

A KULTURÁLIS ÉS INNOVÁCIÓS MINISZTERIUM ÚNKP-22-2 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.

Szegedi Tudományegyetem

MAGYAR FALVAK TURISZTIKAI IRÁNYTÚJE

Feltáró elemzés a magyar községek turisztikai kitörési pontjainak meghatározására

Országos Tudományos Diákköri Konferencia dolgozat

Szerzők:

Kontra Anna (Gazdaságtudományi Kar, Marketing MSc)

Sipos Fanni Lili (Gazdaságtudományi Kar, Gazdálkodási és Menedzsment BSc)

Konzulens:

Dr. Prónay Szabolcs

Szeged, 2023

ABSZTRAKT

Kontra Anna és Sipos Fanni Lili

A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk megalkotásával és fejlesztésével szeretnénk Sipos Fanni Lili kutatótársammal Magyarország falvainak alternatívát mutatni egy viszonylag egyszerűen működő és értelmezhető keretrendszer által, ami figyelembe veszi a települések lakóinak és vezetőinek nézőpontját is. A modellünk 6 dimenzió mentén képes több települést összehasonlítani, komplexen feltárni az erős és gyenge pontokat, hasonló és viszonyításra alkalmas községeket találni, valamint a lakosság és a döntéshozók értékelését szembe állítani. A 6 dimenzió a következő:

1. Emberek, közösségek
2. Kulturális események
3. Gasztronómia
4. Kikapcsolódási lehetőségek
5. Szálláshely
6. Gazdasági helyzet

Ezen kutatás keretein belül a szakirodalmi háttér részletese feltárásán túl bemutatjuk a modellünket, annak második körös fejlesztését, valamint a validált modell lefuttatását Algyő község esetében. A dolgozat egy része az Innovációs és Technológiai Minisztérium Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával valósult meg.



TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés	4
2.	Szakirodalmi háttér	5
2.1.	Egyenlőtlenségek a hazai turizmusban.....	5
2.3.	A településmarketing jelentősége a turizmusban	11
2.3.1.	Simon Anholt – Nation Brands Index	12
2.3.2.	Simon Anholt – City Brands Index.....	14
2.3.3.	A terület hazai képviselői	16
2.4.	A saját adaptáció	17
2.5.	A fogyasztói típusok bemutatása.....	18
2.5.1.	Életkezdők	18
2.5.2.	Családosok, gyerekesek	20
2.5.3.	Az életet újrafogalmazók	21
2.5.4.	Szeniorok.....	22
3.	A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modell	23
4.	A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modell validálása	25
4.1.	A modellünk fejlesztése	25
4.2.	A kérdőív validálása Cronbach alfa segítségével.....	25
4.3.	Kvantitatív kutatási eredmények	27
4.4.	Kvalitatív kutatási eredmények	33
5.	A validált modell futtatása Algyő község esetén	37
5.1.	Algyő település bemutatása.....	37
5.2.	Kvantitatív kutatási eredmények.....	39
5.3.	Kvalitatív kutatási eredmények	43
6.	Összegzés	53
7.	Irodalomjegyzék	55
7.1.	Szakirodalom.....	55
7.2.	Internetes források.....	57

8. Mellékletek	58
8.1. A modell fejlesztéséhez kapcsolódó táblázatok	58
8.2. Interjúk.....	70
8.2.1. Interjú Izbékiné Cseuz Gabriellával, az Algyői Értéktár Bizottság elnökével	70
8.2.2. Írásos válaszok Tamás Mártától, Sükösd polgármesterétől	74
8.2.3. Írásos válaszok Jaksütz Ritától, Nemesnáadudvar közösség-szervezőjétől.....	76
8.2.4. Interjú Bata Attilával, Domaszék kommunikációs asszisztensével	78
8.2.5. Interjú Felső Róberttel, Érsekcsanád polgármesterével	82
8.2.6. Interjú Dr. Molnár Róberttel, Kübekháza polgármesterével	86
8.2.7. Interjú Izbékiné Cseuz Gabriellával, az Algyői Értéktár Bizottság elnökével	89

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra. Magyarország turisztikai térségei.....	6
2. ábra. Turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott értékének aránya a nemzetgazdaság összeséből, % (Tóth – Tóth 2020, 61. o.).....	7
3. ábra. Magyarország járási szintű turisztikai térségei és az MTÜ által lehatárolt 11 turisztikai térség közti átfedés kimutatása (Végi 2021, 56. o.)	8
4. ábra. Nation Brands Index (saját szerkesztés Ipsos 2022 alapján).....	13
5. ábra. City Brands Index (saját szerkesztés Anholt 2006 alapján)	15
6. ábra. A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk	23
7. ábra. A 6 dimenziósra módosult Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk.....	27
8. ábra. A kérdőív kitöltőinek megoszlása a választott település ismerete alapján.....	28
9. ábra. A kérdőív kitöltőinek megoszlása járási szinten	29
10. ábra. Radar chart diagram a korrigált, 6 dimenzió átlagértékeiből	31
11. ábra. A kitöltők megoszlása az alapján, hogy mennyire ismerik Algyőt.....	40
12. ábra. Algyő radar chart diagramja	40
13. ábra. A 6 dimenziósra módosult Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk	53

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

4. táblázat. A Cronbach alfa értékek összehasonlítása	26
5. táblázat. A dimenziók átlag- és szórásértékei	30
1. táblázat. Egyes dimenziók szakirodalmi háttére	58
2. táblázat. A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk fejlesztése.....	62
3. táblázat. A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk kérdőívének fejlesztése	65

1. BEVEZETÉS

Kontra Anna és Sipos Fanni Lili

Hazánk településszerkezetének 89 %-a község, amiben a lakosság csupán 10 %-a él.¹ A turizmus fejlődő gazdasági ágazatként kitörési pontot jelenthet a vidék számára, melyben nagy lehetőség rejlik, ugyanis hazánk turizmus szempontjából centrumokra és perifériákra tagolódik.² Kutatási kérdésünk tehát azt járja körbe, hogyan lehet célzottan kitörési pontokat azonosítani a magyar falvak számára turisztikai szempontból. Ezek alapján pedig a kutatásunk célja egy modell kialakításával és validálásával egy keretrendszer létrehozása a magyar falvak turisztikai lehetőségeinek feltárására, melyhez kapcsolódó vizsgálódásunk 2021-ben kezdődött.

Ebben a dolgozatban a Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk második körben kerül továbbfejlesztésre, ami a harmadik adatfelvételt jelenti 2021. december óta. A fejlesztési irányokat az előző adatfelvétel Cronbach alfa vizsgálata és a II. Hallgatói Projektverseny bírálata határozta meg, így ezen kutatás legfőbb célkitűzései a következők:

- 1. Emberek, közösségek; 3. Események; 7. Gazdasági helyzet dimenziókat átdolgozni, hogy az egyes dimenziók kérdései még inkább egy irányba tartsanak.
- Megvizsgálni, hogy milyen szekunder kutatások vannak az egyes dimenziókra nézve, majd ezeket az adatokat felhasználni és beépíteni a saját anyagunkba.
- A frissített modellt tesztelni nagyobb településszám esetén is: Algyővel, Dunafalvával és Lakitelekkel egy járásban lévő településekre kiterjeszteni a vizsgálatot.

Modellünk kvantitatív kutatási módszertant alkalmazva online kérdőívet tartalmaz a mintában szereplő községek lakosságának körében, valamint kvalitatív módszertanként szakmai interjúkat is magába foglal, melyek a települések döntéshozóinak nézőpontját hivatottak feltárni.

Továbbá a dolgozat tartalmazza a második körös fejlesztés eredményeképpen validált modellünk lefuttatását Algyő község esetében, amely 2021. december óta a 4. adatfelvételünk. Mivel Algyőn már kétszer történt adatfelvétel, így intertemporális megközelítéssel értékeljük a település két időpont között elért eredményeit.

¹ https://www.ksh.hu/teruletiatlasz_telepulesszek (2022.04.11.)

² <https://mtu.gov.hu/dokumentumok/TERKEP-ARANY-JO-1008.pdf> (2023.01.31.)

2. SZAKIRODALMI HÁTTÉR

Kontra Anna

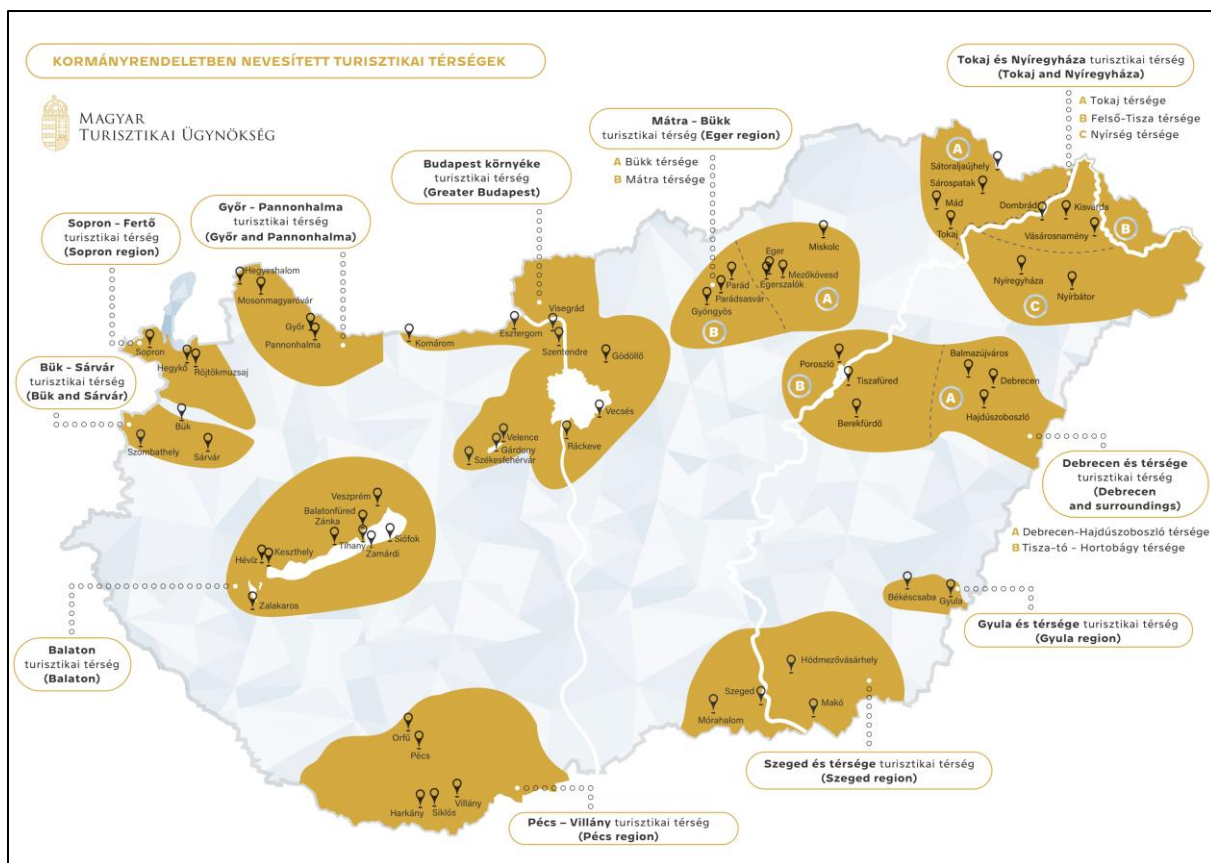
Kutatásunk szakirodalmi háttérének feltárása sokrétű. Felépítését tekintve először a hazai turizmus általános helyzetét mutatjuk be, megindokolva a falusi turizmust, mint a kutatási területünket. Ezt követi a turisztikai desztinációk versenyképességét befolyásoló humántényezők ismertetése, hogy felhívjuk a figyelmet arra, hogy mennyi mindenki érintett és érdekelt egy település versenyképessé válásában. Ezt követően a városmarketing jelentőségét tárgyaljuk a turizmusban, bemutatjuk a saját modellünk alapját adó, Simon Anholt nevéhez kötődő Nation Brands Index és City Brands Index modelleket, továbbá kitérünk a terület hazai képviselőire is. Mivel az általunk létrehozott Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modell magyar falvakra és viszonylatokra készült, így elengedhetetlen feltárni, hogy milyen kutatások születtek eddig a témában, melyek segítségünkre lehetnek és megfelelően megalapozzák az általunk megálmodott dimenziókat, melyek mentén egy magyar községet véleményünk szerint vizsgálni érdemes. Külön alfejezetet szenteltünk a fogyasztók életívmarketing szerinti csoportosításának, ugyanis mind a helyi lakosság, mind a látogatók összetétele meghatározó faktor egy település identitásának kialakításában.

2.1. EGYENLŐTLENSÉGEK A HAZAI TURIZMUSBAN

Kontra Anna

A pandémia előtti 2019-es év a magyar turizmus történetének eddigi legsikeresebb éve volt. Ekkor a turizmus a GDP 13 %-át tette ki, az ágazatban foglalkoztatottak száma pedig meghaladta a 400ezer főt. Ezért is számít óriási sikernek, hogy a 2022-es év adatai kevésbé maradtak el a 2019-es év számaihoz képest. A tavalyi év sikereit jól mutatja például, hogy a kormányrendeletben nevesített turisztikai térségek (1. ábra) közül Tokaj és Nyíregyháza 30 %-kal, Gyula és térsége 8 %-kal, Pécs-Villány 6 %-kal, Budapest környéke 5 %-kal, a Balaton pedig 1 %-kal döntötte meg a 2019-es évi eredményeit. Vidéken a látogatók 73 %-a belföldről érkezett, míg a budapesti látogatók 82 %-a külföldi volt. Az ágazat szereplői a 2023-as évet nagy reményekkel várják, ugyanis jó esély van a 2019-es rekord megdöntésére.³

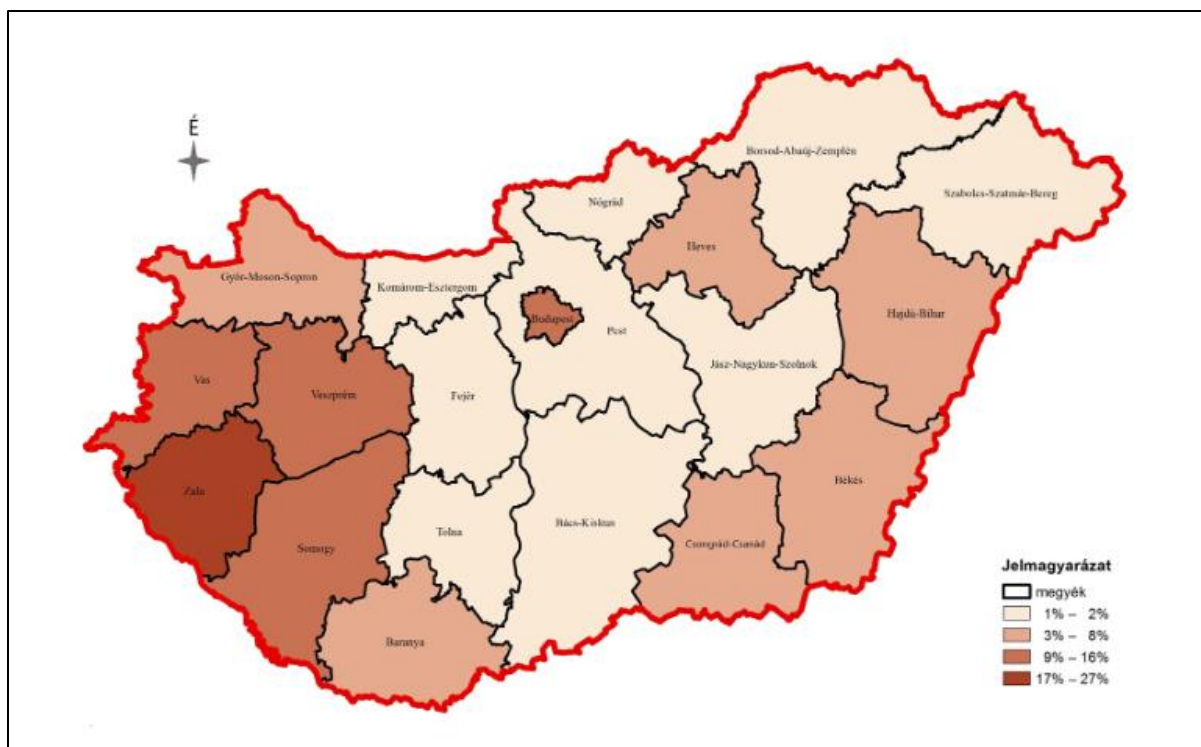
³ <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2023/01/mindenkit-megleptek-a-turizmus-tavalyi-szamai> (2023.01.31.)



1. ábra. Magyarország turisztikai térségei⁴

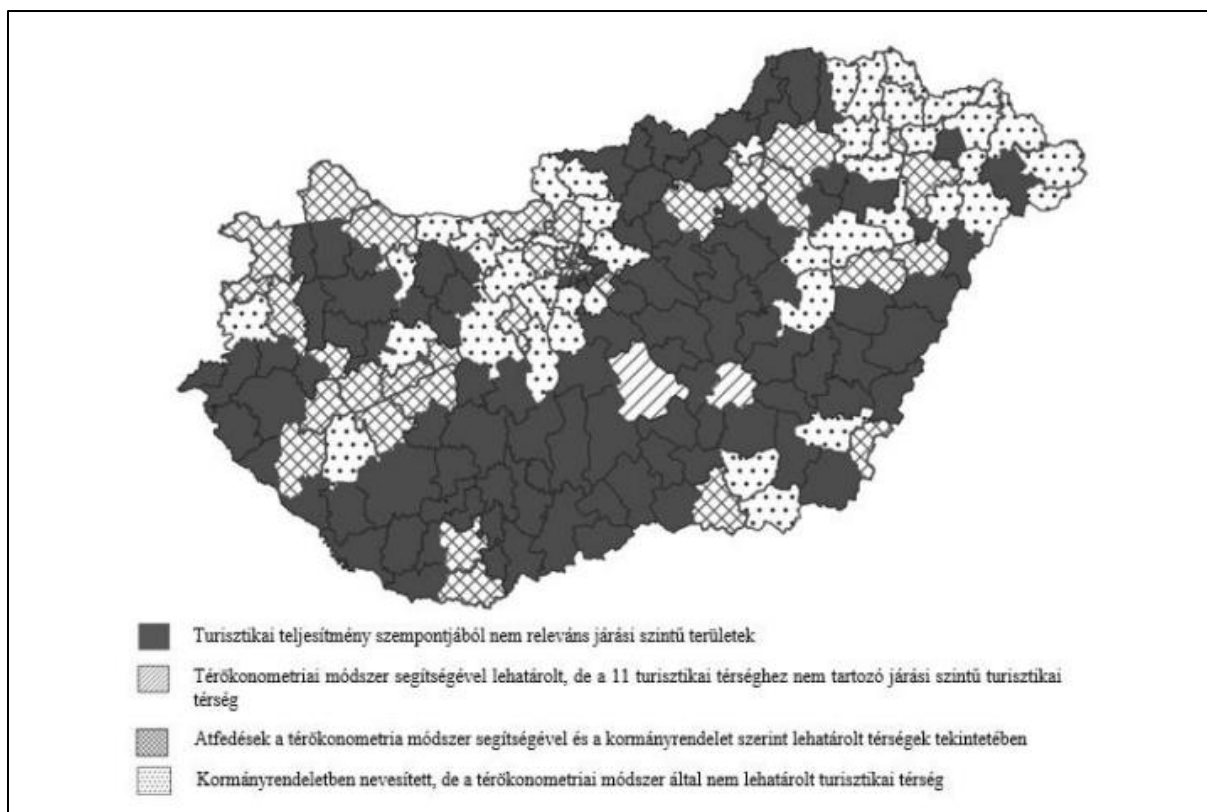
Habár a hazai turizmus jelen állása a számok alapján biztató jövőképet mutat, több olyan kutatás is született az utóbbi években, amelyek mélységében tettek kísérletet a különböző fejlődési lehetőségek feltárására. Ilyen például a regionális turisztikai szatellit számla lehetősége is, melynek lényege, hogy a területi adatok alapján a helyi turizmus gazdaságban betöltött szerepét tudatosabban lehetne alakítani és monitorozni is. A regionális turisztikai GDP becsléséhez a 2010-2017 közötti turizmus szatellit számlák adatait használták fel. Ez alapján az 2. ábrán jól látszanak a megyék közötti különbségek, ami a turizmusban betöltött szerepüket illeti (Tóth – Tóth 2020).

⁴ <https://mtu.gov.hu/dokumentumok/TERKEP-ARANY-JO-1008.pdf> (2023.01.31.)



2. ábra. Turizmusra jellemző ágazatok összes hozzáadott értékének aránya a nemzetgazdaság összeséből, % (Tóth – Tóth 2020, 61. o.)

Egy másik kutatás összevetette a kormányrendeletben meghatározott turisztikai térségeket (1. ábra) a térökonometriai módszerekkel lehatárolt turisztikai térségekkel járási szinten, melynek eredményei a 3. ábrán láthatóak: A centrumok és a perifériák jól kirajzolódnak. Ami igazán érdekes, hogy nem teljesen esnek egybe a térökonometriai módszerekkel meghatározott területek Magyarország hivatalos turisztikai térségeivel (Végi 2021).



3. ábra. Magyarország járási szintű turisztikai térségei és az MTÜ által lehatárolt 11 turisztikai térség közti átfedés kimutatása (Végi 2021, 56. o.)

Az 1-3. ábrák alapján elmondható, hogy akár regionális, vármegyei vagy járási szinten nézzük Magyarország turizmusát, az egyenlőtlenségek vitathatatlanok, bőven van még olyan térség hazánkban, ami turizmus szempontjából fejlesztésre szorul, főleg vidéken.

2.2. A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK VERSENYKÉPESSÉGE

Sipos Fanni Lili

A turisztikai desztináció fogalma a szakirodalomban nem mutat egységes képet. A WTO szerint „Turisztikai attrakciókkal, intézményekkel, szolgáltatásokkal bíró hely, amit a turista vagy annak egy csoportja látogatásra kiválaszt, és amit a turisztikai kínálati oldal piacra visz, értékesít.” (Rimóczi – Hering 2019, 51. o.) Lengyel Márton az alábbiak szerint fogalmaz: „A desztináció lényegében a komplex turisztikai terméket felkínálni képes térség egésze, a kínálat helyszíne.” (Rimóczi – Hering 2019, 51. o.) Összeségében a turisztikai desztináció egy olyan földrajzilag lehatárolt célterület, ahova az emberek a saját motivációjuk miatt utaznak és különféle szolgáltatásokat vesznek igénybe az ott eltöltött idejük alatt (Papp 2012).

Ha egy desztinációt versenyképessé szeretnénk formálni, három befolyásoló humántényezőt szükséges figyelembe vennünk: a turistát, a turisztikai szakembereket és a lakosságot. A **turisták** azok a személyek, akik választanak egy adott célállomást, ahol a szabadidejüket szeretnék eltölteni. Az utazásuk során tapasztalatot gyűjtenek a helyi látványosságokról, termékekről, szolgáltatásokról és a lakosság vendégszeretetéről is. Az üdülők legjobb esetben pozitív élményekkel gazdagodva térnek haza, amit megosztanak ismerősi körükkel, így a versenyképesség szempontjából egyaránt fontos az érkező és visszatérő turisták száma is. Egy település perspektívájából nézve mindig jövedelmező, ha egy szakmai csapat vezeti és menedzseli az idegenforgalommal kapcsolatos faktorokat. A **turisztikai szakemberek** feladatkörébe tartozik a térség fejlesztése, a helyi vállalkozások támogatása, a turizmusból származó bevételeknek a növelése, valamint a pozitív benyomás keltése az üdülők körében. Ha a turisták elégedettek a helyiek fogadtatásával, a szolgáltatásokkal, a termékkel és pozitív élményként élték meg a nyaraláson eltöltött időt, akkor kialakulhat bennük egy lojalitás a térség és a település felé. Az idegenforgalom tehát attól lesz minél eredményesebb, ha minél több üdülő keresi fel az adott desztinációt. A szakemberek célja egyrészt a versenytársaktól való megkülönböztetés minél egyedibb tényezők bevezetésével, másrészt a turisták igényeinek kielégítése a lehető legmagasabb színvonalon. Harmadrészt a turisztikai szakértőknek az is az érdekeltségeik közé tartozik, hogy az adott település polgárainak az életszínvonala és egzisztenciális helyzete növekedjen. Ha a terciér szektor hatékonyan tud fejlődni egy község életében, akkor ennek eredményeként létrejöhetnek elsődleges és másodlagos turisztikai munkahelyek, amelyek egyaránt nyújtanak munkalehetőséget a lakosok számára és emellett növelik az önkormányzatok bevételeit. Összességében a turisztikai szakemberek célja az idegenforgalom keresleti és kínálati viszonyainak az összekapcsolása, ami kihatással lehet a társadalmi, kulturális, gazdasági és fizikai tényezőkre. A harmadik befolyásoló faktort maga a **lakosság** jelenti, akiket nem feltétlenül vesznek számításba, ha egy desztináció versenyképességét szeretnék felmérni. Bármilyen turisztikai beruházás befolyásoló tényezőként hat az adott település civiljeire. Egy turisztikai újítás tehát abban az esetben lesz eredményes és effektív, ha a lakosságot bevonják az aktuális fejlesztési projektekbe. A polgárok körében egy turisztikai bővítés pozitív megítélése nagy mértékben befolyásolja egy település jövőképét. A versenyképesség növeléséhez kapcsolódó faktorokhoz hozzátartozik a munkahelyek teremtése, az infrastruktúra bővítése, a kedvezőbb vállalkozási opciók biztosítása, a vevőkör kiszélesítése, valamint a szolgáltatások színvonalának emelkedése. Az infrastruktúra fejlesztése fokozottan hozzájárulhat a közoktatás javulásához és a térségben közlekedők utazási komfortjának biztosításához. Társadalmi hatásként jelenhet még meg, hogy

a lakosok nem szeretnék elhagyni az adott települést és ennek következményeként növekedhet a népességszám. Kulturális szempontból a polgárokból felerősödhet az autentikusság érzése, a népi hagyományok tisztelete és a kulturális értékek megőrzése. Fizikai hatásként jelenik meg a természeti kincsek védelme, valamint a helyi szobrok, épületek fenntartása, rekonstrukciója. A fenntartható fejlődés hozzájárul ahhoz, hogy a lakosság a kedvezőbb életfeltételek miatt szorosabban kötődjön az adott helységhez, ezzel is erősítve a település versenyképességét (Tózsér 2013).

A három befolyásoló humántényező áttekintése után érdemes kitérni arra, hogy mégis mitől lesz egy desztináció igazán versenyképes, mik lehetnek azok a vonzó elemek, amelyek sorsdöntő szerepet játszanak egy turisztikai terület kiválasztásakor. Lengyel Márton szerint *„A desztináció akkor versenyképes, ha a turisták tartósan úti célul választják, jó hírét keltik és visszatérnek oda. Ez azt jelenti, hogy olyan komplex turisztikai termékeket képes nyújtani, amelyek a turisták számára igazi élményt jelentenek és a versenytársakhoz képest is jó vagy jobb ár-érték arányt képviselnek, ami a forgalom alakulásában is megmutatkozik.”* (Rimóczi – Hering 2019, 54. o.)

Első sorban a piacon kialakult versenyhelyzetben helyt kell állnia a településnek, amihez ki kell alakítani egy ütőképes környezetet; ehhez segítségül szolgálhatnak a különféle értékesítési csatornák. Következő lépésként egy terület annál érdekesebb, minél nagyobb a diverzitás a saját termékei és szolgáltatásai között és ehhez hozzátársul egy versenyképes arculatnak a létrehozása. Ebben az esetben célravezető különböző árképzési módszereket alkalmazni a termékek és szolgáltatások értékesítésénél, annak érdekében, hogy a versenytársak mellett a desztinációnk kiemelkedjen a tömegből. A megfelelő árak pozicionálásához érdemes egy turisztikai fejlesztésekért felelős szakmai csapatot foglalkoztatni, akik hozzáértésükkel segítenek megteremteni ehhez az optimális gazdasági helyzetet. A turizmus iparágban fontos szerepet játszik a helybeliek jövedelme is, ezért tanácsos őket alkalmazni, a helyi vállalkozásokat támogatni és a külső cégek által fizetett iparűzési adót befektetni. Az utazók megérkezését és visszautazását egyaránt megkönnyíti egy jól működő közlekedési hálózat kialakítása. Emellett a fenntartható fejlődés 21. századi térnyerése miatt a versenyképességet tekintve kulcsfontosságú tényező lehet a környezettudatosságra való törekvés és a globális problémák elleni harc. Legutolsó sorban pedig a turisták számára ajánlatos információs füzetekkel, katalógusokkal készülni a település attrakcióiról, közlekedési eszközeiről, étkezési lehetőségeiről, szolgáltatás- és termécsomagjairól (Rimóczi – Hering 2019).

2.3. A TELEPÜLÉSMARKETING JELENTŐSÉGE A TURIZMUSBAN

Sipos Fanni Lili

Simon Anholt a 21. század egyik kiemelkedő politikai alakja, aki jelentős eredményeket ért el a gazdasági, a kulturális és a politikai fejlődés terén. Anholt munkássága elengedhetetlen, ha országmárkázásáról vagy települmárkázásról beszélünk, ugyanis egyszerre nevezik „alapítónak” és „bajnoknak” is, ha fentiekben említett témáról beszélünk (Stelli – Papp-Váry 2013).

A 21. században pedig nem csak a City Branding, hanem a Nation Branding is a fénykorát éli, ami szerves része a turizmusnak, amely egy összetett jelenség:

„Az idegenforgalom olyan békés célú önkéntes, rendszeres, és tömeges utazási forgalom, amelynek résztvevői, mint fogyasztók és szolgáltatások igénybevevői, átmenetileg tartózkodnak a meglátogatott helyen.” (Rimóczi – Hering 2019, 4. o.)

„Idegenforgalom alatt személyeknek egy adott, számukra idegen helyre történő utazásából és tartózkodásából származó kapcsolatok és jelenségek összességét értjük, amikor az ott tartózkodás nem motivál letelepedési szándékot és a helyváltoztatáshoz nem fűződik semmiféle jövedelmező tevékenység” (Rimóczi – Hering 2019, 5. o.)

Azért érdemes a turizmust és az Anholt féle mutatókat összekapcsolni, mivel napjaink harmadik legdinamikusabban fejlődő gazdasági ágazatáról beszélünk, amihez a különböző kormányoknak, önkormányzatoknak és szervezeteknek szükséges kialakítaniuk egy ütőképes marketingstratégiát. A 20. században kezdetét vette a tömegturizmus, az előtte lévő korszakokban nem utazhatott akárki, akármikor, szinte egy kiváltságnak számított. Egy 2018-as tanulmány szerint, amit UNWTO tett közzé, csak Európában 710 millió turista fordult meg 1 év alatt, ez számszerűsítve körülbelül 570 billió dollárt jelentett (UNWTO 2019). Ezért kiemelkedően kulcsfontosságú az, hogy egy város vagy egy ország milyen imázst épít fel magának, hiszen kiélezett a verseny a piacon. Ezzel kapcsolatban Simon Anholt a Places című könyvében arról tesz említést, hogy már nem kifejezetten tartja relevánsnak a „Branding” kifejezést, sokkal inkább egy metaforaként használná ezt a fogalmat, ami azt mutatja meg, hogy a különböző helyek és települések hogyan versenyeznek egymással (Anholt 2010).

A városmárkázás fontossága egyre jelentősebb napjainkban. A fogyasztói társadalom számára meghatározó lehet, hogy milyen élményekkel és tapasztalatokkal térnek haza egy bizonyos időtartamú vakáció után, ami miatt a települések között igen kiélezett versenyről beszélhetünk.

Egy település turisztikai sikeréhez elengedhetetlen napjainkban a tudatos és következetes marketingstratégia kialakítása és az ehhez megfelelő szakmai tapasztalattal rendelkező csapat biztosítása is. A versenyképes településimázs kialakításához figyelembe kell venni a környezeti adottságokat, a társadalmi háttérrel, technológiai és gazdasági fejlettséget és érdemes a jogi szabályozással is foglalkozni. Példaként szolgálhatnak a különböző világversenyek, ezeknek az eseményeknek a megrendezéséért ugyanis a városok vezetői intenzív kampányt folytatnak. Egy neves világesemény megszervezése nemcsak látogatókat hoz magával, de növeli az adott település hírnevét is. A városmárkázás legfőbb küldetése ugyanis nem más, mint az adott város „eladhatóvá” tétele, az egyedi kulcstényezők kihangsúlyozásával. Ahogy az árstratégiák kialakításánál is bevett mechanizmus, hogy egy luxus és közép minőségű terméket megkülönböztetnek, addig a városmárkázásnál is meg kell különböztetni az adott települést a többitől. Magyar példaként szolgálhat Mohács, ami arról ismeretes, hogy évente megrendezik a Busójárást, míg Hollókőhöz a húsvéti locsolkodás köthető. A települések ezáltal fejezik ki, hogy miben egyediek és jobbak a versenytársaiknál, miért érdemes ezekre a helyszínekre ellátogatnia egy adott turistának (Anholt 2006).

2.3.1. Simon Anholt – Nation Brands Index

Napjainkban a nemzeti márkaépítés egyre megosztóbb jelenséggé válik a kormánytisztviselők, üzletemberek, akademikusok és a nyilvánosság előtt. A vita forrása elsősorban ott kezdődik, hogy mégis mit titulálhatunk Nation Branding-nek és egyáltalán milyen haszna vállhat ebből egy egész nemzetnek (Gudjonsson 2005). Anholt a Nation Brands Indexet 2005-ben tesztelte 35 különböző államban, ahol a középpontba a nemzeti kultúrát, a gazdasági lehetőségeket, a politikai berendezkedést, az emberei erőforrásokat és a turisztikai attrakciókat helyezte. A Nation Brands hatszögében (4. ábra) található faktorok megmutatják egy ország imázsának erősségét, továbbá 6 területen összesítik az emberek véleményét (Nagy 2008).



4. ábra. Nation Brands Index (saját szerkesztés Ipsos 2022 alapján)

Az **Export** dimenzióban a közvéleménykutatás során arra kérdeztek rá, hogy mi a kialakított képük az egyes országok termékeiről és szolgáltatásairól a kitöltőknek, valamint, hogy a fogyasztók előrelátóan keresik vagy kerülnek az adott országból származó termékeket. A **Kormányzás** témakörben leginkább arra volt Anholt kíváncsi, hogy az egyének hogyan vélekednek az adott ország kormányzatának politikai terveiről, például mennyire támogatják a globális felmelegedést okozta környezeti problémák megoldását vagy a szegénység ellen milyen eszközökkel küzdenek. Teret kapott még a béke, biztonság, igazságszolgáltatás kérdéskör is. Emellett a válaszadóknak meg kellett ítélniük a nemzeti kormányzatoknak a kompetenciáját és helytállását is a világpolitikában. A **Letelepedés és befektetés** dimenzió az emberek perspektíváját vizsgálja a különböző országok gazdasági környezetéről és életminőségéről. Mennyire találják vonzóknak az adott államban biztosított tanulási- és munkalehetőségeket, valamint a letelepedéshez szükséges tényezőket. A **Kultúra** a nemzeti értékek iránt való tisztelet kifejezése, ami a nemzeti örökségek megbecsülését takarja, különös tekintettel a zenére, a művészetekre, az irodalomra, a sportokra és a filmekre koncentrálva. Az **Emberk** dimenzióban az adott országban élő lakosság került a középpontba, leginkább a nyitottság, a barátságosság és a tolerancia jegyében. A **Turizmus** témakör azt vizsgálja, hogy mekkora az érdeklődés az adott ország természeti és ember alkotta turisztikai látványosságai iránt (Ipsos 2022).

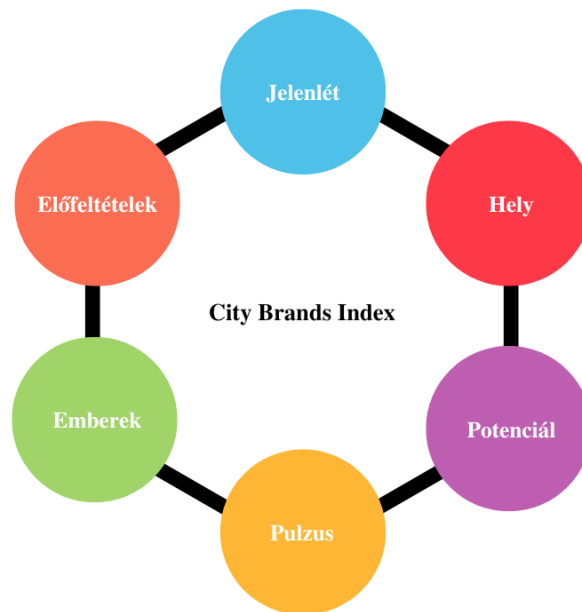
Anholt a Nation Brand Hexagon alkalmazásával arra a következtetésre jutott, hogy az imázs nem feltétlenül állandó. Hogyha történik egy pozitív változás bármelyik dimenzió esetében, akkor az automatikusan a többi dimenziót is magával húzhatja. Természetesen ugyanez a helyzet játszódik le, ha negatív hatás éri valamelyik halmazt, ami miatt rohamosan veszíthet az értékéből egy ország imázsa (Papp-Váry 2019).

2.3.2. Simon Anholt – City Brands Index

A City Brands Index a Nation Brands Index városokra adaptált verziója, melyet 2006-ban alkalmaztak először 50 különböző város esetében, ahol 17.000 embert vontak be a kutatásba. Lényege nemcsak az volt, hogy a már nevezetes és népszerű metropoliszokról egy kézzelfogható adatállomány készüljön, hanem harmadik világbeli szereplők is helyet kaptak a vizsgálatban. Anholt a kutatásban az emberek valódi véleményére volt kíváncsi nemtől, nemzetiségtől, életkortól és jövedelemtől függetlenül (Stelli – Papp-Váry 2013).

Anholt a City Brands Index elkészítése során figyelembe vette, hogy milyen tényezők lehetnek kihatással egy település imázsára. Egy város ugyanis teljesen más megközelítést igényel, mint egy egész nemzet. Ha valaki megkérdezné tőlünk, hogy mi jut legelőször eszünkbe a franciákról valószínűleg a croissant mondanánk vagy a baguettet. Viszont, ha specifikusan Párizsra kérdeznénk rá, akkor valószínűleg az Eiffel tornyot és a Louvre-t emelnénk ki legelsőként. A városok tehát nem egy adott termékről vagy szolgáltatásról híresek, hanem a látogatók és az ott élők által kialakított atmoszféráról és a politikai berendezkedéstől. A városmárkázás tehát rengeteg kérdéskört foglal magába. Az emberek ugyanis szeretik figyelembe venni az alábbi tényezőket egy utazás során: milyen az időjárás és a tömegközlekedés az adott városban, mennyibe kerülhet a szállás és maga az ott élés, milyen sportolási lehetőségek vannak és milyen kulturális események kerülnek megrendezésre (Anholt 2006).

A fentiekben említett tényezők összetettsége miatt Anholtnak szüksége volt egy átlátható és jól kezelhető modellre. A City Brands Index (Városmárka-Hatszög) ezért **6 dimenziót** vizsgál alaposan: a jelenlétet, a helyet, a potenciált, a pulzust, az embereket és az előfeltételeket, mely az 5. ábrán látható.



5. ábra. City Brands Index (saját szerkesztés Anholt 2006 alapján)

Jelenlét (Presence): Ez a kérdéskör gyakorlatilag a város nemzetközi státuszát vizsgálja. A kutatás során a résztvevőktől arra kérdezték rá a jelenlét halmazban, hogy esetleg töltöttek-e már időt az adott városban vagy sem. Ez alapján fel tudták mérni, hogy mennyire ismert az adott település. Emellett ebben a dimenzióban a városok kulturális, tudományos és politikai megnyilvánulásait is vizsgálják (Anholt 2006; Stelli – Papp-Váry 2013).

Hely (Place): A hely dimenzió első sorban az egyének érzelmeit veszi figyelembe a városok fizikai adottságait tekintve: Mennyire tartják az emberek kellemesnek, illetve kellemetlennek egy-egy településnek a környezetét? Milyen az időjárás az adott városban, vannak-e szemrevaló épületek, illetve a milyen hangulat uralkodik a környéken (Anholt 2006; Stelli – Papp-Váry 2013)?

Potenciál (Potential): Az oktatási és a gazdasági lehetőségeket foglalja magába a bevándorlók, utazók és vállalkozók számára egyaránt. A kérdések kitérnek arra, hogy a kitöltők szerint milyen kihívások rejlenek a munkakeresésben, valamint a családtagjaik körében kinek ajánlanák az adott települést továbbtanulási opcióként (Anholt 2006; Stelli – Papp-Váry 2013).

Pulzus (Pulse): A város iránti izgatottság dimenzió, a város vonzerejét prezentálja: A lakosok és turisták számára milyen szórakozási lehetőségeket kínál a helység, mennyire beszélhetünk nyüzsgő vagy csendesebb városi életről (Anholt 2006; Stelli – Papp-Váry 2013)?

Emberek (People): A Városmárka-Hatszög ötödik csúcsát az emberek alkotják. Ezen belül is a válaszadóknak visszajelzést kellett adniuk, hogy szerintük 1-1 város ottlakói mennyire barátságosak és közvetlenek, vagy éppenséggel ridegek és távolságtartóak a turistákkal szemben; könnyűnek vagy nehéznek tartják a beilleszkedést más település kultúrájába, illetve mennyire érzik magukat biztonságban az utcákon (Anholt 2006; Stelli – Papp-Váry 2013).

Előfeltételek (Prerequisites): Az utolsó dimenzió pedig a város szolgáltatásait és lakhatási tényezőit veszi számba: Milyen iskolák, kórházak, sportolási lehetőségek állnak rendelkezésre az ottélók és turisták számára egyaránt; mennyire tömegközlekedés-centrikus az adott település (Anholt 2006; Stelli – Papp-Váry 2013)?

A globális kutatás a kitöltők szubjektív véleményét összegezi 50 különböző városról. Egy ikonikus látványosság, mint például Budapesten a Halászbástya vagy a Parlament, rengeteget lendíthet egy város imázsán, ugyanakkor a város ismertsége nem egyenlő a pozitív városképpel. A világversenyek is erőteljesen növelik egy település arculatát, de erre jellemző, hogy ez csak egy ideiglenes időszakot takar, érdemesebb hosszú távra tervezni és egy jól működő marketingstratégiát kialakítani (Stelli – Papp-Váry 2013).

De mi is a jó városmárkázás következménye? Elsősorban megtudjuk vele növelni a turisták létszámát, ezzel komoly bevételi forrást szerezve a település számára. A turisták által elköltött összeg miatt befektetőket, vállalkozókat fog vonzani a környék, ami miatt megnövekedhet a munkahelyek száma és az adóbevétele is a településnek. Emellett az őstermelői által gyártott termékek iránti kereslet megnövekszik, egyre többen fogyasztanak „hazait”. A vonzóbb településkép miatt új lakosok fognak letelepedni, ezzel is csökkentve az elvándorlás valószínűségét. Egy előre megtervezett imázsépítő stratégia által könnyebb lesz a döntéshozatal, költséghatékonyabb lesz a kommunikáció, ami az önkormányzat munkáját is megkönnyíti. A város identitása miatt a helyiek büszkébbé válhatnak, megnőhet a motivációjuk a településen való tevékenységek iránt. Ezek a következmények együttesen mozdítják előre a település „eladhatóságát” (Stelli – Papp-Váry 2013).

2.3.3. A terület hazai képviselői

Sipos Fanni Lili

Hazai vonatkozásban a településmarketing legfontosabb alakjai közé tartozik: Piskóti István, Lengyel Márton és Rechnitzer János. **Piskóti** neve a régió és településmarketing témakörökkel kapcsolható össze. A kutatásának kiindulópontja nagyon hasonló a menedzsmentben tanult

tervezés, szervezés, vezetés és ellenőrzés folyamatokra. Egy desztináció marketingstratégiájának kialakításánál először a koncepciót kell felvázolni, ezek után térhetünk át a tervezési procedúrára. Ha meghatároztuk az előbbiekben említett feltételeket, kezdődhet a stratégiai lépések definiálása, amit követ a régió és település kínálatának marketingorientált megújítása. Ezután az adott régiót vagy települést pozicionáljuk az identitás-, márka- és kommunikációs tényezők alapján és végül megvalósítjuk az ötleteinket (Piskóti 2012).

Lengyel Imre a piramis modelljével ért el újításokat a régiók versenyképességének mérése területén. A modell 1999-ben készült el és 4 fő kérdéskörben vizsgálja a magyarországi tartományok versenyképességi szintjeit. A modell kitér arra is, hogy az Európai Unió programozási időszaka hogyan hat a térségek gazdasági helyzetére, valamint, hogy magának a versenyképességnek mi a célja és milyen mutatókkal tudjuk ezt mérni. A hosszú távon módosítható versenyképességet befolyásoló tényezők esetében a társadalompolitikai és területfejlesztési programok alkalmasak arra, hogy a régió egzisztenciális és szociális helyzetén javítsanak (Lengyel 2017).

Rechnitzer János a marketing-mix elemeit hívta segítségül a helyi és térség fejlesztésben. Fontosnak tartotta a kommunikációs tényezők figyelembevételét, mint a reklám, hirdetés vagy PR és ebből kifolyólag a kapcsolati hálózatnak is kulcsfontosságú szerepet tulajdonított. Külön hangsúly fektetett a helyi gazdaságfejlesztésre, ami akár a tartomány keresleti és kínálati viszonyaiban tükröződhet vissza. Emellett a közösségi szolgáltatásokkal is foglalkozott, valamint a pénzügyi vonzatok miatt a telepítési és működtetési/megélhetési költségekre is koncentrált (Rechnitzer 1995).

2.4. A SAJÁT ADAPTÁCIÓ

Kontra Anna

A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk Anholt City Brands Index modelljének magyar falvakra és viszonylatokra adaptált verziója, mely 7 dimenzió mentén vizsgálja a településeket. Ezen dimenziók megerősítéséhez a Turizmus Bulletin, valamint a Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok cikkei szolgáltak segítségül, melyeket az 1. táblázat foglal össze, ami a 8. Mellékletek fejezetben található.

Az aktív turizmus, ahol az utazás motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása; és a hozzá kapcsolható természeti turizmus, ahol az utazás motivációja a természettel való közelség átélése, a természeti vagy tájértékek megismerése,

melyhez nem kapcsolódik szükségszerűen fizikai aktivitás, egyrészt fontos részét képezik a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 dokumentumnak (Mártonné Máthé – Császár 2019), másrészt szoros összefüggésbe hozhatóak a vidékkel. Az impulzusváltási szándék, ami a fogyasztók nyaralás alatti ritmusváltását jelenti lelassulás vagy aktivitás irányába (Csapó – Gonda 2019), fontos indikátora lehet egy vidéki desztináció kiválasztásának a várossal szemben. Például a horgászturizmus, mint aktív szabadidős tevékenység, a Covid idején is biztonságosan művelhető volt, hiszen szabadban zajlik és könnyen betartható a horgászok közötti fizikai távolság is (Raffay 2022).

2.5. A FOGYASZTÓI TÍPUSOK BEMUTATÁSA

Sipos Fanni Lili

A különféle életszakaszok, különféle fogyasztói magatartással párosulnak, amely a fogyasztói típusok csoportosulását eredményezi. Falusi turizmus esetén indokolt tanulmányozni, hogy kik is látogatnak el az adott településre, a kutatás végén ugyanis következtetéseket lehet levonni, hogy melyik célcsoportra érdemesebb nagyobb hangsúlyt fektetni turisztikai szempontból. A fogyasztó típusok az életívmarketing alapján kerülnek bemutatásra, melynek lényege, hogy nem csak életkor alapján csoportosítja a fogyasztókat, hanem figyelembe veszi a jövedelmi forrásokat, az egyének felelősségvállalását és a háztartások jellegét. A falusi turizmus szempontjából négy típusra helyeződik a hangsúly: az életkezdőkre, a családosokra, az életet újrafogalmazókra és a szeniorokra (Törőcsik 2014; Törőcsik – Szűcs 2021).

2.5.1. Életkezdők

Az életkezdők a 25-34 év közötti csoport. Az életívcsoporthoz ezen tagjairól már elmondhatjuk, hogy foglalkoztatottnak számítanak a munkaerőpiacon és ebből adódóan saját jövedelemmel rendelkeznek. Alapvető problémáik közé tartozik a munka, a számukra megfelelő állás megtalálása, az egzisztenciateremtés és a párkapcsolat kialakítása. A felelősségvállalás felnőtt emberként a saját feladatukká válik, valamint, ha párkapcsolatban élnek, akkor a partnerükért is felelősséggel tartoznak. Az életkezdőkön belül két csoportot különítünk el; az **egyedülállókat**, akik egyszemélyes háztartást vezetnek, illetve a **gyermektelen élettársakat**, (Double Income No-Kids DINK's) akik ugyan dolgoznak és együtt is laknak, de még nem köteleződtek el a gyermekvállalás mellett (Törőcsik 2014; Törőcsik – Szűcs 2021).

Mindkét kategória esetében megfigyelhető, hogy a felsőoktatásban való részvételi számuk évről-évre növekszik. Az életkezdő fiatalok a tanulásaik elvégzése után szeretnék magukat

kipróbálni a munkaerőpiacon és karriert építeni, amelynek az a következménye, hogy a családalapítás tolódik. A csoport további ismertetőjegye, hogy diszkrecionális jövedelemmel rendelkeznek, azaz a létfenntartáshoz szükséges tényezők kifizetése után (rezsi, élelmiszer) fennmarad egy adott összeg a jövedelmükből, amit a legtöbb esetben az utazási szándékaikra költenek.⁵ A szinglik általában a nagyvárosokban élnek, hiszen köztudott Magyarországon, hogy minél nagyobb településen kezdi el a karrierjét valaki, annál versenyképesebb keresetre számíthat. A falusi idegenforgalom szemszögéből nézve ez egy kiemelkedően fontos faktor, mivel önfenntartó fiatalokról beszélünk, akik nagymértékű bevételi forrást jelenthetnek egy adott helység számára. A DINK's kategóriába tartozó egyének is közkedvelt célcsoport, hiszen itt már két fizetésből tudnak félrerakni a párok, amit nagy valószínűséggel kikapcsolódásra, szórakozásra, vásárlásra vagy ruházkodásra költenek. Emellett mindkét csoportra jellemző, hogy hajlandók többletkiadásokra, ezáltal havonta átlagon felül fogyasztanak. A csoportnak a különlegessége, hogy délelőtti brunch-át egy étteremben fogyasztja el, ezután betér egy kávézóba meginni egy macha latte-t és a napot egy új film megnézésével zárja a moziban. A kedvenc időtöltésükhöz kapcsolható még a színház, a változatos események és a fesztiválprogramok is. A fiatalok egyik sajátossága, hogy sok időt töltenek utazásaik megtervezésével, amit feltételezhetően a barátaikkal együtt szerveznek. Vásárlási szokásaikra még jellemző, hogy nyitottak bármilyen újdonságra, innovációorientáltak (Törőcsik 2014; Törőcsik – Szűcs 2021).

Ha az életkezdők a célcsoportunk a falusi turizmust tekintve, akkor marketingstratégiaiilag kifizetődő lehet, hogy az igényeikhez igazítjuk a kínálatunkat. Alapjáraton hajlamosak a kedvenc szolgáltatásaikért, programjaikért vagy termékeikért átlag feletti árat kifizetni, sőt képesek haszontalannak tűnő tárgyakért is pénzt kiadni. Például a búcsúkból elterjedt kalocsai mintával díszített piros-fehér mézeskalácsok vagy népi mintával díszített vázák, agyagedények is jó alternatívaként szolgálhatnak erre. A közösségalkotó tevékenységek és az önmegvalósítás közel áll hozzájuk. A falusi idegenforgalmat tekintve megoldás lehet a néphagyományok megőrzésére szolgáló mesterségek címen egy-egy tanfolyamot elindítani számukra. Érdemes velük a közösségi felületeken kommunikálni és reklámozás helyett interaktív megoldásokat teremteni számukra (Törőcsik 2014; Törőcsik – Szűcs 2021).

⁵ <https://moodle.kodolanyi.hu/mod/glossary/view.php> 2023.04.13

2.5.2. Családosok, gyerekesek

A gyermekvállalás egy komoly és felelősségteljes fordulópont az ember életében. A 21. században hektikussá vált a családalapítás fogalma; a párok előre megtervezik a gyermekvállalás idejét, módját, külön figyelmet fordítanak a gyermeknevelési módszerekre. Az egyének hétköznapi életét teljes mértékben megváltoztatja egy gyermek megjelenése. A kutatások azt a tendenciát mutatják, hogy a családalapítás ideje kitolódik, ezzel együtt a házasságkötések száma is. Lényeges fordulópontot jelentett a családosok életében, hogy napjainkban se a házasságkötés, se a párkapcsolatban élés nem feltétel egy gyerek felneveléséhez. Számtani példának hozható, hogy a nők 25-29 évesek, amikor először szülnek, ráadásul egyre jellemzőbb, hogy bizonyos eseteknél a nők csak a 40-es éveikben hozzák világra első gyermeküket. Új hullámként fogható fel, hogy a magyarok körében is egyre elterjedtebbé válik a tudatos gyermektelenség, ami a jövőkép bizonytalanságának, anyagi nehézségeknek és az egészségügyi ellátásnak tudható be (Törőcsik 2006; Törőcsik 2014; Törőcsik – Szűcs 2021).

A negatív példák ellenére is a családosok a legfontosabb fogyasztói célcsoport az országban. Annak ellenére, hogy csökken a házasságkötések száma, a magyar lakosság körében jellegzetes a gyermekcentrikusság. Ha többen élnek egy háztartásban, akkor több szükségletet kell kielégíteni, ami a szolgáltatások és termékek iránti kereslet megnövekedését jelenti. A családosok 16%-át teszik ki a **vagyontalan háztartásoknak**, akikre jellemző a felülfogyasztás, még ha nem is rendelkeznek megtakarításokkal és a jövedelmük átlag alatti. A **jómódú háztartások** aránya 13%, átlag feletti fizetésekkel; 11%-ot tesznek ki a **fogyasztáscentrikus háztartások**, 10% a **vagyonos háztartások** aránya, akik átlagon felül is fogyasztanak (Törőcsik 2014).

Család és család között is van különbség. Turisztikailag célravezető lehet azt figyelembe venni, hogy a fiatal családosok jobban preferálják a szórakozást és az élményeket keresik, míg az idősebb családtípusok inkább a minőségi időtöltés hívei. A családok Buying Centerként működnek, ha vásárlási döntésről van szó, vagyis a családtagok bizonyos funkciókat töltenek be; egyesek a döntéshozók, mások a finanszírozók vagy a befolyásolók. A 21. században elterjedt szokássá vált, hogy a családokban nincs egyértelmű családfő, ugyanis közösen döntenek a tagok a fontosabb kérdésekben. A nyaralások megtervezése esetében egyenrangú félként kezelik a gyerekeket is és beavatják őket az előkészületekbe, természetesen korukhoz megfelelő felelősséggel ruházzák fel őket egy-egy elvégzendő feladatot tekintve. Egy gyermek ugyanis jelentős mértékben befolyásolja egy termék vagy szolgáltatás megvételét. Anyagilag

elsősorban az egygyermekes háztartásokra érdemes a marketingpolitikát építeni, mivel az ő helyzetük a legkedvezőbb finansziális szempontból (Törőcsik 2014; Törőcsik – Szűcs 2021).

2.5.3. Az életet újrafogalmazók

A következő életszakasznak az a sajátossága, hogy a gyermekek már kirepültek a családi fészekből, ezáltal a párok életében megadatik az, hogy újrafogalmazzák az életüket. A csoport életkorának időintervallumát nem egyszerű meghatározni, de leginkább a 45 és 50 év közöttiek tartoznak ide. A gyermekek kirepülésével ugyanis egy új fogyasztói szegmens alakul ki a piacon, akik nagyon érzékenyek bármilyen változásra, mivel rengeteg problémával kell szembenéznük ebben a periódusban. Példaként szolgálhatnak az egészségügyi gondok, a kapuzárási pánik, a gyermekek elvesztése, a szokások átalakulása és a nagyszülők gondozásának terhe. Ez az életívcsoport nehezen megszólítható, gyakran a cégek nem is veszik őket számításba, ami óriási hiba, mivel egy fizetőképes szegmensről beszélünk. Az emberek ezen életszakaszukban gyakran költenek, legfőképp az unokákat, a gyerekeket és a szülőket jutalmazzák meg. Az életet újrafogalmazók körében elterjedt szokássá vált az önjutalmazás is, szívesen költenek pénzt, ha kedvenc tevékenységeikről, illetve hobbijaikról van szó. A prioritásaik az új életszakasz bekövetkeztével megváltoztak, a gyermekek után felszabadult időt az egészségük ápolásával, önmegvalósítással, gondoskodással, utazással és szabadidős tevékenységgel töltik ki (Törőcsik 2014; Törőcsik – Szűcs 2021).

A célcsoporttal való kommunikáció nem egyszerű, mivel már több év tapasztalat van az életet újrafogalmazók mögött. Marketingstratégiaiilag a csoport részéről színes képi anyagokra és pontosan átgondolt, hiteles szövegre van szükség. Ha azt érzik, hogy becsapják őket, akkor nagy valószínűséggel nem fognak többet ellátogatni az adott helyszínre vagy nem fogják igénybe venni az adott szolgáltatást. Emellett érdemes törekedni a folytonosságra, mivel az életet újrafogalmazók nem követik a trendeket, inkább az állandóság hívei. A szegmens tulajdonságait figyelembe véve meghatározó turisztikai kitörési pont lehet az egészségük ápolása. A célcsoport tagjainál általánosságban megfigyelhető, hogy egyre kevesebbet sportolnak, viszont ez nem egyenlő azzal, hogy nem is tesznek semmit az egészségügyi állapotuk karbantartásért. Sokan gyógytornára járnak vagy felkeresnek egy gyógyfürdőt a testi regenerálódásra, ezáltal ezek a fürdőegységek kedvelt turisztikai célpontokká válnak a csoport körében (Törőcsik 2014; Törőcsik – Szűcs 2021).

2.5.4. Szeniorok

Az életívmarketing utolsó fogyasztói kategóriája a szeniorok elnevezést kapta. A célcsoport életkorát nem egyszerű lehatárolni, mivel nem mindegy, hogy idősokról, nyugdíjasokról vagy öregekről beszélünk. A szélsőséges elméletek alapján, ha valaki betöltötte a 45. életévet, már idősnek számít, viszont a kutatás szempontjából ajánlatosabb 50 éves kortól vizsgálni a szenior csoportot. A demográfiai adatok alapján majdnem 2,5⁶ millió nyugdíjas él Magyarországon, ami az ország lakosságának nagyjából a 25%-át teszi ki. Általánosságban elmondhatjuk a magyar társadalomról, hogy jelenleg előregedő fázisban van, ami a szeniorok esetében egyre növekvő fogyasztói szegmenst jelent. A célcsoport jellemzői közé tartozik még, hogy a modern higiéniai intézkedéseknek és az egészségügyi ellátásnak köszönhetően a várható élettartamuk kitolódik és ezáltal nő a közösség lélekszáma is. Az idősokról továbbá még az is elmondható, hogy jövedelmük jelentős részét hajlandóak elkölteni. Egy 2005-os tanulmány szerint, ha 45-59 éves kategóriát vesszük figyelembe, akkor átlagosan 118 ezer forintot költöttek az emberek szabadidős tevékenységre; a 60 pluszos korosztálynál pedig 99 ezer forintot (Törőcsik 2014).

A sikeres marketingkommunikáció érdekében figyelembe kell vennünk, hogy a szeniorok csoport mit preferál és mire nem tart igényt a hirdetések során. A célcsoportról általánosságban feltételezhetjük, hogy egészségügyileg romlik az állapotuk, ezért ők is nagy figyelmet fordítanak a testi épségük karbantartására. Előszeretettel látogatják a gyógyfürdőket, gyógyszállodákat, akárcsak az életet újrafogalmazók. Számukra kiemelkedően fontos az autentikusság, a gyökerekhez való visszanyúlás és a kényelem biztosítása. Az egyszerűség hívei, nem szeretik, ha valami kifejezetten komplikált, és ehhez hozzátársul, hogy sokan még a digitális bevándorló státuszt se képesek elérni. Ezért érdemes lehet a klasszikus marketingkommunikációs eszközökkel megragadni a figyelmüket, erre megoldás lehet a szórólap vagy az újság. A szenioroknál a szabadidős tevékenységek körében a tradíciók, népi hagyományok, valamint a türelmesség és empátia is fontos szerepkört töltenek be. Az idős korosztály megköveteli a figyelmet az adott szolgáltatóegységtől, igényli a burkolt segítséget és kifejezetten kerüli a meglepetéseket. Célszerű ezekre a faktorokra fókuszálnunk, ha a szeniorok jelentik a fogyasztói szegmensünk jelentős részét (Törőcsik 2014; Törőcsik – Szűcs 2021).

⁶ https://www.ksh.hu/stadat_files/szo/hu/szo0034.html (2023.04.18.)

3. A MAGYAR FALVAK TURISZTIKAI IRÁNYTÚJE MODELL

Kontra Anna és Sipos Fanni Lili



6. ábra. A Magyar Falvak Turisztikai Iránytúje modellünk

A Magyar Falvak Turisztikai Iránytúje modellünk (6. ábra) története 2021. decemberében kezdődött a 7. Városmarketing Versenyre való jelentkezéssel. A kutatásunk fókuszában ekkor még a kisvárosok álltak, így az 1.0 verzió Kisvárosi Turisztikai Iránytú néven futott. A modellünk célja, hogy 7 dimenzió mentén segítse a kisvárosok általános problémáin túl a specifikus helyi problémák kiemelését, az adottságok és lehetőségek komplex feltárását, valamint megoldási javaslatok kidolgozását. A Kisvárosi Turisztikai Iránytú kvalitatív és kvantitatív kutatási módszertant is magába foglal: Míg a települések döntéshozóinak nézőpontját interjú keretein belül ismerjük meg, addig a lakosság véleményéről online kérdőív formájában gyűjtünk adatokat. Míndszent példáján keresztül nem csak teszteltük a modellt, hanem a segítségével sikerült fejlesztési javaslatokat is megfogalmaznunk Míndszent város

vezetősége számára. A munkánkat a szakmai zsűri a regionális fordulóban 1. hellyel, az országos döntőben pedig 7. hellyel díjazta.

Néhány hónappal később a modell 2.0 verziója a II. Hallgatói Projektversenyre készült el. A verseny által kihirdetett témakörök közül „a magyar falu jövője, a jövő magyar faluja” kiváló felütése volt annak, hogy a modellünket erre a kisebb településszerkezetre ültessük át. Algyő, Dunafalva és Lakitelek estében teszteltük a modellt, ami alapján részletesen elemeztük ezen községek helyzetét. A kutatásunk legfontosabb eredménye, hogy kiderült, a modellünk több mindenre alkalmas, mint azt előzetesen gondoltuk; összegezve:

- Több települést összehasonlítani.
- Komplexen feltárni az erős és gyenge pontokat.
- Hasonló és viszonyításra alkalmas községeket találni.
- A lakosság és a döntéshozók értékelését szembe állítani.
- Egyszerűen használható marketing eszközt biztosítani a magyar falvak döntéshozóinak.

A II. Hallgatói Projektversenyről az OTP Hungaro-Projekt Kft. különdíjával tértünk haza.

Módszertani szempontból lényeges továbbá a Cronbach alfa vizsgálat alkalmazása, melyet a kérdőívünk validálására használunk: Minden dimenzióra külön lefuttatjuk annak érdekében, hogy kiderüljön, a kérdések ténylegesen lefedik-e az adott dimenziót. A Cronbach alfa mérőszám megállapítása egy népszerű vizsgálati módszer a belső konzisztencia jellemzésére, melyet SPSS programban lehet lefuttatni. Lényege, hogy *„a skálatételeket az összes lehetséges módon kétfelé osztja és minden egyes alkalommal korrelációt számít a két rész között”*, majd az így kapott összes korrelációs értékek átlaga a Cronbach alfa mutató, melynek a minimális értéke 0,6.⁷ A kutatásunkban egy kicsivel magasabb értéket, a 0,7- et tekintjük annak a határértéknek, ami felett a dimenzió kérdései megfelelőnek számítanak.

⁷ <https://spssabc.hu/kutatasmodszertan/chronbach-alfa/> (2023.02.04.)

4. A MAGYAR FALVAK TURISZTIKAI IRÁNYTÚJE MODELL VALIDÁLÁSA

Kontra Anna

4.1. A MODELLÜNK FEJLESZTÉSE

A Magyar Falvak Turisztikai Iránytúje modellünk ÚNKP alatt fejlesztett 3.0 verziójának a 2.0 verzió Cronbach alfa vizsgálata adta az alapot: 1. **Emberek, közösségek**, 3. **Események** és a 7. **Gazdasági helyzet** dimenziók sajnos nem érték el a 0,7-es értéket, ami kijelölte a fejlesztési irányt. A 2. táblázat foglalja össze a modellben eszközölt változtatásokat, a 3. táblázat pedig azt, hogy az online kérdőívben ez hogyan jelent meg pontosan a kitöltők számára. A modell által felsorakoztatott kérdések (2. táblázat) sokkal részletesebben jelennek meg a kérdőívben (3. táblázat) a kitöltők nézőpontjának részletesebb megismerése céljából. Az interjúk lebonyolításához elegendő a 2. táblázat kérdéseit alapul venni, hiszen a személyes interakciónak köszönhetően elkerülhetetlen a dimenziók mélyebb körbejárása. A 2. és 3. táblázatok is a 8. Mellékletek fejezetben találhatóak a terjedelmük miatt.

Az online kérdőívünkben⁸ egy rövid bemutatkozás után, az első kérdésnél legördülő listából választhatják ki a kitöltők, hogy melyik településsel kapcsolatban kívánják a kérdőívet kitölteni. Ezt követik a dimenziók kérdései, melyek egyrészt kötelező, 1-5-ig terjedő skálás kérdések, másrészt rövid választ igénylő, opcionális kérdések.

A kérdőív három részre osztható a fejlesztés mértéke szempontjából:

- Dimenziók, amelyekben lényegi változtatások történtek: 1., 3., 7.
- Dimenziók, amelyekben stilisztikai szempontból történtek változtatások, de a kérdések lényegében ugyanazok maradtak: 2., 4., 5., 6.
- Dimenziókon kívül eső demográfiai kérdések nemre, életkorra, a település ismeretének fokára vonatkozóan, amelyekben egyáltalán nem történtek változtatások.

4.2. A KÉRDŐÍV VALIDÁLÁSA CRONBACH ALFA SEGÍTSÉGÉVEL

Az egész fejlesztés célja egy végső kérdőív létrehozása volt. Hogy a 3.0 verzióval ezt sikerült-e megvalósítani, Cronbach alfa mutatóval ellenőriztem, melynek az eredményeit a 4. táblázat

⁸ <https://forms.gle/VkQJEQSMrSZmSRuBA> (2023.02.04.)

foglalja össze, kiegészülve a 2.0 verzió Cronbach alfa értékeivel is a könnyebb viszonyítás érdekében.

A kutatási célul kitűzött 1., 3., 7. dimenziók fejlesztése sikeresen megtörtént, hiszen mindhárom dimenzió Cronbach alfa értékei magasabbak lettek, mint 0,7. Ami a meglepetést okozta és a korrekciót szükségessé tette, hogy a 2. dimenzió 0,561 értékkel 0,7 alatt teljesített. Ez azt mutatja, hogy habár ez a probléma korábban nem mutatta meg magát, valószínűleg rosszul közelítettük meg a települések ezen adottságait: a kulturális és természeti értékeket nem lehet egy dimenzióban megfelelően kezelni. Ennek következtében a 2. dimenziót felbontottam: A kulturális értékekre vonatkozó kérdést a 3. dimenzióhoz illesztettem, ami így 0,783-as Cronbach alfa értéket kapott. Ennek megfelelően a 3. dimenzió elnevezése **Eseményekről Kulturális eseményekre** módosult. A természeti értékekre vonatkozó kérdést az 5. dimenzióhoz illesztettem, melynek a Cronbach alfa értéke így 0,879-re módosult. Ezáltal vált indokolttá az 5. dimenzió nevének teljes megváltoztatása **Látogatók célcsoportjáról Kikapcsolódási lehetőségekre**. A 4. dimenzió 0,695 értéke éppen elfogadható még.

1. táblázat. A Cronbach alfa értékek összehasonlítása

Dimenzió száma	Dimenzió neve	2.0 kérdőív	3.0 kérdőív	3.0 kérdőív korrekciója
1.	Emberek, közösségek	0,7 >	0,874	0,874
2.	Helyszínek, látnivalók	0,7 <	0,561	-
3.	Események	0,7 >	0,730	0,783
4.	Gasztronómia	0,7 <	0,695	0,695
5.	Látogatók célcsoportja	0,7 <	0,878	0,879
6.	Szálláshely	0,7 <	0,759	0,759
7.	Gazdasági helyzet	0,7 >	0,734	0,734

A korrekciónak köszönhetően a kérdőív elnyerte végleges formáját, a modellünk 6 dimenziósra módosult, mely a 7. ábrán látható.



7. ábra. A 6 dimenziósra módosult Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk

4.3. KVANTITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk előzőekben bemutatott 3.0 kérdőívét a Bajai, a Szegedi és a Tiszakécskei Járások községeinek lakossága körében osztottam meg. Az érintett települések a következők:

Bajai Járás községei⁹: Bácsszentgyörgy, Bátmonostor, Csátalja, Csávoly, Dávod, Dunafalva, Érsekcsanád, Érsekhalma, Felsőszentiván, Gara, Hercegszántó, Nagybaracska, Nemesnádudvar, Sükösd, Szeremle, Vaskút

Szegedi Járás községei¹⁰: Algyő, Deszk, Dóc, Domaszék, Ferencszállás, Klárafalva, Kübekháza, Rőszke, Szatymaz, Tiszasziget, Újszentiván

Tiszakécskei Járás községei¹¹: Lakitelek, Szentkirály, Tiszaalpár, Tiszaug

Az adatgyűjtés az ÚNKP keretein belül 2023.01.11- 01.31. között zajlott. A kérdőív terjesztésének első lépéseként megfogalmaztam egy e-mail-t az érintett települések polgármestereinek, melyben tájékoztattam őket a kutatásról, megkértem őket a kérdőív

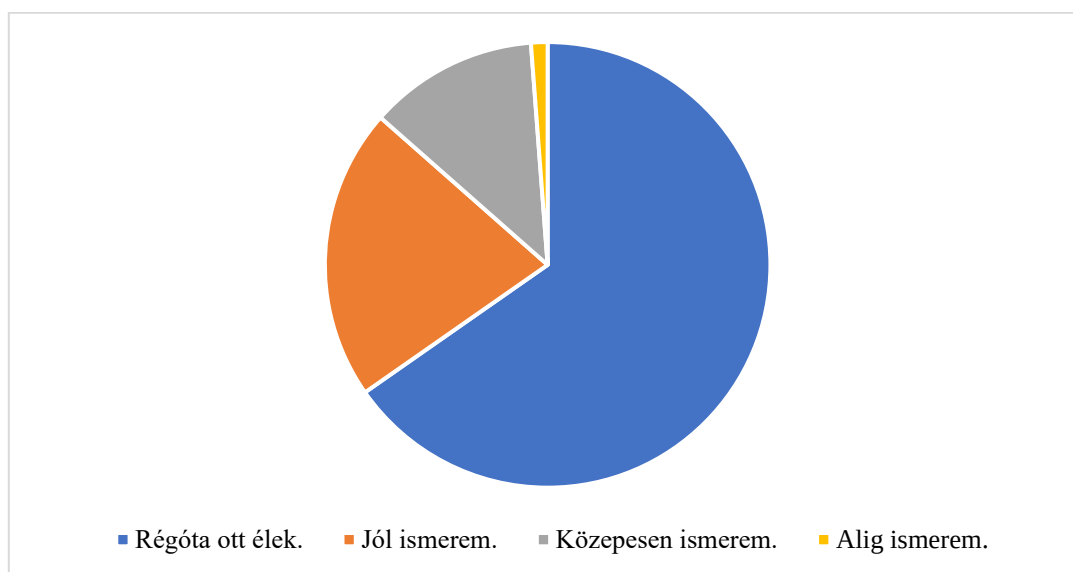
⁹ <https://hunmix.hu/jaras/bajai.html> (2023.01.09.)

¹⁰ <https://hunmix.hu/jaras/szegedi.html> (2023.01.09.)

¹¹ <https://hunmix.hu/jaras/tiszakecskei.html> (2023.01.09.)

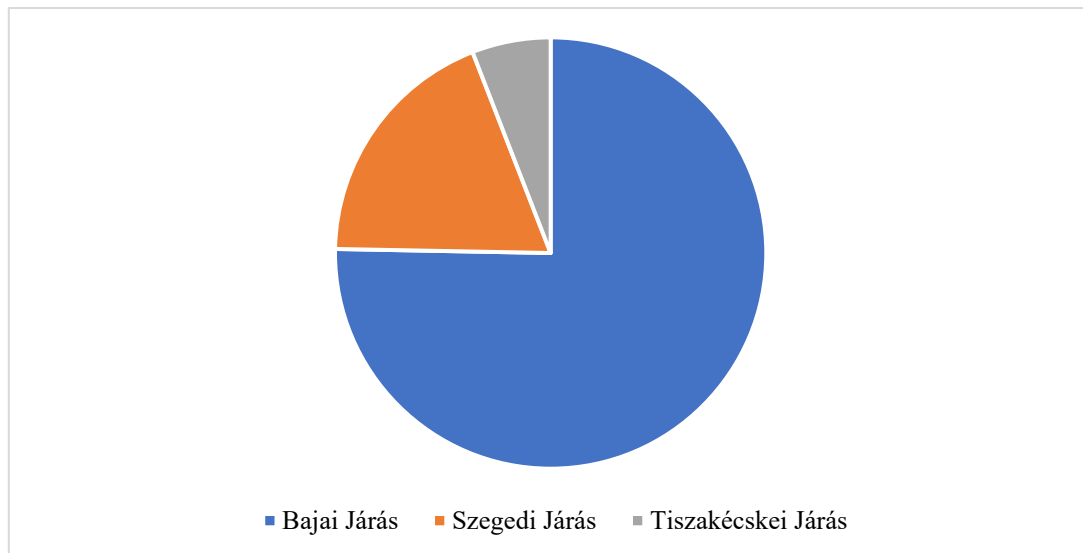
terjesztésére a települések hivatalos közösségi média platformjain, valamint időpontot kértem a település turizmusában illetékes személytől személyes/ online/ írásos interjúra. Ezt követően felkerestem a Facebook felületén a települések összes nyilvános csoportját, ahol a kérdőívet releváns tartalomként megosztottam, majd a következő lépésben elkezdtem bejelentkezni a települések privát csoportjaiba szintén megosztás céljából. Végül messenger üzenetek formájában is kértem a községek önkormányzatainak, nemzetiségi önkormányzatainak, művelődési házainak, könyvtárainak, turisztikai látványosságainak, a térséget érintő médiumok hivatalos oldalainak segítségét a kérdőív terjesztésében.

A kérdőívet összesen 170 fő töltötte ki, melynek 72 %-a nő és 28 %-a férfi. Ami az életkori megoszlást illeti, a megadott korcsoportok közül a 18 év alattiak csupán 2 %-át tették ki a kitöltőknek, míg az összes többi korcsoport 17-22 % között teljesített. Tehát a 18 év feletti korcsoportok kis különbségekkel közel azonos mértékben töltötték ki a kérdőívet. Az 8. ábrán jól látható, hogy a kitöltők 1 %-a ítélte meg úgy saját magáról, hogy alig ismeri a választott települést, ami azt jelenti, hogy sikerült releváns válaszokat kapni a feltett kérdésekre.



8. ábra. A kérdőív kitöltőinek megoszlása a választott település ismerete alapján

A vizsgált járásokat nézve a Bajai Járás községei adták a kitöltések 75 %-át (9. ábra). Mivel ehhez a járáshoz tartozik a legtöbb település a három közül, szükségeszerű volt megfelelően arányosítani. Ennek eredményeképpen a Bajai Járásból átlagosan 8 válasz/ település, a Szegedi Járásból átlagosan 3 válasz/ település, a Tiszakécskei Járásból pedig átlagosan 2,5 válasz/ település érkezett.

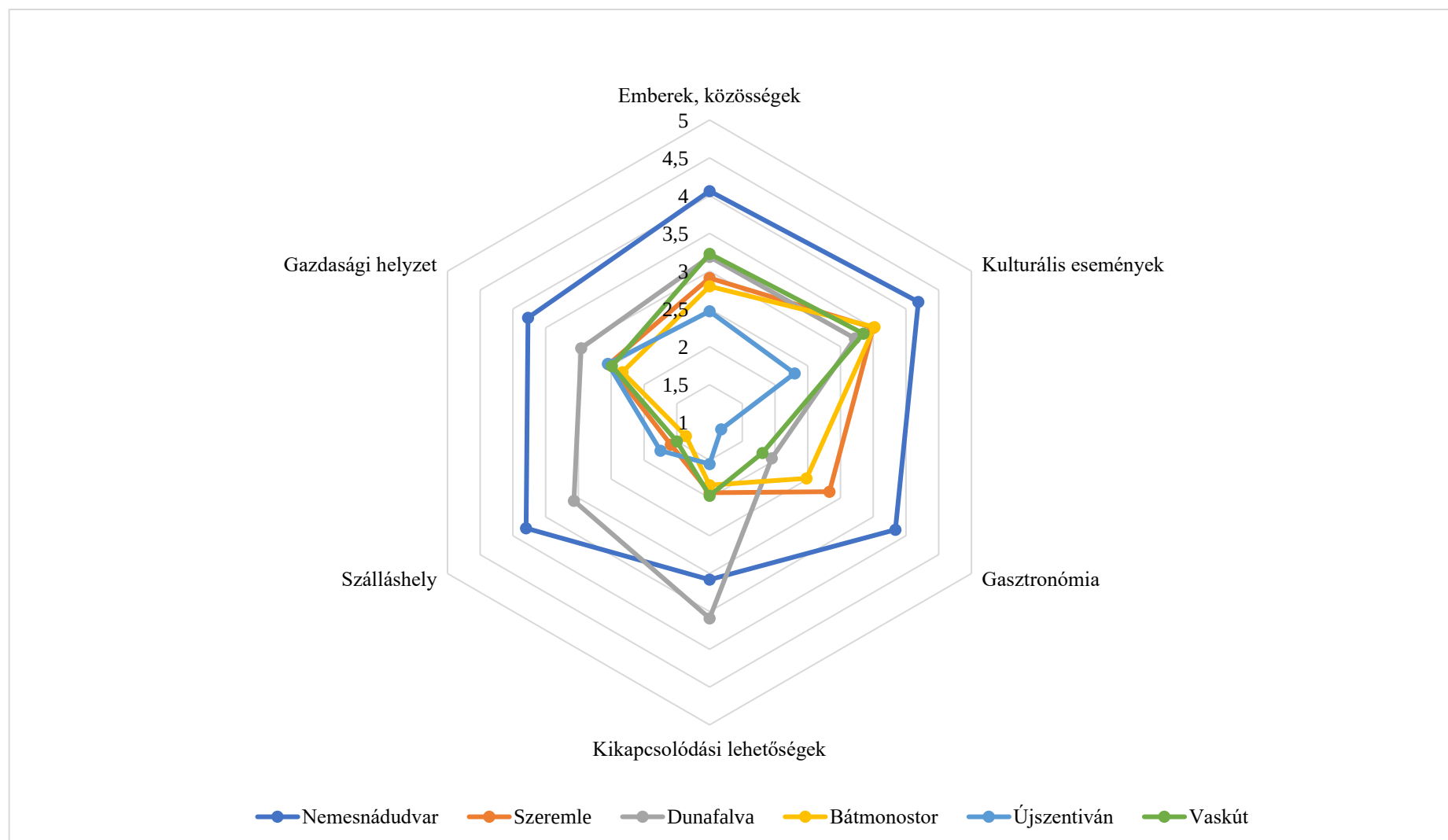


9. ábra. A kérdőív kitöltőinek megoszlása járási szinten

A mintába vett 31 község közül 6-ról nem kaptunk válaszokat, 19 esetében 1-10 közötti, 5 esetében 11-20 közötti kitöltés érkezett, valamint egyetlen település válaszadóinak száma haladta meg a 21-et. Habár településként ezek alacsony kitöltésszámok, annak prezentálására, hogy a modell mit tud megmutatni a vizsgált falvakról, a továbbiakban a legtöbb kitöltést elért 6 község kerül a fókuszba: a Bajai Járásból Vaskút (12), Bátmonostor (14), Dunafalva (15), Szeremle (16), Nemesnádudvar (27), valamint a Szegedi Járásból Újszentiván (14). Ezen falvak skálás kérdéseire adott válaszait egyenként átlagoltam, majd az egy dimenzióba tartozó kérdések átlagait újra átlagoltam, ahol már szórást is számoltam hozzá. Ezeket az értékeket az 5. táblázat tartalmazza, melyben a 3.0 Cronbach alfa eredményeit és korrekcióit is figyelembe vettem.

2. táblázat. A dimenziók átlag- és szórásértékei

Dimenziók száma	Dimenziók neve	Nemesnádudvar	Szeremle	Dunafalva	Bátmonostor	Újszentiván	Vaskút
1.	Emberek, közösségek	4,06 (0,62)	2,91 (0,71)	3,19 (0,50)	2,80 (0,92)	2,47 (0,82)	3,23 (0,47)
2.	Kulturális események	4,19 (0,34)	3,50 (0,34)	3,22 (0,38)	3,52 (0,63)	2,30 (0,81)	3,35 (0,82)
3.	Gasztronómia	3,84 (0,99)	2,83 (1,83)	1,95 (0,74)	2,48 (1,09)	1,18 (0,07)	1,81 (0,73)
4.	Kikapcsolódási lehetőségek	3,08 (0,24)	1,93 (0,61)	3,59 (0,52)	1,83 (0,54)	1,55 (0,53)	1,97 (0,71)
5.	Szálláshely	3,80 (0,03)	1,59 (0,22)	3,07 (0,00)	1,36 (0,20)	1,75 (0,86)	1,50 (0,35)
6.	Gazdasági helyzet	3,77 (0,65)	2,54 (0,86)	2,96 (0,69)	2,33 (0,87)	2,55 (1,03)	2,49 (0,92)



10. ábra. Radar chart diagram a korrigált, 6 dimenzió átlagértékeiből

Az 5. táblázat átlagértékei láthatók a 10. ábrán. Ami első ránézésre feltűnik, hogy **Nemesnádudvar** értékei a legmagasabbak, ezért a 6 település közül leginkább Nemesnádudvar alkalmas arra, hogy mélyebben is megvizsgáljuk, mit hogyan csinálnak, mivel szolgálhatnak jó példaként más községek számára.

Újszentiván dimenzióinak értékei a legalacsonyabbak a hat település közül. A Gasztronómia dimenzió esetén az opcionális kérdések egyikére sem érkezett érdemleges válasz, ami vagy azt jelenti, hogy a lakók nem tekintenek a helyi specialitásaikra értékként, vagy azt, hogy ténylegesen nincsenek ilyenjei a településnek. Ami viszont kiindulásnak jó lehet, hogy a 14 kitöltő közül 2-2 személy megnevezte a fesztiválokat és a helyi őstermelőket, mezőgazdászokat olyan területnek, amelyek ráfordítással jól is működhethetnének, amely a Gazdasági helyzet dimenzió egyik opcionális kérdése volt.

Dunafalva esetében a Kikapcsolódási lehetőségek egy olyan dimenzió, ahol kiemelkedik a többi közül, amit alá is támaszt, hogy a 15 kitöltőből 9-en nevezték meg a Duna folyót, 8-an pedig a Duna-Dráva Nemzeti Parkot jellemző természeti értékként az opcionális, rövid választ igénylő kérdésben. A Gasztronómia viszont egy olyan dimenzió, ahol van még mit fejlődnie a településnek. Habár a dunai halászlé, halas csibe/ kakas, gőzgombóc tradicionális helyi fogások megnevezésre kerültek az opcionális kérdés alkalmával, a helyi jellegzetes ital, gasztronómiai helyszín és esemény hiányosságai lehúzták a dimenzió értékelését. Ez utóbbit pedig alátámasztja, hogy a ráfordítással jól működhethetnének opcionális kérdésre a gasztronómiai vonatkozásban 5 válasz is érkezett, ami például étterem építésre, üzemeltetésre, gasztronómiai piknik esemény létrehozására irányult. Másik 5 válasz pedig a természeti értékekkel kapcsolatban érkezett, az ökoturizmusban, a biciklis turizmusban és a Dunapart rendbetételében rejlő lehetőségeket említve.

Szeremle, Bátmonostor és Vaskút nagyon hasonlóan festenek a diagramon, ami azért is érdekes, mert ez a három község területileg is nagyon közel esik egymáshoz. A Gasztronómia és az Emberek, közösségek dimenziókban van csak látható különbség az értékeik között.

Szeremle esetén 16-ból 9 kitöltő nevezte meg a boroskalácsot jellegzetes helyi ételként, valamint 8 személy az ehhez kapcsolódó Szeremlei Pünkösdi Ladikázás és Borsoskalács Fesztivált, amit a Kulturális Események dimenzióban 8 személy szintén megnevezett. Ami pedig a hagyomány nagyon erős pozíciójára utal, hogy még az Emberek, közösségek dimenzióban is 3 személy magát az eseményt nevezte meg a hagyományörző közösségek helyett, ahol egyébként a Szeremlei Néptáncegyüttes 8 alkalommal szerepelt. Ez egy jó példa

arra, hogy nem lehetetlen elérni, hogy a falu lakói is értékként tekintsenek egy számukra teljesen hétköznapi ételre vagy hagyományőrző eseményre. Amiben szerintük van még lehetőség, ami a fejlesztést illeti, azok a kikapcsolódási lehetőségekhez köthetők, például a Sugovica, dunai mellékág vonzóna tétele vagy a természeti értékek miatt a családoso k megcélzása.

Bátmonostor esetében a lecsó és a hozzá kapcsolódó Lecsófesztivál pozíciója erős a lakosság körében. Az ételt 4 alkalommal, a gasztronómiai eseményt 11 alkalommal nevezték meg; továbbá a Kulturális események dimenzióban további 8 alkalommal került elő, melyek magas számok az összes, 14 kitöltőt figyelembe véve. Az ökoturizmus, slow living-et képviselő programok, népi mesterségek, a vízi turizmus, valamint a pannonhalminál is nagyobb levendulás kerültek megnevezésre a fejlesztendő területeket illetően.

Vaskút az Emberek, közösségek dimenzióban jobban teljesített, mint Szeremle. Ennek okai a Kraul Antal Fúvószenekar, Kraul Antal, mint híres ember, a német nemzetiségi közösségek, a Vadásztársaság, kirándulós és biciklis csoportok, derült ki az opcionális kérdések válaszaiból. Fejlesztendő területnek az erdei kemping ötlete merült fel egyedül.

4.4. KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk másik fontos részét a szakmai interjúk adják a vizsgált települések döntéshozóinak körében. Az interjúk célja egyrészt, hogy megismerjük a községek vezetőinek saját településükhöz, valamint a turizmushoz való hozzáállását; másrészt, hogy átfogó képet kapjunk arról, hogy milyen fejlesztések zajlanak, illetve fognak zajlani a jövőben a vizsgált községekben; harmadrészt, hogy az adott településre vonatkozóan összehasonlítsuk a döntéshozók és a lakosok nézőpontját.

A megkeresett 31 település önkormányzata közül 2 (Nemesnádudvar, Sükösd) jelzett vissza, hogy szívesen válaszol írásban a kérdéseimre, 3 (Domaszék, Érsekcsanád, Kübekháza) pedig személyes vagy online találkozó időpontot egyeztetett velem. A modell 2.0 verziójának tesztelésekor ezen 31 település közül 3 (Algyő, Dunafalva, Lakitelek) esetében már sikerült interjúkat rögzítenünk vezetői oldalról, melynek eredményei már publikálásra kerültek a II. Hallgatói Projektversenyre beadott pályamunkánkban, így azokat ebben az anyagban nem használom fel.

Tamás Márta, Sükösd polgármestere, valamint Jaksütz Rita, Nemesnádudvar közösségsszervezője írásban küldték el a válaszaikat. Személyesen Domaszék kommunikációs

asszisztensével, Bata Attilával, valamint Kübekháza polgármesterével, Dr. Molnár Róberttel sikerült találkoznom. Online interjú kereteiben pedig Érsekcsanád polgármestere, Felső Róbert válaszolt a kérdéseimre. A Mellékletek fejezet mind az 5 anyagot tartalmazza, habár az írásos válaszok sajnos nem igazán tudták az adott témaköröket mélységében körbejárni.

Ami mind az 5 faluról elmondható a vezetőségük és döntéshozóik elmondása alapján, hogy megvan az igény a településfejlesztésre, élnek különböző pályázati lehetőségekkel. Viszont, ha a turizmus szerepét nézzük ebben, akkor már vannak különbségek közöttük. A Bajai Járás falvai közül Nemesnádudvar esetén mondható el, hogy a turizmus hangsúlyos bevétele a községnek, valamint jelentősen befolyásolja a projekteket is, miközben Sükösd esetén jelenleg kevésbé meghatározó szerepet tölt be. Érsekcsanádon már elindult a turisztikai mozgás, a polgármester látja a lehetőséget benne, tudatosan foglalkozik a településfejlesztés ezen aspektusával, hiszen például csak 30-35ezer kerékpáros halad el évente a település mellett futó EuroVelo 6 kerékpárútvonalon. Ezzel egy nagy, nem csak Érsekcsanádot érintő problémára világított rá:

„Érsekcsanád a Duna mellett található. Azt gondolom, hogy Magyarországnak egy óriási problémája, hogy a dunamenti turizmus nincs kihasználva semmilyen formában. (...) a 700ezer kerékpárosból nagyjából a tizede, 70ezer lesz, aki eljut Pestig. Az infrastruktúra nagyon rossz Pest alatt: ahol meg tudnak szállni, ott nincsenek szolgáltatások, nincs étterem, nincs bolt, nincs gyógyszertár, nincs semmi; ahol ez megvan, az meg nem a Duna partján van. Így érthető, miért feleződik ez a szám Pestet követően: nagyjából 30-35ezer fő jut el Újvidékig” (Felső Róbert, Érsekcsanád polgármestere)

Hogy mennyire nincsen dunamenti turizmusa Magyarországnak, azt jól mutatja a 1. ábra is, ahol Budapest alatt valóban nincs már hivatalos turisztikai térségünk ezen a területen.

A Szegedi Járás falvai közül mind Domaszékről, mind Kübekházáról elmondható, hogy konkrét célok és igények szülik a fejlesztéseket, melyek között a turizmus jelenleg nem prioritás.

„nem gondolom, hogy jelen pillanatban Domaszék releváns turisztikai szempontból vagy hogy Magyarország turisztikai térképén főnt volna. Mi nem is erre építjük stratégiánkat. (...) Érdemes inkább a kapacitásokat olyan területekre összpontosítani, ahol reális a fejlődés és az előrelépés lehetősége.” (Bata Attila, Domaszék kommunikációs asszisztense)

Habár Szeged és Mórahalom fent vannak Magyarország turisztikai térképén (1. ábra), Domaszék pedig a kettő között helyezkedik el, mégsem érzi a község a két település turizmusának hatásait magán:

„előfordulnak ilyenek. Nagy arányú mozgást nem tapasztalunk összességében.” (Bata Attila, Domaszék kommunikációs asszisztense)

Kübekháza sokat fejlődött az utóbbi 20 évben, részt vettek a Virágos Magyarország versenyben, 2018-ban az Év Települése díjat is elnyerték.

„Az első 10 év ilyen és ezekhez hasonló tűzoltásokról szólt, lépésről lépésre kezdett átalakulni a település. (...) Egy elhagyatott faluból 38 év átlagéletkorú falut csináltunk. Ráadásul nem lehet ingatlant kapni, vagy ha mégis, egy vályogházat 26millióért adnak.” (Dr. Molnár Róbert, Kübekháza polgármestere)

Ami szintén közös Domaszék és Kübekháza községekben, hogy szorosan együttműködnek a lakossággal, a közösségre nagy hangsúlyt fektetnek. Domaszék esetében a fókusz a fiatal családokon van:

„aktív tevékenységet a fiatal családok végeznek közösségi szinten, ezért a kisgyermekes programok azok, amik úgy igazán vonzzák, megmozgatják az embereket, legyen szó az óvoda vagy az iskola által szervezett programokról. Ez ad Domaszéknek egy kisvárosias jelleget is: mindenki teszi a dolgát a hétköznapiakban, amikor pedig jön egy közös programlehetőség, mindenki jön és jól érzi magát. (...) További beruházások is vannak, amelyek a helyi lakosságot és azon belül is a családokat szolgálják. (...) Településünk stratégiájának alapvetően kettő pillére van: 1) A lakosság pozitív előjelű demográfiai tendenciáinak megtartása, növelése, mint gyarapodó és fiatalodó lakosság.” (Bata Attila, Domaszék kommunikációs asszisztense)

Kübekháza önkormányzata konkrétan bevonja a lakosságot egyes döntésekbe is:

„Az elejétől kezdve fontosnak tartottuk, hogy a közösségre, a közösségi kapcsolatokra, az interakcióra nagy hangsúlyt fektessünk. (...) A másik fontos közösségi szempont, hogy bevonjuk a település lakóit a munkába, amennyire csak lehet, hiszen amiből kiveszik a részüket, azt sokkal inkább érzik magukénak. Például a Föld napja alkalmából együtt megyünk szemetet szedni, utána pedig összedobunk egy bográcsost, leülünk, megesszük és jól érezzük magunkat. A most épülő bölcsődével kapcsolatban is kikértük a véleményüket. Megkérdeztük őket, hogy milyen ötleteik vannak a bölcsőde elnevezésére, amire 500 ajánlat érkezett, amiből végül a Fiókalak Bölcsőde név nyert. (...) hogyha egy településnek van közösségi szelleme, közösségi programjai, akkor ott van összetartás is. Nem muszáj csak egymás mellett élni, hanem megpróbálhatunk egymásért is.” (Dr. Molnár Róbert, Kübekháza polgármestere)

Nemesnádudvar (Bajai Járás) esetében lehetséges a lakosság és a döntéshozók véleményét összehasonlítani, az interjú mélységének hiányában, amennyire az írásos válasz ezt lehetővé teszi. A kérdőív eredményeit és az írásban megválaszolt kérdéseket nézve több az összecsengő információ, mint különbség. Ugyanazokat az eseményeket, kulturális, valamint természeti értékeket, sváb ételeket, borkultúrát, vendéglátóhelyeket, szálláshelyeket nevezték meg. Néhány területen voltak különbségek a lakosok és a vezetőség meglátásai között. A Vadásztársaságot 17 fő, a Horgászegyesületet 15 fő nevezte meg a kérdőívben, míg vezetői oldalról csak a Vadgasztronómiai és Borfesztyál, valamint a Vadkolbászfesztivál kapcsán kerültek szóba. Ami a fejlesztési irányokat illeti, a lakosság a borturizmusban, horgászturizmusban, gyermektáboroztatásban, sporttáborok szervezésében és a falusi turizmusban lát fantáziát, míg vezetői oldalról az Érsekhalma-Sükösd kerékpárút építése került megnevezésre, a hozott jelentős idegenforgalom miatt. A rendelkezésre álló információk alapján elmondható, hogy a település lakossága és a döntéshozók hasonlóképpen tisztában vannak a falu jellemzőivel, adottságaival, értékeivel, amit a környékbeli községek és a városok lakói is ismernek, szívesen látogatnak el oda.

5. A VALIDÁLT MODELL FUTTATÁSA ALGYÓ KÖZSÉG ESETÉN

Sipos Fanni Lili

5.1. ALGYÓ TELEPÜLÉS BEMUTATÁSA

A Csongrád-Csanád vármegye déli részén található nagyközséget, a 47-es főút kapcsolja össze Szegeddel és Hódmezővásárhellyel. A Tisza jobb oldalán fekvő település már a honfoglalástól kezdve lakott területnek számított. Jelenleg 5336¹² fő él Algyón és a tapasztalatok alapján ez a szám folyamatosan bővülni fog, mivel egyre több család tud kitelepülni a kormány családtámogatási politikájának köszönhetően.

Nem is gondolnánk, hogy egy ekkora falu mögött milyen színes történeti háttér áll. Az évszázadok során itt élő nemzedékek megőrizték a település földrajzi helyzetéből adódó ősi mesterségeket, mint a halászást, a földművelést, a kosárfonást és az állattenyésztést is. 1924-ben nyílt meg az első gyógyszertár Algyón, ahol pattanásos bőrre, fogfájásra, reumára, köhögésre vagy akár magas vérnyomásra is kaphatóak voltak különféle gyógynövények. Az 1930-as években még az iparosítás előtti időkben az algyói lakosok tanyákon laktak, ugyanis a falusi emberek szoros kötelékben éltek együtt a természettel. Természetes alapanyagokat használtak fel a bútoraikhoz (pl. gyékényszőnyeg), vályogházakat építettek és igyekeztek minden nyersanyagot hasznosítani háztartásikban. Ikonikus szlogenné vált az algyóiek körében a „jó lösz ez még valamire” mondat, amit legtöbbször abban az esetben használtak, ha elromlott valami. A 30-as évek végén megérződött a településen a nagyvárosok hatása. Leginkább a fiatalok körében kezdett elterjedni a városias öltözködés, a mezőgazdaságban először alkalmazták az arató- és cséplőgépeket, valamint a háztartásokban megjelentek a kerékpárok, mint használati cikkek. Érdekes tény, hogy 85 évvel ezelőtt a biciklik még luxustermékeknek számítottak és az áruk miatt csak a jómódú családok engedhették meg maguknak.

Az 1950-es és 60-as években megindult a téesziesítés és ebből adódóan a falu lakosai felhagytak a földműveléssel és ehelyett gyárakban kezdtek el dolgozni. Algyó szempontjából egy kulcsfontosságú gazdasági lépés veszi kezdetét **1965-ben**, ugyanis megindult a **kőolaj- és földgáz kitermelés**, aminek a menedzselésére Zalából hívtak szakembereket, de a falu civiljei

¹² <https://ecoterra.hu/algyo/> (2022.04.22.)

is kaptak álláslehetőséget. A zalaiai új kultúrát és hagyományokat hoztak magukkal, amik később beintegrálódtak a község szokásiba. A másik meghatározó történelmi esemény a falu életében a **Szegedhez való csatolás** volt, amire **1973-ban** került sor. A Szegedhez való szoros kötődést napjainkban is felfedezhetjük, hogyha bejárjuk a települést, ugyanis rengeteg napsugaras oromzatú házat építettek, ami a „szögedi nemzethez” való tartozás jelképe. Az 1970-es években a lakóházak építészeti stílusa kimerült a kockaházaknál, ami a Kádár-korszak egyik fő ismertetőjegye volt. A vályogházakat sorra váltották fel a gulyás kommunizmus kockái, amelyek már nem csak egyetlen egy helyiségből álltak, hanem többek között megjelent a háló-, fürdő- és gyerekszoba is.

A település kialakulásában jelentőségteljes szerepe volt a Tiszának is, ugyanis a falusiak élete teljesen összenőtt a folyóéval. A Tisza sokszor adott és sokszor el is vett az emberektől. A civilek javarészt halászatból keresték meg a napi betevőjüket, valamint a folyó friss ivóvizet is biztosított a lakosság számára. Az 1879-es nagy szegedi árvíz többek között a 3000 fős Algyőt is elpusztította. Pallavicini Sándor ezért Sándorfalva területét ajánlotta fel lakhatási alternatívaként, de az algyői 600 családból mindösszesen 74 élt ezzel. A katasztrofális eseménysorozatok ellenére a település polgárai hűek maradtak Algyőhöz és együttes erővel kezdték el újraépíteni az életüket.

1997-ben szakadt el¹³ véglegesen Algyő Szegedtől és a falu azóta is **Algyő napjával** ünnepli a település szabadtságát, amit október elsején tartanak minden évben. A 2000-es évek kezdetével megfigyelhető egy konstans fejlődési irányzat a község gazdaságában, kultúrájában és infrastruktúrájában is. 2001-ben újították fel az algyői Tájházat és sikeresen létrehoztak egy színvonalas kiállítást a **Világok Határán** néven. A tárlat több szobán keresztül mutatja be az algyőiek múltját, a látogatók számára pedig lehetőség nyílik az udvaron kipróbálni az ősi mesterségek fortélyait is.¹⁴ A nagyközség **Szivárvány óvodája** hatalmas hírnévnek örvend a régióban.¹⁵ A kiváló pedagógusi szakértelem mellett óvodai ünnepségekkel és kirándulásokkal színesítik a gyerekek hétköznapijait. A családtámogatások miatt megnövekedett a kitelepült háztartások száma, ezért szükség volt egy új bölcsőde építésére is, ezért a falu 2020-ban pályázatot adott be a probléma megoldására. Sikeresen támogatást nyert a község egy 60 férőhelyes épületkomplexum létrehozására¹⁶, amit a 2023-as Falunapok alkalmával avatnak fel

¹³ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Algy%C5%91> (2023.04.22.)

¹⁴ <https://algyoitajhaz.hu/tajhaz/bemutakozas/> (2023.04.22.)

¹⁵ <https://www.algyoiovi.hu/> (2023.04.22.)

¹⁶ <https://www.algyo.hu/uj-bolcsode-epitese-algyon> (2023.04.22.)

április 28-án.¹⁷ Fontos turisztikai célpont a településen a sokak által kedvelt **Borbála Gyógyfürdő**, ami a családok és az idősek részére egyaránt nyújt relaxációs alternatívát. A fürdőben egyrészt egy wellnessfunkciókkal és masszázselemekkel felszerelt beltéri élménymedence biztosít kikapcsolódást, valamint a kültéri gyógyvizes medencében a gyógyulni vágyók is megnyugvásukat lelik. Emellett a wellnessrészlegen kipróbálható a fény-, infra-, finn- és aromaterápiás szauna, trópusi- és dézsazuhany, mindezek mellett gőzkabin is. A fürdő állandó programjai közé tartozik az aquafitness, masszázsterápiák, gyógyúszás és éjszakai fürdőzés is.¹⁸ Aktív pihenési alternatívaként szolgálhat a Tisza folyó partján végighúzó **Tanösvény**¹⁹ bejárása, a vízisportok kedvelői kajákat is bérelhetnek a környék felfedezésére, valamint nyáron megcsodálhatják az ide látogatók a **tiszavirágzás** természeti jelenséget is. A térség lakói körében nagy népszerűségnek örvend az **Algyői Halászsárda**²⁰, ahol egy vasárnapi ebéd keretei között megkóstolhatják a híres algyői halászlét, valamint betérhetnek a szemközti **Vámos Cukrászdába**²¹ egy gömb fagylaltra. Ha a faluban szeretnék tölteni pár napot, akkor a turisták számára békés, nyugodt opcióként szolgál a **Levendula Hotel Superior**²², ami alkalmas családi vagy céges rendezvények lebonyolítására is.

5.2. KVANTITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A modellünk Algyőn való futtatása érdekében a friss, validált kérdőívet tettük közzé a lakosság körében. A legtöbb esetben egy 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelniük az adott kérdéseket, de emellett a rövid válaszadási lehetőség is rendelkezésre állt az űrlapon. **Az Algyő Turisztikai Adottságai** névre keresztelt online kérdőívet 161 ember töltötte ki, amelyből 110 nő és 51 férfi. Fontos volt, hogy a megkérdezettek ténylegesen ismerjék a települést, hogy minél jobban csökkentsük a torzítás lehetőségét. A 11. ábrán jól látható, hogy sikerrel is jártunk, ugyanis a válaszadók több mint fele a település lakója, és csupán 15 % vallotta magáról azt, hogy alig ismeri a települést.

¹⁷ <https://www.programturizmus.hu/ajanlat-algyo-falunap.html> (2023.04.22.)

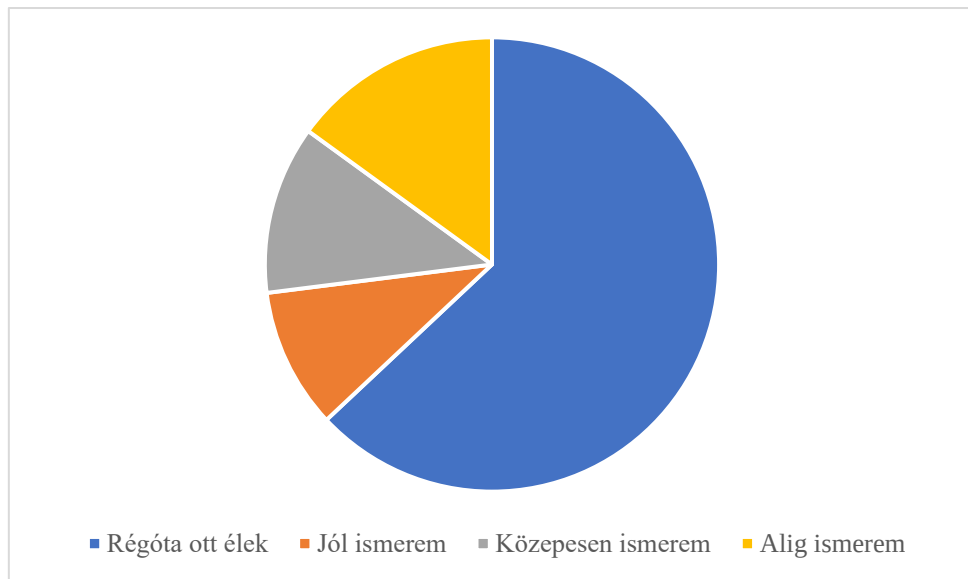
¹⁸ <http://borbalafurdo.hu/borbala-gyogyfurdo/> (2023.04.22.)

¹⁹ <https://kirandulastervezo.hu/latnivalo/algyo/tisza-hullamteri-tanosveny> (2023.04.26.)

²⁰ <https://www.algyoihalaszcsarda.hu/> (2023.04.26.)

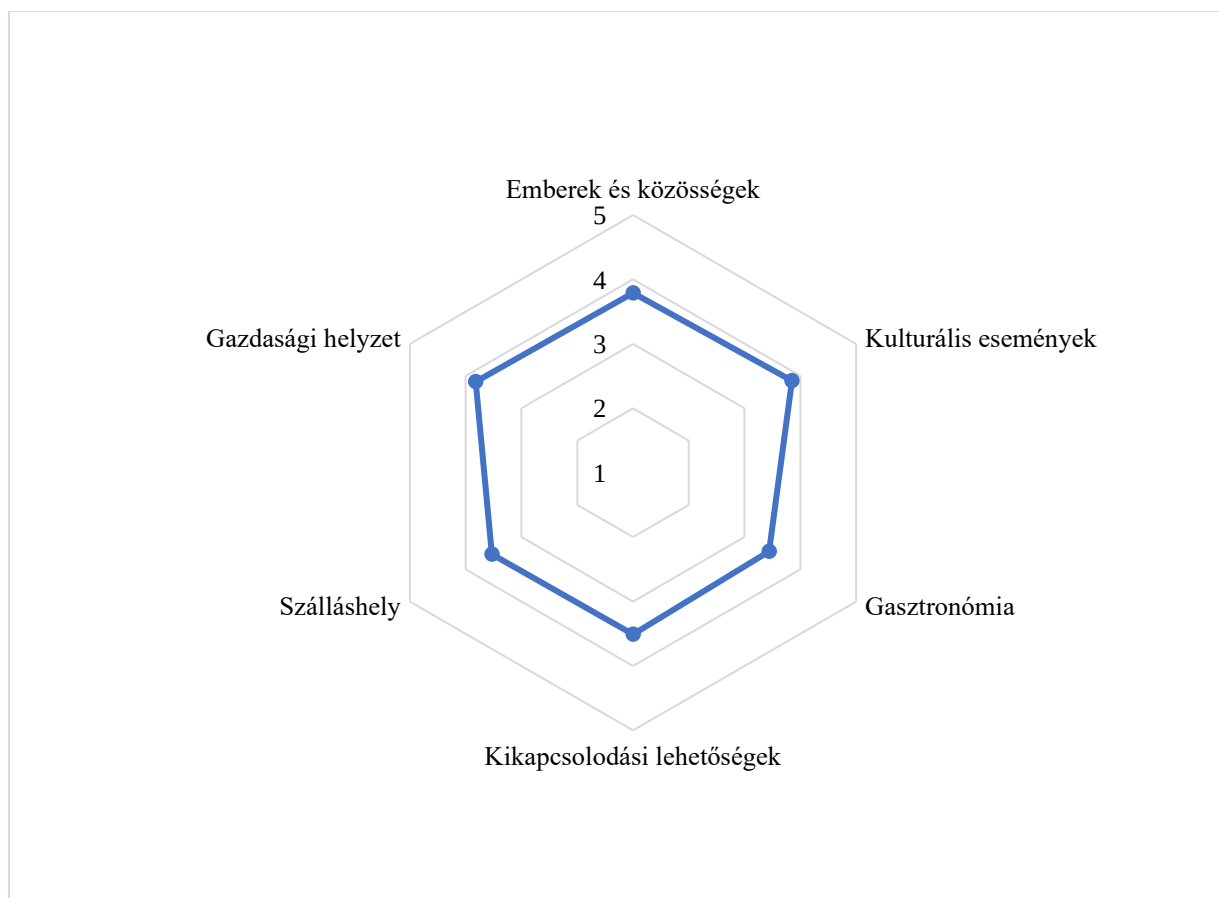
²¹ <https://vamos-cukraszda.metro.biz/?lang=hu#times> (2023.04.26.)

²² <http://levendulahotelalgyo.hu/levendula-hotel-superior/> (2023.04.26.)



11. ábra. A kitöltők megoszlása az alapján, hogy mennyire ismerik Algyőt

Az egyes dimenziókhoz tartozó likert skálás kérdésekre adott értékeket átlagoltuk, majd az így kapott eredményekkel további átlag számítást végeztünk mindegyik dimenzió esetében. Az 12. ábrán látható radar chart diagram segítségével ábrázoltam a 6 fő csoport végleges eredményeit.



12. ábra. Algyő radar chart diagramja

Emberek és közösségek

Átlag: 3,79

Az Emberek és közösségek dimenzióban a település különböző társaságait, véleményvezéreit, illetve híresebb személyeit vizsgáltuk. Külön teret kaptak az őstermelők, kézművesek, a hagyományörző-, sport- és természettel kapcsolatos közösségek, valamint a falu összetartó erejére is kíváncsi voltam. Az őstermelők és a kézművesek egy potenciális kitörési pont lehet Algyő számára, mivel 20-nál több családot vagy személyt neveztek meg a válaszadók a témakörhöz feltett kérdésekkel kapcsolatban. A méhészet úgy tűnik, hogy igen népszerű a községben, ugyanis a kitöltők többször is megemlézték Makai Mónika, Bakó Gábor, Csabi Endre, Gercsó Tibor és Major Zoltán méhészek neveit, így érdemes lehet körjük egy brandet kiépíteni. A dimenzió kiugró értékelését az is alátámasztja, hogy a Zsibongó néptáncegyüttest 19-en, a Citera zenekart 8-an, a Parlandó együttest 14-en és a Búzavirág Asszonykórust 8-an említették meg. Az összes kérdés közül a sportegyesület topik kapta a legkiemelkedőbb átlagértéket (4,37), ami nem meglepő, mivel a faluban egyaránt lehet a labdarúgást gyakorolni az Algyő-SK-ban, a kézilabdázás technikáit elsajátítani az FKSE-Algyőben, továbbá megtanulni a kajak-kenuzás rejtelmait a Vízisport Egyesületnél. Természeti közösségek terén az Algyői Horgász Egyesület 22-szer került említésre, valamint Kopasz Bálint Olimpiai Bajnok neve is 23-szor szerepelt a rövid szöveges válaszadási lehetőségek között. A visszajelzések alapján a megkérdezettek több mint a fele gondolja Algyőt egy összetartó községnek. Az első dimenzió által sikerült feltérképezni, hogy Algyő mennyire színes és változatos egyéniség, ha közösségekről és híres személyekről van szó, ezért egy megfelelő marketingkommunikációs stratégiával ez kiaknázható.

Kulturális események

Átlag: 3,85

A második dimenzióban a település kulturális értékeit, ünnepnapokkal kapcsolatos rendezvényeit, valamint a falu sajátos eseményeit mértem fel. Ez a dimenzió kapta a legmagasabb értékelést a válaszadók körében, ami jól mutatja, hogy az emberek tisztában vannak a község adottságaival. Algyő kulturális látnivalói közé legtöbbször a Szent Anna templomot, a Tájházat és az 1956-os emlékművet sorolták fel. Az ünnepnapokkal kapcsolatos rendezvények szintén magas átlagértéket kaptak (4,19), ami a kérdésekre adott reakciókból is visszatükröződik, mivel megnevezésre került az algyői Adventi vásár, a Farsang és a különböző koszorúzások is. A kitöltők visszajelzéseiből kiderült, hogy Algyő bővelkedik az egyedi

eseményeket illetően; az Anna napi búcsú, Algyő napja, Tiszaparti party, Generációk éjszakája, Miénk a tér, Szent Iván éj mind a település sajátosságai közé tartoznak. A megkérdezettek reakcióból azt a következtetést vontuk le, hogy ez a halmaz egy potenciális turisztikai vonzerő lehet a falu számára, ha nagyobb energiabefektetéssel terjesztik az eseményeket.

Gasztronómia

Átlag: 3,44

A harmadik dimenzióon belül a falu egyedi ételeire, italaira, gasztronómiai helyszíneire és rendezvényeire kérdeztünk rá. A kitöltők körében ez a dimenzió kapta a legalacsonyabb értékelést, ami azért meglepő, mert Algyőnek valójában erőssége a gasztronómia. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a válaszadók 66-szor nevezték meg az Algyői Halászcárdát, ami az egész országban nagy hírnévnek örvend, ugyanis a magyar miniszterelnök is elfogyasztott már egy kellemes ebédet itt. A gasztronómiai helyszín (4,34) ezért kiemelkedő értéket kapott, viszont a jellegzetes étel kérdésre alacsony pontszámot (3,52) adtak a megkérdezettek, ami teljes mértékben abszurd, mivel maga az algyői halászlé a település egyik ismertetőjegye. Ebből azt a konklúziót lehet levonni, hogy az algyőiek nem tekintenek turisztikai értéknek a halászlére, kizárólag a csárdának tulajdonítanak fontos jelentőséget. A rendezvények terén is megneveztek rengeteg alternatívát, mint például a Kolbásztöltő fesztivált, Halászlé napot, Toros napokat, de ezt a szekciót is alulértékelték (3,34). Az eredményeket áttekintve ajánlatos lenne a falu szempontjából ezeket az eseményeket közösségi felületeken hirdetni, reklámozni vagy a helyi rádiókban promózni, mivel a lakosok teljes mértékben természetesnek tartják ezeket az adottságokat és nem tekintenek rájuk turisztikai lehetőségként.

Kikapcsolódási lehetőségek

Átlag: 3,51

A Kikapcsolódási lehetőségek dimenzióban a természeti értékeket, ifjúsági táborokat, valamint a látogatók célcsoportjait néztük. Ebben a halmazban a környezeti adottságok (3,81) kapták az egyik legmagasabb minősítést, mivel a Tiszát, az Ártéri erdőt és a Tanösvényt is többször megnevezték a kitöltők. A válaszok alapján Algyőnek az erőssége első sorban az ifjúsági táborok (3,89) szervezésében rejlik, ezt követően a legjelentősebb célcsoport az idősek (3,63), őket követik a családosok (3,51), végül pedig a fiatalok (3,11). Algyő esetében tehát érdemes a szeniorok és családosok, gyerekesek fogyasztói típusokra koncentrálni és a számukra megfelelő marketingkommunikációs kampányt kialakítani.

Szálláshely

Átlag: 3,53

A Szálláshely dimenzióban arra voltam kíváncsi, hogy milyen Algyő turisztikai szuprastruktúrája, azaz a falu milyen széles kínálattal rendelkezik a vendéglátás terén, illetve ezen felül milyen plusz szolgáltatásokat nyújtanak a település szállásai. A kérdőívben megnevezésre került extra szolgáltatásként a reggeli és vacsora, valamint a wellness opció is. Algyő esetében nagyon érdekes, hogy a szállás kínálatot (3,41) alacsonyabban értékelték, mint a szolgáltatásokat (3,65), ami magasabb pontszámot kapott. A végső eredmények tanulsága, hogy a település lakói nem feltétlenül vannak tisztában a kínálati viszonyokkal a községben és ez abból is látszik, hogy pozitívabb minősítést adtak az extra lehetőségekre.

Gazdasági helyzet

Átlag: 3,82

A Gazdasági helyzet dimenziót tekintve a legfontosabb kérdéskörök az iparüzési adó, a pályázati lehetőségek, valamint a turizmusban rejlő potenciál köré fonódtak. Algyő gazdasági státuszát nagyban segíti a MOL által fizetett iparüzési adó, ami a kérdőívben adott válaszokból is visszatükröződött (4,42). Ezt a bevételi forrást a település pályázatokba tudja beforgatni, amivel a kitöltők is tisztában voltak (4,19), valamint a turizmusra is többnyire egy befektetési lehetőségként tekintenek. A kérdőív kiértékelésekor nagyon érdekes volt azt látni, hogy a település jól működő elemeiként sorolták fel a Borbála Gyógyfürdőt, a Levendula Hotelt és a Jégpályát is, de ugyanakkor a válaszadók szerint ezekre a komponensekre szükséges még egy nagyobb mértékű ráfordítást áldozni. A falunak ebben a helyzetben útmutatás lenne egy felmérés mind a három létesítmény esetében, mivel a megkérdezettek igen ambivalens visszajelzéseket adtak. Figyelemreméltó, hogy a turizmust és a marketinget is többen megnevezték, mint fejlődési lehetőséget és ezek mellett az önkormányzati tevékenység kiválóságát is elismerték esemény- és rendezvényszervezés terén. A Gazdasági helyzet dimenzió az egyik legfontosabb pillére a modellünknek, mivel csak a pénzügyi körülmények feltárása után tudunk egy valósághoz hű, reális javaslatot megfogalmazni a település számára.

5.3. KVALITATÍV KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A kérdőív kiértékelése után egy szakmai interjút készítettem Izbékiné Cseuz Gabriellával az Algyői Értéktár Bizottságának elnökével. Az interjúra többek között, azért volt szükség, hogy

össze tudjam hasonlítani egy szakember és a lakosság nézőpontját Algyőről; másrészt, hogy megismerjem a település szakembereinek territoriális preconcepcióját, valamint szerettem volna egy visszaigazolást kapni arról, hogy a modellünk valóban segítséget nyújthat a falu számára. Abból a szempontból szerencsés helyzetben vagyok, hogy tavaly áprilisban már készítettem egy interjút a II. Hallgatói Projektverseny alkalmából és idén újból elbeszélgettem Cseuz Gabriellával. A desztináció vizsgálatkor, ezért intertemporális kutatást tudtam végezni, ami által megbizonyosodtam arról, hogy 1 év eltelte után melyek azok az elképzelések, amik sikeresen megvalósultak vagy éppenséggel kudarcba fulladtak.

Emberek és közösségek

Az interjúra és a kérdőívre adott válaszokat összevetve ebben a dimenzióban meglepően azonos visszajelzéseket kaptam. Az elbeszélgetés alapján megerősítésre került, hogy Algyőn ténylegesen rengeteg őstermelő található meg. A faluban többek között jelen vannak méhészek, virágtermelők, búzagazdák paradicsom-, uborka-, paprika termesztők.

„Nem véletlenül kiemelkedően magasak az eredmények, ugyanis 50 évvel ezelőtt szinte mindenki mezőgazdaságból élt Algyőn, és a környékbeli földek a település kezében vannak.”
(Algyő 2022)

Ezzel kapcsolatban tettem egy javaslatot az interjúalanyomnak, ha a község ilyen sok őstermelővel büszkélkedhet, akkor hasznára válna egy saját hétvégi vásár kialakítása. Az ötlet Gabriella elmondása szerint nem rossz és ő is próbálkozott már hasonló kísérlettel, de mint kiderült túlságosan telített a piac a környező településeket illetően. Szegeden megrendezésre kerül a Bődön, Hódmezővásárhelyen pedig a Cimet kézműves piac és az algyőiek is eljárnak ezekre a vásárokra, minthogy a faluban árulják a termékeiket.

„A viszonylag könnyen elérhető körzetben már kimerítették a lehetőségeket, tehát ugyanazokat a vásárokat tudnám elhívni, algyőiekkel kiegészítve.” (Algyő 2023)

„Inkább telítettnek gondolom a piacot, mert megvannak a jól bevált vásárok, amit az emberek számon tartanak és inkább ezekre összpontosítanak (..)” (Algyő 2023)

Kulcsfontosságú kitörési pontnak gondolom a méhészetet, amiben az interjú alanyom is megerősített. A faluban rengetegen foglalkoznak ezzel a mesterséggel, így ajánlatos lenne egy brand kiépítése, amihez társulhatna egy állandó kiállítás, fesztivál, illetve gasztronómiai rendezvény is. A beszélgetésünk során megtudtam, hogy a Mézes napok keretében sor került az algyői méhészeknek a bemutatására, de különösebb visszhangja nem volt az eseményeknek.

„A méhészet, mint maga mesterség benne van az Értéktárban. A Covid idején csináltunk egy Mézes napot a Beporzók napja környékén. Felkértem egy csomó algyői méhészt, hogy legalább egy különleges terméküket mutassák be.” (Algyő 2023)

A hagyományörző közösségeknek is színes a skálája Algyőn, ami a válaszadók magas értékelése mellett potenciális lehetőségekkel kecsegtet. A Zsibongó Néptáncegyüttes és a Citera zenekar egyaránt népszerűek és tradicionális tevékenységükkel örökítik tovább a magyar kultúra sajátosságait. A falunak célravezető lenne különböző népi hagyományokat őrző programokat szervezni a turisták számára, mivel egyre divatosabbá kezd válni a „gyökerekhez való visszatérés” életérzés.

„(..) vannak hagyományörző és kézműves csoportjaink, valamint Népdalkörünk és Citerazenkarunk is. A néptáncos csoport is nagy hírnévnek örvend.” (Algyő 2023)

„Én azt látom, hogy ezt meg kellene úgy szervezni, hogy olyan programokat állítunk össze, amelyek kifejezetten népi értékekkel kapcsolatosak.” (Algyő 2023)

A sportolási alternatívák új kérdéskörként kerültek bele a kutatásunkba. Az interjúalanyom elmondása szerint számos aktivitási típus közül választhatunk a faluban.

„Nagyon sokféle sportolási opció van Algyőn. Taekwondo, karate, úszás, kézilabda, foci, kajakozás, kenuzás, jégkorcsolyázás, görkorcsolyázás.” (Algyő 2023)

A jégkorcsolyázás egy külön kiemelendő turisztikai vonzerő Algyőn. 2020-ban átadták a Műjégpályát és azóta többszörösen is visszahozta az árát, **nem feltétlenül csak pénzügyileg**. A 2022-es energiaválság helyzet miatt a szegedi Műjégpályának be kellett zárnia az egész téli szezonra. A falu élt ezzel a rendkívüli lehetőséggel és nyitva tartották az algyői jégpályát a 2022/23-as idényre, ami ugyan egy kockázatos döntés volt, de Gabriella visszajelzése után megbizonyosodtam arról, hogy a vezetőség helyesen cselekedett.

„Szerintem nagyon jó ötlet volt. A gazdasági válság miatt Szegeden nem nyitott ki a műjégpálya, így sokat kaszált vele Algyő, nem feltétlenül pénzben, de sokan megismerték, hogy a faluban van ilyen lehetőség is. Amikor jó idő van, akkor az uszodába mehetnek a gyerekek, ha pedig beköszönt a tél elmehetnek jégkorcsolyázni és nem kell ezért külön Szegedre bemenni.” (Algyő 2023)

„Egy csomó alkalommal megrendezésre kerül a Jégdisco is Algyőn, ami további látogatókat vonz be a falu számára.” (Algyő 2023)

„(..) nem csak a lakosság, hanem sportegyesületek is kijöttek. Szerintem nagyon jó döntés volt, hogy nem zártuk be, mert mindenképpen bevételi kiesés lett volna számunkra.” (Algyő 2023)

Legutolsó sorban pedig a fal összetartó erejére voltam kíváncsi egy szakember szemszögéből.

„Szerintem nagyon jó a civil közösség (...) Van egy olyan széles réteg, aki szeret adni a saját idejéből, hogy bizonyos foglalkozásokat megtudjunk tartani. A község Facebook oldalán az Algyői csevegőben például mindig beírják a lakosok, hogy mikor van szelektív kukagyűjtés és ezek az apró dolgok is rettentően fontosak egy település összetartó erejét illetően.” (Algyő 2023)

Az Emberek és közösségek dimenzióban Algyőnek rengeteg turisztikai vonzerőt erősítő komponense van, amikre a falu vezetőségének tanácsos célzottan koncentrálnia. A **Műjégpálya** egy rendkívüli lehetőség Algyő számára, aminek a forgalmát egy **céltudatos reklámkampánnyal** lehetne fellendíteni. A hagyományőrző közösségek és az őstermelők hírnevének terjesztésre szintén ajánlott egy rendezvénysorozat kialakítása figyelemfelkeltő programtervvel kiegészítve. Az elmondottak alapján kulcsfontosságú szerepet játszhat a lakosság hozzáállása a különböző társadalmi és kulturális jelenségekhez; Algyő esetében vonzó idegenforgalmi tényező a polgárok összetartó ereje, figyelmessége és kedvessége.

Kulturális események

Algyőn a Tájháza a falu ékkövének tartják, ahol az ősi mesterségekkel kapcsolatos kézműves foglalkozásokat is szoktak tartani.

„Az állandó kiállítás mellett megnyitottunk nemrégiben egy “látvány raktárt”, ami kiegészíti azt. Főleg gyerekeknek nyári táboros programokat és kézműves foglalkozásokat szervezünk, de emellett felnőtteknek szóló kézműves programot is tudunk ajánlani, mint például a kosárfonás vagy a tojásírás. Leginkább a népi hagyományok a fő profil.” (Algyő 2022)

Az interjú elkészítése során véletlenül a kezembe került egy prospektus, amin az év Tájháza felirat állt, ezért a cím megszerzésének körülményeiről további információkat gyűjtöttem Gabriellától.

„Alapvetően 3 dolog szükséges: Tájház szövetségi tagnak kell lenni, Működési engedéllyel kell rendelkezni, illetve van egy éves statisztika, amit kötelező minden ájháznak kitölteni. Ezek az alapok, nyilván ha ezek a tényezők megvannak nem fogja valaki automatikusan megkapni az év Tájháza címet, hanem valami különleges dolgot kell produkálnia.” (Algyő 2023)

„A kiállítás kurátora teljesen új szemlélet móddal rendezte be a Tájház szobáit és a falu két legfontosabb korszakát emelte ki az 1930-as és 1970-es éveket.” (Algyő 2023)

„Érdekesség, hogy a Tájházakban egyáltalán nem normális, hogy a 70-es éveket mutatják be, hanem általában a 20-as, 30-as, 40-es évek játszanak központi szerepet.” (Algyő 2023)

Abban a szerencsés helyzetben voltam, hogy az idei interjút a Tájházak napján készítettem és lehetőségem volt tárlatvezetéssel megnézni a kiállítást, emellett az alföldi néptáncviselet bemutatónak a részese lehettem, valamint a kosárfonó szakkör munkájába is betekintést nyertem. Mindenképpen Algyő turizmusát erősítő látványosságnak tartom a Tájházat, ahova nem csak magyar látogatók érkeznek, hanem arab, török, brit, amerikai és német nemzetiségűek is.

„Ha valaki eljön megnézni az algyői kiállítást, akkor egyből az az első reakciója, hogy a családjukban is voltak hasonló bútorok, eszközök. Számomra felemelő ez a „hűha” érzés, amit az idelátogatóktól kapok egy-egy tárlatvezetés során. Valószínűleg ez annak is betudható, hogy a mai emberekhez közelebb áll a 70-es évek történelme, mint a 30-as.” (Algyő 2023)

„A Tájházunkra nagyon -nagyon büszkének kell, hogy legyünk.” (Algyő 2023)

A község esetében célravezető lenne a Tájház imázsását erősítő marketingkommunikációs kampányt indítani és tovább bővíteni az önkormányzat segítségével a kiállítást.

A faluban számos rendezvénysorozat kerül megrendezésre 1 év leforgása alatt. Tavasszal a Falu napok keretében kapcsolódhatunk ki, nyáron a Tiszaparti partyn bulizhatunk egyet, ősszel Algyő napja alkalmából ünnepelhetjük a falu függetlenségét és télen az Adventi vásárban hangolódhatunk a karácsonyra. A községnek még nincs Húsvétal kapcsolatos hivatalos eseménysorozata, de a Zsibongó néptáncegyüttes évről-évre őrzi a magyar tradicionális locsolkodási szokásokat.

„A húsvétal kapcsolatban nincs még eseménysorozatunk kialakítva. a Zsibongó Néptáncegyüttes szokott rendes, hagyományos húsvéti locsolkodást tartani a saját telkein belül. Az Adventi hetek ahogy látom összekovácsolja a falu lakóit és a 4. hétre mindenki annyira ráhangolódik az utolsó vasárnapra, hogy a legtöbb látogatónk is ekkor érkezik. Az idei Adventi vásár például annyira jól sikerült, hogy a Kürtőskalácsos kocsit itt is maradt, így bármikor fogyaszthatunk kürtőskalácsot.” (Algyő 2023)

A Kulturális dimenzióban Algyőnek van egy jelentőségteljes problémája, ami már 1 évvel ezelőtt is megemlítsésként került.

„Kevés a humánerőforrás, összesen hatan foglalkozunk a szervezéssel. A szervezői készséggel nincs probléma, mert az egész csapat nagyon ügyesen és lelkesen szervezi meg a programokat.”
(Algyő 2022)

Az idei interjú frissítése után úgy látszik, hogy ez továbbra is problémaforrása maradt a falu önkormányzatának, sőt még rosszabbodott is a helyzet.

„Jelenleg 5-en dolgozunk a nagyobb projekteken, még kevesebben vagyunk, mint tavaly, ezért több felelősség és teher nehezedik egy-egy szervező vállára.” (Algyő 2023)

„(...) leginkább önkéntesekre támaszkodunk a nagyobb eseményeinknél.” (Algyő 2023)

Összegzésként a rendezvények megszervezése egy kis létszámú szakmai csapatra hárul, akik ugyan kevesen vannak, de a feladataik megvalósításához egy **előre megtervezett és precíz ütemtervet** készítenek. A szakmai oldal tehát kiválóan működik, viszont Algyőnek további hasonlóan **kvalifikált személyekre** van szüksége. A húsvétal kapcsolatosan pedig érdemes lenne kialakítani egy húsvéti ünnepséget, ahol a turisták számára készül a Zsibongó Néptáncgyűttes tradicionális locsolkodással, így a környékbeli lakosoknak nem kellene több száz kilométert utazniuk Hollókőre.

Gasztronómia

A Gasztronómia dimenziót a tavalyi eredményekhez hasonlóan alulértékelték a válaszadók, annak ellenére, hogy rengeteg főzéssel kapcsolatos eseményt és számos vendéglőt soroltak fel. A kitöltők számára ezek annyira mindennapi dolgoknak számítanak, hogy egyszerűen nem tekintenek rájuk turisztikai potenciálként.

„Én nem tartom reálisnak ezt az értéket.” (Algyő 2022)

A tavalyi interjú során Gabriella egyik állítása megragadta a figyelmemet. Szerinte Algyőn már kellő mennyiségű étterem van. 2022-ben még csak a Halászcserda, Olajbogyó Pizzéria, Vámos Cukrászda és a Szamóca Fagyizó várta vendégeit.

„5500 fős településről van szó, nem kellene szerintem se több, se kevesebb vendéglátás tekintetében.” (Algyő 2022)

1 év elteltével hihetetlen, hogy mennyi minden történt a falu életében.

„Azóta bővült a kínálat, megnyílt a Bazsalikom pizzéria, a Haraphat Falatozó, a Szent Anna terasz és Apa falatozója is.” (Algyő 2023)

A **Szent Anna terasz** a tavalyi elbeszélgetésünk során még csak tervben volt, végül 2023 április 21-én egy megnyitó ünnepség keretében adták át Algyő **újdonsült éttermét**. A Szent Anna terasz, azért különleges, mivel a főételek nagy része **kizárólag halból** készül, ezzel nagyra becsülve az algyői étel különlegességeket és a Tisza folyó által biztosított élővilág kincseit. A legfőbb gasztronómiai értéke a falunak a Halászcserda, ami ország szinten is igen nagy népszerűségnek örvend.

„Igen, érkeztek már vendégek Zalából is, valamint a magyar miniszterelnök is meglátogatta már a csárdát.” (Algyő 2023)

A csárda forgalma leginkább Karácson idején ugrik meg, ami infrastrukturális problémákat eredményez, ugyanakkor nagy potenciál rejlik a Halászcserda országos szintű reklámozásában, de erre a településnek előtte fel kell készülni és bővíteni a rendelkezésre álló területet.

„Karácsony tájkán a parkolás problémás a Halászcserdánál. Balesetveszélyesnek tartom, mert ugyan van parkolója a Halászcserdának, csak sajnos elég kevés járművet képes befogadni.” (Algyő 2022)

A falu gasztronómiai rendezvényeivel kapcsolatban is történt változás, ugyanis tavaly még csak pár esemény került megrendezésre.

A Falunap alkalmából szokott főzőversenyen lenni. Idén először rendezzük meg a Halfesztivált, amit össze fogunk kötni egy bortúrával. (Algyő 2022)

A Halfesztivált végül sikeresen megtartották 2022-ben és a pozitív megerősítések miatt idén újból lebonyolításra kerül a fesztivál. Emellett az Anyatejes nap és a Kolbásztöltő fesztivál is tervben van.

„Az idei évben lesz még egy halászlé főző fesztivál is június 3-án. Anyatejes napot is tartottunk már, ennek az a lényege, hogy az adott évben született kisbabákat köszöntjük egy-egy ajándécsomaggal.” (Algyő 2023)

Összefoglalásként érdemes egy falunak olyan **célokat kitűznie** maga elé, amik **reálisan megvalósíthatók** a jövőre nézve. Algyő esetében láthattuk, hogy ha kedvezőek a gazdasági és társadalmi kilátások, akkor számos vállalkozás létesülhet, ezzel növelve a falu munkaerőpiaci lehetőségeit. Az elmondottak alapján a megkérdezett szakember se gondolta reálisnak, hogy több étterme legyen Algyőnek, mégis 4 új vendéglátóegységgel bővült a nagyközség. A fogyasztók részéről **további keresleti igényt** feltételezhetünk, mivel ezek a vállalkozások sikeresen működnek a faluban.

Kikapcsolódási lehetőségek

Algyő potenciális látogatóköre az idősök és családosok köré fonódik, ugyanis a Borbálafürdő egyaránt nyújt pihenési lehetőséget mindkét fogyasztói szegmens számára. A fürdő további bővítéseken esett át és egy kültéri úszómedencével gazdagodott, amit 2023 április 28-án adtak át.

„Leginkább a családosok szoktak Algyőre látogatni, legtöbbször a Borbála fürdőbe. Ennek a fürdő családbarát jellege lehet az oka, ugyanis van pelenkázó, gyerekmedence, valamint abból a szempontból is kedvező, hogy nincs akkora tömeg, mint a szegedi vagy a mórashalmi fürdőkben, tényleg van lehetőség a kikapcsolódásra.” (Algyő 2022)

A fiatalok már egy keményebb kihívást jelentenek, sokukat a környékbeli városok elszívják Algyőről. Oláh Dániel az, aki falu ifjúságáért folyamatosan harcol és sajátos programok szervezésével próbálja itt tartani a fiatalokat.

„(..) Oláh Dani bizottsági tag meg tudja mozgatni a fiatalokat, de egyébként hétféle bulihelyszín nincs a faluban. Nagyon nehéz megfogni ezt a csoportot, mivel vagy Szegedre, vagy Hódmezővásárhelyre mennek középiskolába és nyilván az adott településen fognak bulizni is.” (Algyő 2022)

„Az Oláh Dani féle fiatalos programok szervezése által remélem a fiatalok körében is egyre népszerűbb lesz Algyő.” (Algyő 2023)

Gabriella elmondása szerint így, hogy renoválták a Tisza partot a falubeli nagyobb társaságok szívesen sütögetnek és szocializálódnak egy-egy nyári este alkalmával.

„A Tisza partra nyaranként elég sokszor jönnek le nagyobb fiatal társaságok sütögetni, ami teljesen ingyen van számukra és nem kell mondjuk több ezer forintot kifizetni belépőre.” (Algyő 2023)

A faluban emellett lezajlott már több kísérlet a generációk vegyítésére.

„Oláh Dani szokott különböző bulikat szervezni a Tájházban és a Generációk éjszakájának pont az a lényege, hogy a fiatalok mellett a 40 és 50 éves korosztály számára is egy szórakozási alternatívát biztosítson.” (Algyő 2023)

Összeségében az elvándorlási probléma megoldására szolgálhat, hogy a települések **kedvező munkaerőpiaci környezetet teremtenek**, mivel a fiatalok már gimnazista korukban elhagyják a falu határait, de ha a gyermekvállalásra kerül sor szívesen telepednek le régi szülőhelyükön.

Az önkormányzatoknak ezért igyekezniük kell különböző **szociális támogatásokkal segíteni az életkezdőket.**

„Munkalehetőségek teremtésével (..)” (Algyő 2022)

„Az önkormányzat létrehozta a Fecskelakásokat ennek segítésére, amikben két éven keresztül csak rezsit kell fizetni, albérleti költséget nem, így ebben a két évben az ott élők félre tudnak tenni.” (Algyő 2022)

Szálláshely

A Szálláshely dimenzió terén tavaly azt a visszajelzést kaptam, hogy a Covid-19 vírus miatt súlyos problémákkal küzd a Levendula Hotel. A világjárvány miatt el kellett bocsájtani az ott dolgozók nagy részét és a pandémia eredményeként lecsökkent forgalom miatt a hotel teljesen elavulttá vált.

„A pandémia idején a Levendula Hotelben elég erősen le kellett redukálni a recepciós kollégákat, konkrétan nulla lett a létszámuk.” (Algyő 2022)

„Jelenleg nincs elegendő pénz arra, hogy a hotelt szinten tartsák, pedig a pandémia ideje előtt 3 csillagos superior minősítést kapott, amikor volt hozzáértő vezetője is.” (Algyő 2022)

„(..) a vírus egy lesújtóan nagy törés volt a hotel életében.” (Algyő 2022)

„Ráadásul van wellness részlege is, de jelenleg nem lehet használni, mivel felújításra szorul a hotel ezen része, szóval karbantartási problémákkal is küzdenek.” (Algyő 2022)

A 2023-as interjú alapján a falu képes volt orvosolni ezt a problémát és jelenleg egy pénzügyi szakember vezeti a hotelt.

„Úgy tűnik, hogy kezd megoldódni a helyzet, mert új ügyvezetője van a hotelnek.” (Algyő 2023)

A Szálláshelyek dimenziót összegezve látható, hogy egy világjárvány milyen óriási károkat okozhat, ami miatt egy láncreakcióhoz hasonlóan követik egymást az újabb és újabb problémák. Algyőt vizsgálva 1 év kellett, ahhoz, hogy a Levendula Hotel kilábaljon ebből a nehéz helyzetből, ezért célszerű folyamatosan a **pályázati lehetőségek kihasználni**, hogy a szálloda megőrizze modern formáját.

Gazdasági helyzet

A Gazdasági helyzet témakörben találkozhatunk egy meghatározó geológiai tényezővel, a földrajzi fekvéssel. Algyő abból a szempontból szerencsés település, hogy agglomerációs

környezetbe tartozik, ugyanis Szeged és Hódmezővásárhely is mindösszesen 15-20 perc autónyi távolságra van a falutól. A nagyközség életében meghatározó szerepet játszik a MOL által fizetett iparüzési adó és az ebből befolyó haszon felhasználása a település fejlesztésre.

„Más településhez képest Algyő egy nagyon szerencsés falunak mondható, mert van iparterülete. Az iparüzési adókat a helyi cégek és a MOL teszi ki.” (Algyő 2022)

„A pályázatok által épül jelenleg az új bölcsőde; a Szent Anna Kikötő és a Szabadstrand is abból újult meg, valamint az Algyői Fehér Ignác Általános Iskola is.” (Algyő 2022)

A Szent Anna Kikötőt korszerűsítették, a Szabadstrand kivitelezéséhez hozzájárult egy külön büféskocsi üzemeltetése és a helyszínen működő mobil wc-k létes

Ezután Gabriellával áttértünk azokra az elemekre, amik szerint jó működnek a faluban és nem szorulnak további újításokra.

„A közbiztonság nagyon jó a faluban, odafigyelünk a tisztaságra, a közlekedés is egyszerű. Az iskola, bölcsőde és óvoda is. A rendezvények terén is jól állunk, sőt már mondhatni túl sok eseményünk is van.” (Algyő 2023)

Érdekesnek találtam, hogy Gabriella elsődlegesen nem a turisztikai értékeket nevezte meg, hanem a község pozitív atmoszféráját emelte ki. Az interjúalanyom szerint, ugyanis Algyő jó úton halad egy virágzó turisztikai korszak felé, de ennek érdekében még sok mindent kell fejleszteni a faluban.

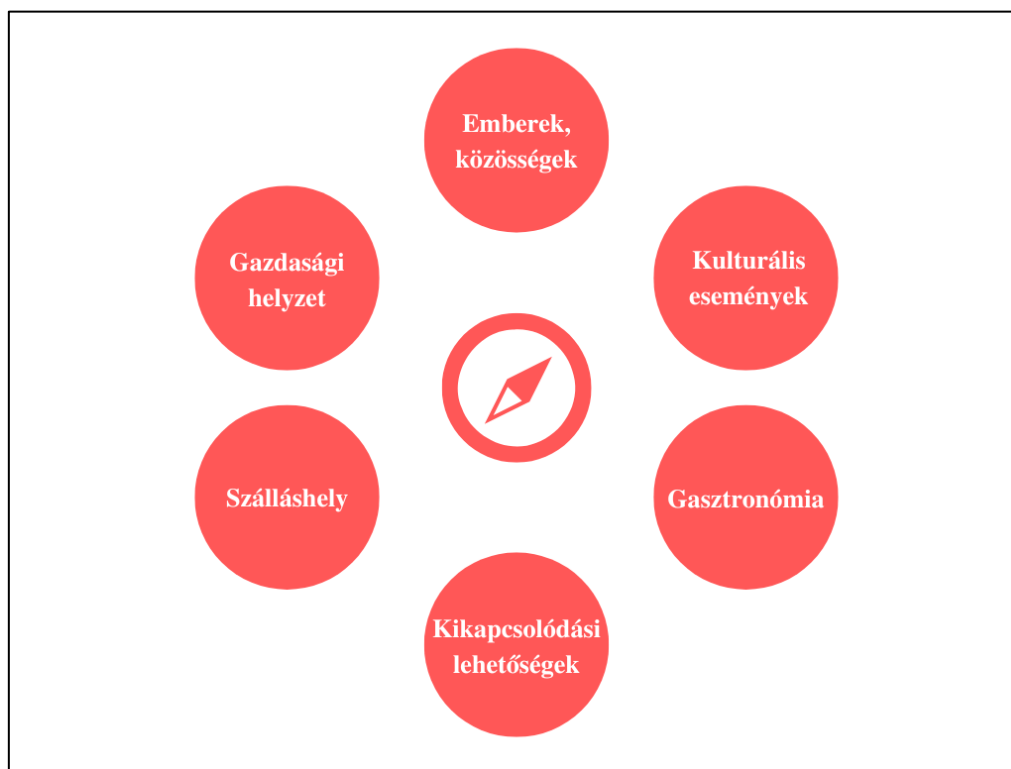
„Maga a település első sorban, azért fejlődik, hogy az algyői emberek jólétét, kényelmét szolgálja. Az, hogy van egy hotelünk, fürdőnk és jégpályánk mindenképpen vonzóerőnek tartom. Szerintem úton van Algyő a turisztika felé, de minden szervezés kérdése. Elsődleges a hotel, mivel a szálloda által lehet bevonítani embereket a faluba (...)” (Algyő 2023)

Algyő esetében elmondható, hogy az önkormányzat hatékonyan támogatja a különféle **szociális-, kulturális- és gazdasági** tevékenységeket segítő pályázatokat, vállalkozásokat, szervezeteket. A településen ezek a **tényezők kiemelkedően jól működnek**, így érdemes lenne a **Kulturális eseményeknél** említett **munkaerőhiány problémához** kapcsolódó **pályázatokat megcéloznia** Algyőnek.

6. ÖSSZEGZÉS

Kontra Anna és Sipos Fanni Lili

A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk második körös fejlesztése eredményesen zárult. Azon túl, hogy sikerült az 1. **Emberek, közösségek**, 3. **Események**, 7. **Gazdasági helyzet** dimenziókat átdolgozni, hogy az egyes dimenziók kérdései még inkább egy irányba tartsanak, a kérdőívet is sikerült véglegesíteni a 2. dimenzió felbontásával, a hozzátartozó kérdések átcsoportosításával. Ennek következtében a Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk Helyszínek, látnivalók dimenziója megszűnt, az Események dimenzió **Kulturális események**, a Látogatók célcsoportja pedig **Kikapcsolódási lehetőségek** néven fut tovább. Így a modellünk 13. ábrán látható, validált, 6 dimenziós verziója tűnik véglegesnek.



13. ábra. A 6 dimenziósra módosult Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk

Sikerült továbbá a Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk kérdőívének 3.0 verzióját tesztelni nagyobb településszám esetén is: Algyővel, Dunafalvával és Lakitelekkel egy járásban lévő településekre kiterjeszteni a vizsgálatot. Eközben pedig szakmai interjúkat is sikerült megvalósítani a vizsgált települések döntéshozóinak körében.

A kutatás korlátjai utóbbiakhoz, az adatgyűjtéshez kapcsolódnak. Az egyik nehézséget az online kérdőív kitöltési hajlandósága jelentette, ami alacsonyabbnak bizonyult, hogyha teljesen

kívülállóként, én osztottam meg a kérdőívet a községek Facebook csoportjaiban. Nemesnádudvar esetében, ahonnan a legtöbb kitöltés érkezett a mintába vett falvak közül, nagyon jól látszik például, hogy a Német Önkormányzat kérésére mennyivel több válasz érkezett a lakosságtól, mint a többi község esetében, ahol nem kaptam ilyen jellegű támogatást. A másik nehézséget az okozta, hogy ekkora településszám esetén könnyen előfordulhat, hogy a lakosságtól érkező értékelhető mennyiségű kitöltések száma és a döntéshozói oldal kutatás iránti érdeklődése, nyitottsága nem valósul meg egyszerre egy adott településre nézve. Ezek fontos tanulságok a jövőre nézve, amelyeket szem előtt kell tartani a hatékonyság növelése érdekében.

A validált modell lefuttatása Algyő esetében szintén sikerrel zárult. Az első interjú alapján már eleve volt egy viszonyítási alapunk a faluval kapcsolatban. Egy év elteltével szembesültünk azzal, hogyha egy település megfelelően pozicionálja magát és reális célokat tűz ki a gazdasági és társadalmi jelenségeket együttevén, akkor a település közössége rengeteget profitálhat ebből. Algyőn harmonikusan működnek együtt az őstermelők, a hagyományőrző közösségek, a véleményvezérek, a sportegyesületek, a rendezvényszervezők és a szállodai dolgozók. A falu életében különösképp pozitív volt látni azt, hogy a tavalyi javaslatlétételünk eredményeként a Levendula Hotel felvett egy pénzügyi szakembert a hotel igazgatására. Ellenben a humán erőforrás-hiányra kifejezetten nagy figyelmet kell fordítani, mert a tavalyi adatokhoz képest csökkent a szakmai stáb létszáma, ami potenciális veszélyforrást jelenthet a projektek megvalósulására és a turisztikai célok megfelelő kivitelezésére nézve.

Ami a jövőbeli terveket és kutatási irányokat illeti, a következő lépés egy kiterjedtebb mintán, összetettebb elemzési módszerrel lefuttatni a Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellt. Ehhez kapcsolódóan pedig az értékelési rendszer kidolgozása vár még ránk, melynek célja, hogy minél egyszerűbben és kézzelfoghatóbban lehessen a kapott eredményeket értelmezni és gyakorlati javaslatokba átültetni, hiszen a legfőbb cél, hogy a települések döntéshozói számára valódi segítséget nyújtson.

7. IRODALOMJEGYZÉK

7.1. SZAKIRODALOM

- Anholt, S. (2006): The Anholt-GMI City Brand Index: How the world see's the world's cities. *Place Branding* 2, 18-31. o.
- Anholt, S. (2010): *Places: Identity Image and Reputation*. Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Bérczi Sz. – Csemez A. – Sallay Á. (2020): A Virágos Magyarország mozgalom szerepe a falufejlesztésben. *Turizmus Bulletin* 20, 4, 37-45. o.
- Csapó J. – Gonda T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4, 4, 57-70. o.
- Gonda T. – Raffay Z. – Csóka L. (2018): Orfű rejtett konvencionális turizmusa. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 3, 1, 4-19. o.
- Gudjonsson, H. (2005): Nation Branding. *Place Branding* 1, 283-289. o.
- Ipsos (2022): *The Anholt-Ipsos Nation Brand Index*. Institut Public de Sondage d'Opinion Secteur, Párizs
- Keller K. – Kaszás N. – Kovács L. (2022): Turisztikai szolgáltatók válságra való felkészültsége a Covid19 tekintetében. *Turizmus Bulletin* 22, 4, 26-35. o.
- Kolos K. – Kövesdi J. (2020): Az idősek turizmusban való részvétele Magyarországon: motivációk és turisztikai élmények vizsgálata. *Turizmus Bulletin* 20, 1, 25-34. o.
- Lengyel I. (2017): *A régiók versenyképességének piramismodellje: az eredeti koncepciótól a 13 nyelvre lefordított változatokig*. JATEPRESS, Szeged
- Magyar Z. (2020): A vadászturizmus és az országimázs kapcsolata. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5, 4, 29-42. o.
- Mártonné Máthé K. – Császár Zs. (2019): Valóban aktív a magyar lakosság? Aktív és ökoturisztikai keresletet és motivációt felmérő kutatás. *Turizmus Bulletin* 19, 1, 45-57. o.
- Mártonné Máthé K. – Simonyi N. (2018): Az elvonulásturizmus keresleti és kínálati tényezői, üzleti modelljei és turisztikai potenciálja. *Turizmus Bulletin* 18, 4, 41-50. o.
- Mezőfi N. – Németh K. (2022): A körforgásos gazdaság esélyei és kihívásai vidéken: jó gyakorlatok elemző értékelése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7, 2, 19-34. o.
- Nagy B. (2008): Egy ország a világ szemében – A Nation Brands Index bemutatása Ausztria elemzésén keresztül. *Tér és Társadalom* 22, 205-219. o.

- Papp Zs. (2012): A turisztikai desztinációk versenyképessége –hogyan mérjük? Modellek és módszerek áttekintése. In Bajmóczy Z. – Lengyel I. – Málovics GY. (szerk.): *Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság*. JATEPress, Szeged. 225-238. o.
- Papp-Váry Á. (2019): *Országmárkázás – Versenyképes identitás és imázs teremtése*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Piskóti I. (2012): *Régió és településmarketing – Marketingorientált fejlesztés, márkázás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Raffay Z. (2022): A horgászturizmus pozíciójának erősítése Magyarország turizmusában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 7, 1, 98-111. o.
- Rechnitzer J. (1995): Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához. *Tér és Társadalom* 9, 5-16. o.
- Rimóczi Cs. – Hering K. (2019): *Turisztikai magatartás és Turizmusmarketing Esettanulmányok*. Neumann János Egyetem, Kecskemét
- Stelli T. – Papp-Váry Á. (2013): *A városmárka rangsorok sajátosságai, összefüggések a városmárkázás és egyes márkázási tényezők között*. Új kihívások a tudományban és az oktatásban – A SJE Nemzetközi Konferenciája, Komárom, Magyarország
- Strack F. (2021): Minősített gyógyhellyel rendelkező, ötezernél kisebb lélekszámú települések egészségturizmusának lokális hatásai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6, 3, 59-75. o.
- Tóth B. – Hegedűs G. (2019): A helyi érdekcsoportok szerepe a vidéki gasztrofesztiválok működtetésében dél-alföldi példák alapján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4, 1, 31-46. o.
- Tóth B. – Hegedűs G. – Pusztai B. (2020): A falusi gasztrofesztiválok iránti kereslet és kínálat vizsgálata dél-alföldi példák alapján. *Turizmus Bulletin* 20, 3, 24-33. o.
- Tóth T. – Tóth G. (2020): A hazai turizmus néhány feltáratlan területe. *Turizmus Bulletin* 20, különszám, 53-64. o.
- Töröcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartástrendek*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2014): *Fogyasztói Magatartás Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. – Szűcs K. (2021): *Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás*. Akadémiai Kiadó, Budapest

Tőzsér A. (2013): Versenyképes turisztikai desztináció – A Mátravidék turisztikai versenyképességi állapotának vizsgálata. In Michalkó G. – Rácz T. (szerk.): *Jólét és Turizmus*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár–Budapest. 210-222. o.

UNWTO (2019): *International Tourism Highlights*. The World Tourism Organization, Madrid

Végi Sz. (2021): Magyarország járási szintű turisztikai centrumtérsegeinek lehatárolása és hazánk kiemelt turisztikai térségeivel történő összevetése térökonometriaival módszerekkel. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6, 3, 44-58. o.

7.2. INTERNETES FORRÁSOK

https://www.ksh.hu/teruletiatlasz_telepulesek (2022.04.11.)

<https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2023/01/mindenkit-megleptek-a-turizmus-tavalyi-szamai> (2023.01.31.)

<https://mtu.gov.hu/dokumentumok/TERKEP-ARANY-JO-1008.pdf> (2023.01.31.)

<https://spssabc.hu/kutatasmodszer/chronbach-alfa/> (2023.02.04.)

<https://forms.gle/VkQJEQSMrSZmSRuBA> (2023.02.04.)

<https://hunmix.hu/jaras/bajai.html> (2023.01.09.)

<https://hunmix.hu/jaras/szegedi.html> (2023.01.09.)

<https://hunmix.hu/jaras/tiszakecskei.html> (2023.01.09.)

<https://moodle.kodolanyi.hu/mod/glossary/view.php> (2023.04.13.)

https://www.ksh.hu/stadat_files/szo/hu/szo0034.html (2023.04.18.)

<https://ecoterra.hu/algyo/> (2022.04.22.)

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Algy%C5%91> (2023.04.22.)

<https://algyoitajhaz.hu/tajhaz/bemutatkozas/> (2023.04.22.)

<https://www.algyoiovi.hu/> (2023.04.22.)

<https://www.algyo.hu/uj-bolcsode-epitese-algyon> (2023.04.22.)

<https://www.programturizmus.hu/ajanlat-algyo-falunap.html> (2023.04.22.)

<http://borbalaforido.hu/borbala-gyogyforido/> (2023.04.22.)

<https://kirandulastervezo.hu/latnivalo/algyo/tisza-hullamteri-tanosveny> (2023.04.26.)

<https://www.algyoihalaszcsarda.hu/> (2023.04.26.)

<https://vamos-cukraszda.metro.biz/?lang=hu#times> (2023.04.26.)

<http://levendulahotelalgyo.hu/levendula-hotel-superior/> (2023.04.26.)

8. MELLÉKLETEK

8.1. A MODELL FEJLESZTÉSÉHEZ KAPCSOLÓDÓ TÁBLÁZATOK

3. táblázat. Egyes dimenziók szakirodalmi háttere

A témát vizsgálta már	Konklúzió; dimenzióhoz való kapcsolódás
1. DIMENZIÓ: EMBEREK, KÖZÖSSÉGEK	
Bérczi – Csemez – Sallay 2020	Az egyre népszerűbb Virágos Magyarország versenyben résztvevő települések a környezet szépítésén túl jellemzően a turisztikai attrakcióikat is bővítik. Az értékelési szempontok között szerepel a közösségi részvétel a település zöldfelületeinek kialakításában.
Magyar 2020	A vadászturizmus jelentős szolgáltatás a hazai aktív turizmus területén, magas számban vonz külföldi vendégeket, melyben a helyi vadásztársaságok, mint közösségek is érintettek.
Mezőfi – Németh 2022	BioSzentandrás, Nyitott Porta Zala-völgye, LIFE-MICACC projekt Bátya településen esettanulmányok bemutatása jó példaként szolgálhat arra, hogyan tudja egy kistelepülés az adottságait megfelelő támogatással megvalósítani a körforgásos gazdasági működés tükrében. Ebben érintettek lehetnek például a községek őstermelői.
Raffay 2022	A hazai horgászturizmusban rejlő lehetőségeket tárja fel. A MOHOSZ tevékenységének jelentőségét is kiemeli, melynek a tagjai a vízközei községek horgászegyesületeinek tagjai.
Tóth – Hegedűs 2019	A falusi gasztrofesztiválok működését vizsgálja az érintettek tükrében, tehát emberi és közösségi tényezők állnak a fókuszban.
Tóth – Hegedűs – Pusztai 2020	A kutatás a falusi gasztrofesztiválok szervezői, a helyi látogatók és a turisták turisztikai keresletet és kínálatot alakító szerepét és hatását vizsgálja. Egyik legfontosabb eredménye a közösség stratégiai tervezésbe való bevonása.

2. DIMENZIÓ: HELYSZÍNEK, LÁTNIVALÓK	
Bérczi – Csemez – Sallay 2020	Az egyre népszerűbb Virágos Magyarország versenyben résztvevő települések a környezet szépítésén túl jellemzően a turisztikai attrakcióikat is bővítik. Az értékelési szempontok között szerepel a település zöldfelületeinek minősége, valamint a környezetvédelem, fenntarthatóság, környezeti nevelés is.
Magyar 2020	A vadászturizmus jelentős szolgáltatás a hazai aktív turizmus területén, magas számban vonz külföldi vendégeket. A természeti adottságok szükséges feltételei a működésének, a kulturális értékek pedig beépíthető elemekként funkcionálhatnak.
Mezőfi – Németh 2022	BioSzentandrás, Nyitott Porta Zala-völgye, LIFE-MICACC projekt Bátya településen esettanulmányok bemutatása jó példaként szolgálhat arra, hogyan tudja egy kistelepülés az adottságait megfelelő támogatással megvalósítani a körforgásos gazdasági működés tükrében. A természeti adottságoknak pedig fontos szerepe lehet ebben.
Raffay 2022	A hazai horgászturizmusban rejlő lehetőségeket tárja fel, melyhez a természeti értékek adottak a vízközei, vízparti községek esetén.
3. DIMENZIÓ: ESEMÉNYEK	
Raffay 2022	A hazai horgászturizmusban rejlő lehetőségeket tárja fel. A horgászversenyek már a sikeres hazai kezdeményezések közé sorolhatóak.
Tóth – Hegedűs 2019	A falusi gasztr fesztiválok működését vizsgálja az érintettek tükrében. Eredményeik alapján a helyi ismeretségű események fejleszthetők annak érdekében, hogy turisztikai jelentőségük növekedjen, ismertté váljanak szélesebb körben is.
Tóth – Hegedűs – Pusztai 2020	A kutatás a falusi gasztr fesztiválok szervezői, a helyi látogatók és a turisták turisztikai keresletet és kínálatot alakító szerepét és hatását vizsgálja. Egyik legfontosabb eredménye a közösség stratégiai tervezésbe való bevonása.

4. DIMENZIÓ: GASZTRONÓMIA	
Magyar 2020	A vadászturizmus jelentős szolgáltatás a hazai aktív turizmus területén, magas számban vonz külföldi vendégeket. A turisztikai infrastruktúra fontos része az éttermi ellátás minősége. A szolgáltató által biztosított gasztronómiai élmények pedig beépíthető elemként funkcionálhatnak.
Tóth – Hegedűs 2019	A falusi gasztrofesztiválok működését vizsgálja az érintettek tükrében. Eredményeik alapján a helyi ismeretségű események fejleszthetők annak érdekében, hogy turisztikai jelentőségük növekedjen, ismertté váljanak szélesebb körben is.
Tóth – Hegedűs – Pusztai 2020	A kutatás a falusi gasztrofesztiválok szervezői, a helyi látogatók és a turisták turisztikai keresletet és kínálatot alakító szerepét és hatását vizsgálja. Egyik legfontosabb eredménye a közösség stratégiai tervezésbe való bevonása.
5. DIMENZIÓ: LÁTOGATÓK CÉLCSOPORTJA	
Gonda – Raffay – Csóka 2018	A kutatás Orfű turizmusának valódi méretét hivatott feltárni, melyben elsősorban a nonprofit szálláshelyek forgalmi adatai kerülnek górcső alá. Például a gyerektáborok nem kereskedelmi célú szálláshelynek minősülnek.
Kolos – Kövesdi 2020	Az idősek összetett társadalmi csoportjának komplexitására és jelentőségére hívja fel a figyelmet utazási szokásaik szempontjából.
Mártonné Máthé – Simonyi 2018	Az elvonulásturizmus legfontosabb jelszavai a transzformáció, személyi építkezés, komplexitás, termékkapcsolódás. Ezen kutatás a kereslet-kínálati tényezőit, üzleti modelljeit, a benne rejlő turisztikai potenciált vizsgálja. A falusi turizmus érintett a kínálati oldalról.

6. DIMENZIÓ: SZÁLLÁSHELY	
Keller – Kaszás – Kovács 2022	A tanulmány a turisztikai szolgáltatók válságkezelési szokásait vizsgálta a koronavírus járvány alatt és azt megelőzően. A szálláshely-szolgáltatók az egyik ilyen érintett csoport.
Magyar 2020	A vadászturizmus jelentős szolgáltatás a hazai aktív turizmus területén, magas számban vonz külföldi vendégeket. A turisztikai infrastruktúra másik fontos része a szálláshely minősége, a vadászház felszereltsége, az ellátás milyensége és változatossága.
Tóth – Tóth 2020	Az egynapos kirándulóforgalom, a külföldi átutazóforgalom, valamint a belföldi szálláshelyforgalom bemutatásán túl a tanulmány célja a Turizmus Szatellit Számlák alapján a regionális turisztikai GDP meghatározása hazánkban. A szálláshelyek vendégforgalma mind a turisztikai ágazatok, mind ezen kutatás fontos részét képezi.
7. DIMENZIÓ: GAZDASÁGI HELYZET	
Bérczi – Csemez – Sallay 2020	Az egyre népszerűbb Virágos Magyarország versenyben résztvevő települések a környezet szépítésén túl jellemzően a turisztikai attrakcióikat is bővítik. Az értékelési szempontok között szerepel az önkormányzat felkészültsége, a versenyben való részvétele, valamint a turisztikai vonzerő, turistabarát környezetkialakítás is.
Magyar 2020	A vadászturizmus jelentős szolgáltatás a hazai aktív turizmus területén, magas számban vonz külföldi vendégeket.
Mezőfi – Németh 2022	BioSzentandrás, Nyitott Porta Zala-völgye, LIFE-MICACC projekt Bátya településen esettanulmányok bemutatása jó példaként szolgálhat arra, hogyan tudja egy kistelepülés az adottságait megfelelő támogatással megvalósítani a körforgásos gazdasági működés tükrében.
Strack 2021	Egészségturizmus hatása a turisztikai sikert potenciálisan befolyásoló tényezőkre.

4. táblázat. A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk fejlesztése

2.0 modell	3.0 modell
1. DIMENZIÓ: EMBEREK, KÖZÖSSÉGEK	
• Vannak-e a településnek őstermelői? • Vannak-e településnek híres emberei? • Vannak-e a településnek hagyományörzői, kulturális közösségei?	Vannak-e a településnek • őstermelői? • hagyományörzői, kulturális közösségei? • sportközösségei? • természettel kapcsolatos közösségei? • híres emberei? • véleményvezérei, központi figurái? Milyen a település lakóinak összetartása?
2. DIMENZIÓ: HELYSZÍNEK, LÁTNIVALÓK	
• Milyen kulturális értékei vannak a településnek? • Milyen természeti értékei vannak a településnek?	• Milyen kulturális értékei vannak a településnek? • Milyen természeti értékei vannak a településnek?
3. DIMENZIÓ: ESEMÉNYEK	
• Milyen események vannak? • Milyen gyakran vannak események? • Mekkora a látogatottsága ezeknek?	• Milyen hagyományos események vannak? • Milyen egyedi, a településre jellemző események vannak? • Mennyire ismertek a település eseményei szélesebb körben?

4. DIMENZIÓ: GASZTRONÓMIA	
Van-e jellegzetes • étele a településnek? • itala a településnek? • gasztronómiai intézmény, helyszín? • gasztronómiai rendezvénye?	Van-e jellegzetes • étele a településnek? • itala a településnek? • gasztronómiai intézmény, helyszín? • gasztronómiai rendezvénye?
5. DIMENZIÓ: LÁTOGATÓK CÉLCSOPORTJA	
Van-e lehetőség • gyermek és ifjúsági táborok szervezésére? • családi pihenésre? • nagyobb, fiatal társaságnak bulizni? • kisebb társaságnak, fiatal felnőtteknek elvonulásra? • időseknek?	Van-e lehetőség • gyermek és ifjúsági táborok szervezésére? • családi pihenésre? • nagyobb, fiatal társaságnak bulizni? • kisebb társaságnak, fiatal felnőtteknek elvonulásra? • időseknek?
6. DIMENZIÓ: SZÁLLÁSHELY	
• Mennyi szálláshely van? • Milyen szálláshelyek vannak? • Extra szolgáltatás van-e?	• Milyen a szálláshelyek kínálatának megítélése? • Extra szolgáltatás van-e?

7. DIMENZIÓ: GAZDASÁGI HELYZET

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Élnek-e projekt pályázati lehetőségekkel?• Vannak-e olyan nagyobb cégek, amelyeknek az iparűzési adója meghatározhatja a település fejlődését? | <ul style="list-style-type: none">• Élnek-e projekt pályázati lehetőségekkel?• Vannak-e olyan nagyobb cégek, amelyeknek az iparűzési adója meghatározhatja a település fejlődését?• Jelenleg mennyire hangsúlyos bevételi forrása a turizmus a településnek?• Mennyire fontos szerepet játszik a turizmus a település fejlesztésében?• Van-e olyan része a településnek, ami anyagi szempontból már jól működik?• Van-e olyan lehetőség a településen, amely ráfordítással nagyon jól működhetne? |
|---|--|

5. táblázat. A Magyar Falvak Turisztikai Iránytűje modellünk kérdőívének fejlesztése

2.0 kérdőív kérdései	3.0 kérdőív kérdései
1. DIMENZIÓ: EMBEREK, KÖZÖSSÉGEK	
• Jellemző a településre, hogy vannak őstermelői? - skála • Ha vannak a településnek őstermelői, kérem nevezzen meg néhányat közülük! - rövid válasz • Jellemző a településre, hogy vannak hagyományőrzői, kulturális közösségei? (Például néptáncsoport, zenekar, kórus) - skála • Ha vannak a településnek hagyományőrzői, kulturális közösségei, kérem nevezze meg őket! – rövid válasz • Jellemző a településre, hogy vannak híres emberei? (Például sportolók, tudósok, művészek) - skála • Ha a településnek vannak híres emberei, kérem nevezze meg őket! – rövid válasz	• Mennyire igaz a településre, hogy vannak helyi (ős)termelői, kézművesei? - skála • Mennyire igaz a településre, hogy a helyi (ős)termelők és kézművesek a településen kívül is ismertek, vonzanak látogatókat? - skála • Ha vannak a településnek őstermelői, kérem, nevezzen meg néhányat közülük! - rövid válasz • Mennyire jellemző a településre, hogy vannak hagyományőrzői, kulturális közösségei? - skála • Mennyire jellemző a településre, hogy ezek a hagyományőrzők, kulturális közösségek a településen kívül is ismertek, vonzanak látogatókat? - skála • Ha vannak a településnek hagyományőrzői, kulturális közösségei, kérem, nevezze meg a legjelentősebbeket! - rövid válasz • Mennyire igaz a településre, hogy vannak sportközösségei? - skála • Mennyire igaz a településre, hogy a sportközösség tevékenysége a településen kívül is ismert, vonz látogatókat? - skála • Ha vannak a településnek sportközösségei, kérem, nevezze meg a legjelentősebbeket! - rövid válasz • Mennyire jellemző a településre, hogy vannak természettel kapcsolatos közösségei? - skála

	• Mennyire jellemző a településre, hogy a természeti közösség tevékenysége a településen kívül is ismert, vonz látogatókat? - skála • Ha vannak a településnek ilyen közösségei, kérem, nevezze meg a legjelentősebbeket! - rövid válasz • Mennyire igaz a településre, hogy vannak jelenleg is ott élő és/ vagy elszármazott híres emberei? - skála • Ha a településnek vannak híres emberei, kérem, nevezze meg őket! - rövid válasz • Ön szerint vannak a településnek véleményvezérei, aktív központi figurái? - skála • Ha vannak ilyen személyek a település életében, kérem, nevezze meg őket! - rövid válasz • Összességében mennyire tartja a település lakóinak közösségét összetartónak? - skála
2. DIMENZIÓ: HELYSZÍNEK, LÁTNIVALÓK	
• Jellemző a településre, hogy vannak kulturális értékei? (Például épületek, emlékművek, templomok) - skála • Ha a településen megtalálhatóak kulturális értékek, kérem nevezzen meg néhányat közülük! - rövid válasz • Jellemző a településre, hogy vannak természeti értékei? (Például Nemzeti Park, Tájvédelmi Körzet, folyó, hegy, kiránduló hely) - skála • Ha vannak természeti értékei, kérem nevezzen meg néhányat közülük! - rövid válasz	• Mennyire igaz a településre, hogy vannak kulturális értékei? (Például épületek, emlékművek, templomok) - skála • Ha a településen megtalálhatóak kulturális értékek, kérem nevezzen meg néhányat közülük! - rövid válasz • Mennyire igaz a településre, hogy vannak természeti értékei? (Például Nemzeti Park, Tájvédelmi Körzet, folyó, hegy, kiránduló hely) - skála • Ha vannak természeti értékei, kérem nevezzen meg néhányat közülük! - rövid válasz

3. DIMENZIÓ: ESEMÉNYEK	
- Jellemző a településre, hogy vannak olyan eseményei, melyek szélesebb ismerettséggel bírnak, a régió kívülről is vonzanak látogatókat? - skála - Ha vannak ilyen eseményei, kérem nevezze meg őket! - rövid válasz	- Mennyire jellemző a településre, hogy vannak eseményei az ünnepnapokkal kapcsolatban? (Például karácsony, húsvét, nemzeti ünnepek) - skála - Ha vannak ilyen eseményei, kérem nevezze meg őket! - rövid válasz - Mennyire jellemző településre, hogy vannak egyedi, jellegzetes eseményei? (Például a településre jellemző néphagyomány, eseménysorozat, fesztivál) - skála - Ha vannak ilyen eseményei, kérem nevezze meg őket! - rövid válasz - Összességében mennyire jellemző a település eseményeire, hogy szélesebb ismerettséggel bírnak, a régió kívülről is vonzanak látogatókat? - skála
4. DIMENZIÓ: GASZTRONÓMIA	
- Jellemző a településre, hogy van jellegzetes étele? - skála - Ha van jellegzetes étele a településnek, kérem nevezze meg! - rövid válasz - Jellemző a településre, hogy van jellegzetes itala? - skála - Ha van jellegzetes itala a településnek, kérem nevezze meg! - rövid válasz - Jellemző a településre, hogy van jellegzetes gasztronómiai helyszíne? (Például csárda, étterem) - skála - Ha van jellegzetes gasztronómiai helyszíne, kérem nevezze meg! - rövid válasz - Jellemző a településre, hogy van jellegzetes gasztronómiai rendezvénye? (Például ételhez vagy italhoz kötött fesztivál) - skála	- Mennyire igaz a településre, hogy van jellegzetes étele? - skála - Ha van jellegzetes étele a településnek, kérem nevezze meg! - rövid válasz - Mennyire igaz a településre, hogy van jellegzetes itala? - skála - Ha van jellegzetes itala a településnek, kérem nevezze meg! - rövid válasz - Mennyire igaz a településre, hogy van jellegzetes gasztronómiai helyszíne? (Például csárda, étterem) - skála - Ha van jellegzetes gasztronómiai helyszíne, kérem nevezze meg! - rövid válasz - Mennyire igaz a településre, hogy van jellegzetes gasztronómiai rendezvénye? (Például ételhez vagy italhoz kötött fesztivál) - skála - Ha van jellegzetes gasztronómiai rendezvénye, kérem nevezze meg! - rövid válasz

• Ha van jellegzetes gasztronómiai rendezvénye, kérem nevezze meg! - rövid válasz	
5. DIMENZIÓ: LÁTOGATÓK CÉLCSOPORTJA	
• Jellemző a településen gyermek- és ifjúsági táborok szervezése? - skála • Jellemző a településre, hogy családok látogatnak oda pihenés céljából? - skála • Jellemző a településre, hogy nagyobb, fiatal társaságok látogatnak oda kikapcsolódás, bulizás céljából? - skála • Jellemző a településre, hogy kisebb, fiatal társaságok látogatnak oda pihenés, elvonulás céljából? - skála • Jellemző a településre, hogy idősek látogatnak oda? - skála	• Mennyire jellemző a településen gyermek- és ifjúsági táborok szervezése? - skála • Mennyire jellemző a településre, hogy családok látogatnak oda pihenés céljából? - skála • Mennyire jellemző a településre, hogy nagyobb, fiatal társaságok látogatnak oda kikapcsolódás, bulizás céljából? - skála • Mennyire jellemző a településre, hogy kisebb, fiatal társaságok látogatnak oda pihenés, elvonulás céljából? - skála • Mennyire jellemző a településre, hogy idősek látogatnak oda? - skála
6. DIMENZIÓ: SZÁLLÁSHELY	
• Milyenre értékeli a település szálláshely kínálatát? - skála • Jellemző a településre, hogy vannak olyan szálláshelyei, melyek nyújtanak valamiféle extra szolgáltatást? (Például reggeli+vacsora, wellness, stb.) - skála	• Milyenre értékeli a település szálláshely kínálatát? - skála • Mennyire igaz a településre, hogy vannak olyan szálláshelyei, melyek nyújtanak valamiféle extra szolgáltatást? (Például reggeli+vacsora, wellness, stb.) - skála

7. DIMENZIÓ: GAZDASÁGI HELYZET

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Jellemző a településre, hogy él különböző pályázati lehetőségekkel? - skála • Jellemző a településre, hogy működnek olyan nagyobb cégek benne, melyek iparűzési adója meghatározhatja a település fejlődését? - skála | <ul style="list-style-type: none"> • Mennyire jellemző a településre, hogy él különböző pályázati lehetőségekkel? - skála • Mennyire igaz a településre, hogy működnek olyan cégek a területén, melyek iparűzési adója meghatározhatja a település fejlődését? - skála • Ön szerint mennyire igaz a településre, hogy a turizmusa jelentős bevételi forrást jelent? - skála • Ön szerint mennyire játszik fontos szerepet a turizmus a település fejlesztésében? - skála, melynek egyik végén <i>Nem játszik fontos szerepet</i>, "viszi a pénzt", másik végén <i>Nagyon fontos szerepet játszik, befektetés</i> • Ön szerint vannak olyan részei, tevékenységei a településnek, amelyek anyagi szempontból már jól működnek? - skála • Ha vannak ilyenek, kérem, nevezze meg a legjelentősebbeket! - rövid válasz • Ön szerint rejlenek olyan lehetőségek a településben, melyek ráfordítással nagyon jól működhetnének? - skála • Ha vannak ilyen lehetőségei, kérem, nevezze meg őket! - rövid válasz |
|--|--|

8.2. INTERJÚK

8.2.1. Interjú Izbékiné Cseuz Gabriellával, az Algyői Értéktár Bizottság elnökével (2022.04.20.)

Kezdeném az Emberek, közösségek dimenzióval, ami nekem meglepetést okozott, hiszen az algyői lakosok rengeteg őstermelőt neveztek meg, tehát Algyőnek kiemelkedő értékei vannak ebben a dimenzióban. Esetleg tudnál erről mesélni?

Nem véletlenül kiemelkedően magasak az eredmények, ugyanis 50 évvel ezelőtt szinte mindenki mezőgazdaságból élt Algyőn, és a környékbeli földek a település kezében vannak. Rengeteg méhésze, kukoricatábla- és búzatáblagazdásza, virágtermelő fóliákkal foglalkozó lakosa van a falunak. Emellett nagyon sok a paradicsom-, az uborka- és a paprikafólia is, melyek főleg a Juhász család és Gubacsi család tulajdonában vannak.

Szerinted mennyire lehet az őstermelők egy kitörési pont turisztikailag a falunak?

Úgy gondolom, hogy van ennek alapja, például a méhészetet be lehetne mutatni. Ehhez kapcsolódóan eszembe jutott, hogy van az úgynevezett “Gyevi portékánk”, ami egy algyői védjegy, ez leginkább a henteseink által készített hústermékekre koncentrálódik.

A Helyszínek, látnivalók dimenzióban valaki még az algyői Szivárvány Óvodát is megnevezte. Neked mik a meglátásaid ezzel kapcsolatban?

Az óvodát és az iskolát nem tekinteném látványosságnak turisztikai szempontból, ellentétben a Tájházzal, amiben van egy állandó kiállításunk is, ami folyamatosan megtekinthető. A Szent Anna Kikötő és a Szabadstrand, valamint a Tanösvény nagyon jó kikapcsolódási lehetőségek az idelátogatók számára. Rengeteg köztéri szobrunk is van, amit “szobortúrák” keretében látogatnak meg idős csoportok, akik kisebb falvak szobrait fedezik fel. Vannak az úgynevezett “múzeumbarátok” is, akik szintén csoportosan látogatják meg a kisebb települések kulturális értékeit.

Szóval mondhatjuk azt, hogy jönnek a faluba turisták?

Módjával igen, sajnos a Covid ezt nagyban gátolta az utóbbi két évben. Mióta eltöröltek minden korlátozást, sokkal több látogató érkezik. Nyilván Algyőnek arra kellene fektetni több energiát és pénzt, hogy az értékeit reklámozza.

A Tájházzal tudsz nekem mesélni bővebben?

Nagyon sokat is. Az állandó kiállítás mellett megnyitottunk nemrégiben egy “látvány raktárt”, ami kiegészíti azt. Főleg gyerekeknek nyári táboros programokat és kézműves foglalkozásokat szervezünk, de emellett felnőtteknek szóló kézműves programot is tudunk ajánlani, mint például a kosárfonás vagy a tojásírás. Leginkább a népi hagyományok a fő profil. Csoportok körbevezetését is vállaljuk a faluban, az érdekesebb látványosságokat megmutatjuk nekik, például kecskesajtot kóstoltatunk velük.

Leginkább Algyőről érkeznek a vendégeitek?

Nem. Ha egy algyői meglátja, hogy 600 Ft a belépő, akkor visszafordul. Akkor szoktak algyőiek jönni, ha ingyenes a program. A nem algyői vendégek viszont szívesen kifizetik a belépődíjat.

Honnan irányítják a turisztikát Algyőn?

A Levendula Hotelből tájékoztatják az ott megszálló vendégeket, például a Tájházról. Sokszor a recepciósök váltogatása miatt kialakul egy szervezetlenség, ami miatt a látogatók hézagosan érkeznek a Tájházba, ami rengeteg energiájába és idejébe kerül a Tájház dolgozóinak. Aki mondjuk a Borbála fürdőt látogatja meg, annak már nem feltétlenül lesz kedve délután a Tájházat is megnézni.

Események terén milyen meglátásaid vannak? Sokan írták a kérdőívben a Búcsút és a Falunapot.

A búcsúról úgy gondolom, hogy elveszett az a régi varázs, amibe sokan beleszerettek. Ezért többek között a vírust is okolnám, mert két Falunap is elmaradt, tavaly sem tudtunk olyan rendezvényt csinálni, ami vonzó lett volna a falu szempontjából. Szokott még az ALTE nagy rendezvényeket csinálni. Van egy nyár eleji szezonnyitó, meg egy szeptember közepi szezonzáró, ami Tisza-parti party néven fut. Ez a szabadstrandon egy nagy “vizes buli”, ahol vizes sportokat lehet kipróbálni, van ugrálóvár a gyerekeknek, és terepfutás is. Meg szoktuk rendezni a Szent Iván éjjelét is, Nőegyletes bicikli túrát, Zsibongó Néptánc Gálát. Normál körülmények között Algyőn majdnem minden második hétre jut egy esemény. 51

Érkeznek ezekre az eseményekre a falun kívülről is látogatók?

Persze. Szegedről is, de Algyőn az a szokás, hogy búcsú alkalmával a családok fogadják a külföldön élő rokonokat, szóval még külföldi látogatóink is szoktak lenni ekkor. A kisebb rendezvények körülbelül 100-200 látogatót vonzanak, a nagyobbakon elértünk már 500-1000 közötti látogatószámot is.

Milyen nehézségekkel találkozta egy-egy rendezvény megszervezésénél?

Kevés a humánerőforrás, összesen hatan foglalkozunk a szervezéssel. A szervezői készséggel nincs probléma, mert az egész csapat nagyon ügyesen és lelkesen szervezi meg a programokat. A nem megfelelő emberek jelentenek gondot, akik mondjuk nem úgy végzik el a dolgukat, ahogy azt mi elváránk tőlük, legtöbb esetben nem megbízhatóak. A személyzetet értem ezalatt, vagy azokat, akiket megbízunk egy-egy részfeladattal. Alapvetően úgy gondolom, hogy minden flottul szokott menni, mert minden eshetőségre gondolunk.

Meglepően kis értéket kapott Algyő a Gasztronómia dimenzióban, körülbelül 3-as átlagot. Neked erről mi a véleményed?

Én nem tartom reálisnak ezt az értéket. 5500 fős településről van szó, nem kellene szerintem se több, se kevesebb vendéglátás tekintetében. Van két olyan éttermünk, ahova el lehet vinni a vendégeket, de nyilván a Halászcsernye a legnevesebb. Az Olajbogyó Pizzeria hétköznapi kézenfekvő megoldás lehet, mert nem kell főzni, csak házhoz rendelni az ételt. Van még továbbá két cukrászdánk, valamint mozgóárusok is. Emellett van egy bio/mentes boltunk is, ami ahhoz képest, hogy Algyő mekkora település, nagyon jól ellátott. Nem kell bemenni Szegedre, ha valamilyen ételérzékenységekben szenved az ember, mert még sütit és kávé is lehet helyben kapni.

Esetleg vannak negatív élményei az éttermekkel kapcsolatban az ott lakóknak?

Karácsony táján a parkolás problémás a Halászcsernyénél. Balesetveszélyesnek tartom, mert ugyan van parkolója a Halászcsernyének, csak sajnos elég kevés járművet képes befogadni. A Vámos Cukrászda a Halászcsernye mellett található, de annyival jobb helyzetben van, hogy biciklúton könnyebben megközelíthető. Mindkét vendéglátó egység frekventált helyen található Szeged és Hódmezővásárhely felől egyaránt.

Van jellegzetes étele vagy itala a falunak?

Az algyői halászlé igen népszerű, kifejezetten jellegzetes itala nincs Algyőnek. Van egy boros pincénk, ahol próbálkoztunk bor készítéssel, de nem annyira jött be.

Gasztronómiai rendezvényekkel, hogy áll a falu?

A Falunap alkalmából szokott főzőversenyen lenni. Idén először rendezzük meg a Halfesztivált, amit össze fogunk kötni egy bortúrával. Általában önkénteseket hívunk, hogy segítsenek egy-egy rendezvényt lebonyolítani. Például van ez az 50 órás közösségi szolgálat, ami által diákokat

is tudunk foglalkoztatni, viszont egy 16-17 éves gyerekekre nem lehet minden feladatot rábízni. A Fecskeházban kötelező önkéntes szolgálatot teljesíteni az ott lakóknak, szóval ők is sokat szoktak segíteni, valamint a civil szervezetekre is lehet számítani. A rendezvényekre helyi termelőktől vásároljuk az alapanyagokat a főzőversenyekre.

A Látogatók célcsoportja dimenzió kapcsán is elég rossz értéket kapott a falu. Erről mi a véleményed?

Leginkább a családosok szoktak Algyőre látogatni, legtöbbször a Borbála fürdőbe. Ennek a fürdő családbarát jellege lehet az oka, ugyanis van pelenkázó, gyerekmedence, valamint abból a szempontból is kedvező, hogy nincs akkora tömeg, mint a szegedi vagy a mórachalmi fürdőkben, tényleg van lehetőség a kikapcsolódásra. Az idősek általában itt maradnak, a nyugdíjas civil lakosság nagyon aktív a faluban.

A fiatalok a kapott értékek alapján nem képezik az algyői turisztika magját. Ez igaz?

Sajnos nagyon kevés kifejezetten fiataloknak szóló program van. Maximum 2-3 eseményt szerveznek nekik, ebből az egyiknek nagy visszhangja volt, mert meghívtak egy híresebb előadót is, amire több fiatal is kíváncsi volt. Oláh Dani bizottsági tag meg tudja mozgatni a fiatalokat, de egyébként hétfői bulihelyszín nincs a faluban. Nagyon nehéz megfogni ezt a csoportot, mivel vagy Szegedre, vagy Hódmezővásárhelyre mennek középiskolába és nyilván az adott településen fognak bulizni is. Egyetem esetében ugyanez a helyzet, vagy még távolabbi városokban képzelik el a jövőjüket. Középiskola létesítésén még nem gondolkodtunk el. Általában azok a fiatalok maradnak helyben, akiknek a családjában van valamilyen mezőgazdasági vállalkozás, így apáról fiúra száll annak működtetése. Nekem végső soron az a tapasztalatom, hogy nagy része a fiataloknak elmegy egy másik városba vagy országba tanulni, de amikor gyermekvállalásra kerül sor, sokszor visszaköltöznek Algyőre.

Milyen meglátásaid vannak, hogy miként lehetne a fiatalokat itt tartani?

Munkalehetőségek teremtésével, mert szórakozás szempontjából Szegedre vagy Hódmezővásárhelyre is el tudnak menni. A megélhetés kérdése is a fontos egy falu szempontjából. Az önkormányzat létrehozta a Fecske lakásokat ennek segítésére, amikben két éven keresztül csak rezsit kell fizetni, albérleti költséget nem, így ebben a két évben az ott élők félre tudnak tenni.

A szálláshelyek terén mi a helyzet a faluban?

A pandémia idején a Levendula Hotelben elég erősen le kellett redukálni a recepciós kollégákat, konkrétan nulla lett a létszámuk. Ekkoriban kulcsos rendszerrel működött a hotel. Jelenleg nincs elegendő pénz arra, hogy a hotelt szinten tartsák, pedig a pandémia ideje előtt 3 csillagos superior minősítést kapott, amikor volt hozzáértő vezetője is. Szóval a vírus egy lesújtóan nagy törés volt a hotel életében. Ráadásul van wellness részlege is, de jelenleg nem lehet használni, mivel fel kellene újítani, szóval karbantartási problémákkal is küzdenek. Ha nincs recepciós kolléga, akkor sem működhet nyilván a wellness részleg.

A pályázati lehetőségekről és az iparűzési adókról mit tudhatunk?

Más településhez képest Algyő egy nagyon szerencsés falunak mondható, mert van iparterülete. Az iparűzési adókat a helyi cégek és a MOL teszi ki. Pár évvel ezelőtt nem voltunk rákényszerülve, hogy pályázatból oldjunk meg dolgokat, most azért “élére kell állítani minden aprópénzt”, meg ha van lehetőség rá, akkor miért ne pályázzunk?! A pályázatok által épül jelenleg az új bölcsőde; a Szent Anna Kikötő és a Szabadstrand is abból újult meg, valamint az Algyői Fehér Ignác Általános Iskola is.

8.2.2. Írásos válaszok Tamás Mártától, Sükösd (Bajai Járás) polgármesterétől (2023.01.19.)

1. dimenzió: Emberek, közösségek

Vannak-e a településnek

- őstermelői? Igen, többen is.
- hagyományőrzői, kulturális közösségei? Helytörténeti és kulturális egyesület, Ripityom néptánc csoport
- sportközösségei? Sport Club Egyesület, Lovas egyesület
- természettel kapcsolatos közösségei? Cserkészcsapat, Vadásztársaság, Természetjáró kör
- híres emberei? Kerültek ki a településről államtitkárok, Európa- és világbajnok sportolók.
- véleményvezérei, központi figurái? Igen, több területen is.

Milyen a település lakóinak összetartása? Kb. 200-300 fős csapatnak nagyon szoros, alkalmanként még hozzájuk csapódnak szintén ennyien.

2. dimenzió: Helyszínek, látnivalók

Milyen kulturális értékei vannak a településnek? 1700-as években épült Szent Anna kápolna, 200 éve épült római katolikus templom, melynek freskója Prokop Péter alkotása, dunamenti Ósükösdi település rész.

Milyen természeti értékei vannak a településnek? Duna és Dunavölgyi-Főcsatorna közelsége, halakban gazdag vizek, vadakban bővelkedő erdők, Tőzeg horgásztavak, áthalad a településen az Országos Kéktúra útvonal, közelünkben van Bács-Kiskun vármegye legmagasabb pontja, az Ólom-hegy, Faluházunkban mindezek az értékek megtekinthetők.

3. dimenzió: Események

Milyen hagyományos események vannak? Fogathajtó verseny, Szüreti Felvonulás és bál, Idősek napja, Sportnapok, Falukarácsony

Milyen egyedi, a településre jellemző események vannak? Sükösdi Anna napok rendezvénysorozat július utolsó hétvégéjén

Mennyire ismertek a település eseményei szélesebb körben? Leginkább csak a környező településeken, térségi szinten.

4. dimenzió: Gasztronómia

Van-e jellegzetes

- étele a településnek? töltött káposzta, birkapörkölt és a paprikás kalács
- itala a településnek? kadarka vörösbor és a rizling félék
- gasztronómiai intézmény, helyszín? -
- gasztronómiai rendezvénye? Anna napok programban van főzőverseny

5. dimenzió: Látogatók célcsoportja

Van-e lehetőség

- gyermek és ifjúsági táborok szervezésére? igen
- családi pihenésre? igen
- nagyobb, fiatal társaságnak bulizni? részben igen
- kisebb társaságnak, fiatal felnőtteknek elvonulásra? igen
- időseknek? Igen, úgy vélem Faluházunk területén minden korosztály talál magának programszervezési lehetőséget.

6. dimenzió: Szálláshely

Milyen a szálláshelyek kínálatának megítélése? megfelelőnek mondható

Extra szolgáltatás van-e? ételkiszállítás

7. dimenzió: Gazdasági helyzet

Élnek-e projekt pályázati lehetőségekkel? igen

Vannak-e olyan nagyobb cégek, amelyeknek az iparűzési adója meghatározhatja a település fejlődését? Igen, főleg mezőgazdaság, élelmiszeripar területen.

Jelenleg mennyire hangsúlyos bevételi forrása a turizmus a településnek? Jelenleg kevésbé meghatározó.

Mennyire fontos szerepet játszik a turizmus a település fejlesztésében? -

Van-e olyan része a településnek, ami anyagi szempontból már jól működik? -

Van-e olyan lehetőség a településen, amely ráfordítással nagyon jól működhetne? -

8.2.3. Írásos válaszok Jaksüzt Ritától, Nemesnádudvar (Bajai Járás)

közösségszervezőjétől (2023.01.23.)

1. dimenzió: Emberek, közösségek

- számos őstermelőink vannak a falunkban
- hagyományőrző néptánc csoport
- labdarúgás, kézilabda

Település lakói: Az 1800 fős falunkban nagy az összetartás, mely megmutatkozik például az adománygyűjtésekben. Egytől egyik segítőkészek az itteni emberek. Az összefogásnak bizony nagy ereje van kis közösségünkben.

2. dimenzió: Helyszínek, látnivalók

Kulturális értékek: BABA-TÁRHÁZ, Tájház, Bormúzeum, Helyi Néptörténeti Gyűjtemény

Természeti érték: Gyönyörű kanális partunkon kialakított szabadidőpark

3. dimenzió: Események

Hagyományos események: Iskolabálak, Svábbálak, Óvodabál, Vadászbál, Pincemajális, Csillagom Bortúra, Vadgasztronómiai Borfesztivál, Nyár íze borkóstoló, Szent Mihály napi Újbor Ünnepe, Márton napi pincetúra, Sváb Disznótor, Vadkolbászfesztivál

Egyedi események: Ide sorolnám az imént felsorolt hagyományos eseményeinket is.

Események ismerete: A környező városokból, falvakból érkeznek vendégeink.

4. dimenzió: Gasztronómia

Jellegzetes étel: Kraut und Große Knedl

Jellegzetes ital: Bor, pálinka

Gasztronómiai helyszín: Nemesnádudvar, Máriavölgye pincesor

Gasztronómiai rendezvény: Vadgasztronómiai és Borfesztivál, Vadkolbászfesztivál

5. dimenzió: Látogatók célcsoportja

- táborok: Igen, van lehetőség táborokra, például hittan, foci táborok minden nyáron.
- családi pihenés: Tökéletes helyszín Nemesnádudvar a kikapcsolódásra nyugalomra a családok számára, mivel csendes környezet fogadja az idelátogatókat.
- nagyobb fiatalok: A szabadidő parkunkban a fiatalok is megtalálják kedvükre az elfoglaltságot, borospincéinkben kóstolhatják borkülönlegességeinket.
- kisebb társaság: Borospincéinkben szálláshelyre is van lehetőség, valamint a borkülönlegességink kóstolására egyaránt.
- időseknek: Uan.

6. dimenzió: Szálláshely

szálláshelyek: A Knáb panzió mely 4 csillagos szállás, Muskátli fogadó

extra szolgáltatás: borkóstolás

7. dimenzió: Gazdasági helyzet

- projekt pályázatok: Igen
- iparüzési adó: Vertex bútor, Délity bútor
- hangsúlyos bevétel a turizmus: Igen
- turizmus a falunkban: Jelentősen befolyásolja a projekteket.
- anyagi szempontból jól működik: Vad-bor fesztivál, népművészet, nemzetiségi tánc
- ráfordítással működik: Kerékpár út építése Érsekhalmá-Sükösd között, jelentős idegenforgalmat hoznak

8.2.4. Interjú Bata Attilával, Domaszék (Szegedi Járás) kommunikációs asszisztensével (2023.01.19.)

Hogy látod Domaszéket turisztikai szempontból?

Vannak olyan látványosságok, amelyek egy átutazó, kiránduló ember számára vagy egy rokonhoz érkezőnek érdekesek lehetnek. De nem gondolom, hogy jelen pillanatban Domaszék releváns turisztikai szempontból vagy hogy Magyarország turisztikai térképén főt volna. Mi nem is erre építjük stratégiánkat. Hogyha valamire építünk, akkor annak egy konkrét célra kell születnie, tehát 2 emberre, esetleg néhány tucat évi látogatóra nem építünk. Nincs értelme egy dolgot csinálni, csak ha ezreket, tízezreket vonz. Érdekes inkább a kapacitásokat olyan területekre összpontosítani, ahol reális a fejlődés és az előrelépés lehetősége.

Említetted, hogy vannak azért látványosságok. Melyek ezek?

Érdekes látnivaló lehet a településen a Kisvasút Múzeum, ami a Szegedi Gazdasági Kisvasútnak egy öröksége. Ez az 1927-ben indított gazdasági vasútvonal a Szeged környéki, másnéven homokhátsági tanyás, akkor még nem önálló településeket fogta össze, hogy elsősorban az itt élő emberek árucikkait bekapcsolja a gazdasági körforgásba, melyeket a szegedi piacon értékesítettek. Másodsorban pedig egyfajta közlekedési lehetőséget is jelentett, aminek köszönheti az igazi kultuszát. A vasútvonal egészen 1975-ig működött, a mai szépkorúak és középkorúak az a generáció, akiknek vannak erről még emlékeik. A vonal lebontása után az állomások megmaradtak, Domaszék területén kettő. Ebből az egyik felújítást követően Kisvasút Múzeumként működik időszakos kiállításokkal.

Vannak természeti értékek is a településen. A Mórahalom irányában elhúzódó rész a terület ősi növényzeti kultúráját még a mai napig is őrzi. Jelenleg ott marhatenyésztés is zajlik. Ez abból a szempontból érdekes, hogy még a török időszakban, amikor Domaszék területe elkezdett benépesedni, akkor elsősorban marhatenyésztők- és kereskedők vásároltak itt birtokokat, mert már akkor is alkalmas volt legeltetésre ez a vidék.

Ami még számomra szembetűnő, hogy a templom nem egy szokványos formavilágot képvisel.

Igen, ez egy modern stílusú templom, mely 1988-ban épült. Emblematikus épülete a településnek és egy jó szimbóluma is frissességnek és fiatalosnak, ami a települést több szempontból jellemzi: egyfelől önálló községként 70 éve jött létre, másrészt lakossága is évtizedek óta gyarapodó és fiatalos.

Ezek szerint jellemző, hogy fiatalok, fiatal családok élnek a településen?

Igen, a bölcsőde és az óvoda esetén a probléma legfeljebb a hely szűkössége lehet, amelyre intézménybővítésekkel válaszolt eddig a település. Tulajdonképpen az aktív felnőttek, családok betelepülése a 90-es évek eleje óta jellemző változó hullámokban. Domaszék a Szegedhez való közelsége miatt vonzó azoknak, akik egy nyugodt környezetet keresnek, de közel szeretnének maradni a városhoz. Ugyanakkor a gyerkőcök itt járnak bölcsődébe, óvodába. Az iskola az egy kicsit más téma abból a szempontból, hogy Szeged közelsége miatt vannak, akik a gyerekeket már oda járatják iskolába, amit természetesen elfogadunk. De azért mi mindent megteszünk, hogy az iskola is a lehető legnagyobb kapacitással tudjon működni.

Másfelől a városban nagyon magasak az osztálylétszámok, ami hátrányt is jelenthet, míg egy kisebb osztálylétszám esetén több figyelem jut egyénenként. Erről mit gondolsz?

Abszolút egyetértek, én Szegeden jártam iskolába egy 30 fős osztályba. Az itteni iskola mindig hangsúlyozza, hogy 15-20 közötti osztálylétszámok vannak, és erősen koncentrálnak arra, hogy mindenkire nagyobb figyelem jusson. Tehát itt ez egy erősség, ennek ellenére vannak az ingázók, akik számára kényelmesebb, hogyha eleve viszik magukkal reggel a gyerekeiket Szegedre, ami bizonyos szempontból érthető.

Közösségi szinten mennyire aktívak az emberek? Vannak olyan közösségek, akik összejárnak például hagyományőrzés céljából?

A Nyugdíjas Klub aktívan működik a 90-es évek óta, akik saját maguknak szerveznek programokat. Továbbá aktív tevékenységet a fiatal családok végeznek közösségi szinten, ezért a kisgyermekes programok azok, amik úgy igazán vonzzák, megmozgatják az embereket, legyen szó az óvoda vagy az iskola által szervezett programokról. Ez ad Domaszéknek egy kisvárosias jelleget is: mindenki teszi a dolgát a hétköznapiakban, amikor pedig jön egy közös programlehetőség, mindenki jön és jól érzi magát. Vannak továbbá családi napok is, illetve a sportszarnokban van lehetőség nagyobb rendezvények szervezésére is. Az adventi hétvégén is minden vasárnap volt valamilyen kis program, amin részt vettek az emberek. Például motoros mikulás volt az egyik ilyen.

Domaszéknek van Judo Sportegyesülete is, ami egy sikeres sportközösség, amit egy volt ausztrál olimpián vezet. Gyerkőcök járnak nagy számban, de vannak szülők is, akik kedvet kaptak a sporthoz. Örömmel osztom meg, hogy nem olyan régenadtunk át egy teljesen új judotermet számukra.

Említetted a kisebb, közösségi eseményeket. Vannak ezentúl nagyobb volumenűek, amelyek a falu közösségén kívül is vonzanak látogatókat?

Nyáron a Falunapunk az év legnagyobb rendezvénye, 2 vagy 3 napos szokott lenni. Aztán jó 10 éve alakult ki egy Őszi Szüreti Napnak is a hagyománya, ami október elején szokott megrendezésre kerülni. Amire az utóbbi években nagyon koncentrálunk, az a Fénytraktoros Felvonulás, ami egy helyi kezdeményezésből jött létre. Legutóbb már 40 traktor vett részt rajta, ahol a köztvé is megjelent, úgyhogy országos médiafigyelmet is kapott. Ennek egyébként Németországban van nagy hagyománya, viszont Domaszéken is megvan hozzá minden körülmény, hiszen rengeteg fiatal gazdálkodó él itt. A termelés elsősorban a gyökérszőlőskörség köré épül, illetve elvétve jellemző őszibarack is. A falunapon is van hagyománya a traktoros felvonulásnak, ahol tavaly 100 traktorral vettek részt.

Szeged és Mórahalom közelségéből adódóan Domaszéknek jut a turisztikai mozgásból? Előfordul olyan, hogy a fürdő vendégei vagy a Szegedi Szabadtéri Játékokra érkezők közül kilátogat valaki Domaszékre, esetleg itt vesz ki szállást?

Erről azért vaktában nem szívesen mondanék számadatot, előfordulnak ilyenek. Nagy arányú mozgást nem tapasztalunk összességében.

Domaszék szálláshelykínálata mennyire lenne alkalmas ilyen jellegű, nagyobb mozgás befogadására?

Vannak szálláshelyeink, amik inkább panzió jellegűek. A Rózsakert Vendéglőnek van magasabb színvonalú szálláshelye, bár ott esküvőszekciónban teltház van. A szálláshelyek a vendéglátással együtt, organikusan alakulnak jelenleg, nekünk nincsenek erről adataink.

Milyen jelentős pályázati lehetőségekkel éltetek az utóbbi időben?

Nagyon fontos fejlesztési irányvonala volt a településnek az elmúlt években az útépítés, ugyanis maga a lakott belterület nagyon megnőtt az elmúlt 30 évben, és sajnos nem ilyen arányban követték ezt a szilárd útburkolatok, ami így az elmúlt 10 évben, amikor ennyire megszorodott az autók száma, tekintve az ingázó lakosság arányát, problémát jelentett. Másfelől a vállalkozásokhoz - különböző boltok, szolgáltatások, könyvelőiroda stb. - érkező fizető ügyfelek szempontjából is fontos volt, hogy ne földes úton kelljen közlekedniük, hogy célba érjenek. Tehát ilyen megfontolásokból ez egy fontos célkitűzés volt, amire célirányosan próbáltunk forrásokat találni. Mondhatom, hogy sikeresen, hiszen 2020 év elejétől egészen

mostanáig 6 km útszakasz készült el belterületen, de külterületen is történtek burkolások, amiből még van, ami hátra van az idei évre.

További beruházások is vannak, amelyek a helyi lakosságot és azon belül is a családokat szolgálják. Például elkészült a falu központjában egy különleges biciklipálya, ami hullámos, ezt 2021 őszén adtuk át. Ha valaki jól használja, elméletileg végig tud menni rajta tekerés nélkül. A fiatalok imádják, iskola után itt bandáznak. Továbbá játszóterek építése, felújítása is zajlott, valamint a korábban említett judoterem építése is.

Tulajdonképpen ami a legfontosabb, hogy a beruházások abszolút párhuzamban vannak azzal, hogy mik az igények.

Domaszéken az iparűzési adó mértéke mennyire ösztönzi az új vállalkozások létrejöttét? Kedvező számukra a környezet?

Domaszéken 2 % az iparűzési adó, ami általában standard szokott lenni a településeken. Ebben akkor van elmozdulás ösztönzőképpen, hogyha kritikusan alacsony a vállalkozások száma egy településen. Ami sokkal kedvezőbb körülmény lehet, hogy az M5-ös autópályának a déli leosztója Domaszék területén található, valamint a szerb-magyar határátkelő közelsége, ami kedvez az ipari övezet kiépülésének, ahol nemrégiben kerültek kialakításra igénybevehető területek.

Összefoglalnád kérlek Domaszék településmarketing-stratégiáját röviden?

Településünk stratégiájának alapvetően kettő pillére van:

1) A lakosság pozitív előjelű demográfiai tendenciáinak megtartása, növelése, mint gyarapodó és fiatalodó lakosság. A fejlődésnek fenntarthatónak kell lenni, ezért a település élhetőségére vonatkozó, szükséges és kívánatos fejlesztéseket el kell végezni. A fenntartható településnövekedés számos lehetőséget és fejlődési irányt hordoz magában közép- és hosszútávon.

2) Iparűzési adóbevételek növelése. Településünk ipari és kereskedelmi szempontból kedvező fekvése (Szeged közelsége, M5-ös autópálya csatlakozás, szerb-magyar határátkelő, 55-ös főút) kiaknázható erőforrás a középvállalkozások és nagyvállalatok becsatornázására, illetve az itt lévők megtartására hosszútávon.

Mindkét szempontból fontos és előnyös eszköz a település hírnevének növelése elsősorban a térségben, másodsorban országosan, amelyre az elmúlt három évben különösen nagy figyelmet fordítottunk.

8.2.5. Interjú Felső Róberttel, Érsekcsanád (Bajai Járás) polgármesterével (2023.01.26.)

Mit gondol Érsekcsanád turizmusáról?

Tizenhetedik éve ülök ebben a székbén. Mielőtt idekerültem, volt szerencsém bejárni nemcsak Európát, hanem megfordultam Venezuelában és Ausztráliában is. Mindig igyekeztem látni és tanulni, és ez a szemlélet megvan még most is bennem: bármerre járok akár az országban, akár külföldön, törekszem meglátni, mi az, ami példaértékű, és mi az, amit nem vennék át. A képviselőtestület tagjai osztoznak ebben a hozzáállásban, valamint a lakók véleményét is szívesen vesszük, amikor megosztják velünk, amit jónak vagy rossznak találhatnak.

Mindezekén túl Érsekcsanád turisztikai adottságai szerintem óriásiak, azonban a kihasználásuk igen nehéz, mivel csomó dolog túlmutat az önkormányzaton, és mi csak ilyen „katalizátor” szerepet tudunk betölteni, összekötő szerepeket vállalni.

A turizmusról azt gondolom, hogy a turisták oda mennek, ahova a többi turista megy, tehát azt kell elérni, hogy ez a folyamat elinduljon, forogjon a közbeszédben a település. Nyilvánvaló, megvannak a marketingeszközök is, de azért a legjobb marketing, amit az elégedett turista tapasztal. Ezért valahol minden településnek meg kellene találnia azt a dolgot, amiben egyedi tud lenni.

Ön szerint Érsekcsanád esetében mik lehetnek ezek a tényezők?

Érsekcsanád a Duna mellett található. Azt gondolom, hogy Magyarországnak egy óriási problémája, hogy a dunamenti turizmus nincs kihasználva semmilyen formában. Vannak elemei, de igen messze áll attól, amit például Ausztriában láthatunk. Regensburgban a város közepén, a Dunán ringatózik egy múzeumhajó, aminek az a neve, hogy Érsekcsanád. Velük nagyon jóban vagyunk. Ők segítettek abban, hogy Németországban és Ausztriában is legyen testvértelepülésünk, melyeket úgy választottuk ki, hogy a Duna partján legyen egy hasonló adottságú területen kempingjük, mint ami nálunk is van önkormányzati tulajdonban. A Natura 2000 természetvédelmi területen bármikor lehet árvíz, és mi is egy kempinget szeretnénk ott kialakítani. Ide be lehetne kapcsolni azt a réteget, akik 4-5-6 fős csoportokban túráznak, ugyanis a használók szerint a környék legjobb csónakleeresztő része található nálunk. A Duna hozzá

továbbá nemcsak az aktív turizmust, hanem a pihenni vágyókat is, rengetegen horgásznak például, vagy töltenek el napokat állatokat fényképezve a Gemencben.

Az EuroVelo 6 kerékpárútról mit gondol?

Van egy nagyszerű szervezet, a *Der Donau- Radweg*. Ők szervezik az egész Duna melletti EuroVelo 6 kerékpáros turizmust. A szervezet nyugdíjba vonult vezetőjével összehoztak minket, ő rengeteg tanácsot adott, illetve azt is mondta, hogyha oda jutunk a Covid után, hogy tudunk majd ezzel foglalkozni, akkor nagyon szívesen segít továbbra is, illetve majd bemutat az új vezetőnek is. Tőle tudom, hogy 2018-ban a Dunának Passau és Linz közötti szakaszán az alábbi forgalmat mérték: 700ezer kerékpárost, 200ezer vízitúrást - ebben benne vannak mondjuk az utasszállító hajók utasai is -, valamint 100ezer gyalogtúrát. Tehát közel 1millió turista fordult meg ezen a nagyjából 100 km-es szakaszon. Ami igazán érdekes, hogy a 700ezer kerékpárosból nagyjából a tizede, 70ezer lesz, aki eljut Pestig. Az infrastruktúra nagyon rossz Pest alatt: ahol meg tudnak szállni, ott nincsenek szolgáltatások, nincs étterem, nincs bolt, nincs gyógyszertár, nincs semmi; ahol ez megvan, az meg nem a Duna partján van. Így érthető, miért feleződik ez a szám Pestet követően: nagyjából 30-35ezer fő jut el Újvidékig, ahonnan már csak ilyen 4-5ezer nagyon elszánt kerékpáros megy tovább. Érsekcsanád mellett tehát 30-35ezer kerékpáros megy el évente, ami már nem egy kisváros mennyiségű ember. Ha a 3ezres falunk eltart 5 boltot, több zöldségboltot, akkor egy 30-35ezres tömegre alapozva milyen szolgáltatást lehetne szervezni?!

Jelenleg milyen szállások és éttermek állnak rendelkezésre a faluban?

A Veránka-sziget a Gemenc és a Duna-Dráva Nemzeti Park része, ahol van egy szálloda is, amihez át kell kelni a Dunán. A Duna innenső részén is van egy panzió, ahol 16-an tudnak aludni. Vannak továbbá kisebb, 4-6 férőhelyes üdülők, melyből összesen 300 db található Csanádon az üdülőövezetben. Nagy probléma, hogy a legtöbb család ezt az üdülőt egy évben körülbelül 30 napot használja, a többi nap ott áll üresen. Néhány embernél sikerült átfordítanunk azt a gondolkodást, hogy ha már üres, akkor adja ki inkább. Így lettek 6-an, akik ezzel is foglalkoznak.

Van 3 éttermünk a Dunaparton, amiből most jelenleg egy üzemel, amit viszont nagyon sokan ismernek, ez az Érsekcsanádi Rév Csárda. A tulajdonos azt az utat járja, amivel egyébként van vitája a falusiakkal, hogy ő nem akármilyen vendégül látni, hanem azt a réteget, aki a nagyon magas árkategóriát is meg tudja fizetni. Ebből adódik, hogyha az ember beül oda, akkor egyrészt mindig van hely, mert csak foglalásra lehet érkezni, másrészt azért úgy kell számolni,

hogy fejenként egy 15-20ezer forintot biztos ott fog hagyni. Viszont mivel Mautner Zsófi is ajánlja, ezért múltkor egy sátoraljaújhelyi vendéggel is találkoztam, aki csak ezért érkezett ide.

Említette az elején, hogy összekötő szerepeket tölt be az önkormányzat. Ez hogyan valósul meg a településen belül?

Még a Covid előtt leültettem az összes szállásadót, vendéglátóst és megindult a kommunikáció közöttük. Például minden további nélkül összejött az, hogy amikor a szálloda a szigeten félház volt, de közben jött volna egy olyan csoport, ami kiveszi az egészet, akkor fölvette a kapcsolatot az üdülőházak tulajdonosaival és a fél házat átadta nekik, így pedig mindenkinek lett vendége. Vagy például az üdülőházaknak nem érte volna meg kenukat venni, ezért bérelte a nagytól, amikor annak nem kellett. Az egyik kicsinek a tulajdonosa egy országos pergető bajnok horgász, aki kiválóan ért hozzá, hogy milyen vízállásnál, milyen hőmérsékletű vízben, éppen melyik fatörzs környékén kell horgászni. Ha a szigeten lévő szálloda vendégei közül biztosra akar valaki menni, akkor megkeresik őt, aki úgy elviszi horgászni a vendéget, hogy biztosan megfogja, amit akar.

Mit gondol, az összetartás megvalósítható járási szinten is?

A falun kívül is fontos az összetartás, a környékbeli turizmust valahogy össze kellene kapcsolni gondolkodásban. Ezért döntöttünk úgy, hogy összehívjuk és leültetjük a környékbeli összes, nem csak egy járáshoz tartozó, nagyjából 25 polgármestert. Mert mindenhol van olyan dolog, ami látnivaló, de ami biztos, hogy például egy sükösdői Tájházzal nem fog idejönni senki az ország másik feléről. Viszont, ha már eljön a Veránka-szigetre egy hétvégére, akkor szeretne valamit látni is, így esélyes, hogy megnézi a Tájházat is. A fő gond abban van, hogy a polgármesterek nagy része nem nagyon nyitott a turizmusra, mert nem lát benne semmit, mert azt sem tudja igazán, mit kellene értéknek látnia. Nekik teljesen egyértelmű, hogy egy kilátó, egy kereszt vagy egy festmény az ott van, eszébe sem jut az, hogy aki átmegy az ő faluján, az lehet, hogy megállna megnézni azt. Ha pedig megáll, megnézi, és még étterem is van a közelben, akkor lehet, hogy ott fog ebédelni is.

Úgyhogy végül a meghívottaknak a fele jött el, viszont ők nagyon lelkesek voltak. A közös munka elindult, amibe sikerült bekapcsolnunk a bajai Tourinform irodát is. A városi turisztikai szervezetekkel alapvetően az a probléma, nem csak itt, hanem Tolnában és Baranyában is, hogy őket igazán csak a városi dolgok érdeklik, és nem is akarnak foglalkozni a falvakkal. Például azt érezzük, hogy Bajának fontos, hogy a mi vendégeink jussanak be a bajai múzeumba, de hogy egyébként a bajai vendégek hogyan jutnak ki ide a környékbe, megnézik-e például a

nemesnádudvari Baba Múzeumot, ez már a bajai irányítást abszolút nem érdekli. Pedig a környékbeli városok - Baja, Szekszárd, Paks, Mohács - fölfele kerekítve is másfél napos városok, ami a látványosságokat illeti, és sajnos nem gondolnak bele a vezetőik, hogyha promotálnák a környékbeli falvak látnivalóit, lehet, hogy az idelátogatók egy éjszakával többet töltenének ott.

Tudtommal Nemesnádudvaron van gyakorlata a vadászturizmusnak. Érsekcsanád esetében is igaz ez?

Nálunk is van vadásztársaság, ami egy ideig közös volt Sükösd településsel. Mire a szétválás megtörtént papíron és területileg is, az évekbe telt, tavaly évvégére tisztázódtak a körülmények. Egyébként az infrastruktúra és a személyek is adottak a vadászturizmushoz, úgy gondolom, a jövőre nézve van ebben lehetőség. A helyzet érdekességét csak fokozza, hogy a Duna töltésétől nyugatra a Duna-Dráva Nemzeti Parkban a Gemenc Zrt. területei találhatóak, ahol nagyon komoly vadásztatás folyik, miniszterek, külföldi vendégek nagy pénzeket fizetnek azért, hogy ott vadászhasanak. A töltéstől keletre a Kiskunsági Nemzeti Park található, amihez az érsekcsanádi vadásztársaság területei is tartoznak, így erről több információnk is van a helyi tagok által.

Az érsekcsanádi néptáncsoport nagy múltra tekint vissza. A település vezetőjeként ön hogyan látja a helyi néphagyományokat, népművészetet a turizmus kontextusában?

10 évig voltam a néptáncsoport egyesületének elnöke és habár soha nem néptáncoltam, közel áll a lelkemhez ez a közösség. Tavaly volt egy nyertes hungarikum pályázatunk, aminek az volt a lényege, hogy a települési értékeinket hogyan tudjuk a Duna melletti turizmussal összekapcsolni. Jelenleg 10 települési értékünk van, melyek a *Veránka-sziget*, az *Ófalu* - ugyanis településünk az 1300-1800 évek között a Dunapartján feküdt, jelenlegi helyén fele annyi ideje található -, a *Gátőrház és környéke* - ahol a Vajas folyó befolyik a Dunába -, valamint az *Érsekcsanádi Bazsarózsa Néptáncgyűttes*, az *Érsekcsanádi Sárközi Népviselő*, az *Érsekcsanádi Rétes*, az *Érsekcsanádi Keresztelő Szent János templom*, az *Érsekcsanádi Református Egyházközség temploma*, a *Szabadidőpark* és a *Tájház*. A koncepció lényege az volt, hogy az összes települési értékünket jelentessük meg egy programban. A Gátőrház és környéke, valamint az egykori Ófalu területe a Dunaparton található, mely egy festői környezet, amit a Duna másik partján fekvő Veránka-sziget tesz teljessé. Ezen a helyszínen léptek fel a néptáncosok a saját népviseletükben, miközben a réteskészítés is bemutatásra került. A faluban található épületekről pedig rollup-okat készítettünk, melyek különböző ismeretterjesztő

anyagokkal együtt kerültek bemutatásra. A végén volt egy Google kérdőív a helyi értékekkel kapcsolatban, amivel nyerhettek a kitöltők. Sokan részt vettek a falu lakói közül, de voltak, akik a vendéglőből jöttek ki, megnézni, mi ez a tömeg idekint. Az akció lényege az volt, hogy a település értékeit az emberek megismerjék, valamint a település értékeinek nézőközönséget, fogyasztókat adjunk. Azt a visszajelzést kaptuk az országgyűlési képviselőnkől, hogy falu szinten ilyen koncepciót nem nagyon láttak még, mert általában a helyi értékekkel kapcsolatos tervek kimerülnek abban, hogy létrehoznak egy bulit vagy elkészítenek egy kiadványt.

Milyen további terveik vannak a jövőre nézve?

Készülünk egy dunai stratégiai pályázatra, melyet Brüsszelbe tervezünk beadni a regensburgi Érsekcsanád hajóval és az osztrák testvértelepülésünkkel együtt. Továbbá a régi Hajózási Múzeum egy szerbiai kapcsolatát is jó lenne bevonni, valamint a horvát oldalról is valakit, így már 5-en pályázhatnánk, amiben nagy lehetőség rejlik.

A megyével és az érintett településekkel szervezünk egy olyan projektet a következő TOP_Plusz körben, hogy a Vajas folyó teljes szakaszát evezhetővé tegyük. Érdekessége, hogy a Gátórházunk, ahol a Vajas a Dunába ömlik, 1896-ban épült, és az akkori szivattyúk még mindig működnek, pedig gyakorlatilag már muzeális tárgyaknak tekinthetők.

8.2.6. Interjú Dr. Molnár Róberttel, Kübekháza (Szegedi Járás) polgármesterével (2023.01.30.)

Ön, mint polgármester, hogy látja Kübekházát?

Huszonegyedik éve vagyok polgármester. Előtte nem volt jellemző a menedzserszemlélet, gyakorlatilag atomtámadás utáni állapot volt, amit megörököltünk gazdaságilag és infrastrukturális szempontból. Így láttunk neki annak a folyamatnak, amiben kidolgoztuk a rövid- és hosszútávú stratégiát. Az égető beruházásokkal kezdtük a sort. Például nem sokkal később, ahogy átvettük a vezetést, jött a hír, hogy a központi főzőkonyha nem felel meg HACCP előírásoknak, ezért be fogják zárni. Százhatvan emberre főzünk, úgyhogy kellett egy kis időt kérnem, hogy áthidaljuk a helyzetet! Volt egy másik konyhánk, ahova át lehetett költözni a felújítás idejére. Ráadásul pont volt egy pályázat, amivel élhettünk a felújításához, amivel sikeresen olyan állapotba tudtuk hozni, ami mindenkinek megfelelt. Aztán jöttek a sportolók, hogy a helyet, ahol addig zuhanyoztak, nem tudják tovább használni, ezért építettünk egy sportöltözőt. Ezután kiderült, hogy a ravatalozó életveszélyes állapotban van, nem adják ki a működési engedélyét, tehát kvázi nem tudjuk a halottjainkat honnan eltemetni. Úgyhogy

elmentem Gyulay Endre, volt megyéspüspökhöz felvázolni a helyzetet. Kalákában önerőből, hogyha lesz rá pályázat, abból, de ha ezt megcsináljuk, úgy szeretném, hogyha egy kis kápolna is elkészülne, hogy mise keretében is lehessen temetni. Az első 10 év ilyen és ezekhez hasonló tűzoltásokról szólt, lépésről lépésre kezdett átalakulni a település.

Amit még fontos megemlítenem, hogy 2002 óta gyakorlatilag ugyanaz a testület vezeti a települést, mert csak őket választják meg. Habár mindenféle párt- és ideológiai irányzat megtalálható benne, egy veszekedés nem volt közöttünk még. Ennek pedig az az oka, hogy a közös célunk szolgálni azokat, akik megválasztottak minket. Az egyikük mondta, hogy arról nincs meggyőződve, hogy tökéletesek lennénk, de arról meg vagy győződve, hogy korrupciómentesek vagyunk és tiszták, ez pedig a legnagyobb elismerés.

A Főtér is ekkor került kialakításra?

A Főtér a szíve a településnek, ami egy húros, négyzetrácsos szerkezetű tér. A falu közepén található minden, amit az őseink elképesztő profi módon így terveztek meg. Mi még funkcionálisabb térré tettük. Ennek következtében építettük át a közvilágítás-hálózatot kandeláberes, földbe dugott szerkezetűre. Valamint építettünk egy színpadot is a Főtérré, amivel meg tudjuk spórolni a falunapok színpadköltségeit; gyakorlatilag 1-2 év alatt visszajött az ára.

Láttam, itt a Főtéren egy vendéglátó is van ráadásul.

Igen, ez a történet azzal indult, hogy a lakók mondták, hogy milyen jó lenne, hogyha nem kocsmába kellene nekik menni, hanem valahova be tudnának ülni találkozni. Eleinte azt gondoltam, ez nem annyira önkormányzati feladat, aztán rájöttem, hogy de. Úgy terveztük, hogy csak egy kis kávézó legyen, üzleti tervben napi 30ezer forint bevétellel, egy emberrel, aki megsütögeti a kis kávé mellé a pogácsát is. Aztán jött a következő felismerés, hogy akkora gasztrokulturális kincsestár áll rendelkezésünkre, ami nagyanyáinkról maradt ránk sváb falu lévén, hogyha már ennyit elköltünk erre a kis cukrászdára, inkább csináljunk egy kis éttermet helyette! Úgyhogy bementem az ÁNTSZ-hez és elmondtam, hogy itt ez az épület, egy volt tűzoltószertár, és legyenek kedvesek berajzolni nekem, hogy mit hova kellene tenni, hogy minden előírásnak megfeleljen. 5 évvel ezelőtt közfoglalkoztatottakkal indítottuk el. Elég nagy hírverést kapott, például az Index is írt róla, így volt egy nagy lökete annak, hogy megnyitottunk. Egynéhány milliós bevételt hozott azóta. Most a rezsiárak kigazdálkodása különösen nehéz, az amúgy is gyenge téli időszakot úgy próbáljuk túlélni, hogy bezárunk két hetekre.

Az eddig elmondottakból az derül ki, hogy a közösség igényei, véleménye fontosak Önöknek. Erre tudatosan odafigyelnek?

Az elejétől kezdve fontosnak tartottuk, hogy a közösségre, a közösségi kapcsolatokra, az interakcióra nagy hangsúlyt fektessünk. A virtuális világban elveszik az ember, aminek alapvetően nem vagyok ellenére, csak valahogy az egészséges szintet kellene megtalálni benne. Így kerültek padok a Főtérre; így született meg a Civil Szolgáltató Központunk, ahol lehetőség van programokat szervezni; így lett Rekreációs Központunk és Udvari Fitneszünk, ahol bárki levezetheti a felesleges energiáit. A legfontosabb, hogy ezeken a helyeken találkoznak, interakcióba lépnek az emberek egymással.

A másik fontos közösségi szempont, hogy bevonjuk a település lakóit a munkába, amennyire csak lehet, hiszen amiből kiveszik a részüket, azt sokkal inkább érzik magukénak. Például a Föld napja alkalmából együtt megyünk szemetet szedni, utána pedig összedobunk egy bográcst, leülünk, megesszük és jól érezzük magunkat.

A most épülő bölcsődével kapcsolatban is kikértük a véleményüket. Megkérdeztük őket, hogy milyen ötleteik vannak a bölcsőde elnevezésére, amire 500 ajánlat érkezett, amiből végül a Fiókalak Bölcsőde név nyert. Aztán felkértünk egy helyi grafikust, hogy lógónak alkosson 3-4 variációt, amiből a falu lakói kvázi kis népszavazás útján kiválasztották, hogy melyik legyen a végleges.

Jelenleg milyen projektek futnak az említett bölcsőde építésén túl?

Csatornahálózatot meg határátkelőt is építünk éppen. Kübekháza hármashatáron található, amiből összesen 7 van az országban. Geopolitikailag ez biztosan egy különlegességünk, ráadásul Szeged környékén az egyetlen sváb gyökerekkel rendelkező falu vagyunk. Igyekeztünk sokszínűvé tenni a falut kulturális szinten. Egy elhagyatott faluból 38 év átlagéletkorú falut csináltunk. Ráadásul nem lehet ingatlant kapni, vagy ha mégis, egy vályogházat 26millióért adnak.

Úgy tudom, részt vettek a Virágos Magyarország versenyben. Ismereteim szerint a zöldfelületek gondozásán túl, turisztikai attrakciók is születnek sok esetben ennek keretein belül.

Igen, részt vettünk benne, ráadásul az év települése lettünk 2018-ban. Jogász vagyok eredeti végzettségem szerint, de nagyon szeretem a zöldet, ezért elvégeztem egy kertépítő tanfolyamot is. Nekünk nincs pénzünk kertészt alkalmazni, így magam is aktívan kivettem a részem a

szépítésben; szerintem nincs a faluban egy olyan növény köztéren, amihez a kezem ne nyúlt volna.

Milyen gyakran vannak események a faluban?

Nyáron hetente- kéthetente vannak programok. Például egyszer béreltünk 3 méter magas pálmafákat, felszórtuk az aszfaltot homokkal a Főtéren a tó mellett, így csináltuk meg a saját beach party-nkat. A meghívóba beleírtuk, hogy mezítláb kell jönni, és mivel nagyon meleg volt éjszaka, odahúztam a slagot és locsoltam a táncolókat. Annyira jól érezte magát mindenki! Még engem is táncba vittek!

A környező önkormányzatok sokkal tehetősebb, neves önkormányzatok, mégsem csinálnak hasonló dolgokat sem. Valahogy a közösség nem számít, pedig hogyha egy településnek van közösségi szelleme, közösségi programjai, akkor ott van összetartás is. Nem muszáj csak egymás mellett élni, hanem megpróbálhatunk egymásért is.

Mit gondol általánosságban a vidékfejlesztésről?

Egy országot csak úgy lehet felemelni, ha elkezdjük a vidéket meg a szegényeket, amivel emelkedni fog az ország is, lesz egy önbecsülése. Annyi mindent lehetne csinálni, az önkormányzatiság egy kincsesbánya, csak legyen jó, szakértő kezekben felsőbb szinteken is. Például jó motivációs tényező lehetne egy versengő önkormányzatok program; vagy ha jó példát mutat egy önkormányzat és adekvátan lehet használni máshol, akkor tegyük programmá, hogy más is alkalmazhassa. Könnyebb lenne a falvaknak kitalálni saját magukat úgy, hogyha az önkormányzatoknak lenne szabadságuk anyagi, politikai, gazdasági, lelki, szellemi téren. Nem sok pénz kell hozzá, inkább kreativitás. És igen, kivirulna az ország, ha kivirulna a vidék. Ebbe pedig be lehetne vonni a fiatalokat is. A huszonéveseket meg is lehet fogni, a tinédzserekkel viszont nem tudunk mit kezdeni, nekik a képernyő nézegetése, a Tiktok a programjuk.

8.2.7. Interjú Izbékiné Cseuz Gabriellával, az Algyői Értéktár Bizottság elnökével (2023.04.22)

Tavaly beszélgettünk az Emberek és közösségek dimenzió kapcsán az őstermelőkről. Kiderült, hogy Algyőnek rengeteg őstermelője van és a mostani kérdőívünkben rákérdeztünk arra, hogy a lakosság mennyire lát bennük turisztikai potenciált. Te, hogy vélekedsz erről?

Jó kérdés. Eljátszadottam már egy biopiac vagy kézművespiac gondolatával, amit havi rendszerességgel tartanánk meg, de ez azért nem valósult meg, mert Hódmezővásárhelyen van a Cimet, Szegeden pedig a Bődön. A viszonylag könnyen elérhető körzetben már kimerítették a lehetőségeket, tehát ugyanazokat a vásárosokat tudnám elhívni, algyőiekkel kiegészítve. Ez annyiból érdekes, hogy az algyőiek is eljárnak a Bődön piacra, plusz a mars-téri piacon árulják a termékeiket.

Túl nagyoknak tartod a konkurenciát a környéken?

Inkább telítettnek gondolom a piacot, mert megvannak a jól bevált vásárok, amit az emberek számontartanak és inkább ezekre összpontosítanak, de ettől függetlenül eltudnák képzelni Algyőn hasonló kézműves/bio piacot.

Újból többszöri megemlítésre kerültek a falu méhészei a lakosok által. Esetleg velük kapcsolatban gondolatok már valamilyen kiállításra vagy rendezvényre?

A méhészet, mint maga mesterség benne van az Értéktárban. A Covid idején csináltunk egy Mézes napot a Beporzók napja környékén. Felkértem egy csomó algyői méhészt, hogy legalább egy különleges terméküket mutassák be. Például Gercsó Tibor a hajdina mézéről készült egy kisebb képes-szöveges bemutató és ha ezek után kedvet kaptak a látogatók a különleges méz kipróbálására, akkor egyszerűen felkeresték a termelőt. Ezzel az eseménnyel egy kis reklámot csináltunk nekik, valamint mézes süteményeket és fogásokat is készítettünk. Emellett az iskolában még voltak mézes hetek.

Az elmondottak alapján jó látni és hallani, hogy ennyi mindent csináltok. Szerintem ennyi aktivitással nem minden falu büszkélkedhet.

Köszönöm, igyekszünk. Az lenne a legjobb, ha az iskolával sokkal könnyebb lenne a kapcsolat, mert nagyon sok ötletem lenne, de sajnos nagyon nehézkes. Leginkább a gyerekek miatt szeretnék még több eseményt és programot szervezni, mert Algyő eleve egy nagyon családcentrikus falu.

A hagyományőrző közösségek 4,19-es értékelést kapott. Neked erről mi a véleményed?

Szerintem lehetne több is, vannak hagyományőrző és kézműves csoportjaink, valamint Népdalkörünk és Citerazenkarunk is. A néptáncos csoport is nagy hírnévnek örvend. Népi ételeket még nem főztünk, de az EFO pályázatban már készítettünk helyi ételeket 5 alkalommal. A népi tradíciókat őrző csoportjaink ettől függetlenül kapnak fellépési lehetőséget a Falu napok keretében.

A hagyományőrző közösségek szerinted vonzanak turisták?

Én azt látom, hogy ezt meg kellene úgy szervezni, hogy olyan programokat állítunk össze, amelyek kifejezetten népi értékekkel kapcsolatosak. Az Értéktárba például ki kellene találnom még egy új programot és valami hasonlóra gondoltam, csak sajnos ez mind szervezés kérdése.

Ma van a Tájházak napja (04.22) ezzel kapcsolatban milyen érzéseid vannak?

Nagyon kíváncsi vagyok a mai napra. A Tájházak napja egy országos rendezvénysorozat, szinte minden Tájház ilyenkor bekapcsolódik és ingyenes programok keretében várja a látogatókat. Tavaly ilyenkor egy ingyenes Bábszínház programot tudtunk szervezni, ami nyilván bevonzott egy csomó embert. A rossz időjárás miatt viszont nem maradtak sokáig az emberek és nem is tekintették meg a Világok Határán kiállításunkat sem.

A prospektusotokon fel van tüntetve, hogy 2015-ben az év Tájháza címet Algyő nyerte el. Tudnál erről mesélni, hogy mégis mi szükséges egy ilyen kitüntetéshez?

Alapvetően 3 dolog szükséges: Tájház szövetségi tagnak kell lenni, Működési engedéllyel kell rendelkezni, illetve van egy éves statisztika, amit kötelező minden Tájháznak kitölteni. Ezek az alapok, nyilván ha ezek a tényezők megvannak nem fogja valaki automatikusan megkapni az év Tájháza címet, hanem valami különleges dolgot kell produkálnia. A mi esetünkben ez az volt, hogy egy teljesen új kiállítást kapott a Tájház 2014-ben. A kiállítás kurátora teljesen új szemlélet móddal rendezte be a Tájház szobáit és a falu két legfontosabb korszakát emelte ki az 1930-as és 1970-es éveket. Két szobát ennek a két időszaknak megfelelően rendezte be, ezáltal látszódnak a párhuzamok és különbségek. Van még halászati bemutatónk, amit Tiszával kapcsolatos történetekkel egészítettünk ki. Érdekesség, hogy a Tájházakban egyáltalán nem normális, hogy a 70-es éveket mutatják be, hanem általában a 20-as, 30-as, 40-es évek játszanak központi szerepet. Ha valaki eljön megnézni az algyői kiállítást, akkor egyből az az első reakciója, hogy a családjukban is voltak hasonló bútorok, eszközök. Számomra felemelő ez a „húha” érzés, amit az idelátogatóktól kapok egy-egy tárlatvezetés során. Valószínűleg ez annak is betudható, hogy a mai emberekhez közelebb áll a 70-es évek történelme, mint a 30-as. Valamint az önkormányzat támogatása is kellett a fejlesztésekhez, mert a beruházások 2013-ban kezdődtek és ez egy 20 millió körüli pénzüsszeget jelentett. A Tájházunkra nagyon - nagyon büszkének kell, hogy legyünk.

A sportközösségeket is pozitívan értékelték az algyőiek. Neked mi a megítélésed ezzel kapcsolatban?

Nagyon sokféle sportolási opció van Algyőn. Taekwando, karate, úszás, kézilabda, foci, kajakozás, kenuzás, jégkorcsolyázás, görkorcsolyázás.

Szerinted jó ötlet volt Algyőre Jégpályát építeni?

Szerintem nagyon jó ötlet volt. A gazdasági válság miatt Szegeden nem nyitott ki a műjégpálya, így sokat kaszált vele Algyő, nem feltétlenül pénzben, de sokan megismerték, hogy a faluban van ilyen lehetőség is. Amikor jó idő van, akkor az uszodába mehetnek a gyerekek, ha pedig beköszönt a tél elmehetnek jégkorcsolyázni és nem kell ezért külön Szegedre bemenni. Egy csomó alkalommal megrendezésre kerül a Jég disco is Algyőn, ami további látogatókat vonz be a falu számára.

Mondhatjuk akkor, hogy Szegedről sok turista érkezett a Jégpálya miatt?

Igen és nem csak a lakosság, hanem sportegyesületek is kijöttek. Szerintem nagyon jó döntés volt, hogy nem zártuk be, mert mindenképpen bevételi kiesés lett volna számunkra.

Összeségében te összetartónak gondolod az algyői lakosságot?

Igen. Szerintem nagyon jó a civil közösség, érdekes, hogy van egy réteg, aki több hagyományörző közösségbe is benne van. Van egy olyan széles réteg, aki szeret adni a saját idejéből, hogy bizonyos foglalkozásokat megtudjunk tartani. A község Facebook oldalán az Algyői csevegőben például mindig beírják a lakosok, hogy mikor van szelektív kukagyűjtés és ezek az apró dolgok is rettentően fontosak egy település összetartó erejét illetően.

Az ünnepnapokkal kapcsolatban milyen események vannak?

A húsvétal kapcsolatban nincs még eseménysorozatunk kialakítva. a Zsibongó Néptáncgyűttes szokott rendes, hagyományos húsvéti locsolkodást tartani a saját telkein belül. Rendesen beöltöznek ekkor, a lányok népviseletben várják a fiúkat, a fiúk pedig egy kanna vízzel mennek locsolkodni. Az Adventi hetek ahogy látom összekovácsolja a falu lakóit és a 4. hétre mindenki annyira ráhangolódik az utolsó vasárnapra, hogy a legtöbb látogatónk is ekkor érkezik. Az idei Adventi vásár például annyira jól sikerült, hogy a Kürtőskalácsos kocsit itt is maradt, így bármikor fogyaszthatunk kürtőskalácsot.

Eseménysorozatok terén milyen meglátásaid vannak?

Az eseményeket el kell kezdenünk időben kitalálni, hogy ki lesz, mi lesz, mikor lesz. Falu nap kapcsán eldönteni, hogy milyen fellépőket szeretnénk meghívni, ezután felvenni velük a kapcsolatot és egy árkalkulációt kérni, hogy mégis mennyiért vállalnak egy fellépést. A

költségvetési korlátokhoz természetesen igazodnunk kell, mert hihetetlenül megnőttek a fellépő árak. Jelenleg 5-en dolgozunk a nagyobb projekteken, még kevesebben vagyunk mint tavaly, ezért több felelősség és teher nehezedik egy-egy szervező vállára.

Akkor továbbra is igaz, amit tavaly beszéltünk, hogy szükségetek lenne további szakmai segítségre?

Igen, leginkább önkéntesekre támaszkodunk a nagyobb eseményeinknél. Pontosan ki kell találni mindent, ezért szokott a vezetőség egy forgatókönyvet készíteni, hogy ne akkor kapkodjunk, ha már megtörtént a baj.

A Falu nap viszonylag sok látogatót vonz?

Attól függ, hogy kik a fellépők, valamint azt is figyelembe kell venni, hogy napközben inkább a közép és idősebb korosztálynak kell kedvezni és estére pedig a fiatalabbaknak.

A Búcsúról mik a meglátásaid?

Az évek során 3 napossá nőtte ki magát. Tavaly egy Alkotóházas kiállítással nyitottuk meg a rendezvényt, késő délután pedig a templomban volt egy koncert. Másnap a gyevieknek gyűjtik össze azokat az elszármazottakat, akik visszajárnak Algyőre és számukra megrendezésre kerül egy külön bál is. A búcsú önmagában már nem tudom mennyire számít vonzónak, mert ugyanazokat a játékokat hozzák ki mint 20-30 éve.

Algyő napja pontosabban mit takar?

Algyő napja igazából egy kisebb Falu nap. Október elsején van az ünnepi testületi ülés és ekkor adják át a különböző díjakat, elismerő okleveleket, Algyő díszpolgára címet. Másnap pedig bulihegyek vannak.

Sokan írták például a Generációk éjszakáját is.

Oláh Dani szokott különböző bulikat szervezni a Tájházban és a Generációk éjszakájának pont az a lényege, hogy a fiatalok mellett a 40 és 50 éves korosztály számára is egy szórakozási alternatívát biztosítson.

A tavalyi interjú kapcsán megmaradt bennem az a gondolatod, hogy pont annyi étterme van a falunak amennyi bőven elegendő 5000 emberre és nem kell se több se kevesebb. 1 év alatt, azért nagyon sok minden történt.

Azóta bővült a kínálat, megnyílt a Bazsalikom pizzeria, a Haraphat Falatozó, a Szent Anna terasz és Apa falatozója is. Az idei évben lesz még egy halászlé főző fesztivál is június 3-án. Anyatejes napot is tartottunk már, ennek az a lényege, hogy az adott évben született kisbabákakat köszöntjük egy-egy ajándécsomaggal. Tavaly 55 gyerekek az ajándécsomagjait kellett összeállítanunk, mivel nagyon sok a betelepülő család az állami támogatások miatt.

Az Algyői Halászcserda is nagy hírnévnek örvend.

Igen, érkeztek már vendégek Zalából is, valamint a magyar miniszterelnök is meglátogatta már a csárdát.

A gyermek és ifjúsági táborok mennyire tekinthetőek turisztikai potenciálnak?

Szegedről, Hódmezővásárhelyről és Domaszékről is érkeznek táborozók Algyőre, de nem feltétlenül sokan a távolság miatt.

Szerinted kik a falu potenciális látogatói?

Az Oláh Dani féle fiatalos programok szervezése által remélem a fiatalok körében is egyre népszerűbb lesz Algyő. A szórakozási lehetőség miatt be kell menni Szegedre, ha ez ember mondjuk moziba szeretne menni, ami a Tram train miatt már nem távolság. A Tisza partra nyaranként elég sokszor jönnek le nagyobb fiatal társaságok sütogetni, ami teljesen ingyen van számukra és nem kell mondjuk több ezer forintot kifizetni belépőre.

Szálláshelyek terén tavaly probléma volt a Levendula Hotellel. Most mi a helyzet?

Úgy tűnik, hogy kezd megoldódni a helyzet, mert új ügyvezetője van a hotelnek.

Érkezett egy-két negatív válasz a lakosoktól, hogy Algyőn nincs semmi. Te ezzel egyetértesz?

Aki azt mondja, hogy Algyőn nincs semmi azt nem látta, hogy máshol mennyire nincs semmi.

A turizmus jelentős bevételi forrást jelenthetne a falu számára?

Maga a település első sorban, azért fejlődik, hogy az algyői emberek jólétét, kényelmét szolgálja. Az, hogy van egy hotelünk, fürdők és jégpályánk mindenképpen vonzóerőnek tartom. Szerintem úton van Algyő a turisztika felé, de minden szervezés kérdése. Elsődleges a hotel, mivel a szálloda által lehet bevonítani embereket a faluba, utána meg szervezés kérdése, hogy milyen programokat szervezünk Algyőn. Egy jó pár éve szerveztem a Foltvarró tábort,

ahol 3 napot töltöttek itt a vendégek és a Levendula Hotel azért nagyon jó opció, mert külön van étterme is, meg konferenciaterme is. Lakodalmakra és konferenciákra lebonyolítására egyaránt alkalmas a hotel.

Mik azok a tényezők, amik jól működnek Algyón?

A közbiztonság nagyon jó a faluban, odafigyelünk a tisztaságra, a közlekedés is egyszerű. Az iskola, bölcsőde és óvoda is. A rendezvények terén is jól állunk, sőt már mondhatni túl sok eseményünk is van.