arányban
Kombinált üzemelés szezonális hatással	jellemző	kisebb létszámnál fordul elő	jellemző, növekvő arányban

Forrás: saját kutatás

2. ábra Foglalkoztatási formák megjelenése a Balaton térségében



Forrás: saját kutatás

kával, valamint a szakmai gyakorlatos középiskolai tanulók és felsőoktatási hallgatók szakmai gyakorlatos foglalkoztatásával. Az egyes foglalkoztatási formák időbeli megjelenését a 2. ábra szemlélteti.

Az utóbbi években Magyarországon több szakma esetében munkaerőhiány tapasztalható. A ManpowerGroup Hiányszakma Felmérések adatai alapján a vendéglátóipari dolgozók 2011 óta szerepelnek a listán. 2016-ban a munkáltatók körében végzett felmérés alapján a negyedik legnehezebben betölthető munkakörökként jellemezték. Különösen igaz ez a Balaton térségére, ahol a szezonális foglalkoztatás és a feszített munkatempó még nehezebbé teszik a szükséges munkaerő megszerzését és megtartását.

Módszertan

A Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán működő Balatoni Turisztikai Kutatóintézet 2015-ben indította a Balatoni Turizmus-barométer felmérést. Ennek keretében a Balaton turizmusában érintett döntéshozók, szolgáltatók évente három alkalommal (január, május és szeptember hónapokban) egy online elérhető kérdőív segítségével értékeli a megkérdezést megelőző időszakot, és fogalmazza meg várakozásait a következő időszakra vonatkozóan. Az anonim, önkitöltős kérdőívet átlagosan 30-90 szakember tölti ki. A Balaton turizmusának értékelése mellett a szakmai panel egy-egy aktuális témakörre (például kerékpáros turizmus, helyi értékek turisztikai szerepe) kitér.

A 2017. májusi megkérdezés fókuszában a térség munkaerőpiaca állt, ezen belül is a turizmus-vendéglátást különösen érintő munkaerőhiány. A kérdőívet 47, a Balaton turizmusában érintett döntéshozó töltötte ki. A minta összetétele: 14 önkormányzat, 8 TDM-szervezet, 19 turisztikai szolgáltató és 6 egyéb szereplő.

A foglalkoztatottak jellemzői

A felmérésben részt vevő turisztikai vállalkozások mindegyike éves üzemelésű, ezen belül kétharmada a nyári hónapokban magasabb létszámmal működik. A profilból adódóan leggyakrabban megtalálható munkakörök a szakács, a felszolgáló, a konyhai kisegítő, a recepciós és a szobaaszony/takarító. A családi vállalkozásoknál több esetben minden feladatot maga a család lát el. Az összlétszám havonkénti alakulását tekintve a téli

hónapokban jellemző 18-19 fős átlaglétsszám július-augusztusban 25 főre is felemelkedik. A nyári hónapokban jelentkező pluszmunkát a legtöbb esetben egyszerűsített foglalkoztatás (alkalmi munka), szakmai gyakorlat vagy diákmunka, illetve határozott időre szóló munkaszerződés keretében szervezik meg (3. ábra).

A kérdőív kitért a szezonális foglalkoztatás elmúlt években tapasztalt tendenciáira is. Akik erre a kérdésre válaszoltak, számottevő mértékben (50-100%) „visszatérő” munkavállalókat alkalmaznak évről évre. Esetükben ez az arány az elmúlt öt évben (2012 és 2016 között) nem változott (8 szolgáltató) vagy csökkent (2 szolgáltató). A válaszadó vállalkozások többsége a téli időszakban is tart fenn kapcsolatot a következő évben szezonálisan foglalkoztatni kívánt munkatársakkal (telefonon, személyesen, online). A 2012 és 2016 között tartósan betöltetlen munkahelyek között a felszolgáló, a szakács és a recepciós munkaköröket említették a szolgáltatók.

A kérdőívben külön blokk vizsgálta az önkormányzatoknál jellemző közfoglalkoztatást. A válaszadó önkormányzatok esetében a leggyakoribb munkakörök a közterület/parkfenntartás, a művelődés/sport, a strand és az oktatás voltak. Havi bontásban vizsgálva, 6-7 és 10 fő között mozog az így foglalkoztatottak száma egy-egy településen, itt az éven belüli eloszlás sokkal egyenletesebb, mint a turisztikai vállalkozásoknál.

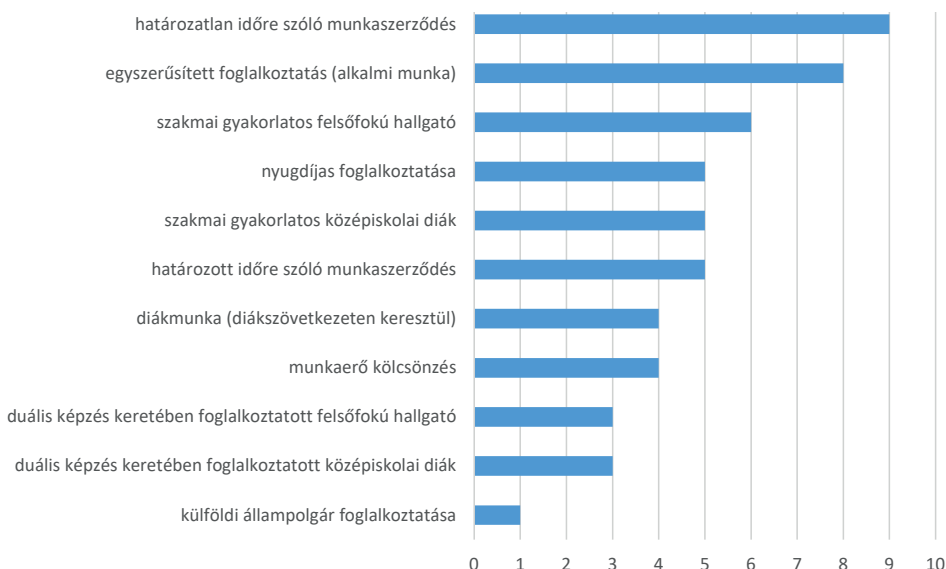
A munkaerőhiány okai

A munkaerőhiány okai között a megkérdezett szakemberek elsősorban a külföld elszívó hatását, a nem megfelelő bérezést emelték ki, mindkét tényező 4-es feletti átlagértéket kapott. Ezt a – szektor általánosan jellemző – kedvezőtlen munkarend követte. A válaszadók szerint a közfoglalkoztatás bővülése nem „szívja el” a munkaerőt, és véleményük szerint a turizmus-vendéglátás mint szakma vonzó a fiatalok számára. 4. ábra

Hogyan enyhíthető a munkaerőhiány?

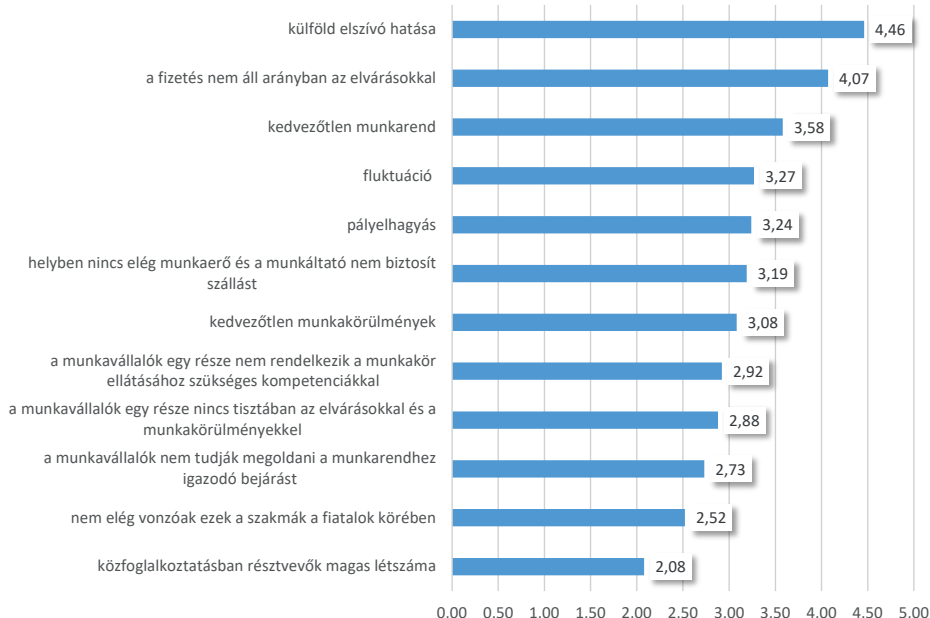
A munkaerőhiány enyhítésének hatékony eszköze lehet a diákmunka, a szakmai gyakorlatos diákok foglalkoztatása, a – megfelelő – szál-
láslehetőség biztosítása, valamint a – jelenleg is népszerű – egyszerűsített foglalkoztatás. A nyugdíjas dolgozók, a családtagok bevonása és a munkaerő-közvetítő cégek szolgáltatásainak igénybevétele kevesebbeket érinthet. A szolgáltatás

3. ábra Alkalmazza-e a főszezoni (július-augusztus) időszakban az alábbi foglalkoztatási formákat?



Forrás: Pannon Egyetem BATUKI

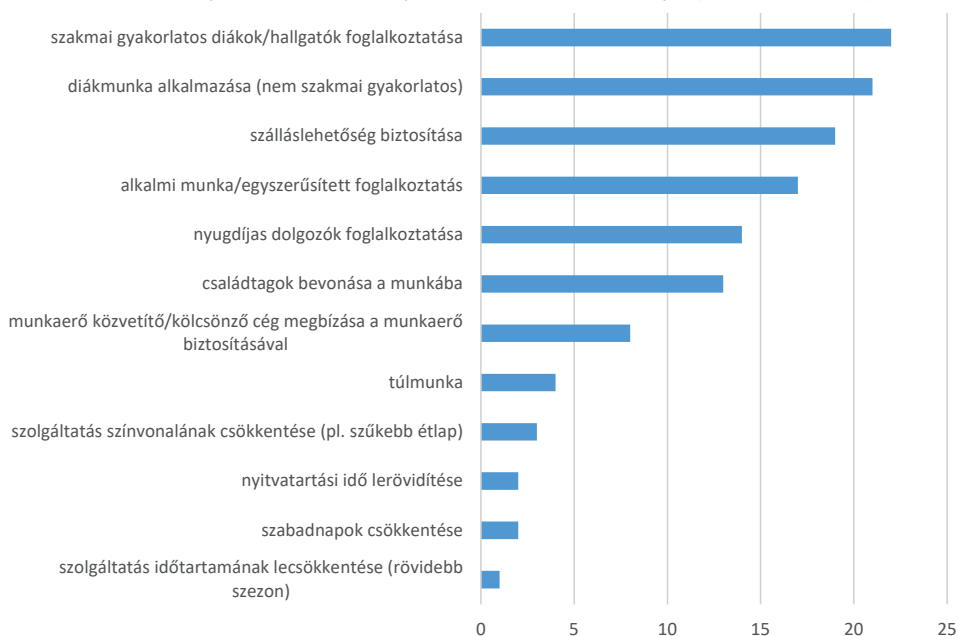
4. ábra A munkaerőhiány okai



Forrás: Pannon Egyetem BATUKI

Megjegyzés: 1-5-ig tartó skálán, ahol 1=egyáltalán nem játszik szerepet, 5=nagymértékben szerepet játszik

5. ábra Milyen eszközökkel enyhíthető a munkaerőhiány? (említések száma)



Forrás: Pannon Egyetem BATUKI

csökkentésére (például nyitva tartás, választék) vonatkozó elképzeléseket egyértelműen elutasították a válaszadó szakemberek (5. ábra).

A felmérés alapján egyértelműen kirajzolódott, hogy a közfoglalkoztatásban érintettek a turizmus-vendéglátás területén jelentkező munkaerőhiányt nem képesek enyhíteni (kisebb létszám, nem megfelelő kompetencia, illetve a közfoglalkoztatás is a nyári időszakban ró nagyobb terhet az érintetteknek). A szakmai megkérdezés külön kitért az önkormányzatok hatásköreire, lehetőségeire. Ezek alapján a megfelelő tájékoztatás, információcsera (a munkáltatók és a potenciális munkavállalók között), az adócsökkentés, kedvezmények nyújtása, valamint az aktív lobbitevékenység szerepeltek a leggyakrabban említett eszközök között. A megkérdezettek véleménye szerint a munkáltatók pedig jobb munkakörülményekkel, magasabb bérekkel és szálláslehetőség biztosításával javíthatnak a jelenlegi helyzeten.

Összegzés

A Balaton és környéke fenntartható és versenyképes turizmusának jövőbeni fejlesztéséhez a munkaerőhiány enyhítését szolgáló intézkedések rövid távú megvalósítása mellett a hosszú távon való gondolkodás is elengedhetetlen feltétele (6. ábra). Ez egyúttal értékválasztást is igényel a döntéshozók, települések vezetői részéről (milyen típusú befektetéseket részesítenek előnyben, milyen kapcsolatot alakítanak ki a vállalkozókkal, hogyan ápolják az élő helyi közösséget, hogyan erősítik a lakosság kötődését/identitását stb.).

Rövidtávon eredményeket hozhat a helyi vállalkozókkal való jó kapcsolat kialakítása, az önkormányzatok közvetítők lehetnek a munkavállalók és a munkáltatók között. A szabályozás tekintetében is vannak eszközeik a helyi döntéshozóknak (például helyi adók, kedvezmények, befektetések ösztönzése), amivel párhuzamosan nagyon fontos az érdekérvényesítés, aktív lobbitevékenység az országos szintű döntéshozatal irányába.

6. ábra: A munkaerőhiány enyhítésének eszközei rövid és hosszú távon



Forrás: Pannon Egyetem BATUKI

Hosszú távon az erős identitással, kötődéssel rendelkező, aktív helyi közösségek kialakítása és fenntartása járulhat hozzá a Balaton térségének társadalmi-gazdasági megújulásához, fenn tartható fejlődéséhez. Ez utóbbi eredményeként a térségben felnövő generációk erős identitással rendelkeznek, részesei egy aktív helyi közösségnek, ami pozitívan befolyásolja majd jövőbeni lakóhelyválasztásukat, vállalkozási terveiket is.

SULYOK JUDIT
BIERMANN MARGIT

Felhasznált irodalom

Balaton Fejlesztési Tanács (BFT) (2016): *A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet 2015. évi területi monitoring jelentése.*

ETC–UNWTO (2011): *Handbook on Tourism Product Development.* Madrid, Spain.

Központi Statisztikai Hivatal (KSH) (2014): *A Balaton üdülőkörzet társadalmi helyzetképe.*

Lőrincz, K.–Raffay Á. (2017): Turisztikai partnerségek. In: *Lőrincz, K.–Sulyok, J.: Turizmusmarketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.* pp. 297–312.

ManpowerGroup Hiányszakma Felmérés, 2011–2016.

Sulyok, J.–Mester, T. (2014): A magyarországi turizmus szezonalitása – A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. *Turizmus Bulletin.* XVI. 3–4. pp. 85–92.

Internetes források

Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatási Adatbázis www.ksh.hu

Kulturális turizmus 2.0

Múzeumpedagógiai programok kommunikációja

A múzeumpedagógiai programok fontos szerepet játszanak a kulturális örökség megőrzésében, hiszen a látogatók bevonása lehetőséget ad arra, hogy aktív módon ismerjék meg a történelmi, kulturális örökséget ahelyett, hogy csak passzívan tálalva kapnának információt róla. A múzeumpedagógiai foglalkozások a kiállított tárgyakat összefüggésekben mutatják be, érdeklődést felkeltve, élményszerűvé téve a megismerés folyamatát. Az ilyen programok alapvető célja, hogy közelebb vigye a múzeumokat az emberekhez, de felmerül a kérdés, hogy hogyan lehet közelebb vinni a látogatókat a múzeumpedagógiai foglalkozásokhoz. Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a jelentősebb látogatóforgalmat bonyolító Veszprém megyei kulturális (örökség) attrakciók hogyan és milyen csatornákon kommunikálják ezeket a programokat a potenciális látogatóközönség felé.

Turisztikai attrakciók

Turisztikai attrakciónak tekintjük egy fogadóterület azon erőforrásait, melyek az adott terület meglátogatására ösztönöznek (Holloway, 1994). Az attrakció tehát az utazás célja, központi eleme.

A sikeres turisztikai attrakciók négy fontos elemet kínálnak a látogatóknak (Wanhill, 2008):

Nem egyforma hangsúllyal jelennek meg az egyes elemek a különböző attrakcióknál, a bemutatás témájától függően más lehet a hangsúlyos elem. Azt viszont, hogy a pusztán oktatásra fókuszáló attrakció kevés látogatót vonzana, hiszen az élményszerűséghez szükségesek további

funkciók is, mint például a szórakoztatás vagy az esztétika élménye, továbbá a lehetőség a mindennapokból való kiszakadásra.

Az interpretáció szerepe

Az is megállapítható, hogy a (tárlat)vezetés és általánosságban az interpretáció minősége jelentősen befolyásolja a látogatói élményt. Az interpretáció a művészet, tudomány és technika összessége, együttese, melyet egy attrakció bemutatása érdekében kapcsolnak össze. Olyan oktató jellegű tevékenység, mely természeti és kulturális erőforrások (attrakciók) feltárását és bemutatását tekinti fő céljának (Dewhurst and Dewhurst, 2006). Az interpretáció egyben kommunikációs folyamatnak is tekinthető, mely a látogatók számára feltárja és bemutatja a természeti és kulturális örökségek tartalmát és jelentőségét eszközök, tárgyak, helyek segítségével. Hangsúlyozni kell, hogy az interpretáció nem korlátozódik egy vagy akár több bemutatási eszközre, hanem folyamatként kezelendő (Moscardo and Ballantyre, 2008).

A hatékony interpretáció mellett, hogy új ismeretet biztosít, képes elérni, hogy a látogató kellemesen, érdekesen és jellemzően szórakoztatóan töltse el a rendelkezésére álló időt, élményeket gyűjtsön, és megőrizze a legmaradandóbb információkat. Mindezeknek köszönhetően a látogatókat hosszabb tartózkodásra ösztönzi.

Élményszerűség és látogatók bevonása

A fogyasztói szokások változásával életkortól függetlenül megnövekedett az élményszerűség iránti igény, de a fiatalok esetében ez még erőteljesebben megnyilvánul, a mai ingergazdag világban őket egyre kevésbé köti le az egysíkú, pusztán passzív befogadásra építő bemutatás. Ezt felismerve a kulturális attrakcióknak, múzeumoknak, ahol a fiatal – iskolás – korosztály az egyik fő látogató szegmens, meg kell találniuk a módot a statikus gyűjtemények élményszerű bemutatására. A különböző múzeumpedagógiai

foglalkozások ezt a célt szolgálják, így igyekeznek elérni, hogy a múzeumlátogatás egy élmény legyen a fiatalok számára (is).

Iskolai célcsoportok

Az iskolák és a múzeumok közötti partnerségek kialakításának nagy jelentősége van. Az iskolák is különösen motiváltak abban, hogy az ismereteket ne csak a hagyományos módon adják át, hanem különféle programokon való részvétellel egészítsék ki az iskolában elérhető eszközöket. A múzeumoknak ebben jelentős szerepe van, kiegészülve azzal, hogy az élethosszig tartó tanulásban is kulcsfontosságúak, míg maga az iskola csak egy rövid szakaszt jelent ebben a folyamatban. Az iskolák és a múzeumok kapcsolata a múzeumok számára is kiemelten fontos, mivel látogatók jelentős részét a diákcsoportok teszik ki és a jövő múzeumlátogatói is azok közül kerülnek ki, akik ebben a korban megismerkednek a közeggel. (Vásárhelyi, 2009b)

Múzeumok marketingkommunikációja

Egyre több múzeum foglalkozik tudatosan a marketinggel, amire szükség is van, hiszen egyre több versenytársa van a múzeumoknak kultúrafogyasztás és általában véve a szabadidő eltöltése terén. (Vásárhelyi, 2009a) Ahhoz hogy a múzeumpedagógiai programokról értesüljenek

az oktatási intézmények, a múzeum kommunikációját "iskolabaráttá" kell tenni. Ebben van egy kettősség, hiszen a programok a diákoknak szólnak, de a kommunikáció során elsősorban a tanárokat kell megcélozni. Ennek módja lehet a múzeumpedagógiai foglalkozásokra vonatkozó információk feltüntetése a saját honlapon, kimondottan erre a célra létrehozott menüpontban vagy megjelenés más, múzeumi vagy pedagógiai témájú honlapokon, szaklapokban. (Bárd, 2009) Egyre több múzeum ad ki havi, szezonális vagy éves programajánlókat is vagy küld hírlevelet e-mailben. (Vásárhelyi, 2009b) A tanárok mellett magukat a gyerekeket is meg lehet szólítani például pályázatokkal, játékokkal, vagy kimondottan gyerekeknek szóló folyóiratokban, honlapokon való megjelenéssel. (Bárd, 2009)

A kutatásba bevont kulturális (örökség) attrakciók

A múzeumpedagógiai programok kommunikációját olyan Veszprém megyében található, kulturális örökséget bemutató attrakciók esetében vizsgáltuk, melyek éves szinten jelentős (több ezer) látogatószámmal büszkélkedhetnek, illetve amelyek kínálnak valamiféle múzeumpedagógiai programot. A kutatásba így az alábbi kulturális attrakciókat vontuk be:

Attrakció	Bemutató témája	Szolgáltatások
Laczkó Dezső Múzeum, Veszprém	Helytörténet, időszaki kiállítások	Kutatószolgálat, képzések, restaurálás, múzeumpedagógia, régészet, műtárgykölcsönzés
Szaléziánium Érseki Turisztikai Központ, Veszprém	Egyháztörténet	Tea- és Kávéház, terembérlés, esküvői fotózás, gyermekfoglalkoztatás, gyertyamártás, nyomozójáték, egyéb programok
Pápai Református Gyűjtemények, Pápa	Egyháztörténet (könyvtár, levéltár)	Múzeumpedagógia, programok
Gróf Esterházy Károly Múzeum, Képfestő Múzeum, Pápa	Népi kismesterség	Bababarátság szolgáltatások, esküvői fotózás, szülinapi zsúr
Thury Vár, Várpalota	Középkori vár, állandó gyűjtemények és időszaki kiállítások	Konferencia és rendezvényterem, házasságkötő terem
Reguly Antal Múzeum és Népművészeti Alkotóház, Zirc	Helytörténet, néprajz, időszaki kiállítások, LEGO gyűjtemény	Alkotóház, kézműves és egyéb foglalkozások, város-történeti séta, múzeumpedagógia
Vaszary Villa Galéria, Balatonfüred	Képzőművészeti alkotások, időszaki kiállítások	Programok, múzeumpedagógiai foglalkozások

Kutatási kérdések

A kutatás első lépéseként az attrakciók honlapját elemeztünk, elsősorban azt vizsgáltuk, hogy a honlapon megjelenik-e egyáltalán a múzeumpedagógia mint szolgáltatás, és ha igen, milyen programokat kínálnak, milyen korcsoportoknak, illetve hogyan teszik vonzóvá a múzeumpedagógiai foglalkozásokat illetve a magát az attrakciót a honlapon történő kommunikációval.

A honlapon kívül az egyéb online megjelenés vizsgálata is a kutatás része volt, elsősorban a leggyakrabban használt közösségi média felületeken elérhető információkat terveztük vizsgálni. Főként a Facebook és a YouTube megjelenésekre voltunk kíváncsiak, mivel ezek a leggyakrabban használt közösségi média felületek.

A vizsgálati módszer harmadik elemeként interjút készítettünk a kiválasztott kulturális attrakciók múzeumpedagógiával foglalkozó munkatársával vagy vezetőjével, melynek keretében a múzeumpedagógiai foglalkozásokról, az elért látogatókról (létszám, korcsoport, visszatérő látogatók aránya), valamint a múzeumpedagógiai foglalkozásokat népszerűsítő tevékenységekről, kommunikációs csatornákról kérdeztük az interjúalanyokat.

Eredmények

A vizsgált attrakciók honlapjai meglehetősen eltérő képet mutatnak. Többségében statikus honlapokkal találkoztunk, ahol tényszerűen, információként jelent meg a múzeumpedagógia mint nyújtott szolgáltatás, esetenként korábbi foglalkozások képeivel illusztrálva. Több honlapon két-három évvel korábbi információ, felhívás szerepelt, így a potenciális látogatók számára nem egyértelmű, hogy a programok továbbra is elérhetők-e. Jó gyakorlatként kiemelendő a veszprémi Laczkó Dezső Múzeum honlapja, ahol kellő részletességgel (korcsoportokra, lebontva, tematikusan) és egyben figyelemfelkeltő módon jeleníti meg a múzeumpedagógiai foglalkozások széles választékát. A zirci Reguly Antal Múzeum és Alkotóház honlapja szintén kiemelendő, mivel ott külön letölthető szórólapon is összegyűjtötték a múzeumpedagógiai foglalkozásokat, illetve az elsődleges célcsoportjuk, az iskolai csoportjuk számára ajánlott programokat. Megemlítendő viszont az is, hogy van olyan Veszprém megyei kulturális attrakció, melynek a honlapján egyáltalán

nincs utalás múzeumpedagógiai foglalkozásra, de az interjú során kiderült, hogy szerepel ez a szolgáltatás a kínálatukban, még két különböző foglalkoztató füzet is készült két korosztály számára, de ezek honlapon történő kommunikációját nem tartják hatékonnak, így fontosnak sem. Összességében elmondható, hogy a válaszadók többsége nem teljesen elégedett a saját intézményének a honlapjával, elmondásuk szerint lehetne javítani a múzeumpedagógiai foglalkozások hangsúlyosabb és csalogatóbb megjelenítésén.

A közösségi média megjelenés még kevésbé jellemző a vizsgálatba bevont helyszínek esetében, kevés attrakció alkalmazza ezt a kommunikációs felületet, és alapvetően csak a Facebookot a már lezajlott rendezvények, foglalkozások képeinek a megosztására. Kétségtelen, hogy ez is figyelemfelkeltő hatású, de éppen ez a felület nyújtana kiváló lehetőséget a tervezett foglalkozások népszerűsítésére, események létrehozására, amely akár a potenciális érdeklődés felmérésére is lehetőséget ad. A proaktív használat egyelőre nem jellemző az általunk vizsgált helyszíneken, sokkal inkább a stratégia nélküli, nagyjából passzív jelenlét figyelhető meg, ad-hoc jellegű kommunikációval. Ez azonban aligha elég ahhoz, hogy a múzeumok Facebook oldalaiakon is kapcsolatot alakítsanak ki látogatóikkal. Hiányzik a rendszeresen frissülő, reakciókat kiváltó, esetleg társalgást generáló tartalom, amit ha a múzeum nem biztosít, nincs meg az alap a közösség kiépítéséhez. Pozitív irányba mutat azonban, hogy néhány válaszadó említette, hogy a jövőben nagyobb figyelmet fognak szentelni a Facebookos megjelenésnek.

A YouTube csatorna használatára nem találunk példát a vizsgált attrakciók esetében, pedig az élmények bemutatására ez a felület is kiváló lehetőséget biztosítana.

Mivel a legtöbb honlapot nem találtuk elég informatívnak, az interjúk során először arra kérdeztünk rá, milyen típusú foglalkozásokat tartanak, kik a fő célcsoportok, hány főt érnek el évente, illetve hogy milyen ezen foglalkozások fogadtatása, azaz elérik-e a kitűzött céljukat? A válaszok alapján elmondható, hogy a múzeumpedagógiai kínálat elsősorban az általános iskolás diákokra fókuszál, viszonylag kevés helyen számítanak a középsiskolások érdeklődésére, má-

sodik célcsoportként inkább az óvodák nagycsoportja jelenik meg. Egy attrakciónál hallottuk, hogy tervben van bőlesődei csoportok számára is egyszerű ('pacsomagolás') foglalkozás kialakítása, illetve egy helyen szinte minden korcsoport számára dolgoztak ki programokat, elmondásuk szerint a 3-99 év közötti érdeklődőket várják, természetesen az életkornak megfelelő kínálattal. Ez az attrakció – a széles kínálatnak is köszönhetően – bérletet is kínál a foglalkozásokhoz, így újabb eszközzel ösztönözve a részvételre.

A múzeumpedagógiai programok látogatottságát nem mindenhol mérik egzaktan, de a jellemzően becsült adatok (diákjegy, csoportos jegy eladások) alapján évente 500 és 2600 közöttire tehető az egyes múzeumok foglalkozásain részt vettek száma (a több iskolával rendelkező városokban jellemző a magasabb látogatószám).

A számadatoknál fontosabb mutató, hogy a programokról nagyon pozitív visszajelzéseket kapnak az egyes attrakciók. Ez megmutatkozik mind a programok végén elhangzó véleményekben, mind a visszatérő látogatók számában. Több múzeumban is arról számoltak be, hogy egy-egy iskola az adott évfolyamot mindig elhozza a múzeumba, valamint vannak olyan osztályok is, amelyek több különböző foglalkozáson is részt vettek már. Mindemelllett a programon részt vett iskolák, csoportok rendszeresen ajánlják másoknak is azokat a programokat (és egyben a helyszíneket is), amelyeken részt vettek.

Az interjúk során nyertünk információt arról, hogy az attrakciók milyen további kommunikációs eszközöket alkalmaznak a potenciális célcsoportok elérésére. Az attrakciók mindegyike közvetlen kapcsolatban áll a helyi általános iskolákkal, (ahol van, középiskolákkal is), illetve számos esetben a helyi óvodákkal is. Ahol a bemutatás tárgya állandó, ott korábban bevett gyakorlat alapján az iskolák pedagógusai keresik az attrakciókat és egyeztetik a foglalkozások időpontját. Több kutatási helyszínen is hallottuk, hogy a több éves együttműködésnek köszönhetően személyes kapcsolat alakult ki az iskolák egyes pedagógusai és a múzeumok, kiállítóhelyek között, ami segíti mind az információáramlást, mind a programok célcsoportok igényeihez történő igazítását.

Egyes attrakciónál az időszaki kiállításokhoz is készülnek múzeumpedagógia foglalkozások, ezek esetében a kiállítóhely munkatársai, az új kínálatról ők értesítik az iskolákat (óvodákat). Itt kell megjegyezni, hogy nem minden attrakció esetében áll rendelkezésre olyan munkatárs, aki kifejezetten csak a marketingtevékenységek ellátásával foglalkozik, sok esetben a muzeológusok feladata az attrakció és a szolgáltatásainak (beleértve a múzeumpedagógiai foglalkozásokat) népszerűsítése.

Javaslatok

A múzeumpedagógiai programok kommunikációjának érdemi javítása érdekében fontos lenne, hogy az attrakciók párhuzamosan fejlesszék online és személyes kommunikációjukat is. Három fő pont van, amire hangsúlyt fektetve előrelépés érhető el mindkét téren. Az online kommunikáció esetén ilyen sarkalatos pont a weboldalak fejlesztése, valamint a közösségi média felületeken való jelenlét és főként aktivitás. Ezek mellett a személyes kapcsolatok kiépítése is nagy jelentőséggel bír, és ahogy a jó példák mutatják, hatékony is és egyértelműen ajánlható minden múzeum számára.

A weboldalfejlesztés során fontos figyelembe venni, hogy a mobil eszközök elterjedésével a régebbi típusú weboldalak már nem állják meg a helyüket. Ez különösen igaz a turisztikai attrakciók esetében, hiszen utazások során még inkább a mobil eszközök használatára korlátozódik az internetes böngészés. A számítógépeken történő megjelenítésre optimalizált honlapok nehezen használhatók kisebb kijelzőkön, ezért egy új honlap kialakítása esetén kizárólag a reszponzív, vagyis a különféle képernyőméretekhez igazodó weboldalak készítése jöhet szóba.

A honlap megfelelő szerkezetének kialakítása után a tartalommal való feltöltés a következő fontos lépés. Ezt nem elegendő egyszer elvégezni, hanem folyamatosan frissíteni kell az oldalon feltehető információkat, különösen akkor, ha változás történik a programkínálatban. Fontos, hogy a múzeumpedagógiai foglalkozások számára külön menüpont legyen a választható programok részletes bemutatásával (milyen korosztálynak ajánlott, milyen ismeretanyagot ad át, milyen jellegű tevékenységek segítségével, milyen hosszúságú a foglalkozás, a foglalkozások ára). Ez több he-

lyen már jelenleg is megtalálható, itt az információk folyamatos aktualizálására kell kiemelt figyelmet fordítani, emellett vonzóbbá tehetők a foglalkozások egy-egy videóval, továbbá a látogatás előtt és után megoldható online feladatokkal. Amennyiben van rá kapacitás, ajánlott egy blogot is létrehozni az oldalon, ahol az aktualitásokról a hagyományosabb, sajtóközlemény-jellegű híreknél kötetlenebb formában, a látogatókat közvetlenebb formában megszólítva lehet írni. Jelenleg azonban jellemzőbb az, hogy az alapvető kommunikációra is nehezen tudnak olyan munkatársat találni, akinek egyéb feladatok mellett ez is belefér a munkájába, további emberek felvételére pedig ritkán van lehetőség. Erre megoldást nyújthat egy közösség kialakítása és az elkötelezett múzeumlátogatók bevonása a kommunikációba. A blogon például megjelenhetnek élménybeszámolók egy-egy múzeumpedagógiai foglalkozásról az ott résztvevő diákok tollából. Továbbá az érettségi bizonyítvány kiadásának feltételeként teljesítendő 50 óra közösségi munka keretében is be lehet vonni a szövegírás iránt érdeklődő diákokat a blogolásba.

**RAFFAY ÁGNES
KRÉMER VIKTÓRIA**

Források

Bárd Edit (2009): Iskolabarát múzeumi kommunikáció. *Múzeum Iskola 5. Iskolabarát múzeumi környezet* pp. 53-57. Szentendre, Szabadtéri

Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Képzési Központ

Dewhurst, P.D. and Dewhurst, H. (2006) 'Visitor Attraction Management' in Beech, J. and Chadwick, S. (eds) *The Business of Tourism Management*. Pearson, Upper Saddle River, NJ pp 287-303

Holloway, J.C. (1994) *The Business of Tourism*. Piltman Publishing, London.

Moscardo, G. and Ballantyne, R. (2008) *Interpretation and Attractions* in In Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. and Wanhill, S. (eds) *Managing Visitor Attractions: New Directions* (2nd ed) (pp 23-42). Butterworth Heinemann, Abingdon

Vásárhelyi T. (2009a): Az iskolák és a múzeumok kapcsolatáról. *Múzeum Iskola 1. Szóráskoztatva tanulni, tanulva szórakozni!* pp. 12-17. Szentendre, Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Képzési Központ

Vásárhelyi T. (2009b): Múzeumi marketing. *Múzeum Iskola 2. Iskolák és múzeumok partnerisége* pp. 37-40. Szentendre, Szabadtéri Néprajzi Múzeum Múzeumi Oktatási és Képzési Központ

Wanhill, S. (2008) *Interpreting the development of visitor attraction product*. In Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. and Wanhill, S. (eds) *Managing Visitor Attractions: New Directions* (2nd ed) (pp 23-42). Butterworth Heinemann, Abingdon

A múzeumi foglalkozások hatása a látogatottságra

A múzeumok hagyományos kulturális turisztikai attrakciók – ritka az a látogató, aki legalább egy kiállítást, múzeumot, látogatóközpontot ne keresne fel útja során. Hazánkban a legutóbbi (2015) statisztikai adatok alapján 743 muzeális intézmény található. Napjainkban a fogyasztás ezen a területen is átalakulóban van. Már nem elegendő a statikus kiállítás, a látogatók élményekre vágynak. Ezt az igényt ki tudják elégíteni a múzeumok is, ha például különféle foglalkozásokat szerveznek.

A szerzők kutatásukban azt vizsgálták, hogy a megszervezett foglalkozások milyen hatással vannak a múzeumi látogatottságra.

A kulturális turizmusról

A kulturális turizmus az alternatív turizmus formái közé tartozik (Puczkó – Rátz, 2005). Különböző szakirodalmak tágabb és szűkebb értelemben is definiálják. Tágabb értelemben lényegében minden szabadidős utazást besorolhatunk a kulturális turizmus valamely típusába, mivel a turista minden egyes utazása folyamán új tapasztalatokkal, ismeretekkel gazdagodik, mindig kapcsolatba kerül egy másik térség, ország kultúrájával. Szűkebb értelemben csak akkor beszélünk kulturális turizmusról, ha az adott látogató olyan motivációval indul el, amely kifejezetten a kulturális igényeit elégíti ki. Ilyennek tekinthető például a múzeumlátogatás, egy templom vagy egy műemlék megtekintése, valamint fesztiválon, tanulmányúton vagy koncerten való részvétel (Michalkó, 2012; Steinecke, 2007).

A kulturális turizmust számos módon lehet csoportosítani, például a meglátogatott attrakciók típusa alapján, a látogató érdeklődésének mélysége mentén, vagy a látogatás alapját jelentő kultúra jellege szerint. Utóbbi esetben magas és

tömegkultúráról lehet beszélni (Aubert, 2006). A magas kultúra körébe tartoznak például a balett, opera, klasszikus zenével kapcsolatos rendezvények. A tömegkultúra jellemzően több látogatót vonz, ide a könnyűzenei fesztiválok meglátogatása sorolható, vagy a különféle filmbeli helyszínek megtekintése, amilyen például a londoni King's Cross pályaudvar (Harry Potter népszerűségének köszönhetően) (Michalkó, 2012). A két véglet közötti spektrum igencsak sokszínű és változatos.

A múzeumok szerepe, illetve annak átalakulása

A kulturális turizmuson belül érdekes a múzeumok szerepe. A múzeum az a legtipikusabb attrakció, ami szinte az első, amit egy látogató felkeres, gyakran másféle utazásoknak (aktív utazás, üdülés) is szerves részét képviseli. A desztináció oldaláról tekintve szintén az mondható el, hogy nincs olyan turisztikai célterület, ahol ne lenne mód meglátogatni egy múzeumot. Ezek alapján nem kérdéses, hogy bármilyen attrakciókeresleti felmérést tekintve a múzeumok az első helyeken szerepelnek, a leglátogatottabb attrakciók között vannak. A múzeumok jelentősége, szerepe a kulturális turizmusban tehát kétségkívül vitathatatlan – mégis az a jellemző, hogy ritkán jelentik az utazás alapját.

Hazánkban a múzeumot, mint intézményt, illetve feladatkörét az 1997. évi CXL törvény definiálja: „A múzeum feladata a kulturális javak meghatározott anyagának folyamatos gyűjtése, nyilvántartása, megőrzése és restaurálása, tudományos feldolgozása és publikálása, valamint kiállításokon és más módon történő bemutatása.”

A turizmust tekintve természetesen ebből a komplex feladatkörből a bemutató funkció a meghatározó. Napjainkban az általános és turisztikai fogyasztási szokások gyors és gyökeres változásával a bemutatás minősége is fontossá vált. A korábbi, hagyományos bemutató módszerek, mint a vitrinek és tárlók, a mai látogatók számára már nem elegendők: szükséges a bemutatást is

különféle eszközök segítségével élményszerűvé, élménnyé tenni.

A múzeumok szerepe átalakulóban van. A pusztá „megőrző és kiállító hely” jellegből olyan helyszínné kell válniuk, ahol a látogató az ismeretszerzés mellett szórakozik is, és szabadidejét nem csak hasznosan, de élményekkel gazdagodva tudja eltölteni. Megfigyelhető, hogy azok a múzeumok, melyek nyitnak a különféle kiegészítő lehetőségek, az élményszerű bemutató eszközök felé, népszerűbbekké válnak. Magyarországon is tapasztalható ez a fajta nyitás: mind több múzeum hoz létre interaktív kiállítást, szervez programokat, vagy kapcsolódik a „Múzeumok Éjszakája”-programhoz. Az egyik legtipikusabb kiegészítő jelenség a múzeumpedagógia bevezetése, illetve különféle foglalkozások szervezése - gyakran korcsoportonként más-más tartalommal.

A kutatási módszertan és a felhasznált adatbázis bemutatása

Jelen tanulmányhoz a Kulturális Erőforrások Minisztériuma által működtetett Kulturális statisztikai rendszer adatbázisa adja az alapot. Az adatbázis 2008 és 2015 közötti időszakra vonatkozóan érhető el és tartalmazza a hazai muzeális intézmények főbb adatait. A 2014-es adatok azonban olyan mértékben eltérnek a többi évtől, hogy adatgyűjtési hibát feltételezve a szerzők ezt az évet kizárták.

Az adatbázis segítségével történt a múzeumok számának, látogatottságának és a különféle foglalkozásoknak, valamint ezek időbeli válto-

zásának elemzése. Az elemzésekhez az egyszerű statisztikai módszerek mellett korrelációanalízis használatára is sor került.

Hazai múzeumi helyzetkép

A múzeumok száma a vizsgált időszakban növekvő tendenciát mutatott, noha az időszak végén, 2013 és 2015 között némiképp csökkent. Az időszak elején létező 689 muzeális intézmény 2015-re további 54-gyel bővült, ahogyan az 1 táblázat is mutatja.

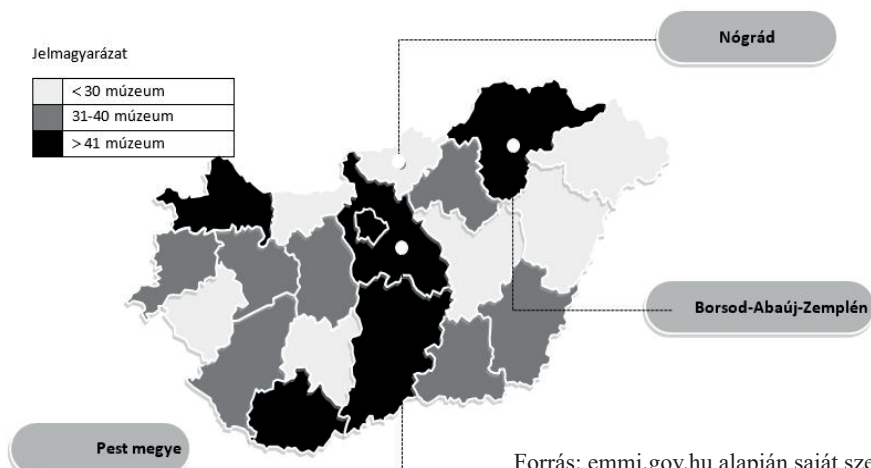
1. táblázat: A muzeális intézmények számának változása

Évek	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Múzeumok száma	689	731	730	730	735	752	N/A	743

Forrás: emmi.gov.hu alapján saját szerkesztés

A legtöbb múzeum a várakozásoknak megfelelően a fővárosban, illetve megyéket tekintve Pest megyében található – meglepő módon azonban a második legtöbb múzeumot tartalmazó megye Borsod-Abaúj Zemplén megye, ahol 2015-ben összesen 58 múzeum működött (mindössze 10-zel kevesebb, mint Pest megyében). Ezzel szemben a legkevesebb muzeális intézményt felvonultató, szomszédos Nógrád megyében csak 12 múzeum állt a látogatók rendelkezésére. Ahogyan az 1. ábrán is látható, a hazai megyéknek kicsivel több, mint 30%-ában található 40-nél több múzeum.

1. ábra: A muzeális intézmények számának megoszlása megyénként



Forrás: emmi.gov.hu alapján saját szerkesztés

A vidéki városokat tekintve a legtöbb múzeum mindegyik vizsgált évben Pécsen volt található (18-21 intézmény) – ami talán nem meglepő annak fényében, hogy Pécs nyerte el korábban az Európa Kulturális Fővárosa címet is. Ugyanakkor 2015-re Székesfehérvár „felzárkózott” Pécs mellé (mindkét városban 17-17 múzeum működött).

A látogatók számát tekintve Magyarország leglátogatottabb múzeuma a Szépművészeti Múzeum, Budapesten, ahol 2015-ben például 572.000 látogatót regisztráltak. A vidéki múzeumok közül Eger a legnépszerűbb: 2015-ben 343.000 látogatót vonzott, ami úgy is szép teljesítmény, hogy a látogatók fele diák volt, és csak 13% érkezett külföldről.

A hazai múzeumok teljes látogatottsága 2008-ban volt a legmagasabb, mélypontját pedig (a vizsgált időszakon belül) 2012-ben érte el, amikor az összes látogatószám nem érte el a 840.000 főt sem. Az egymillió látogatószám eléréséhez pedig még 2015-ben is közel félmillió látogatóra lett volna szükség. A teljes látogatószám változását a 2. ábra szemlélteti.

A látogatók számával kapcsolatosan fontos bemutatni, hogy a statisztikai adatok milyen kategóriákat különítenek el. A vásárolt jegytípustól függően külön kategóriát képeznek a teljes árú, és a kedvezményes jegyet vásárló látogatók, valamint azok, akik ingyenesen látogathatják a

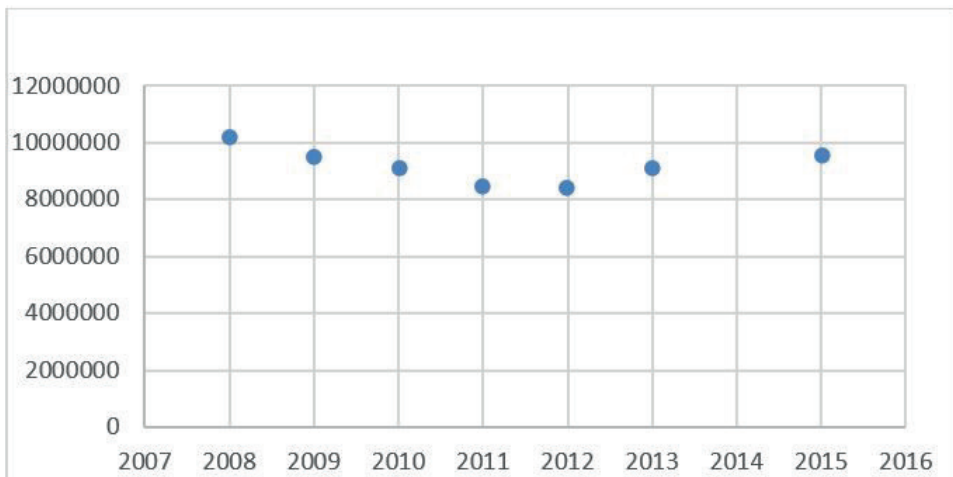
múzeumot. Az adatgyűjtés során bekérjük még a tanulók/diákok számát (a kedvezményes látogatókon belül), illetve egy legalább becslött külföldi látogatószámot is.

Ezek alapján 2015-ben az összes hazai múzeum összes látogatójának 27%-a váltott diák/tanuló jegyet, 20%-ot tettek ki a külföldi látogatók, és mintegy 40%-ra rúgott az ingyenes látogatók mértéke. Az ingyenes látogatók közé a vizsgált időszakban a 6 év alatti, 70 év feletti látogatókon kívül a pedagógusok, fogyatékkal élők és más múzeumok alkalmazottai is beletartoztak.

A múzeumi foglalkozások elterjedését a vizsgált statisztikai adatok nagyon jól szemléltetik (3. ábra). 2008-ról 2015-re a múzeumi foglalkozások száma másfélszeresére nőtt: a 2015-ben már 26.993 foglalkozást szerveztek a hazai muzeális intézmények. A foglalkozásokkal kapcsolatos másik szembevetendő jelenség, hogy azok egyre differenciáltabbak lettek: egyre több helyen szerveztek különféle foglalkozásokat az iskolás korosztályon kívül például óvodásoktól vagy egyetemistáknak is.

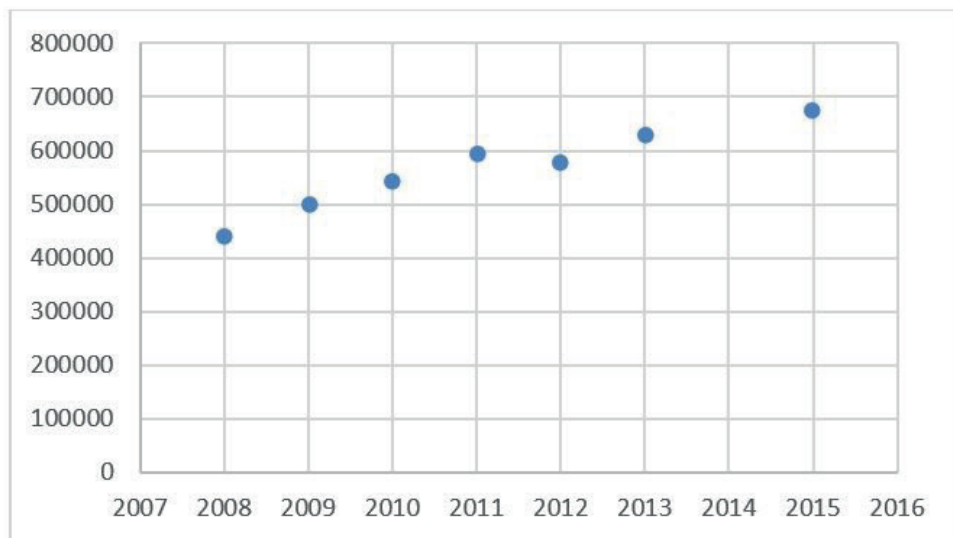
A foglalkozások szervezése nem maradt eredménytelen: a vizsgált időszakban harmadával nőtt a foglalkozásokon résztvevők száma (3. ábra). 2015-ben, a működő múzeumok több, mint 70%-ában kínáltak foglalkozásokat, melyeken mindösszesen 676.698 látogató vett részt.

2. ábra: A múzeumlátogatók számának alakulása Magyarországon (2007-2016)



Forrás: emmi.gov.hu alapján saját szerkesztés

3. ábra: A foglalkozásokon résztvevők számának alakulása



Forrás: emmi.gov.hu alapján saját szerkesztés

A látogatottság és a foglalkozások száma közötti összefüggések

A kutatás során kvantitatív vizsgálat történt, ami egy mennyiségi vizsgálat és leginkább mért adatokra fókuszál, valamint szabályszerűségeket keres. A mennyiségi kutatás azon a megállapításon alapszik, hogy az emberi magatartás, hozzáállás is mérhető, így a kutatás során kapott eredmények statisztikai módszerekkel elemezhetők. A mennyiségi kutatás célja az, hogy meghatározza a mintából nyert adatokat és általánosítsa az eredményeket. (Sajtos – Mitev, 2007) Nagyon fontos volt a vizsgálat során a szerzők számára, hogy megbízható adatok álljanak rendelkezésre, és általánosítható eredményeket lehessen kapni. Jelen elemzés ok-okozati kapcsolatokat nem tárt fel, tehát az elkészült eredmények okára nincs konkrét, statisztikai bizonyíték, csak szakmai érvek illetve javaslatok.

A sok statisztikai elemzési módszer közül a korrelációelemzés került kiválasztásra, mivel ez a két tényező (változó: összes foglalkozás, összes látogató valamint összes látogató, összes foglalkozáson résztvevő) közötti kapcsolatot mutatja. A korrelációs együttható egy mérőszám, ami az előzőekben felsorolt mutatók közötti kapcsolatot

vizsgálja. A korrelációelemzés segítségével meg lehet határozni, hogy van-e összefüggés (kapcsolat) a két tényező (ismérv) között, milyen irányú az összefüggés (erősítik-e egymást vagy gyengítik egymást), mennyire szoros a kapcsolat (mennyire befolyásolják egymást), illetve az egyik ismérv változása milyen hatással van a másik ismérv változására. (Sajtos – Mitev, 2007) Tehát ezzel a viszonylag egyszerű módszerrel minden, a kutatás során vizsgált kérdésre választ lehet adni:

Amennyiben több a múzeumi látogató, akkor többben vesznek részt a foglalkozásokon?

Amennyiben többben vesznek részt a foglalkozásokon, akkor több a látogató?

Amennyiben több a múzeumi foglalkozás, több lesz a látogató is?

A 2. és 3. táblázat az elvégzett elemzések eredményeit mutatja, amely IBM SPSS Statistics 23 program segítségével került elvégzésre.

Az 2. táblázatból látható, hogy 537 elemű mintán végeztük a kutatást, ami mindenképpen reprezentatívnak számít, tehát a teljes múzeum szektorra vonatkoznak az állítások, melyeket az elemzésből lehetett levonni. A táblázatból látható, hogy szignifikáns az eredmény, mivel az érték 0,000, tehát 0,05 alatti. Ekkor azt mondhatjuk,

2. táblázat Az összes látogató és az összes foglalkozáson résztvevő közötti kapcsolat

		Összes látogató	Összes résztvevők
Összes látogató	Pearson Correlation	1	,442**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	537	537
Összes résztvevők	Pearson Correlation	,442**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	537	537

Forrás: saját számítás alapján saját szerkesztés

hogy az eredmény érvényes, és a kapcsolat valós. A kapcsolat előjele pozitív, tehát a két tényező közül, ha az egyik nő, akkor másik is. Tehát, ha több a múzeumi foglalkozásokon résztvevő, akkor több a látogató is, vagy ha több a látogató, akkor több a foglalkozásokon résztvevő is. A korrelációs együttható 0,442, tehát az is megállapítható, hogy a kapcsolat gyenge, de egyértelműen fennáll.

A következőkben szintén 537 elemű mintán történt a vizsgálat az összes látogatóra és a múzeumok összes foglalkozására vonatkozóan. Az eredmény ezúttal is szignifikáns lett, tehát érvényes a két tényező közötti kapcsolat, ami ezúttal is pozitív irányú. Itt is ki lehet tehát jelteni, hogy amennyiben a múzeumban több a múzeumi foglalkozás, akkor több az összes látogató is. Az összefüggés azonban itt is gyenge, tehát nem lehet egyértelműen azt mondani, hogy arányaiban is együtt mozog a két mutató, viszont mindenképpen hatnak egymásra.

3. táblázat: Az összes látogató és az összes foglalkozáson résztvevő közötti kapcsolat

		Összes látogató	Összes foglalkozás
Összes látogató	Pearson Correlation	1	,405**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	537	537
Összes foglalkozás	Pearson Correlation	,405**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	537	537

Forrás: saját számítás alapján saját szerkesztés

Összegzés

A szerzők kutatása a magyar múzeumokra irányult, melyeket a kulturális turizmus legtipikusabb termékei közé lehet sorolni, ezért jelentőségük megkérdőjelezhetetlen. A magyarországi múzeumok minőségi szintje, a bemutatás modern jellege viszont mindenképpen egy fejlesztendő terület. Jelen kutatók a múzeumi foglalkozásokban látják a fejlesztés lehetőségét és a siker fontos tényezőjét.

A kapott eredmények értelmében azokban a múzeumokban több az összes látogató, ahol több foglalkozás van és több múzeumi foglalkozáson résztvevő. A vizsgálat tehát azt mutatja, hogy érdemes múzeumi foglalkozásokat indítani, mert azok hozzájárulnak a múzeum összes látogatószámához, ezáltal az intézmény sikeréhez is.

Ezek alapján nyilvánvaló, hogy a meg szervezett foglalkozások plusz bevételeket hoznak: részben a résztvevőktől részben pedig a további látogatók által. Javasolt ezért a legegyszerűbb

múzeumok kínálatát is ilyen téren fejleszteni, mind a belföldi, mind a külföldi látogatók vonatkozásában. A foglalkozások kialakításakor az egyik fontos szempont az interaktivitás kell, hogy legyen. A mai látogatók előnyben részesítik azokat a helyeket, lehetőségeket, ahol több érzékszerv bevonásával, interaktív élményekhez juthatnak. Gyerekek esetében az olyan egyszerű foglalkozás is vonzó, ahol egy-egy technika (például hímzés) kipróbálására nyílik lehetőség. A másik fontos szempont éppen ez lehet: érdemes többféle csoportban gondolkodni, és minden esetben „csoportra-szabott” foglalkozást kialakítani. (Más szükséges az óvodás és más a középiskolás korosztálynak; mondjuk – az előző példánál maradva – a hímzendő minták nehézségi fokát tekintve.)

A foglalkozásokkal így mindenki előnyhöz jut: a látogatók élményhez, a múzeum bevételéhez, a desztináció pedig jobb megítéléshez.

**PAPP ZSÓFIA
GYURÁ CZ-NÉMETH PETRA**

Felhasznált irodalom

Aubert A. (2006). Magyarország idegenforgalma. Szakkönyv és atlasz. Cartographia Kiadó, Budapest

Michalkó G.(2012): Turizmológia. Akadémia Kiadó, Budapest

Puczkó L.- Rátz T.(2005): A turizmus hatásai. Aula Kiadó Kft. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest

Sajtos L.; Mitev A. (2007): SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó, Budapest

Steinecke, A. (2007). Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. Walter de Gruyter

Kreatív kis- és középvárosok

Napjainkban bármerre is nézünk, a kreativitás egyre nagyobb értéket képvisel. Az 1990-es évek óta egyre több nemzet és város tette magáévá a “kreatív nemzet” vagy a “kreatív város” koncepciót, és ennek érdekében megújították kulturális politikájukat, vagy a nemzeti vagy város márkájukat. A városmarketing stratégiák gyakran hangsúlyozzák a kultúra és a kreativitás ideáját annak érdekében, hogy vonzó városi imázst közvetítsenek.

Az olyan szerzők, mint Florida (2002), Landry és Bianchini (1995) műveinek népszerűsége különöse jelentőséget adott a kreatív város eszméjének. Talán azt is mondhatjuk, hogy a kreativitás a fő hívószóvá vált a várostervezésben és a városi marketingstratégiákban.

Ebben a tanulmányban összefoglaljuk a Florida által kidolgozott kreatív város főbb pontjait, majd bemutatjuk az UNESCO Kreatív Városok Hálózatát. Ezek után áttekintjük a kreatív kis- és középvárosok szükséges, de nem elégséges feltételeit.

A kreatív osztály

A kiindulási pont, hogy a fejlett országokban a fejlesztési folyamatok új fázisba érkeztek, amely szerint a gazdasági hajtóerő már nem csak egyszerűen technológiai vagy szervezeti, de human erőforrás is, amelyet Florida “kreatív osztálynak” nevezett el.

A kreatív osztályt a munkaerő olyan gyorsan emelkedő létszámú, magasan kvalifikált és jól fizetett szegmensként határozta meg, amelynek tagjai megpróbálnak hozzájárulni a cégek profitjához és a gazdasági növekedéséhez. A kreatív osztály tagjai sokféle formában és sokféle iparágban dolgozhatnak, ezeket összefoglaló néven kreatív szektornak nevezi.

Florida szerint a kreatív osztály tagjai olyan közös világgéppel bírnak, amelyben érték a *kreativitás, az egyéniség, a különbözőség és a kíválság*.

A kreatív osztály tagjai általában fiatalok, akiket az X, Y vagy Z generációba sorolhatunk és mind a városok, mind a cégek arra törekednek, hogy vonzóvá váljanak e generáció számára. Ezért megpróbálják megérteni a fent említett értékeket és próbálnak alkalmazkodni annak érdekében, hogy vonzzák és megtartsák a kreatív osztályhoz tartozó alkalmazottakat – beleértve ebbe a lazább öltözködési előírásokat, a rugalmas határidőket és az új munkavégzési szabályokat.

A kreatív osztály meghatározó tulajdonsága, hogy olyan munkát akarnak végezni, amelynek célja, hogy értelmes, új dolgokat hozzanak létre. Véleményünk szerint ez volt az a pont, amit a kutatók és a döntéshozók általában félreértettek, mivel a kreatív osztályt gyakran olyan elvont, bohém művészeknek tekintették, akik olyan eladhatatlan és értelmetlen termékeket hoznak létre, mint a modern festmények, színdarabok és zeneművek.

Florida a kreatív osztály két nagy csoportját definiálta:

Szuper kreatív mag: ide tartoznak a tudósok, egyetemi professzorok, mérnökök, költők és írók, a szórakoztató iparban dolgozók, művészek, designerek, építészek és természetesen a modern társadalom “vezető gondolkodói”, mint írók, szerkesztők, kulturális szereplők, think-tank gondolkodók, elemzők és véleményformálók.

Ennek a csoportnak a tagjai olyan új formákat hoznak létre, amelyek mások számára is átadhatók és széles körben hasznosíthatók, pl. olyan új termék megtervezése, amelyet nagy darabszámban lehet gyártani, eladni és használni, vagy olyan új elmélet kidolgozása, amelyet sok esetben át lehet ültetni a gyakorlatba.

Kreatív szakértők: olyan munkavállalók, akik a tudásintenzív gazdaság különböző szektoraiban dolgoznak, mint például a high-tech szektor, a pénzügyi szolgáltatások, a jogi és egészségügyi szektor, vagy a menedzsment. Képesek a kreatív problémamegoldásra, és arra, hogy az egyes specifikus problémák megoldására integráltan használják a tudásukat. Velük szemben elvárás a magas szakmai kvalifikáció és a képesség magas szintű szellemi erőfeszítésekre.

Florida hangsúlyozza, hogy különösen az adminisztratív és ügyviteli alkalmazottak, valamint a tudományos kutatások területén a technikusok és laboránsok felelőssége egyre nagyobb abban a tekintetben, hogy miként értelmezik a munkájukat, milyen döntéseket hoznak, és ezáltal egyre inkább eltűnik a különbség a „fehér” és „kék-galléros” munkavállalók között. Ebben az értelemben ezek az emberek nem csak az intelligenciájukkal és számítógépes ismereteikkel járulnak hozzá a munkához, hanem valódi kreatív értéket adnak hozzá.

Nem meglepő, hogy azok a régiók, ahol nagy számban megtalálható a kreatív osztály a jómódú és fejlődő régiók közé tartoznak. A Global Creativity Report 2016 szerint a három legkreatívabb város New York, London és Sao Paulo.

UNESCO Kreatív Városok Hálózata

Az új fejlesztési stratégiák fő terepét jelenleg a városok jelentik. A különböző politikai programok és kezdeményezések azt a célt tűzik ki, hogy a kultúra és a kreativitás legyen a hajtóereje, a katalizátor és az akcelerátor a növekedésösztönzésnek, az innovációnak, a társadalmi kohézió támogatásának, az állampolgárok jólétének és a kultúrák közötti párbeszédnek.

Mindezt helyi szinten lehet megvalósítani, mert a kultúra és a kreativitás lehet a mozgatórugója fenntartható városok és közösségek létrehozásának. Ezért a kulturális iparágak ösztönzése, az alkotások támogatása, a kulturális részvételt erősítőket utat nyithat egy új szemlélethez.

Ahhoz, hogy a kreativitás támasza legyen az új típusú városfejlesztéseknek, nélkülözhetetlen az együttműködés és a tapasztalatok cseréje, valamint a tudás megosztása. Ezen célok megvalósításához az UNESCO Kreatív Városok Hálózata (továbbiakban: Hálózat) páratlan lehetőségeket kínál a városoknak, hogy bemutassák a kölcsönös tanulási folyamatokat és az együttműködésen alapuló elképzeléseket, így is kihasználva kreatív erősségüket és alapként használják a gazdasági, kulturális, környezeti és társadalmi folyamatokban.

Az UNESCO Kreatív Városok Hálózata hét kreatív területet definiál:

- kézművesség és népművészet,
- design,
- film,

- gasztronómia,
- irodalom,
- média
- zene

A Hálózathoz csatlakozó városok különböző régiókból érkeznek, különböző a bevételi szintjük, és különböző a lakosságszámuk. A Hálózat arra ösztönzi a tagjait, hogy egyesítsék erőforrásait, tapasztalataikat és tudásokat a közös célok érdekében, amelyeket a Hálózati Misszióban szerepel.

A jelentkező városoknak figyelembe kell venniük, hogy a hálózathoz való csatlakozás hosszú távú elköteleződést jelent, egy részvételen alapuló folyamat és előzetektől, proaktív hozzáállást kell, hogy mutasson. A városoknak olyan reális akciótervet kell bemutatniuk, amely tartalmazza a következő négy évre tervezett egyedi projekteket, kezdeményezéseket és politikákat, hogy megvalósítsák a Hálózat céljait.

A pályázatban nincs előre meghatározott minimális vagy maximális költségvetés. Az értékelők az akcióterv minőségét, az előirányzott költségvetés és a tervezett tevékenységek közötti konzisztenciát vizsgálják. A költségvetésnek elsősorban a város méretéhez és potenciáljához kell igazodnia.

Kreatív és kulturális iparágak

Gyakran felmerül a kérdés, hogy hol húzódik a határ a kreatív iparágak és a kulturális iparágak között.

A kulturális iparágakat talán úgy jellemezhetjük a legjobban, mint a kreatív iparágak egy járulékos, kiegészítő alszektora. A kulturális iparágak olyan ágazatokat foglalnak magukban, amelyek a kulturális turizmusra és örökségre, a múzeumokra és a könyvtárakra, a sportra és a kültéri szabadidős tevékenységekre fókuszálnak. Ezek a kulturális ágazatok elsődlegesen nem a pénzügyi érték előállítására, hanem inkább más típusú értékek – beleértve a kulturális és társadalmi gazdagságot - szolgáltatásában érdekeltek.

Howkins kreatív gazdasága a reklámozást, az építészetet, a művészetet, a kézművességet, a design-t, a divatot, a filmet, a zenét, az előadó művészetet, a könyvkiadást, a K+F szektort, a szoftverfejlesztést, a játékfejlesztést, a videojátékokat, a TV és rádiós ágazatot foglalja magában

(Howkins, 2001). Ezen felül néhány kutató úgy tartja, hogy az oktatási ágazat (beleértve a köz- és magánoktatásokat) is része a kreatív ágazatnak.

A kreatív szektor sematikus felépítését mutatja az 1. ábra.

1. ábra A kreatív gazdaság felépítése



Forrás: Ságvári-Lengyel, 2008:19

Miért jó élni egy középvárosban vagy kisvárosban?

Napjainkban Európának számos kihívással kell szembenéznie a globalizációnak, demográfiai változásnak, az előregedő társadalomnak, régiók közötti gazdasági különbségeknek, az éghajlatváltozásnak és természeti kockázatoknak, energiakérdéseknek, valamint az EU integrációjának köszönhetően.

Az „Európa 2020” stratégia ezekkel a kihívásokra keresi a választ, melynek alapja egy intelligens, befogadó és fenntartható Európa.

Az EU-ban a népesség nagy része kis- és közepes méretű városi központokban él. Körülbelül 40%-a él kisvárosi területeken (10.000-50.000 fős lakosság) és 20%-a közepes méretű városokban (50.000-250.000 fős lakosság) (EEA, 2006).

A kisebb városok a kreatív gazdaságban is szerepet játszanak, részvételükkel a kreatív osztály előnyhöz juthat a versenyben, habár különböző formákban és mértékben, mint a nagyvárosi központok (Petrov, 2007).

Hankiss (2015) és Bas van Heur (2010) rámutat arra, hogy kis- és középvárosok számára problémát jelent az agglomerációs előnyök és a nagyvárosokhoz köthető kritikus tömegek hiánya: a magasan képzett munkaerő koncentrációja alacsony, nincsenek sokrétű gazdasági tevékenységi csoportok, nem létezik a diverzifikált ipari és tudásbázis, alacsony a helyi fogyasztók kritikus tömege, és nem megoldott a globális hálózatokba való bekapcsolódás lehetősége.

Ezen jellemzők miatt a kis- és középvárosok egész egyszerűen kevésbé láthatók a globális szinten és ezért gyakran el is feledkeznek róluk, ha a legkreatívabb városok toplistáját akarják felállítani. Ugyanakkor ezek kis területi egységek nem feltétlenül vannak bukásra vagy hanyatlásra ítélve.

Florida „kreatív osztály” modellje és az UNESCO Kreatív Városok Hálózatának feltételei alapján a következő kérdések merülhetnek fel:

Igaz-e, hogy a kreatív emberek csak metropoliszokban, nagyvárosokban és fővárosokban élhetnek?

Megtalálható vagy kialakítható a kreatív, együttműködő és eredeti atmoszféra az olyan magyar kis- és középvárosokban, mint Kőszeg, Nagykanizsa Veszprém, vagy Balatonfüred?

Az OECD (2006) által javasolt „új rurális paradigma” kiemelt figyelmet szentel a vidéki térségek versenyképességének, hangsúlyozza a helyi erősségek értékelését, a nem használt erőforrások kiaknázását, és olyan új ágazatok fejlesztését, mint az informatika, a kulturális és kreatív iparágak.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy a vidéki kisvárosok is képesek lehetnek inspirálóan hatni a kreativitásra. Egy kreatív kisvárosban élő embernek lehet nagyon jó élete, magas fizetése, miközben az is fontos neki, hogy megőrizze azokat az értékeket, amelyek egyedivé teszik a lakhelyét.

Ezeket a városokat olyan helyként jellemezhetjük, ahol nagyon sok fiatal él és nagyon jó szabadidő eltöltési lehetőségeket találnak, amelyek inspirálóak és pihentető is lehetnek a számukra: koncerttermek, kulturális sokszinűség, fantasztikus kültéri rekreációs helyszínek, és egyszerű éjszakai élet. Így aztán elmondhatjuk, hogy a high-tech szektor és a kreatív munkahe-

1. táblázat Kreatív város építéséhez szükséges, de nem elégséges adottságok

Az adottság fajtája	Jellemzés
TERMÉSZETI	Kellemes éghajlat, jellegzetes és festői szépségű vidék földrajzi sokféleséggel, például völgyek, folyók, tavak, hegyek, erdőségek stb.
KULTURÁLIS	Építészeti és régészeti örökség, mint például kastélyok, templomok, vízvezetékrendszerek hidak stb., és szellemi örökségek, például emlékhelyek, legendák és hagyományok stb.
SZIMBOLIKUS	Közösségi elköteleződés, bizalmi kapcsolatok, a részvétel kultúrája, közösségi szellem, társadalmi tőke, civil szervezetek jelenléte stb.
ÉPÍTETT	Egészségügyi és szociális szolgáltatások, minőségi iskolák, hotelek, éttermek, bárók, tárgyaló helyszínek, közösségi irodák (co-working) stb.

Forrás: Inteli (2011) alapján, saját szerkesztés

lyek önmagukban nem elegendőek, a városvezetésnek a kreatív osztály letelepedéséhez számos egyéb feltétel teljesülését is biztosítania kell.

Megvizsgáltuk az európai és amerikai kis- és közepes méretű kreatív városok listáját és az alábbiak szerint összegeztük a megfelelő gyakorlatokat.

A kreatív osztály vonzásának és megtartásának képessége a kisebb közösségekben nagyban függ a helyi életminőségtől, ill. a hely adottságaitól, amelyek fő magyarázó tényezői az „urban exodus” jelenségnek.

Ezek alapján az adottságokat a területek tulajdonságainak összességéként határozhatjuk meg, amely magába foglalja a természetes és ember alkotta, esztétikai, szociális és gazdasági értékeket. A fenti ismérvek különösen lényegesek az egyes helyek stratégiai megkülönböztethetősége miatt, főként az egyediség és utánózatatlanság szempontjából.

Az életminőséget befolyásoló területi adottságok, amelyek potenciálisan vonzzák a kisebb közösségekhez a kreatív embereket az alábbi kategóriákba sorolhatóak:

Javaslatok

A legjobb kisvárosok gyönyörű helyszíneket garantálnak, amelyek az aktivitást és kreativitást is egyaránt inspirálják. A történelmi belvárosok a múlt tiszteletét, nyugodt légkört kínálnak az ott lakók közösségi összefüggéseire. A legtöbb kiválasztott város turisták ezreit csalogatja, akik

azért jönnek, hogy megtapasztalják azt, amit az ott lakók minden nap élveznek, mint például az autentikus jelleget és karaktereket, kulturális gyöngyszemeket és fantasztikus szabadtéri helyszíneket. Ezekben a helyekben az a közös, hogy megvan az a ritka képességük, hogy az életfelfogást és nézőpontot megváltoztassák.

Az amerikai kis közösségekben végzett kutatás során, McGranahan és Wojan (2007) arra a feltételezésre jutottak, hogy a „kreatív osztály jelen van a vidéki, különösképpen az adottságokkal bőségesen ellátott területeken”. Továbbá azt is megállapították, hogy a kiváló természeti adottságokkal rendelkező régiók képesek kreatív mágnesként működni. Ökonometria vizsgálatok mutatják, hogy a kreatív osztály leggyorsabban az Egyesült Államok hegyvidéki, vegyes erdei és nyílt területein növekszik, ahol a telek naposak és relatív magas az egy főre jutó kerékpárok és sporthoz köthető munkahelyek száma.

Nézzünk három különböző típusú magyar várost, amelynek kiváló lehetőségei vannak a kreatív város kiépítésére.

A legtöbb vidéki város magához szeretné vonzani a fiatal és kreatív szakembereket, ezért a városoknak késznek kell lenniük a változásokra a kreatív osztály tagjainak életmód elvárásainak szempontjából.

**FEHÉRVÖLGYI BEÁTA
TÓTH-KASZÁS NIKOLETTA**

Irodalomjegyzék:

Applicants Handbook – 2015 Call for application, UNESCO Creative Cities Network

Bas van Heur (2010): Small cities and the geographical bias of creative industries research and policy, *Journal of policy research in tourism, leisure and events*, Vol. 2. No. 2, pp. 189-192

Creative-based Strategies in Small and Medium- sized Cities: Guidelines for Local Authorities, Intel Project Research Report, 2011

Florida, R. (2005): *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, Harper Business, HarperCollins. ISBN 0-06-075691-8

Global Creativity Report, 2016

Hankiss, E. (2015): Creative Cities, in. Miszlivetz, F. and the Research Community of ISES (ed): *Creative cities and Sustainability*, Sa-

vara University Press, p. 145-157., ISBN 978-615-5251-39- 9

Howkins, (2001): *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin

Landry, C. – F. Bianchini (1995) *The Creative City*, Demos

Petrov, A. N. (2007): A Look beyond Metropolis: Exploring Creative Class in the Canadian Periphery, *Canadian Journal of Regional Science*, Vol. 30. N.o. 3, pp. 451-474

Ságvári, Bence – Lengyel, Balázs (2008): *Kreatív atlasz a magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásairól*. Budapest, DEMOS Magyarország.

The New Rural Paradigm: Policies and Governance (2006), OECD

Turisztikai trendek a 21. században

A lassú turizmus mint termékfejlesztési irány

Kőszeg esettanulmánya

A 21. évszázad alapparadigmája a sebesség. Ez a siker, dinamizmus, a professzionalizmus záloga, ettől leszünk magának a modern embernek a mintapéldái. Kundera megfogalmazása szerint „Az eksztázisnak ezzel a formájával, a sebességgel a technikai forradalom ajándékozta meg az embert” (Kundera, 2016:6). De amíg a gépeink bírják ezt a tempót, addig az emberi psziché nem képes ugyanerre. Számptalan gondolat, filozófia és irányzat foglalkozik a konkrét megoldással, azaz miként lehet a modern ember rohanó életstílusával szemben alternatívát, megoldást találni.

A turizmus, mint a szabadidő eltöltésének egy lehetősége reagált a trendre; így például a lassú turizmus – a tömegturizmus alternatívájaként – a városi desztinációk, mint úti célok esetében reális településfejlesztési irányt jelent. A lassú turista messziről elkerüli a tömegek által látogatott desztinációkat, eredeti, autentikus élményre vágyik. Nem egyszerűen várost néz, megtekintve a kötelező listát, hanem megéli a helyet. Nem standardizált ételeket fogyaszt, hanem helyi specialitásokat, helyi alapanyagokból. Kapcsolatba kerül a helyi lakosokkal, megismeri a desztináció mindennapjait, atmoszféráját, valódi kultúráját (Ernszt, 2016:332).

A tanulmány célja, hogy bemutassa: milyen lehetőségeket kínál a lassú turizmus, mint termékfejlesztési irány (trend) egy hazai fogadóterület, Kőszeg számára? Milyen módon, mely konkrét szolgáltatások hangsúlyozásával jelenhet meg Kőszeg turisztikai kínálatában a lassú turizmus, illetve hogyan tudja támogatni a településfejlesztési oldal ezt az irányt?

A „lassú mozgalom” története

Az 1970-es években elindult egy kulturális forradalomnak is tekinthető mozgalom, a „lassú mozgalom” („slow movement”). Az elnevezés ugyanakkor sok félreértés alapja lehet: ugyanis nem arról van szó, hogy képviselői elutasítják a modern élet vívmányait, és nosztalgikusan visszavágynának régmúlt időkbe; és arról sem, hogy „mindent egy csiga tempójában csinálnának, hanem arról, hogy mindent a megfelelő sebességen tesznek meg” (Carl Honoré, In: Howard, 2012:13). Egy másik központi eleme ezeknek a mozgalmaknak a valódi kapcsolat, kapcsolódás, amit szintén oly sokszor elveszítünk: „Igazi kapcsolatot szeretnénk kialakítani az emberekkel: önmagunkkal, a családunkkal, a közösségünkkel, a barátainkkal – az étellel, amit megeszünk, a lakhelyünkkel és magával az élettel” (<http://www.slowmovement.com/>).

Az egész mozgalom a lassú étel mozgalommal kezdődött, amikor az 1980-es években Rómában a Spanyol lépcsőnél egy gyorséttermet szerettek volna nyitni. Ez sokakban nagy felháborodást keltett, és a tervezett helyszínen ez ellen való tiltakozásba torkollott. Pár évvel később elfogadják a „Lassú Étél Kiáltványát” (Slow Food Manifesto, 1989.), amiben már nemcsak a silány gyorsételeknek üzennek hadat, hanem az egész felgyorsult életstílusnak: „A hatékonyság nevében a „gyors élet” megváltoztatta az életstílusunkat, és most már a környezetünket, a táj- és városképet is veszélyezteti. A Lassú Étél mozgalom az alternatíva, az avantgárd riposztja” (Slow Food Manifesto, 1989). A mozgalom egy összetett felfogást képvisel: hangsúlyozza a hagyományok és tradíciók jelentőségét, a minőséget, a környezetbarát mezőgazdasági termelést, illetve a helyi termékek előtérbe helyezését.

Napjainkban már szinte mindent összekapcsolnak a „lassú” jelzővel, így létezik: lassú turizmus, gyógyászat, divat, ipar, nevelés, oktatás és

1. táblázat: A lassú mozgalom egyes területei

A lassú mozgalom egyes területei	Alapvető gondolata
lassú étel („slow food”)	tradíciók tisztelete, minőségi ételek, környezetbarát mezőgazdasági termelés, a helyi termékek előtérbe helyezése
lassú város („cittaslow, slow city”)	élhető, ember- és természetközeli városok, élénk emberi kapcsolatok, helyi hagyományokra épített kultúra
lassú turizmus („slow tourism”)	fenntarthatóság, a helyi koncepció a középpontban (helyi ételek, kultúra, hagyományok, stb.), helyiakkal való kapcsolat, spirituális transzformáció az utazók esetében,
lassú gyógyászat	természetes és népi gyógymódok alkalmazása, tiszteletben tarja a beteg értékrendjét, elvárásait; fokozatosság, mértékletesség
lassú divat	természetes alapanyagok, környezetbarát gyártás, népi hagyományok tisztelete
lassú ipar	fenntartható, környezettudatos
lassú nevelés	a játék fontossága, a gyermekkel töltött minőségi idő, határok meghúzása, közös élmények
lassú oktatás és tanulás	a tanulás örömeinek a megőrzése, a tanulás élvezete, ami az egyént önmagához vezeti
lassú öregedés	az idő múlását elfogadni és megbarátkozni vele, méltósággal viselni
lassú blogolás	csak tartalmas írásokat jelentetnek meg, nem a népszerűség hajhászása a cél
lassú pénz	a pénzt a helyi gazdaságokba fektetik be, közvetlen kapcsolat a befektető és a termelő között
lassú virág	a virágokat belföldön termesszék, elsősorban helyi termelők, ne távoli országokból importálják azokat
lassú építészet	természetes építőanyagok használata, építészeti hagyományok tisztelete

Forrás: saját szerkesztés

tanulás, öregedés, építészet, blogolás, pénz, sőt: a lassú virág mozgalom is.

Már Magyarországon is egyre inkább tért hódít a filozófia: ennek egyik eredményeként született meg 2012-ben a Slow Budapest, ami az ehhez kötődő programokkal, projektekkel foglalkozik. Előadásokat tartanak a témában, „slow” sétákat szerveznek, sőt: már el is készítették a főváros első slow térképét. Blogot írnak, és még egy anti-határidőnaplót is összeállítottak (<http://slowbudapest.com>).

A lassú mozgalom megjelenése a városi térben

A filozófia terjedésének nem lehetett gátat vetni: az élet egyre több területére terjedt ki. Időben a második lépésként a *Cittaslow* (lassú város) mozgalom jelentkezett. Jelenleg (2017 júniusa) 30 országból 235 város a tagja a Cittaslow Szervezetnek, és nyerte el a megtisztelő „lassú

város” címet; Magyarországon egyedül Hódmezővásárhely büszkélkedhet ezzel (www.cittaslow.org). A tagok elhivatottak a lakosok jóllétének a biztosítására, és egy emberi léptékű, élhető város képe lebeg előttük célként. A kisebb léptékű városméret egyfajta „garanciája”, hogy eleve csak az 50.000 főnél kevesebb lélekszámú települések csatlakozhatnak hivatalosan a Cittaslow mozgalomhoz. Tisztelik a hagyományait, őseik kultúráját, mindezt a fenntarthatóság és a környezetvédelem jegyében. Fontosnak tartják, hogy a helyi termelők és a fogyasztók egymásra találjanak, hogy minden, ami „helyi”, középpontba kerüljön. Bár nem világvárosok a „lassú városok”, „*de olyan városoknak tekinthetők, amelyek lakosaik életminőségének a javítására voksoltak*” (Philosophy, <http://www.cittaslow.org/content/philosophy>).

Az alapértékeik közé tartoznak még: az egészséges életmód, a helyi közösségek aktivitása; az, hogy a helyi közösségek részt vegyenek a rájuk vonatkozó döntések meghozatalában. Olyan embereket szolgáló városi környezetet próbálnak teremteni, ami természet- és egyben emberközeli. Támogatják az arra leginkább rászoruló csoportokat: az időseket, fiatalokat; és segítik a helyi vállalkozásokat (Cittaslow values, <https://www.cittaslowgoolwa.com.au/cittaslow-charter/what-cittaslow>).

Ha egy település a Cittaslow Szervezet tagja szeretne lenni, meg kell felelnie a Cittaslow Karta által előírtaknak: a megfogalmazott követelmények legalább 50%-át teljesítenie kell, és legalább egyet vállalnia kell minden területről a paraméterek közül. Az aspiráns településnek

- a *környezetvédelem* (pl. elektromágneses szennyezés ellenőrzésére szolgáló rendszerek, a zajszennyezés csökkentésére és ellenőrzésére programok kidolgozása);
- az *infrastruktúra* (pl.: történeti városközpontok, kulturális, történeti értékek fejlesztése, rekonstrukciója; tervek a biztonságos közlekedésre, iskolákat és középületeket összekötő kerékpárút hálózat kiépítése, akadálymentesített középületek, olyan bolttulajdonosokkal megállapodás kötése, akik vállalják, hogy a bajba jutott polgárok számára segítséget nyújtanak, programok a lepusztulóban levő városi területek újjáélesztésére, program a város korszerűsítésére és egy új arculat kialakítására);
- a *városi létesítmények és a technológia* (pl. a bio-építészetre való nyitottság, és az e tekintetben elhivatott személyzet képzésére vonatkozó programok kidolgozása; a város vezetéknélküli rendszerekkel való ellátása, programok kidolgozása a köz- és magánterületeken lehetőség szerint őshonos növények ültetésére, illetve erre való ösztönzés, színek használatára vonatkozó tervek, a távmunka ösztönzése);
- a *kézműves hagyományok és kultúra* (pl. tervek az organikus termelés fejlesztésére, programok az eltűnőben levő művészeti, kézműves termékek, alkotások megőrzésére; a helyi, organikus élelmiszerek használata, valamint a helyi gasztronómiai tradíciók megőrzése az éttermekben, az iskolai menzákon; a Slow Food (Lassú Étel) mozgalommal együttműködve gasztronómia kultúra oktatása („ízoktatás”) az iskolákban; a

helyi specialitások összeírása és tervek kidolgozása a kereskedelmi hasznosításukra; a városban levő fák összeszámlása és a történelmi jelentőséggel bíró növények jelentőségének a tudatosítása; helyi kulturális programok támogatása); továbbá

- a *vendéglátás, turizmus területén* (pl. képzések a turisták informálására és a minőségi vendéglátás mikéntjére vonatkozóan; a város „lassú” látnivalóiról információk) kell megfelelni a Karta kritériumoknak (Cittaslow Charter).

A lassú turizmus, mint a tömegturizmus alternatívája

A lassú turizmus tekinthető a tömegturizmus egy ellenpontjának is. A turista számára az utazás egyben egy lelki-spirituális út is, ami önmagához vezet. Ehhez persze az kell, hogy az utazó a rohanás helyett jópár napig elidőzzön egy-egy helyen, hogy kapcsolatba kerülhessen a helyiakkal, magával a hellyel (miközben egy picit ő maga is helyi lesz); hogy magába szívhassa a hely hangulatát. Ehhez valamennyi érzékszervét segítségül hívja: megízleli a hely jellegzetes ételeit, megismerkedik a művészetével, tradícióival. Eközben a legmélyebb tisztelettel viseltetik az ott élők és a környezet iránt is; a legkisebb ökológiai lábnyomot maga után hagyva; például gyalogol, biciklizik, lovagol vagy akár szamaragol.

Ha a turisztikai szolgáltató követi a „slow elveket”, akkor mindig elég időt és figyelmet szentel a vendégeire; az alkalmazottait folyamatos képzésekben részesíti, amelyek a fenti filozófiának megfelelnek (pl. mindig tudjanak „slow” programokat ajánlani, tisztában legyenek a település környezeti-kulturális értékeivel); és lehetőséget teremt arra, hogy maguk a vendégek is megismerkedhessenek egymással és megoszthassák tapasztalataikat. Helyi alapanyagokat használ, helyi specialitásokat szolgál fel, és környezetbarát módon működik. A vendégeivel távozásuk után is tarja a kapcsolatot, és lehetőséget teremt arra, hogy véleményüket megosszák szolgáltatásairól. Ha erre lehetősége van, a különleges, helyi közlekedési módokat népszerűsíti és ajánlja (Guidelines for the Slow tourism, 2011).

Köszeg esettanulmánya

A slow turizmus szempontjából ideális helyszínek bizonyulhat Köszeg, a Nyugat-Magyarországon elhelyezkedő történelmi kisváros, ahol

a lakosság létszáma nem éri el a 12 000 főt. A település kiemelt műemléki örökséggel rendelkezik, s egyben központja az Írott-kő Naturparknak is. Kőszeg turisztikai kínálata ezernyi történelmi, természeti és kulturális kincset rejt magában – érdemes több napra érkezni a „becsületkasszák városába”, hiszen szinte minden épületnek saját története van. A festői magyar kisváros nyújtotta békés hangulatot a romantikus séták és történelmi látnivalók (Jurisics vár, Fő tér épületei) nyáron a Török Ostromnapok, illetve a nyári várszínházi előadások teszik változatossá. Kőszegről kiindulva kitűnő túraútvonalakat is kínál a táj – Stájerházak, a Hétforrás, az Óház-kilátó, Írott-kő csúcs –, továbbá a természet és az élővilág iránt érdeklődőknek mindenképpen ajánlott a Bechtold István Természetvédelmi Látogatóközpont felkeresése, mely a környék élővilágát, a madarak életét mutatja be.

A túrázók választhatják a változatos és természeti szépségekben gazdag, új túraútvonalat, mely szintén Kőszegre vezet és része a magyarországi Kék Túra útvonalnak, valamint kapcsolódik a magyar-osztrák határon átnyúló túraútvonalhoz egyaránt. A 2012-ben megvalósított pihenőpark kerékpár-megőrzőkkel, akadálymentesített épületekkel és séta-, valamint tanösvényekkel várja az érdeklődőket a Bechtold Látogatóközpont közvetlen tözsomszédságában.

A 2. táblázat Kőszeg turisztikai kínálatának elsődleges- (adottságok) és másodlagos (mesterséges elemek) slow elemeit mutatja be, melyek megfelelő alapot jelentenek a lassú (slow) turizmus fejlesztésére. A másodlagos elemek hangsúlyozása a szolgáltatásfejlesztésben (garantált idegenvezetés, túrák, alternatív gyógymódok bemutatása, helyi termékek használata) és a mar-

2. táblázat: Kőszeg városának (elsődleges slow elemek) adottságai és a (másodlagos slow elemek) mesterséges elemek

Adottságok (elsődleges slow elemek)	Mesterséges elemek (másodlagos slow elemek)
Természeti környezet (a környező hegyek, a sok zöld felület, gazdag flóra és fauna)	Jó életminőség
	Nyugalom, békés atmoszféra
Természethez való közelség (a város az Írott-kő Naturpark területén található)	„Slow” közlekedés (kitűnő túrázási, kerékpározási lehetőségek)
Klíma (gyógyító szub-alpin klíma)	Környezetbarát megoldások (mind a turisták, mind a szolgáltatók részére (pl. Naturparkbarát minősítés, Útmutató, hogyan legyünk felelős turisták)
Kulturális örökség (Gazdag történelmi múlt és hagyományok)	Kulturális attrakciók (egyedi múzeumok, fesztiválok)
	„Slow” programok (pl. György és Orsolya napi vásár, Hétforrás Piknik, Ostromnapok, Kőszegi Szüret, Fűvészenekari Találkozó, Advent a Virágudvarban)
A kulturális tradíciók tisztelete	Aktív civil társadalom
	Emberléptékű
Spiritualitás	Vendégszeretet, bizalom, becsület (becsületkassza, a helyiek vendégszeretete)
	Jó közbiztonság
Báj („mézeskalács házak”, becsületkassza)	Helyi termékek boltja (Óko-kert – kézműves galéria a Virágkertben, Naturbolt a Várudvarban) Lehetőségek arra, hogy a turisták kapcsolatba kerüljenek a helyiekkel (pl. helyiek a bolt- étteremtulajdonosok)

Forrás: saját szerkesztés

ketingkommunikációban megkülönböztető és pozitív üzenetet hordoz a desztináció számára.

Kőszeg kapcsán mind az önkormányzat, mind pedig a helyi lakosság oldaláról van fogadóképeség és lehetőség a lassú turizmus fejlesztésére. A településfejlesztési dokumentumok a *fenntartható városról* szólnak: Kőszeg Integrált Településfejlesztési Stratégiája (2014-2020) a „turisztikai rekreációs város” brand megvalósítását javasolja, melynek pillérei a klimatikus gyógyhely adottságokra építő egészséggazdaság, a kulturális turizmus megfelelő hátterének kiépítése, valamint a vonzó közterületek, közösségi terek megteremtése.

A 2015-ben folytatott primer kutatás során kiderült, hogy a *helyi lakosság* számára Kőszeg *imázsával* kapcsolatos pozitív elemek közé a „békés, biztonságos, barátságos, nyugodt, emberléptékű, természet-közel és tiszta levegőjű” város tartozott. Az egyedi történelmi műlthoz a „történelmi értékek és emlékek, hagyományok, híres elődök, műemlék épületek, kulturális örökség, kisvárosi miliő” tartoztak. Sokan megemléstettek olyan humán tényezőket is, mint „bizalom, becsület”, illetve pozitívként gondolnak a város osztrák határ menti elhelyezkedésére is.

A kőszegi és Kőszeg környéki lakosok Kőszeggel kapcsolatos (pozitív) attitűdjeire vonatkozó nyílt kérdés során arra voltunk kíváncsiak, hogy a helyi lakosok szerint miért jó itt élni, mivel érvelnének egy jövőbeni lakosnak, hogy költözzön Kőszegre. A lakosság által említett legfontosabb jellemzők a *nyugalom*, a *tiszta, jó levegő* és a *közösség* voltak.

A kisváros vonatkozásában alapvetően a természeti adottságokra való építkezést, a természetgyógyászat, a természetes gyógymódok alkalmazását javasoljuk:

- Gyógynövénykertek, gyógynövényekre épülő helyi termékek
- Keleti és nyugati alternatív mozgásformák népszerűsítése, gyógycentrum
- Légzőterápiás központ kialakítása
- Túrázás, túráközpont, Országos Kék Kör kiindulópontja
- Helyi termékek boltja
- Lassú étel mozgalom erősítése az éttermekben.

Javaslatok

Kőszeg lassú (fenntartható) turizmusának fejlesztése elképzelhetetlen a támogató helyi lakosság nélkül, ám nyilvánvalóan szembe kell nézni a történelmi kisváros jelenlegi lehetőségeivel. A közel 12 ezres település is küzd a hátrányos demográfiai tendenciákkal (idősödő lakosság, csökkenő gyermeklétszám, előregedő korstruktúra, elvándorlás), mely a térségi adatokhoz (Írott kö Natúrpark terület) képest még mindig előnyösnek számít. A lassú turizmus fejlesztése kapcsán a *fenntarthatóság négy elemeire támaszkodva* fogalmazunk meg konkrét javaslatokat:

A *társadalmi-kulturális elem* esetén a fejlesztés a már meglévő és lakosság által értékelt kulturális örökség – Jurisics vár, történelmi (mű) emlékek, autentikus rendezvények – élményszerű bemutatására koncentráljon, építve a civil szervezetek és a lakosság együttműködési hajlandóságára. A kulturális örökség új szemléletű bemutatása a látogatók bevonását, a történelmi emlékek 21. századi interpretációját, a „szórákozva tanulás” élményét feltételezi. A turizmus fejlesztésének végső célja minden esetben a helyi közösség életminőségének javulása, ez utóbbi a meglévő (felsőfokú képzést is nyújtó, nemzetközi kitekintéssel rendelkező) tudás-központok felhasználásával a jelenleginél hatékonyabban valósulhat meg. A primer kutatási eredmények jórészt alátámasztották, hogy Kőszegen lehet építeni a társadalmi tőke, a bizalom és az együttműködés már meglévő eredményeire.

A *gazdasági fenntarthatóság* alapja a helyi vállalkozások (KKV) segítése, a helyben élők termékeinek piacra juttatása, az itt élő fiatal generációk megtartása. A gyakorlatban ez pozitív „diszkriminációt”, a helyi szolgáltatók előnyben részesítését jelenti a rendszeres termelői piac működtetésétől a beruházások végrehajtásán keresztül. Több városban lehet pályázni például a befizetett idegenforgalmi (helyi adó) összegére, amennyiben azt a szolgáltató minőségjavításra, az attrakció fejlesztésére használja fel. Ingatlanfejlesztéssel, munkahelyteremtéssel és a rekreációs szolgáltatások fejlesztésével ösztönözni kell a fiatalok letelepedését, illetve az „ezüst gazdaság” kiépülését. Ez utóbbi a nyugdíjas korban lévő, biztonságos, egészséges és kulturált környezetre

vágó emberek Kőszegre való beköltözését jelent.

A *környezeti aspektus* Kőszeg és az Írottókó Natúrpark különleges természeti adottságaira épít: a tiszta levegőre, a szubalpin klímára, a meglévő (túra)útvonal hálózatra és a helyi lakosság jellemzően környezet-tudatos magatartására. Javasoljuk, hogy a település mérete, elhelyezkedése és kínálata alapján elsősorban az öko-, a kerékpáros, valamint az egészségturizmus (klimatikus gyógyhely) fejlesztését részesítsék előnyben, párhuzamosan az energia-hatékony megoldások elterjesztésével (Lőrincz, 2016:338-339).

Végül lényegesnek tartjuk a lassú turizmus fejlesztése esetén a *szervezeti elem* kialakítását is. A sikeres desztináció motorja a fogadóterület kibocsátott (kreált) imázsát építő és operatív menedzsmentjét végző turisztikai szervezet, melynek feladatai közt szerepel a turizmusban érintett szereplők érdekeinek összehangolása, a helyi lakosság, a civil szervezetek bevonása (vendégbarátság, nyitottság, termékfejlesztés, kreatív megoldások terjesztése), összességében a *fenntarthatóság szemléletének érvényre juttatása*.

**ERNSZT ILDIKÓ
LŐRINCZ KATALIN**

Támogatás

A szerzők a cikket az iASK (Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Kőszeg) ösztöndíjas kutatóiként a New Central Europe II. Research Grant Programme keretében finanszírozott kutatás keretében készítették.

Irodalomjegyzék

Ernszt, I. (2016): *Kőszeg „slow turizmusban” rejlő lehetőségei*. In: Miszlivetz Ferenc (szerk.) *Kisvárosok reneszánsza: A kőszegi példa*. 462 p. Szombathely; Kőszeg: Savaria University Press, 2016. pp. 331-363

Lőrincz, K. (2016): *Miért jó Kőszegen élni? A helyi lakosság bevonása a fenntartható turizmusfejlesztésbe*. In: Miszlivetz Ferenc (szerk.) *Kisvárosok reneszánsza: A kőszegi példa*. 462 p. Szombathely; Kőszeg: Savaria University Press, 2016. pp. 365-390

Howard, C. (2012): *Speeding Up and Slowing Down: Pilgrimage and Slow Travel Through Time*. In: *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*, ed.: Fullagar, Simone and Markwell, Kevin, W. and Wilson, E., Channel View Publications

Kundera, M. (2016): *Lassúság*, Európa Könyvkiadó, Budapest, 2016

Cittaslow values, <https://www.cittaslowgoolwa.com.au/cittaslow-charter/what-cittaslow>, letöltve: 2017. 05.25.)

Philosophy, <http://www.cittaslow.org/content/philosophy>, letöltve: 2017. 05.25.)

www.cittaslow.org (letöltve: 2017. 05.25.)
<http://www.slowmovement.com/>, letöltve: 2017. 05. 06.

<http://slowbudapest.com>, letöltve: június 15.

Slow Food Manifesto, http://slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/Manifesto_ENG.pdf, (letöltve: 2017. 05. 25.)

Slow Down, Getting More Out of Harvard by Doing Less, <http://scholar.harvard.edu/files/harrylewis/files/slowdown2004.pdf> (letöltve: 2017. június 1.)

http://www.japanfs.org/en/news/archives/news_id025168.html,

www.slowflower.com (letöltve: 2017. 06. 01.)

http://www.slowmedicine.it/Manifesto_ENG.pdf (letöltve: 2017. 06. 01.)

<http://www.treehugger.com/culture/seven-slow-movements-and-memes-that-changeour-lives.html> (letöltve: 2017. 05.25.)

<http://www.vallalkozasinditasa.eu/minoseg-vagy-mennyiseg-a-lassu-mozgalomrol/> (letöltve: 2017. 05. 25.)

Gyorsan sokat?

Munkavállalói nézetek változása a pihenési szokásokban

Egy dolgozó ember nehezebben tudja biztosítani maga számára a szükséges pihenést. Több tényező vezet abba az irányba, hogy akár saját egészségével visszaélve éppen a regenerálódásról mondjon le. Új környezetben más impulzusok érnek, egészen elfelejtjük a hétköznapiakat. A kiszakadás, mást csinálás a lényege a pihenésnek, nem a semmittevés. A tanulmány megváltozott motivációnkat, a nyaralási elvárásainkat és pihenésünk esetleges gátjait hivatott bemutatni.

Az empirikus kutatás helyszíne Zala megye, ahol egy kvantitatív omnibusz kutatáson belül, 508 munkavállaló kérdőíves megkeresése történt, mely vizsgálat nemek szerint volt reprezentatív. A turisztikai trendek az elmúlt évek, évtizedek során alapvetően megváltoztak, így jelenleg az egészség, a fiatalság megőrzése került leginkább előtérbe. Jelentős szerep jutott az aktív turizmusnak, az új élmények keresésének. A XXI. század emberének nagyon fontos a folyamatos újítások megléte az élet minden területén. A turisták számának és tartózkodásának növeléséhez „komplex élménycsomagot” kell kínálni, amely feltételez más típusú vállalkozásokkal való együttműködést. Minden desztinációnak törekedni kell, hogy márkává váljon. El kell jutnia oda, hogy az itt élők és főként a vendégei a desztinációról olyan élményekkel távozzanak, amely biztosítja a helyben maradás vagy a visszatérés lehetőségét. Az élmény márkázása az egyik legnagyobb hatással bíró marketingtevékenység. Marketing eszköz lehet ehhez egy jó weboldal, a public relations, és a márka. Továbbá a megfelelő keresőoptimalizálás, prospektusok, kiadványok, ajándéktárgyak és egyéb márkázott termékek és online hirdetések, de a legfontosabb az elégedett vendég.

Pihenést befolyásoló tényezők

A stressz káros az egészségre, de vannak olyan esetek, amikor a munkahelyi stressz, a kihívások még hasznosak is lehetnek. Értjük ezalatt, ha az ember úgy érzi, hogy maga irányítja a dolgokat. A változás kulcsa nem feltétlenül abban rejlik, hogy kevesebb munkát vagy kevésbé megterhelő feladatokat kapjanak a munkavállalók, hanem az segíti elő a distresszt, hogy úgy érzik döntési lehetőségük van, tehát nem azt gondolják, hogy a „fejük felett” történnek a dolgok. A negatív egészségügyi következmények elkerülhetőek, a munkaerő hozhat döntéseket saját feladataival, illetve céljaival kapcsolatban. Az is sokat segíthet, ha erről a vezetés és az alkalmazott közösen hozza meg a döntést. Megkérdeztük a kutatásban bevont alanyokat, hogy mit preferálnak a munkahelyükön. Nagyon fontos számukra a jó kollegiális kapcsolat (18%), mert kevésbé intenzíven jelentkezik a kiegészítés és az általános közérzet is jobb, ha az ember egy olyan szervezeti egységhez tartozik, amelyben megtalálja a helyét és jól érzi magát. Az egészségük is jobb, ha kialakul a „mi” és „nekünk” érzés, a csapatélmény és a csapattagok által nyújtott érzelmi támogatás is jót tesz a fizikai és lelki egészségre is.

A betegségek 60-70%-a lelki okokra vezethető vissza. A szervezet saját jelrendszerével, betegség-tünetekkel hívja fel figyelmünket az elfojtott problémákra. Ha megtanulunk érteni ezekből a jelzésekből, fényt deríthetünk az őket kiváltó lelki zavarokra. A tünetek kezelése nem elegendő ahhoz, hogy végleg kilábaljunk a betegségből. A lelki gondok, a stressz, az alvászavar az immunrendszer működését gátolják, ezáltal a szervezetünk védőpajzsa legyengül. Abból, hogy hol és milyen tünet jelentkezik, következtetni lehet arra, milyen probléma, megoldatlan konfliktus rejlik a testi betegség hátterében.

A válaszadók 14%-ka panaszkodott fejfájásra, melynek megvizsgálva lelki hátterét, az alábbiak megállapítások tehetők: Ez a betegség egyértelmű jelzése annak, hogy az alany elhanya-

golta, elfojtotta érzelmeit, vagy túl racionálisan gondolkodik. A mai kultúra fejfájással fizet a túlzott intellektualitásért. A fej fájdalma jelezheti azt is, hogy a beteg a számára megmagyarázhatatlan, elfogadhatatlan dolgokat görcsösen érthetővé, elfogadhatóvá igyekszik tenni. A maximalista, merev, rugalmatlan gondolkodású emberek, az uralkodó típusúak, és azok, akik nem képesek felszabadultan örülni, nagyobb eséllyel szenvednek fejfájástól. Természetesen a kiváltó okok között lehetnek a nem megfelelő munkakörülmények, a szem megerőltetése a túlzott koncentrációval, valamint a nyaki csigolyák igénybevétele is, ami kisugárzó fájdalmat okoz a fejben. A válaszadók 14%-ka említette a kar, láb illetve ízületi fájdalmakat. Az ízület a testünk azon része, ahol két vagy több csont kapcsolódik össze, ami a mobilitást az alkalmazkodóképességet, a rugalmasságot és a könnyedséget szimbolizálja. Amikor nehezebbre esik valakinek, a mozgás a test azt jelzi, hogy a személyt valamit nem akar megérteni, nem tud elfogadni, ami korlátozza az önkifejezésben.

Kiemelt terület az alvással kapcsolatos problémák köre (11%). Sok esetben a felgyülemlett, megoldatlan feladatok (problémák) állnak az alvászavarok hátterében. Sokan annyira pörögnek egy nap és annyira nem szánnak (vagy nem tudnak szánni) időt önmagukra, hogy akkor lepik meg a nyomasztó problémák, amikor eljön a sötétség és minden elcsendesül. Amikor már nincs több tennivaló. Ilyenkor jön el az elme, az agy fölpörgésének ideje és ilyenkor jövőnk rá, hogy valami aggaszt. Márpedig az aggasztó helyzetek sokszor nagyon erőteljes érzéseket generálnak, ami hatással lehet a munkavégzés minőségére is.

A poszt-modern attitűdök új termékeket keresnek, olyan okokat, amelyek radikálisan eltérnek a régi stílusú tömeg turizmus termékeitől. Az új fogyasztók jobban informáltak, magasabb szabadon elkölthető jövedelmük van, nagyobb választási szabadságra vágnak, elutasítják a passzív „bámulást” és sokkal aktívabbak. Több időt töltenek a számítógép előtt, és nem csak jobban informáltak, de ugyanakkor egy virtuális valóságban is élnek, ezért több fantáziát várnak el. A turizmus marketingnek alkalmazkodni kell az új fogyasztói magatartáshoz. A régi termékek új köntösben jelennek meg és teljesen új termékeket is kifejlesztene az új fogyasztók igényeinek

kielégítésére. A termék életciklus egyre rövidebb lesz, a piac szegmentáció bonyolultabbá válik és a piaci szegmensek egyre kisebbek lesznek. A termékeket jobban a célközönségre szabják. Árva (2012) szerint fontossá válik a részvétel és a szórakozás mellett a fantázia; személyre szabás, és vidámság erősítése is. A turisztikai termékek megjelenítésére is egyre inkább jellemző a digitalizálás (például virtuálisan bejárható attrakciók, szálláshelyek), a CRM-rendszereknek köszönhetően a személyre (utazói profil) szabott ajánlatok a vendéglátásban, a szálláshely-szolgáltatásban és az utazásszervezésben is megjelennek (Tóth-Kaszás, 2017).

A termékfejlesztés sokkal inkább fantázia-orientáltabb, egyre több utalás van abban más termékekre és egyre gyakrabban használjuk a virtuális valóságot. Például „Kiterjesztett Valóság” megoldással valós objektumokhoz tudunk hozzáférni virtuális rétegeket, amire ráirányítjuk a mobilunkat annak segítségével megláthatjuk, hogy hogyan is nézett ki valójában az az épület. (Keller, 2017 in: Lőrincz-Sulyok, 2017, p.40; 57.)

A hozam-menedzsment egyre fontosabb az internetes értékesítés során. A promóció egyre inkább internetalapú és felhasználja a közösségi helyeket, mint például a Facebook. Az értékesítési csatornák egyre sokrétűbbek (Gyulavári, 2013, Malota-Gyulavári, 2016). A személyre szabás igen fontos a poszt-modern termékek esetében, valamint szükséges a turisták személyes aktivitásának a biztosítása.

A kiszolgáló személyzet szerepe nő szintén, új emberi erőforrás módszereket fognak alkalmazni a személyzet készség- és kompetencia-fejlesztésére. A poszt-modern turizmus fontos lehet a turizmus környezeti hatásait vizsgálva, hiszen ez alapvetően nem tömeg-turizmus (Árva, 2012).

A pihenéshez köthető választási alternatívák elemzése

Az empirikus kutatás helyszíne Zala megye, ahol a kvantitatív kutatáson belül kérdőíves vizsgálat készült. A lekérdezés 2016. november-december hónapokban valósult meg. A mintasokaság 508 fő volt, amelynek 49%-a férfi és 51%-a nő. A felmérés nemenként volt reprezentatív az aktív munkavállalók körében a megyére elosztva. A mintába kerülés során a Véletlen Kiválasztás

Módszerét választottuk (Molnár-Barna 2004). Összefüggés vizsgálatok során keresztábra elemzést és korrelációs számítást alkalmaztunk.

A megkérdezett zalai munkavállalók 39%-a külföldön, míg 61%-ka belföldön nyaralt saját vizsgálatunk eredménye szerint. A nyári pihenést 47,8% választja, azonban ennek ideje az eredmények szerint a korábbi 7-10 napról 5 napra szűkült. A hosszú hétvégék népszerűsége töretlen az országos átlaghoz hasonlóan, ami átlagosan 3 napos üdülést jelent. A fogyasztók több mint 90%-a használja az internetet utazási információk elérésére országosan és az utazásszervezők és utazásközvetítők szinte mindegyike rendelkezik saját honlappal, a szolgáltatók többsége mégsem ismeri a szolgáltatásokról online információt keresők, vagy szolgáltatásaikat igénybe vevő utasokat. Ez azt is jelenti, hogy sem online értékesítési tevékenységük tényleges hatékonyságáról, sem irodájuk online célcsoportjáról nem rendelkeznek megfelelő információval. Ennek elkerülése végett javasolni lehet a szolgáltatóknak a honlap látogatottsága mérésének bevezetését, olyan webstatisztika kialakítását, melynek segítségével könnyen végezhetőek olyan felmérések, amivel megállapíthatóak például, hogy kik és honnan (pl.: keresők, desztinációs honlap) látogatják a weboldalt; hogy bizonyos időszak(ok)ban (pl.: hónap, év, stb.) hányan vettek igénybe alap (pl.: szállás, programok, stb.) vagy kiegészítő (pl.: biztosítás) turisztikai szolgáltatást. Továbbá az utazásszervező irodák ezen webstatisztikai eredmények felhasználásával megtudhatják, hogy a honlapjukat látogató fogyasztókat melyik menüpontok érdeklik a legjobban, ezáltal a legtöbbször „rákattintott” menüpontot a honlapon a legszembetűnőbb helyre tudják helyezni. A fogyasztók többsége részéről megjelenik az igény, hogy mások véleményét is elolvassák a fórumokon utazás előtt, addig az utazási irodák közül csak néhány rendelkezik honlapján saját fórummal, a többi szolgáltató úgy érzi, hogy nem érdekelt egy ilyen online szolgáltatás létrehozásában, amit a fogyasztók hiányolnak (Lőrincz-Sulyok, 2017, Péter et al, 2017).

A rendezvények óriási jelentősége, hogy önálló marketing eszközök, amennyiben a helyszínének egyébként vonzó a turisztikai imázsa, nagyobb lesz az érdeklődés a turisztikai csoma-

gok iránt is, így esetleg package értékesítésére is lehetőség nyílna. Amennyiben a helyszín olyan, amelynek turisztikai vonzereje nem elég erős, a visszatérő rendezvény emelheti iránta a látogatók érdeklődését, a desztináció, ha lassan is, de fejlődni fog.

A wellness ma is gyakran jelenti azt a Zalában vizsgált munkavállalónak, amikor pihenni megy, hogy sokat egyen és jókat aludjon. Mivel „nem vesztegetheti az idejét” új élményekkel is gyarapodni szeretne (15,1%) és keresi a kalandot (6,9%) ami felejtethetlenné teheti a nyaralást.

Az emberek döntését meghatározzák gyermekkori emlékeik és oda térnek vissza, amely térséghez valami pozitív élmény köti őket, amire hatással lehetünk érzelmi marketing propagandával is. Az összefüggés vizsgálatok eredménye szerint minél fiatalabb valaki annál bátrabban hozza meg a döntését, és ezt pénzügyi helyzete sem befolyásolja, pénz szűkében alternatív lehetőséget választ és internetes fórumokon érdeklődik olcsó vagy ingyenes szállás iránt.

Következtetések, javaslatok

A vizsgálat eredményeit meghatározza a munkahelyi környezet minősége, a munkahelyi környezet közvetlen- és közvetett hatásai, amelyek számos módon befolyásolják az egészségi állapotunkat. Valamilyen betegség meglepte vagy a koncentráció nélkül végzett munka ugyanúgy veszteséget okozhat a vállalatnak, mint a teljes távolmaradás. A pihenésre szánt idő a munkáltató befolyása, illetve a saját magunkkal szembeni elvárások miatt rövidül. A folyamatos pörgés, nemcsak kimerültséghez, rosszabb esetben kiegészhez vezethet, de sajnos tartósan fennálló betegségekhez is. Nem csak a zalai, de a magyar lakosság nagy részére is jellemző, hogy gyorsan sokat szeretne pihenni, igénye lenne a változásra, de anyagi okok vagy belső késztetés miatt nemet mond rá. De elindult egy ezzel ellentétes trend is, az ún. lassú (slow) turizmus, ami ahhoz segíti hozzá az utazót, hogy kicsit lassítson, több időt töltsön el egy helyen (Ernszt, 2016:332).

A fogyasztói/turisztikai trendnek megfelelően az élménymarketing az utazások során is fontossá válik, a helyi alapanyagokat felhasználó, helyi konyha megismerésének vágya – akár fő motivációként, akár az utazás elmaradhatatlan részeként is jelentkezhet, hogy az ember, amikor

visszanézi egy fotón a pihenés pillanatait jó élmény kerítse hatálmába, fontosabbá válik, hogy úgy érezze érzelmileg is gazdagodott az út során (Péter et al, 2017).

Javasoljuk fórumok bevezetését a nagyobb utazásszervező és egyben közvetítő irodák számára. A fórumon keresztül kialakított interaktív kapcsolat, a szolgáltató és az utas között megteremtheti azt a bizalmat, aminek következtében az iroda kialakíthatja online törzsvevő körét is. Ezen honlapokon otthonosan mozog a fiatal és középkorú célcsoport. Az összefüggés vizsgálatakból kiderült, hogy ők bátrabban döntenek és a pénzügyi helyzetük sem befolyásolja feltétlenül döntéseiket.

PÉTER ERZSÉBET NÉMETH KORNÉL

A kutatás az Emberi Erőforrások Minisztériuma által kiírt Új Nemzeti Kiválóság Program „Nemzeti Felsőoktatási Kiválóság Ösztöndíj - Felsőoktatási Fiatal Oktatói, Kutatói Ösztöndíj - UNKP-17-4” támogatásával valósult meg.

Felhasznált irodalom

Árva L. (2012): Új típusú turizmus, új típusú turizmus marketing a post-indusztériális korban, Szolnoki Főiskola. ISBN: 978-963-89339-5-9

Ernszt I. (2016): Kőszeg „slow turizmusban” rejlő lehetőségei – A lassú filozófia - In: Miszlivetz Ferenc (szerk.): Kisvárosok reneszánsza, A kőszegi példa, Savaria University Press – Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Szombathely – Kőszeg, 206

Gyulavári, T. (2013): Multichannel marketing in Hungary - implementation and performance, 12th International Marketing Trends Conference, 17-19 January, Paris, France, ESCP Europe Paris, ISBN 978-2-9532811-5-6.

Keller K (2017): A turizmusmarketing környezete; pp. 40; 57; in: Lőrincz K.-Sulyok J. (szerk): Turizmusmarketing, Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN:9789634540243

Lőrincz K.-Sulyok J. (szerk): Turizmusmarketing, Akadémiai Kiadó Zrt., ISBN:9789634540243

Malota, E. – Gyulavári T. (2016): Magyarország kultúraszemélyisége mint tanulási desztinációt meghatározó tényező. In: Gáti, M. (szerk.): Marketingelméleti megközelítések a XXI. században. Budapest: KÖR-Stúdió., 71–82. old. ISBN: 978-963-08-6520-3

Molnár T. - Barna K. (2004): Területi statisztikai elemzési módszerek. Agroinform Kiadó, Budapest, 2004, ISBN 963 502 827 X, p.126

Péter E.-Tóth B.-Németh K. (2017): Pihenési szokások (át)alakulása Zala megyei munkavállalóknál, XXIII. Ifjúsági tudományos fórum. 2017. május 16., Keszthely, ISBN: 978-963-9639-87-4, CD-én jelent meg összesen 6 oldalas anyag

Tóth-Kaszás N. (2017): A marketingkommunikációs mix, A reklám szerepe a marketingkommunikációs mixben. In: Turizmusmarketing; szerkesztette: Lőrincz Katalin - Sulyok Judit), ISBN 9789634541243; ISSN 1787-3713; ISSN 2061-3504

A fenntarthatóság társadalmi vetületei az Európai Kulturális Főváros projektben

A tanulmány azt vizsgálja, hogy miént lehet a fenntarthatóság társadalmi vetületét (helyi lakosság, helyi társadalom, kiemelten a fiatal generáció, a diákok bevonása) városi desztinációkban fejleszteni, konkrétan azokban a városokban, melyek Európa Kulturális Főváros (továbbiakban EKF) címmel rendelkeznek. A téma aktualitását az adja, hogy Veszprém 2017-ben indulni szándékozik a 2023-as EKF címért, amely a helyi lakosság bevonását és a fenntarthatóságot kiemelten kezeli a versenyző települések között. A kutatás során több EKF település (Graz, Maribor, Kassa, Riga, Wroclaw és Rijeka) korábbi tapasztalatát, jó gyakorlatát vagy megvalósítandó pályázati anyagát tekintettem át.

A fenntarthatóság, a fenntartható fejlődés és fenntartható turizmus fogalma, valamint társadalmi vetületei

A fenntarthatóságot, mint fogalmat többféleképpen írhatjuk körül, sokféleképpen értelmezhetjük. A 20. század második feléig kell visszanyúlni, ha ennek a kifejezésnek a gyökereit kutatjuk. Az 50-es, 60-as években már éles társadalmi viták alakultak ki Európában és Észak-Amerikában az *emberi tevékenységnek a környezetre gyakorolt hatásáról*.

A fenntarthatóság fogalmát *globális szinten* az Egyesült Nemzetek Szervezete (továbbiakban ENSZ) 1972-ben Stockholmban az Emberi Környezetről elnevezésű konferencián kezdte el boncolgatni a mai értelemben vett *fenntarthatóság* kérdését. Kulcsfontosságú eredmény, hogy nemzetközi szinten elfogadottá vált a gazdasági fejlődés és a környezetvédelem közötti kölcsönhatás gondolata. A konferencián a szegényebb országok a náluk jelenlévő szegénységgel magyarázták környezetkárosító

tevékenységüket, míg a gazdagabb országok már hozzászóltak ahhoz, hogy a gyors fejlődés együtt jár a környezeti rombolással. A két fél végül megállapodásra jutott, miszerint az ipari fejlődésre szükség van, ám az ezzel járó környezetszennyezés túlzó méreteket ölt. Ennek egyik folyamodványaként *június 5-ét a Környezetvédelem Világnapjának* nevezték és kidolgozták az első világméretű programot, amelyben lefektették a környezetvédelem alapelveit és elfogadtak egy nyilatkozatot a nemzetközi feladatokról.

Az UNESCO definíciója (2002) szerint a fenntartható fejlődés a tágan értelmezett életminőség javulását szolgálja, ezért a szociális jólét elérését, megtartását elősegítő gazdasági fejlődéssel együtt kell érvényesülnie a *szociális igazságosságnak* és az esélyegyenlőségnek, valamint a *természeti erőforrásokkal való fenntartható gazdálkodásnak*. Ez utóbbi azt jelenti, hogy a természeti környezet eltartó-képességével összhangban lehet csak a társadalom reális szükségleteinek a kielégítéséről gondoskodni, a környezet eltartó képessége egyben az igények kielégítésének korlátja is. A gazdaság azokat az erőforrásokat használja, amelyeket a társadalom és a környezet állít elő és termel újra, a jólétet biztosító hosszú távú fejlődés érdekében tehát kulcsfontosságú ezen újratermelő folyamat fenntarthatóságának biztosítása.

A meghatározás konkrétumokat is tartalmaz a *társadalmi pillér* irányában. Eszerint „a *társadalmat* kell úgy igazgatnia, hogy *annak életminősége a változó környezetben hosszú távon is biztosított legyen*. A fenntartható társadalomnak a külső feltételekhez a belső, társadalmi feltételek helyes megválasztásával kell alkalmazkodnia. A fenntartható társadalom legfontosabb ismérvei, együttesen szükséges alapvető követelményei:

- *szociális igazságosság*, amelynek az alapja a lehetőségekhez való hozzáférés esélyegyenlőségének biztosítása, és a társadalmi terhek-ből való közös részesedés; az *életminőség folytonos javítására* való törekvés;
- a természeti erőforrások fenntartó használata, amelynek megvalósításához a társadalom kör-

nyezet-tudatos és környezet-etikus magatartása szükséges;

- a környezetminőség megőrzése.

Az életminőség magában foglalja az *egészség - a teljes testi, lelki és szociális jólét -*, s ehhez kapcsolódóan az *anyagi jólétet*, az *egészséges környezeti* feltételeket, a demokratikus jogokat, a biztonságot, a mindenki számára elérhető *oktatás* stb!.”

Fenntartható turizmus

Az UNWTO (United Nations World Tourism Organization; továbbiakban UNWTO) így definiálta a *fenntartható turizmust*: „A fenntartható turisztikai fejlesztés egyrészt kielégíti a jelenlegi turisták és fogadó területek szükségleteit, másrészt védelmezi és növeli a jövő lehetőségeit. Az elképzelések szerint lehetővé teszi az erőforrások olyan módon történő menedzselését, hogy miközben az emberiség kielégítheti gazdasági, társadalmi és esztétikai igényeit, ugyanakkor megőrizheti az alapvető ökológiai folyamatokat, a biológiai változatosságot és az életet fenntartó rendszereket, valamint a különböző népek és csoportok kulturális integritását” (UNEP and UNWTO, 2005:11-12).

A fenntartható turizmus elméletét a „Tourism in The Year 2100” (Turizmus 2100-ban) című WTO-kiadvány így magyarázza: „Az ellenőrzött keretek között tartható turizmus kielégíti a jelenkor turistáinak és fogadóhelyeinek igényeit, de mindeközben megőrzi a jövő nemzedékek számára a már meglévő lehetőségeket, illetve bővíteni próbálja azok körét. A turizmusnak ez a formája egy fejlődési folyamat eredménye, mely az erőforrásokat irányított módon úgy használja fel a gazdasági, szociális és esztétikai igények kielégítésére, hogy eközben a kulturális értékek teljessége, az alapvető gazdasági-ökológiai folyamatok, a biológiai sokféleség és a földi élet fenntartásához szükséges rendszerek nem sérülnek.”

A fenntartható turizmus *fejlődési irányelvei* és *vezetési technikái* mind-mind jól beilleszthetők a turizmus bármelyik *formájába* (kulturális turizmus, rendezvényturizmus, ökoturizmus, aktív turizmus), illetőleg bármely *típusú* (városi vagy rurális) desztinációba. Összességében a fenntartható turizmusnak:

- Optimálisan kell felhasználnia a természeti erőforrásokat a turizmus fejlődéséhez, az

alapvető ökológia folyamatok fenntartásához, illetve megvédeni a természeti örökségeket és a biológiai sokféleséget.

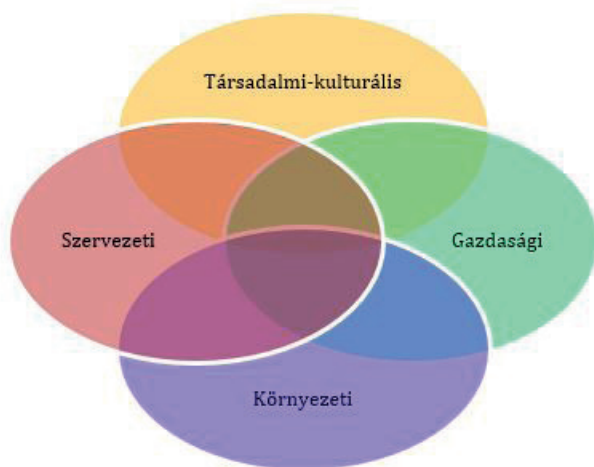
- Tisztelni a *fogadó közösségek szociokulturális hitelességét*, megőrizni az épített és élő kulturális örökséget és a *tradicionális értékeket*, valamint hozzájárulni az interkulturális toleranciájukhoz.
- Biztosítani kell az életképes, hosszú távú gazdasági folyamatokat, szétosztani a társadalmi-gazdasági előnyöket minden résztvevő számára méltányosan, beleértve a stabil foglalkoztatást, a tartós jövedelmet és a szociális ellátásokat a fogadó közösségeknek és hozzájárulni a szegénység enyhítéséhez.

A fenntartható turizmus fejlődéséhez szükség van *tájékozott résztvevőkre minden téren*, ahogy erős politikai vezetésre is, ami biztosítja a *széles részvételt és együttműködést*. A fenntartható turizmus elérése folyamatos munkán és állandó megfigyelésen alapul, hogy szükség esetén megelőző és/vagy korrigáló intézkedéseket lehessen hozni. A fenntartható turizmusnak magas szinten kell tartania a turisták elégedettségét és jelentőségteljes tapasztalatait, növelni a tudatosságukat fenntarthatósági kérdéseket illetően és népszerűsíteni a fenntarthatósági szokásokat (Groth, 2000).

A fenntartható turizmus fejlesztése – véleményünk szerint – négy elem harmóniáját (1. ábra), kölcsönhatását feltételezi, melyek a *gazdaság, a környezet, a társadalmi-kulturális* mellett a *szervezeti* aspektus (Lőrincz, 2016).

Az UNWTO XII. Közgyűlése 1999. október 1-jén Santiago de Chilében fogadta el a Turizmus Globális Etikai Kódexét², amely kulcsfontosságú és újszerű dokumentum volt a fenntartható turizmus témakörében. A Kódex 3. cikkelye alapján a *turizmus fenntartható fejlődés tényezője*. A Kódex kihangsúlyozza, hogy a felelősségteljes turizmus egyik alapfeltétele a különböző kultúrájú emberek közötti *kölcsönös tisztelet*, amely természetesen vonatkozik arra is, hogy turistaként tiszteletben tartjuk és elfogadjuk a helyi népet, az öslakosság hagyományait és szokásait, és ezzel összhangban viselkedünk az utazásunk során. Tájékozódniuk kell az életstílusukról ahhoz, hogy alkalmazkodni tudjunk, a helyiek pedig barátságosan és vendégszerető módon fogadjanak. Ebben kiemelendő, hogy nekünk utazók-

1. Ábra: A fenntartható turizmus elemei



Forrás: saját szerkesztés

nak kell idomulni az adott ország kultúrájához, nem pedig fordítva, hisz mi vagyunk vendégek az ő lakóhelyükön. Ez egy kölcsönös bizalmon alapuló kapcsolat a turisták és a helyiek között. Ha viselkedésünkkel nem sértjük meg a helyiek szokásait, akkor jogosan várjuk el a helyi hatóságoktól, hogy megfelelő információkkal segítsenek és minden tőlük telhetőt megtegyenek a biztonságunk érdekében.

Kiemelten foglalkozik a Kódex a *természeti környezet megővésével*. A fenntarthatóság érdekében olyan újításokat kell véghezvinni, amelyek kímélik a környezetet és minimálisra csökkentik a káros hatásokat. Egyes veszélyeztetett területeken - mint a sarkvidékek vagy az esőerdők – korlátozásokat kell bevezetniük a turisztikai hatóságoknak, szakembereknek. A különböző indikátorok segítenek a helyes korlátok bevezetésében.

A fenntarthatóság (Környezet és Fejlődés Világbizottság által ajánlott) alapelvei között több szempont foglalkozik a helyi társadalom, a helyi közösségek szerepével. A fenntartható fejlődés alapelvei között kiemelten mutatjuk be a társadalmi-kulturális elveket:

- Alapvető emberi jog. Minden emberi lénynek joga van az egészségét és jólétét biztosító környezetben élni.
- Nemzedékek közti egyenlőség. A környeze-

tet és a természeti erőforrásokat mind a jelen, mind a jövőendő nemzedékek javára kell megőrizni és használni.

- Védelem és fenntartó használat (ökoszisztémák és ökológiai folyamatok).
- Előzetes tájékoztatás (a tervezett tevékenységben érintetteknek), hozzáférhetőség és méltó eljárás.
- Harmonikus fejlesztés és segítség.

Az ember életminőségének javítása.

Az UNWTO felelős turizmusról³ szóló kiadványában további utazókhoz intézett ajánlásokat, intelmeket találunk, mely alapján a turista tiszta képet kap arról, hogy miként kell felelősségteljes módon utazni, ezáltal óvni a természeti és társadalmi környezetet. A legfontosabb ajánlásokat a 2. ábra mutatja.

Európa Kulturális Főváros (EKF) program

Az Európai Unió a görög kultuszminiszter, Melina Mercouri kezdeményezésére 1985-ben indította útjára az *Európa Kulturális Városa* programot, melynek célja a kulturális örökség sokszínűségének megőrzése, az európai népek egymáshoz való közeledésének elősegítése volt egymás kultúrájának megismerésén keresztül. Az Európa Kulturális Fővárosa projekt az Európai Unió egyik legsikeresebb kezdeményezésének tekinthető: az elmúlt évtizedek során bebizonyosodott, hogy a kulturális élet élénkítése, a gaz-

2. ábra: Az UNWTO ajánlásai a felelős turizmusról – társadalmi fenntarthatóságról



Forrás: UNWTO

daság- és városfejlesztés mellett az eseménynek jelentős turisztikai szerepe is lehet a részt vevő városokban. 1999-ig minden évben egyetlen város élvezte Európa figyelmét, majd az ezredfordulón egyszerre kilenc város kapta meg az *1999-ben Európa Kulturális Fővárosává* átkeresztelt rangot.

2005-ben – az Európai Unió 2004-es bővítése reagálva – egy *rotációs rendszer* lépett életbe: 2009-től a már kiválasztott tagállamok városai mellé minden évben egy újonnan csatlakozott ország városa is megkaphatta a megtisztelő címet. Így Németország mellett Magyarország egyik városa reménykedhetett abban, hogy 2010-ben Európa Kulturális Fővárosává válhatott⁴ - Pécs kapta meg ezt a lehetőséget.

A *2023-as EKF pályázattal* (Magyarország és az Egyesült Királyság jelöl egy-egy települést) kapcsolatban az Európai Bizottság összeállította a *követelményrendszerét* (3. sz. melléklet), illetőleg hazánkban több előkészítő esemény is zajlott. A 2023-as magyarországi pályázat ún. nemzeti hatósága az Emberi Erőforrások Minisztériuma, amely az Európai Bizottsággal együttműködésben koordinálja és szervezi a pályázattal kapcsolatos folyamatot⁵. Maga a végső döntés 2018 nyarán lesz, nagyjából öt évvel a konkrét EKF projekt előtt.

A pályázati követelményrendszer nagy hangsúlyt fektet a *helyi lakosság, a civil társadalom bevonására* nemcsak a pályázat előkészítésébe, hanem az Európa kulturális fővárosa kezdeményezés végrehajtásába. Kitér a *közösségfejlesztés, a nevelés és oktatás* hangsúlyozására, valamint külön nevesíti az új és *fenntartható lehetőségeket*

kialakítását a *polgárok széles rétegei* (fiatalok, a társadalom peremére szorult és a hátrányos helyzetű emberek, a kisebbségek, a fogyatékkal élő személyek és időskorúak) számára.

EKF esettanulmányok a társadalmi fenntarthatóság és helyi közösségek szemszögéből

A következőkben az Európa Kulturális Fővárosok projektjeit tekintjük át a helyi közösségek és a társadalmi fenntarthatóság szemszögéből. A másodlagos (konferencia, kutatási jelentés, tanulmányok) források az eddigi EKF városok tapasztalatainak, jó gyakorlatainak bemutatását szolgálják.

Graz

Graz (2003) alapkonceptiója a kultúra fontosságának hangsúlyozásán és fogalmának, jelentőségének újragondolásán alapult. A projekt turisztika sikere vitathatatlan volt: 10 hónap alatt 28%-kal nőtt a városban regisztrált vendégek száma (2,5 millióan érkeztek ide), és jelentős látogatószám növekedést (22 millió) mértek a hivatalos honlap látogatók között. Graz város vezetői mindamellett a projekt legnagyobb sikerének azt tartották – és ebben ragadható meg leginkább az EKF szellemisége –, hogy *megváltozott a város lakóinak saját életterükhöz, városukhoz való viszonya*, átalakult a Graz, mint lakóhely megítélése és jelentősége (Csekő – Mesterházy – Zongor, 2004).

Maribor

2012-ben Európa Kulturális Fővárosa Maribor volt, melynek kapcsán a szlovén város lehetőséget kapott arra, hogy széles körben mutassa be kulturális tevékenységét és fejlesztéseit. Maribor programjának középpontjában a Dráva folyó állt – a városfejlesztés a régi városközpontot és a folyó belvárosban végighúzóódó partszakaszait érintette. A város történetében a folyó és környéke meghatározó átalakításon nem esett még át; most először kezelték összefüggő egésként a területet. Ezen túl Maribor legfőbb terve az volt, hogy Kelet-Szlovénia központja legyen. A projekt a megvalósítás szakaszában jelentős pénzügyi és politikai instabilitással küzdött, ezért az eredeti terveket újra kellett gondolni. Az előkészületek és a szervezés során három fő célja volt a szervezőknek:

- amennyire csak lehet, megmozgassák a helyi lakosságot és bevonják őket a programokba;

- odavonzzák a többi szlovént is, mert eddig Maribor inkább csak természeti szépségeiről és hegyeiről volt híres, de kevesen jártak oda Szlovénia egyéb részeiből;
- a külföldieket illetően főleg a szomszédokra, Horvátországra, Magyarországra és Ausztriára koncentráltak.

Számos olyan helyszínt tettek élővé, ami előtte üresen állt, vagy nem töltötte be funkcióját, mint például a régi bérházak hátsó és belső udvara. Ezek eddig parkolók, vagy lomtárak voltak, most irodalmi estek és beszélgetések helyszínei (Szabó, 2016).

A projekt tapasztalatait a közelmúltban az „Esély a fiataloknak” című lendvai konferencián mutatták be (Fehérvölgyi, 2016). Ezek alapján elmondható, hogy a maribori szervezőcsapat már tapasztalta azt a felfogásbeli változást Európai Bizottságban, hogy az Európa Kulturális Főváros címmel már nem feltétlenül nagy, híres és ismert városokat akarnak ünnepelni, hanem akár kevés kulturális adottsággal rendelkező, de *jó tervet, jövőbeli koncepciót kidolgozó városokat* akarnak felhelyezni a térképre.

Mariborban 2010 őszén már azt gondolták, hogy a pénzügyi instabilitás és a kormányzati és városi politikai támogatás hiánya miatt kudarcba fullad a projekt. A projektcsapat vezetője utólag is nagy hibának tartja, hogy egy hagyományos közintézetet alapítottak a projektre, véleménye szerint inkább egy rugalmasan reagálni tudó ügynökség lett volna a legjobb választás. A 2010-es politikai változások miatt újragondolták a tartalmat is, hiszen például a nagy kiállítások, koncertek megszervezésére már kevés volt az idő, de 25 programcsomagot dolgoztak át és elsősorban a helyi lakosok, és a Maribori Egyetem lelkesedésére építettek – hihetetlen civil mozgósításra került sor. Nem voltak sztárok, tűzijátékok, nagy építkezések, de világszínvonalú gondolkodókat, művészeket és intellektüeleket hívtak meg: a helyi értékekre és a kreativitásra építettek. Fontos része volt a maribori EKF projektnek, hogy a kultúra≠művészet, így például kialakították a helyi növények tárházát vagy építettek a város mitológiájára. Összességében sikernek könyvelhető el az öt szlovén partnerváros (Muraszombat, Ptuj, Novo Mesto, Slovenj Gradec, Velenje) programjának beintegrálása a projektbe, illetve több el-

kezdt projekt folytatódott, a közönség számára látogatható épületek továbbra is nyitva vannak, valamint a *helyi identitás és kohézió nőtt*.

Kassa

2013-ban a szlovákiai Kassa (a franciaországi Marseilles városával karöltve) töltötte be Európa Kulturális Fővárosának megtisztelő szerepét. Kassa 250 ezer lakosa és fontos ipari szerepe mellett – Pozsonyt követően – az ország második jelentősebb szellemi műhelye is. Jelen esettanulmány szempontjából érdekes, hogy Pécs után egy másik olyan város kapott bemutatkozási lehetőséget Európa és a világ többi része felé, amely jelentős magyar kulturális örökséggel (például Márai Sándor) rendelkezik.

A programsorozat jelentős *társadalmi problémákat* is felszínre hozott: Szlovákia legnagyobb roma közössége él a városban, akiknek nagy része a szegregált Lunik IX lakótelepen él igencsak mostoha körülmények között. Az EKF kapcsán több projekt is elindult a romák integrálását célozva, illetve profi zenészek, színészek és a média szereplőinek köszönhetően kiállítás, színdarab és zenei fesztivál is szerveződött a roma kultúra és a közösség értékeinek bemutatására.

A projekt kapcsán megjelent a *Kassa 2013 – alternatív történeti útikönyv*, amely fiatal magyar és szlovák történészek munkája (a magyar kisebbség jelenleg kb. 2,6%). Az útikönyv város történetén keresztül próbálja meg bemutatni a városba látogató turistáknak, hogy kik voltak és kik jelenleg a kassaiak; mit jelentett Kassán élni az egyes korokban; hogyan alakították a várost a benne élő különféle közösségek, illetőleg a mai Kassán sétálva ennek milyen nyomai fedezhetők fel (Zsár, 2013).

Riga

2014-ben – a svéd Umeå mellett – *Lettország fővárosa* viselte az Európa Kulturális Fővárosa címet. A program hatalmas élőláncos könyvtárköltöztetéssel, Wagner-operával és tűzijátékkal vette kezdetét Rígában. A kulturális főváros programjában fontos szerepet töltött be a könyv és a könyvnyomtatás: a rendezvénysorozat nyitásként Rígában helyiek és ide látogatók alkotak élőláncot, és kézzel-kézre adva költöztették a nemzeti könyvtárak köteteinek egy részét a most megnyíló, „Fény kastélyának” nevezett új, nemzeti könyvtárba. Az élőláncban a zord időjárás el-

lenére több mint 14 000 önkéntes vett részt. Ezzel a rendezvénnyel emléket állítottak a balti államok 1989-ben alkotott több mint hatszáz kilométeres láncának is, amelyben Észtországtól Litvániáig több százezer balti tüntetett békésen országuk függetlenségéért.

Maga a Riga 2014 projekt hat fő téma köré építette a programsorozatot, melyek közül az ún. Utca Térkép (Road Map) fókuszált leginkább a *helyi lakosság és közösség megszólítására, bevonására*. A koncepció szerint a kultúrát olyan tereken és udvarokban, ipari körzetekben is megjelentették, ahol a *társadalom peremén élőket* is el tudták érni. Ügyeltek a hozzáférhetőség kérdéskörére is: a rigai programok 63%-át tették ingyenessé. A kommunikáció hatékonyságát fokozta, hogy a *közszolgálati televízió és rádió* rendszeresen bemutatta a különböző kulturális programokat, melyek az utcaművészettől a történelmi sétákon keresztül a pop up kultúráig széles érdeklődésre tartottak számot. A Riga 2014-ről szóló jelentés alapján kritikaként elmondható, hogy a projekt kevésbé foglalkozott a fogyasztókkal élők csoportjával (Fox – Rampton, 2015).

Wroclaw

Ezzel szemben a lengyel Wroclaw (2016) azért pályázott az Európai Kulturális Főváros címre, „mert el akarnak mesélni egy történetet” – írják bemutatkozó oldalukon (<http://www.wroclaw2016.pl/about-ecoc>). Egy történetet, ami szokatlan, tragikus és megindító. Megannyi évnvi jólét és fejlődés után elképzelhetetlen mértékű katasztrófa történt: a második világháború porig rombolta a várost – fizikai és szellemi értelemben egyaránt. Elvesztették azokat a polgáraikat, akik generációk óta építették a várost, és helyettük újak jöttek, akik idegenek voltak a környéken. Erről a pontról kellett továbblépniük, újraépíteniük a várost, elfogadni, hogy a lengyel, a német és a zsidó örökségek egyaránt Wroclaw kultúrájának fontos színei. Bemutatkozásukban azt írják, mára egy *nyitott, elfogadó, virágzó várost építettek*, és szeretnék megmutatni a világnak, hogy a legsötétebb gödörből is mindig van kiút, hogy a romokból és emberi tragédiákból új élet sarjad (vehir, 2016).

Rijeka

Rijeka 2020-ban „A különbözőség kikötője” (Port of diversity) című projektjével nyerte el 2014-ben az EKF szervezési jogát. A projektterv nagyságát és egyediségét mutatja, hogy Rijeka tíz pályázó horvát város közül tudott nyerni, akik között több kulturális „nagyágyú” is volt, mint például Eszék, Dubrovnik, Pula, hozzájuk képest Rijeka „csak” egy kikötőváros. Rijekában már a tervezési szakaszban is építettek a helyiek bevonására, kreativitására és lelkesedésére, például az ötletpályázatok beemelésével – összességében az EKF projekt szempontjából a *közösségi kohézió* az elsődleges cél. Rijekában a Genius Loci az ún. „post-war immigration”, egy olyan többnyelvű és többvallású város, amely számos történelmi emlékekkel is rendelkezik, például itt alakult meg az első jugoszláv punk zenekar, itt nyílt meg az első jugoszláv diszkó. A rijekai koncepció hét kiemelt kezdeményezésre épít, amelyekhez több szempontból is kapcsolódnak a rijekai értékek, úgy mint a víz, a migráció és a munka.

Az Európai Bizottságot sikerült arról meggyőzni, hogy a nyitó rendezvény ne egy új program, hanem a már nagy hagyományokkal bíró Rijekai Karnevál legyen.

Összefoglalás és javaslatok

A primer kutatás és a másodlagos adatok feldolgozása során egyértelművé vált: társadalmi támogatottság és társadalmi fenntarthatóság hiányában az Európai Kulturális Főváros cím tartalom nélküli szlogen marad, a jövőre nézve sok esetben adóssággal megspékelve. Az EKF pályázatok sikere sokban múlik a *célkitűzések pontos megfogalmazásán*. A jó gyakorlatok alapján elmondható, hogy a sikeres pályázó települések a politikai lobby és megosztottság helyett a *társadalmi együttműködés erősítését* és következetes megvalósítását tűzték ki célul.

A szakemberek a helyi lakosság bevonását, a közösségek szerepének hangsúlyozását a projekt kialakítás kezdetétől egészen a megvalósításig lényegesnek tartják. Az önkéntesség, a civil ötletek mellett egyértelművé vált, hogy a helyiek azokat a fejlesztéseket, programokat fogják a jö-

3. ábra: A Rijeka 2020 pályázat központi koncepciója



vőben is fenntartani, amelyeket *támogatnak, szeretnek, magukénak érzik és büszkékké rá.*

Érdemes gondolni a *projektív utáni időszak*ra is, az országon belüli (városok közötti) versengést pedig *együttműködéssé* formálni. Erre egy máig aktuális felvetést is találtunk: a pécsi győzelem – Pécs2010, „Határtalan város” pályázat – kihirdetése után Takáts József javasolta, hogy a kulturális bizottság kezdeményezze a pályázatban részt vett többi város felé egy olyan munkacsoport létrehozását, mely a *kulturális decentralizáció feltételeinek* kidolgozásával foglalkozik. A címért versengő magyar városok tervbe vett együttműködéséből 2010-re annyi maradt, hogy a Padok és városok sétánya részprogram keretében a hat vesztes város egy-egy művésze készíthet képzőművészeti igényű padokat Pécsre (Pilkhoffer, 2010).

Elengedhetetlen a *városi szereplők, érintettek és érdekelték tényleges összefogása*. Az egyetemmel rendelkező települések esetén – a tapasztalatok egyértelműen ezt mutatják – szükséges a *városi önkormányzat és az egyetem közti intézményes kapcsolattartás hatékonyságát javítani* a programok szervezése, a programötletek kidolgozása és a (helyi) közönségszervezés okán is.

Az előzőekben láthattuk, hogy az EKF projektek esetén már a pályázati anyag elkészítésekor is szükség van a programban részt vevő település részéről egy *világos stratégia és célkitűzés bemutatására*, melyet a bíráló bizottság értékelt, illetve a projekt végén elemzést készített. Zárógondolatként kijelenthető, hogy az EKF projektek vizsgálata során bizonyítást nyert az a gondolat, miszerint *társadalmi támogatottság és fenntarthatóság hiányában nincs sikeres városfejlesztés.*

LŐRINCZ KATALIN

Felhasznált irodalom

A „Határozat” – a 445/2014/EU határozat az Európa kulturális fővárosai kezdeményezés 2020-2033. évekre szóló uniós fellépésének létrehozásáról <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HU/TXT/?uri=CELEX%3A32014D0445>

Brundtland, G. H. et al., (1987): Közös Jövők. Mezőgazdasági Kiadó, szerk.: Persányi M., 1988

Bulla, M. -Faragó T., Nathon I. (szerk.), (1992): Az ENSZ Környezet és Fejlődés Konferenciája: tények és adatok. ENSZ Környezet és Fejlődés Konferencia Magyar Nemzeti Bizottság, Budapest

Elemzések, értékelések, tanulmányok, jelentések az EKF városokról http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitalsculture_en.htm

Fox, T. – Rampton, J. (2015): Ex-post Evaluation of European Capital of Culture. Final report. European Union.

Groth, A. (2000): Sustainable tourism and the environment, Connect, 25 (1), pp. 1-2.

Hontelez, J.; Molin, K., (2001): Az Európai Unió elkötelezettsége a fenntartható fejlődésért. Magyar nyelvű kiadása: Magyar Természettudományi Szövetség, Budapest

Hudec, O.–Dzupka, P. (2014): Culture-led Regeneration Through the Young Generation: Košice as the European Capital of Culture. European Urban and Regional Studies. doi: 10.1177/0969776414528724.

Hughes, H. L. (2003): European Capital of Culture and its Significance for Tourism and Culture: The Case of Krakow 2000. International Journal of Arts Management. 5(3). pp. 12–23.

Láng I., (2001): Stockholm - Rió - Johannesburg: Lesz-e új a Nap alatt a környezetvédelemben? Magyar Tudomány, 2001, 1415-1422

Lőrincz, K. (2016): Miért jó Kőszegen élni? A helyi lakosság bevonása a fenntartható turizmusfejlesztésbe. In: Miszlivetz, F. (szerk.): Kisvárosok reneszánsza. A kőszegi példa. Savaria University Press – Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete, Szombathely – Kőszeg. pp. 365-390-62

Palmer, R.–Richards, G.–Dodd, D. (Eds.) (2012): European Cultural Capital Report 4. ATLAS, Arnhem.

Pályázni készülő városok kézikönyve http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitalsculture_en.htm

Steiner, L.–Frey, B.–Hotz, S. (2014): European Capitals of Culture and Life Satisfaction. Urban Studies. March 5, 2014. doi: 10.1177/0042098014524609.

Szabó, Á. (2016): Kevés pénzből, de ébredszik Maribor. <http://www.origo.hu/kultura/20120808-maribor-europa-kulturalis-fovarosa-2012-helyszini-riport.html>

UNESCO (2002): <http://www.unesco.hu/termesztudomany/fenntarthato-fejlodesre/fenntarthato-fejlodes-091214>

UNWTO:http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf

UNWTO:<http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/responsibletouristbrochureen.pdf>

Zsár, V. (2015): Európa Kulturális Fővárosa 2013-ban Košice, és nem Kassa. http://kitekinto.hu/karpat-medence/2013/01/02/europa_kulturalis_fvarosa_2013-ban_koice_es_nem_kassa

Jegyzetek

1. <http://www.unesco.hu/termesztudomany/fenntarthato-fejlodesre/fenntarthato-fejlodes-091214>

2. http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hungary_1.pdf

3. <http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/responsibletouristbrochureen.pdf>

4. Kultúrpont Iroda: http://www.kulturpont.hu/eu_kult_fov.php

5. Az EKF 2023 programmal, a pályázati eljárás minden részletével és háttér információkkal hamarosan kormányzati EKF-honlap indul le, melynek elérhetősége: kulturalisfovaros.kormany.hu

A közösségi gazdaság szerepe a turizmusban

A közösségi gazdaság megjelenése, fogalma

A közösségi gazdaság vagy más néven sharing economy a turizmusban jelent meg először, de az elmúlt 4-5 évben már több területen, többek között a mobilitási iparágban, a kiskereskedelemben és pénzügyi szektorban is hatalmas változásokat okozott. Becslések alapján 2013-ban közel 3,5 milliárd dollár bevétele származott a folyamatban aktívan résztvevő magánszemélyeknek, 2025-re pedig az ebben az üzleti modellben működő vállalkozások a piacok felét fogják uralni (Geron, 2013; PwC, 2015).

A közösségi gazdaság üzleti modelljében, olyan kereskedelmi formák találhatók meg, melyek a közvetlen árucserén alapulnak. Egy részük a közvetítők kiiktatásával, egyszerű elvek alapján működik (pl. barter), azonban léteznek más, több tényezőt igénylő típusai is (pl. online árucserére szakosodott platformok). Ennek ellenére mindegyikre igaz, hogy a legösibb emberi ösztönökből erednek, az egyéni választásra és a javak rugalmas elosztására épülnek. Szinte minden esetben felfedezhetőek bennük a termelőszövetkezeti struktúrák, a „két oldalú piac” elvei, valamint a cserekereskedelem jellegzetességei. A felhasználási cél és a nyereséghez való hozzáállás alapján alapvetően profitorientált és non-profit típusok különböztethetők meg (Goudin, 2016; Sharingeconomy.hu).

A sharing economy először a 2000-es évek elején jelent meg a köztudatban, amikor is a növekvő népesedésre és az energiaforrások kimerülésének problémájára a folyamatosan fejlődő közösségi technológiák használata tűnt a legjobb megoldásnak. A „közösségi alapú társas termelésnek” nevezett koncepció 2002-ben látott napvilágot az USA-beli Harvard Egyetemen. Az elmélet szerint a hagyományos tulajdonlási vágy nem felel meg a modern digitális világnak, hosszú távon pedig a gazdasági növekedés csökkenéséhez is vezethet. Így demokrácia és gazdaság jövője egyértelműen a társadalom által kínált lehetőségek minél hatékonyabb felhasználásában van (Berta, 2008; Sharingeconomy.hu). A fogalmi keretek pontos meghatározása még ma is gyerekcipőben jár, amit jól mutat az is, hogy még 2016-ban sem

létezett egységesen elfogadott definíció a jelenséggel kapcsolatban. Az Európai Unió különböző intézményeiben azonban már megjelent az igény a közösségi gazdaság pontos lehatárolására, hiszen az ebből származó előnyök csak így tudnak igazán érvényesülni (Goudin, 2016).

A témával kapcsolatos kutatások alapján a közösségi gazdaság egy olyan üzleti modell, mely a gazdaság szereplőit a technológiai vívmányok segítségével kapcsolja össze (Botsman–Rogers, 2010; Owyang et al., 2014). A fő célja pedig, hogy a gazdasági javak, az adatok, vagy akár a tudás a lehető leghatékonyabban kerüljön megosztásra a résztvevők között (Barnes–Mattsson, 2016; Zervas et al., 2016). A modell főbb előnyei között szerepel az effektív erőforrás elosztás, a környezetvédelem előtérbe kerülése, valamint a társadalom tagjai közötti bizalom és kapcsolati háló növekedése. Ennek ellenére fontos kihangsúlyozni, hogy az előrejelzések szerint a jelenségnek köszönhetően a hagyományos üzleti modellek egyre inkább háttérbe szorulnak majd az elkövetkezendő évtizedekben, ami komoly kihívást jelent majd a jövő generációinak (Botsman–Rogers, 2010; Slee, 2015; Xie et al., 2016).

A közösségi gazdaság megjelenési formái a modern társadalomban

A közösségi gazdaság alkalmazási köre igen széles körű, hiszen számos struktúrát ölel fel, melyekben a vállalatok, a kormányok és a magánszemélyek akár egyszerre lehetnek eladók, vevők, kölcsönadók, kölcsönvevők vagy közvetítők. Ennek a részesedés-alapú kínálatnak fontos alappillérei a bizalom, a megbízhatóság, az átláthatóság, a hitelesség, a rugalmasság és gazdasági hatalom átengedése (Sharingeconomy.hu).

Ez alapján a szakirodalom és a témával foglalkozó szakmai szervezetek a közösségi gazdaság számos típusát különítik el egymástól (1. táblázat, lásd következő oldal).

Ahogy az 1. számú táblázat is mutatja, a közösségi gazdaság az élet szinte minden területére kínál alternatívát a hagyományos vállalatok mellett, hiszen a szolgáltatások és árucikkek széles skálája vásárolható meg az ebben az üzleti modellben működő vállalkozásoknak köszönhetően.

1. táblázat: A közösségi gazdaság főbb típusai

Csoportosítás alapja	Típus	Példa
Fizetés módja	konkrét pénzügyi tranzakciók nélkül végbemenő ügyletek	szívésség közösségek, cserére szakosodott oldalak
	fizetés ellenében történő ügyletekre	Airbnb, Uber
Alkalmazott megosztási módszerek	B2C (business-to-consumer)	Zipcar, oDesk
	P2P (peer-to-peer):	Airbnb, Getaround
	C2C (consumer-to-consumer)	Youtube, Waze, torrent oldalak
Szolgáltatás típusa	Telekocsi szolgáltatás	Oszkár, BlaBlaCar
	Munkáért kvoszt és kvártélyt	HelpX, WorkAway
	Iroda és munkahelybérlet	Loffice, KAPTÁR
	Élelmiszervásárlás	30km.hu
	Otthoncsere, lakásfelvigyázás	HomeExchange, Mind My House
	Szálláshely szolgáltatás	Airbnb, Couchsurfing
	Idengenvezetés	Google Local Guides, ToursByLocals
	Taxi szolgáltatás	Uber
	Pénzügyi szolgáltatások, közösségi finanszírozás	Adjunkössze, Creative Selector
	Közösségi fogyasztás	Gardrób Közöségi Ruhavásár
	Közösségi szolgáltatások	Járókelő.hu, TaskRabbit

Forrás: Redl, 2014; Yang, 2014; Molnár, 2016; Sharingeconomy.hu; saját szerkesztés

Közösségi gazdaság a turizmusban: az Airbnb példája

A közösségi gazdaság turizmusra gyakorolt hatását jól példázza az Airbnb megjelenése és térnyerése. Az Airbnb egy olyan online szálláshely közvetítő oldal, mely segítségével magánszemélyek adhatnak ki szobákat vagy akár egész lakásokat hosszabb rövidebb időre másoknak.

A vállalkozás 2007-ben indult San Francisco-ból, amikor Joe Gebbia és Brian Chesky, anyagi gondjaik megoldására kiadták felfújható matracukat a városba érkező turistáknak. Vendégeiket fekhellyel és saját készítésű reggelivel fogadták, azonban szolgáltatásuk olyan népszerűvé vált, hogy egy évvel később Nathan Blecharczyk segítségével létrehozták weboldalukat, az airbnb.com-ot, ahol már 2008-ban 67 országban több ezer magánszemély hirdette kiadó ágyát, szobáját vagy teljes lakását. A cég rendkívül gyors fejlődéséhez természetesen hozzájárult a közösségi mé-

dia megjelenése és a legújabb technológiai vívmányokkal való folyamatos lépéstartás. A vállalat ma már egyike a legnagyobb szálláshely közvetítő cégeknek, hiszen a világ 191 országából több mint 65 ezer városban van jelen és közel 3 millióan hirdetnek az Airbnb-n keresztül (Salter, 2012; Müller, 2016; airbnb.com).

A vállalat számára elsődleges az utasok és a hirdetőik biztonsága, melyet mind a teljes folyamat során biztosítanak. A felek már a foglalást megelőzően kapcsolatba léphetnek egymással és tisztázhatják az esetlegesen felmerülő kérdéseket. A fizetés teljes mértékben az Airbnb-n keresztül történik, hiszen az oldal tiltja a készpénzes tranzakciókat. A vendég számláján leterhelt összeghez csak az érkezést követő 24 órán belül juthat hozzá a házigazda, ami kizárja a további visszaélések lehetőségét. Emellett, a cég egy millió dollárig garanciát is vállal az ellenérték beérkezésére, valamint a hibás teljesítés esetén a visszafizetésre,

ami további biztosítékként szolgál a felhasználók számára (airbnb.com).

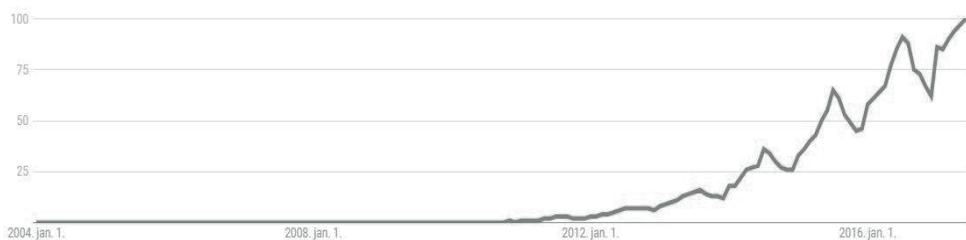
A szakértők úgy vélik, hogy az elkövetkezendő néhány évben az alsóbb kategóriás szálláshelyeket fokozatosan váltják majd fel az Airbnb-hez hasonló közösségi szálláshelyek. A folyamat árnyoldala, hogy a bezárások következtében kialakuló munkanélküliség felszívása nem lesz egyszerű feladat, de szerencsére több lehetőség is kínálkozik a helyzet megoldására. Egyrészt az Airbnb-t választó turisták különböző felmérések szerint magasabb költségi hajlandósággal és hosszabb tartózkodási idővel jellemezhetők, így a növekvő keresletnek köszönhetően több alkalmazottra lesz szükség a turizmusban (Fang et al., 2015). Másrészt pedig az utóbbi időben

több olyan vállalkozás is elindult, mely a szobakiadáshoz kapcsolódó szolgáltatásokat kínál lakástulajdonosok számára. Ezek a cégek előre meghatározott díj ellenében elintézik minden adminisztrációs és karbantartási feladatot az ügyfelek helyett. Ez a tevékenység pedig szintén hozzájárul a munkaerő felszívásához (hvg.hu, 2016).

Az Airbnb népszerűségét jól példázza a Google Trends adatbázisa, melyben a múltbéli keresési adatok alapján van lehetőség különböző elemzések készítésére (1. ábra).

Ahogy az 1. ábra mutatja, az Airbnb térhódítása 2011 körül kezdődött, 2013-tól pedig ugrásszerű növekedésnek indult. Magyarországot tekintve a helyzet hasonló, mindössze egyetlen nagyobb visszaesés volt megfigyelhető 2015

1. ábra: Az Airbnb-re való keresések megoszlása világszerte 2004 és 2016 között (%)



Forrás: Google Trends

decemberében. A regionális eloszlást tekintve a leg többben Budapesten, Szegeden, Debrecenben és Pécsen keresnek rá a kifejezésre.

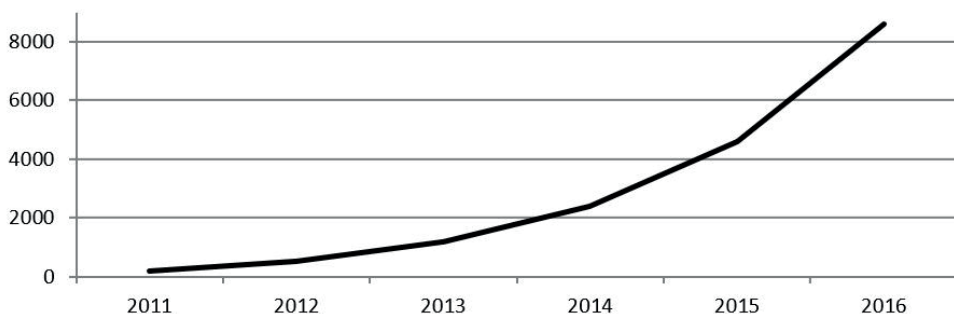
Az Airbnb Magyarországon

Hazánkban az Airbnb-n elérhető lakások száma 2011 és 2016 között 174-ről 8600-ra ugrott (2. ábra), melynek egyik legfőbb oka, hogy ez a tevékenység igen népszerűvé vált a befektetők körében az utóbbi néhány évben. (Stubnya, 2017).

Magyarországon az Airbnb által leginkább érintett város Budapest, a fővároson kívül mindössze csak néhány nagyobb vidéki városban érezhető a közösségi szálláshely szolgáltatás jelenléte a turizmusban. Az AIRDNA adatbázisa alapján a fővárosban 2017 májusában 4228 személy hirdetett, akiknek a közel 50%-a egyszerre több ingatlant is szeretett volna kiadni. A hirdetők 86%-a teljes lakást, 12%-a külön bejáratú, 2%-a megosztott szobát kívánt értékesíteni, az elérhető

szálláshelyek túlnyomó többsége pedig egy vagy 2 szobából állt. 2016-ban az elérhető szálláshelyek közel fele az egész év során kevesebb, mint 1 hónapig volt lefoglalva, annak ellenére, hogy a tulajdonosok 36%-a januártól decemberig várta vendégeit. Az adatok alapján elmondható, hogy hazánkban – ahogy a világ többi nagyvárosában is – az Airbnb-zés már nemcsak a szabad ágyak vagy szobák kiadását és az erőforrások hatékony elosztását jelenti, hanem az albérletek értékesítéséhez hasonlóan hosszú távú bevételi forrást nyújt a tulajdonosok számára. Ezt alátámasztja az is, hogy az adatbázis alapján 2016-ban a 10 legnépszerűbb elérhető szálláshely mindegyike teljes ház vagy lakás volt. Valamint fontos kiemelni, hogy a teljes kínálatban nem csak magánszemélyek, hanem kereskedelmi szálláshelyek hirdetései is megtalálhatóak.

2. ábra: Az Airbnb-n elérhető lakások számának alakulása Magyarországon 2011 és 2016 között



Forrás: airdna.co

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (MSZÉSZ) 2016-os jelentése alapján, Budapesten nemzetközi viszonylatban is magas a turisták számára bérbe adott magánlakások száma. Míg 2010-ben mindössze 2,7%-át tették ki a magánlakásokban regisztrált külföldi vendégéjszakák, addig 2015-ben ez a szám 15,5%-ra növekedett. A MSZÉSZ álláspontja szerint a magánlakások effajta kiadása pozitív és negatív következményekkel egyaránt jár a főváros számára. Egyrészt az érkező vendégkör jelentős forgalmat generál a fővárosi kisvállalkozások (pl. éttermek, taxi társaságok, bárók, fürdők) számára, ami vitathatatlan gazdasági hasznot jelent az érintetteknek. Ezzel párhuzamosan pedig hozzájárul Budapest „cheap destination” image-nek a kialakulásához, hiszen az Airbnb-n keresztül érkező vendégek többsége sokkal kevesebbet költ a desztinációban, mint a „hagyományos” turisták. Emellett fontos kiemelni, hogy jelenleg nincs megfelelő szabályozás a tevékenység végzésére, így a bérbeadás és az üzemeltetés sokkal olcsóbb, mint a kereskedelmi szálláshelyek esetén, aminek hatására sokkal olcsóbb árakat tudnak kínálni az Airbnb szolgáltatók. Továbbá, a bérbeadásra kínált lakások egy jelentős része regisztráció nélkül, az adófizetés elkerülésével szeretné értékesíteni ingatlanját. Ezért a MSZÉSZ szeretné, ha az effajta tevékenységekre is a kereskedelmi szálláshelyekhez hasonló szabályozás keretbe foglalására a közel jövőben.

Magyarországon a 239/2009. (X. 20.) kormányrendelet tartalmazza az Airbnb szálláshelyszolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeit és az engedély kiadásának rendjét. Az ebben meghatározott feltételek azonban minimálisak, a betartatásuk és ellenőrzésük pedig igen problémás. Így a jogszabály felülvizsgálata és javítása mindenképpen szükséges az egyenlő esélyek biztosításához.

Az úgynevezett „lakás hotelek” megjelenése nem csak a fekete- és szürkegazdaság növekedéséhez és a kereskedelmi szálláshelyek nehéz helyzetbe kerüléséhez járul hozzá. A tevékenységnek köszönhetően jelentős megnövekedtek az ingatlan- és lakbérárak, valamint a társasházak esetén is számos konfliktust szült már a lakások rövid távú, turisztikai célú kiadása.

A jelenleg elérhető statisztikák alapján elmondható, hogy folyamatosan csökken az Airbnb-zés iránti lelkesedés, mert az ahhoz fűzött remények nem minden esetben teljesültek. A problémák többsége abból ered, hogy a lakásokkal többet kell foglalkozni, mint azt a kiadók előzetesen elképzelték. Emellett, gazdaságosabb hosszabb távon értékesíteni, mint rövidebb időszakokra kiadni. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a tevékenység hirtelen megszűnik majd a közeljövőben, de mindenképpen érdemes átgondolni az Airbnb sorsát (Stubnya, 2017).

Az Aribnb szolgáltatás szabályozási lehetőségei - nemzetközi kitekintés

Az Airbnb a világ több városában is okozott már komoly problémákat a gazdaság és a helyi lakóközösségek számára. Az országok kormányai ezért számos esetben olyan szabályokat és ellenőrzési rendszereket építettek ki, melyek elméletben képesek biztosítani a kereskedelmi szálláshelyek, a helyi lakosok, a turisták és az Airbnb szolgáltatók jogainak maximális érvényesülését. A szabályok betartására természetesen az Airbnb is felhívja a szálláshely szolgáltatók figyelmét és kérdéses esetekben javasolja az illetékesekkel való kapcsolatfelvételt.

Az utóbbi néhány évben az alábbi szabályok kerültek bevezetésre a világ néhány nagyvárosában:

- engedélyhez kötött rövid távú lakáskiadás és az engedély számának szerepeltetése az online platformokon,
- a tevékenység végzésének éves szinten történő maximalizálása,
- az egyhuzamban történő kiadás idejének minimalizálása,
- az illetékes önkormányzatok folyamatos tájékoztatása, turisztikai adatok beszolgáltatása,
- teljes lakások hirdetésének megtiltása,
- biztonsági berendezések (pl. tűzoltó készülék, füstérzékelő) megléte,
- szigorú pénzbüntetések kiszabása szabályszerűség esetén.

Annak ellenére, hogy a helyzet javítása érdekében ilyen és ehhez hasonló szabályok léptek életbe, a közösségi szálláshely szolgáltatás még mindig gyerekcipőben, hiszen a hosszú távú hatások szinte egyáltalán nem ismertek.

KÁNTOR SZILVIA

Irodalomjegyzék:

- Airbnb (Elérhető: airbnb.com)
- Airbnb: *Airbnb Economic Impact*. [airbnb.com](http://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/); Elérhető: <http://blog.airbnb.com/economic-impact-airbnb/> (letöltve: 2016.05.10.)
- AIRDNA (Elérhető: airdna.co)
- Barnes, S.J. – Mattsson, J. (2016): *Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study*. Technological Forecasting and Social Change 104 (2016), pp. 200-211.

Berta S. (2008): *A nagyvállalatok a kreativitás urai*. Sg.hu Elérhető: <https://sg.hu/cikkek/62593/a-nagyvallalatok-a-kreativitas-urai> (letöltve: 2016.05.10.)

Botsman, R. – Rogers, R. (2010): *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. Harper Business, New York

Fang, B. – Ye, Q. – Law, R. (2016): *Effect of sharing economy on tourism industry employment*. Annals of Tourism Research 57, pp. 264-267.

Geron, T. (2013). *Airbnb and the unstoppable rise of the share economy*. Forbes.com, Elérhető: www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/ (letöltve: 2016.10.25.)

Google Trends (Elérhető: google.hu/trends)

Goudin, P. (2016): *The Cost of Non- Europe in the Sharing Economy: Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities*. European Parliament Research Service; Elérhető: https://polcms.secure.europa.eu/cmsdata/upload/b936f030-3c7b-44a2-a016-ba083df23930/study_Sharing_economy.pdf (letöltve: 2016.05.12.)

HVG (2016): *Az airbnb-zés farvizén szakítanak nagyot*. Elérhető: http://hvg.hu/gazdasag/20160309_Airbnb_lakaskiadas_lakasuzemeltetes_ingatlan_hostie_rbnb_guesty (letöltve: 2017.06.05.)

Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) (2016): *a közösségi gazdaság – collaborating, shadow economy – terjedése magyarországon 2010 óta, 2014-15 között a kereskedelmi szálláshelyek piacán, s annak hatása különösen budapest turizmusára*. Elérhető: http://www.hah.hu/files/2614/7980/8124/Rvid_tv_lakaskiads_terjedse_2016.11.16..pdf (letöltve: 2017.06.05.)

Molnár J. (2016): *Sharing Economy/ Osztd meg, és....* Marketingkutató, 2016 tavasz

Müller P. (2016): *AIRBNB: a közösségi gazdaság sikere*. The Business Blog; Elérhető: http://thebusiness.blog.hu/2016/08/02/airbnb_a_kozossegi_gazdasag_sik (letöltve: 2016.05.16.)

Owyang, J.- Samuel, A. - Grenville, A. (2014): *Sharing is the New Buying. How to Win in the Collaborative Economy*. Vision Critical; Elérhető: <https://www.visioncritical.com/>

resources/collaborative-economy-report/?utm_campaign=Collaborative+economy&utm_medium=Blog&utm_source=Referral&utm_content=Full+report (letöltve: 2016.05.12.)

PWC (2015): *Osztogatnak vagy fosztogatnak? A sharing economy térnyerése*. Elérhető: https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/sharing_economy.pdf (letöltve: 2016.05.12.)

Redl Zs. (2014): *A közösségi gazdaság kialakulása Magyarországon*. Közösségi Gazdaság Blog Elérhető: <http://kozosszegigazdasag.org/tag/peer-to-peer-platform/> (letöltve: 2016.05.12.)

Salter, J. (2012): *Airbnb: The story behind the \$1.3bn room-letting website*. The Telegraph; Elérhető: <http://www.telegraph.co.uk/technology/news/9525267/Airbnb-The-story-behind-the-1.3bn-room-letting-website.html> (letöltve: 2016.09.30.)

Sharingeconomy.hu (Elérhető: <http://www.sharingeconomy.hu/>)

Slee, T. (2015): *What's Yours Is Mine: Against the Sharing Economy*. OR Books, New York

Stubnya, B. (2017): *Véget ért a pesti Airbnb-láz*. Index, Elérhető: http://index.hu/gazdasag/ingatlan/2017/01/06/airbnb_ingatlan_befektetes/ (letöltve: 2017.06.04.)

Xie, P. – Zou, C. – Liu, H. (2016): *Internet Finance in China: Introduction and Practical Approaches (China Perspectives)*. Routledge, Abingdon

Yang, HD. (2015): *Korea Internet & Security Agency*. Elérhető: https://www.sbs.ox.ac.uk/cybersecurity-capacity/system/files/Korea_Internet_WhitePaper2015.pdf (letöltve: 2016.05.12.)

Zervas, G. - Proserpio, D. - Byers, J. (2016): *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Boston U. School of Management Research Paper No. 2013-16.

239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről Elérhető: <http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc2.cgi?dbnum=1&docid=A0900239.KOR> (letöltve: 2016.10.01.)

Szerkesztői utószó

A turizmus ma a világ egyik leggyorsabban növekvő szolgáltatása, mely fogalom alatt a napi rekreációtól a hosszabb tartózkodással és vendégéjszakákkal járó üdülésig, csillagtúraig vagy üzleti útig sokfajta helyváltoztatást értünk. A madridi székhelyű nemzetközi világ-szervezet (UNWTO, 2017) által közzétett adatok alapján évente 1,24 milliárd turista lépi át az országhatárokat, s ennek többszörösére tehető a belföldi utazók száma. A világ GDP-jének 10%-a a turizmushoz köthető, s minden 10. munkahelyet is ez az ágazat adja. A sikeres és fenntartható turizmus feltétele a benne érintett szereplők együttműködése, a tudatos tervezés, valamint a turisztikai kínálat, a közlekedés és a biztonsági feltételek fejlesztése. A turizmusból az ágazat pozitív hatásainak érvényesítése érdekében párbeszédre van szükség; ez utóbbi a vállalkozói oldal, az önkormányzat, a turizmus szakma és a helyi lakosság bevonását jelenti.

A Comitatus 2017-es turizmus különszáma ez utóbbi gondolatok jegyében mutat be gondolatébresztő és a fenntarthatósági szempontokat előtérbe helyező kutatásokat, tanulmányokat. A folyóirat nyári cikkei a „Turizmus és településfejlesztés”, a „Balaton”, mint kiemelt úti cél mellett a „Kulturális turizmus 2.0”, illetve a „Turisztikai trendek a 21. században” témakörökhöz szerveződnek.

A hazai települések turisztikai menedzsment szervezeteinek digitalizációval és fenntarthatósággal kapcsolatos viszonyát vizsgálja a „Te-

lepülések a digitális térben – negyedik dimenzió” című tanulmány. A témakörhöz szorosan kapcsolódik az „Együttműködő versengés” cikk, mely a turizmust, mint közös fejlesztési lehetőséget vizsgálja a Pannon Városok Szövetsége (Veszprém, Keszthely, Nagykanizsa, Zalaegerszeg, Pápa, Kőszeg és Tata) városában. Milyen területeken valósulnak meg a testvértelepülési kapcsolatok, s mindez mekkora finanszírozási háttérrel működik ma Magyarországon? – többek közt ezekre a kérdésekre ad választ a következő tanulmány, mely a hazai önkormányzati gyakorlatot mutatja be. A témakört az egészségturizmushoz köthető „Gyógyhely kisokos” követi, mely a gyógyhely minősítő folyamathoz nyújt operatív segítséget.

A Balaton kapcsán többször megfogalmazódik a turizmus helyi önkormányzatoknál lecsapódó gazdasági hatása, ez utóbbit „Az idegenforgalmi adó a Balaton régióban” című tanulmány mutatja be részletesen. Az emberi tényező a turizmusból kiemelt szerepet kap; a magasabb minőségű szolgáltatások kulcsfontosságú szereplője a jól képzett, megfelelő készségekkel rendelkező, szakma iránt elkötelezett munkavállaló, mely témát a „Turizmus és vendéglátás – a balatoni munkaerőpiac aktualitásai” cikk ismerteti.

Az idei számban kiemelt figyelmet kapnak a múzeumok: a „Múzeumpedagógiai foglalkozások kommunikációja” írás az élményszerűségekre és a látogatók bevonására helyezi a hangsúlyt, míg „A

múzeumi foglalkozások hatása a látogatottságra” című tanulmány a megszervezett foglalkozások hatásaival foglalkozik. Napjainkban egyre inkább felértékelődik a kreativitás, melynek vizsgálata a kis- és középvárosok szintjén is értelmezhető. A „Kreatív kis- és középvárosok” írás többek közt az életminőség és a kreativitás viszonyával foglalkozik.

A kötet 21. századi turisztikai trendekkel zárul. E csokorba tartozik a lassú (slow) turizmus, mint termékfejlesztési irány egy konkrét hazai kisváros, Kőszeg példáján kerül bemutatásra. A szolgáltatás kiemelt szereplői a munkavállalók, akik megváltozott pihenési szokásait empirikus kutatás tárta fel. A fenntartha-

tóság társadalmi vetületeinek vizsgálata mellett bemutatásra kerül a közösségi gazdaság is, melynek szerepét, turisztikai hatását elemzi a záró cikk.

A szerzők reményei szerint a hazai turizmus fejlesztése során megerősödik az a törekvés, hogy a települési önkormányzatok komolyan foglalkoznak a fenntarthatóság összes – gazdasági, társadalmi és környezeti - aspektusával. Ehhez a gondolathoz kívánnak hozzájárulni, információt szolgáltatni a turisztikai különszám tanulmányai, melyet a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karának oktatói, kutatói és PhD. hallgatói jegyeznek.