SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM
APÁCZAI CSERE JÁNOS KAR
TURIZMUS INTÉZET

„TURIZMUS ÉS INNOVÁCIÓ”

VIII. NEMZETKÖZI TURIZMUS KONFERENCIA 2016

TANULMÁNYOK



GYŐR, 2016

Szerkesztők:

Ivancsóné dr. Horváth Zsuzsa PhD – Dr. Darabos Ferenc PhD

Lektorálta:

Albert Tóth Attila

António Joao Charomar

Dr. Bánhidi Miklós

Dr. Darabos Ferenc

Husz Anikó

Ivancsóné dr. Horváth Zsuzsa

Kocsisné dr. Andrásik Ágota

Kőmíves Csaba

Printz-Markó Erzsébet

Dr. Vajda Katalin

ISBN 978-615-5391-81-1
A kötetet kiadja: Széchenyi István Egyetem
Példányszám:100 pld.
Terjedelem: CD (pdf)

Előszó a Turizmus és Innováció című konferencia-kiadványhoz

Kedves Olvasó!

2016. április 4-én a Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar Turizmus Intézete Turizmus és Innováció címmel ismét nagy sikerrel szervezte meg nemzetközi konferenciáját. Tudományos tanácskozásunk immár a nyolcadik alkalommal került megrendezésre. Díszvendégünk Győr lengyel testvérvárosának, Poznan Közgazdasági és Üzleti Tudományok Egyetemének Turizmus Intézete volt (Poznan University of Economics and Business, Faculty of International Business and Economics, Department of Tourism).

Az idei konferencia fő célja a turizmus legújabb innovációinak, trendjeinek bemutatása, a meglévő tapasztalatok és a legjobb gyakorlatok megismertetése, valamint a kapcsolódó problémás területek megvitatása volt.

A nagy érdeklődésre, és a jelentkezők szerteágazó kutatási területeire való tekintettel az általános és nemzetközi turizmus szekción kívül egészség-, sport- és rekreáció, kulturális- és vallási turizmus, valamint a turizmushoz kapcsolódó egyéb szolgáltatók/szolgáltatások és a gasztronómia témájában készült előadások ismertetésére külön szekciókat hoztunk létre.

Konferenciánk kiadványában 32 lektorált tanulmány olvasható. Köszönöm résztvevőinknek a megküldött dokumentumokat és lektoraink áldozatos munkáját. Rendezvényünk megvalósításában idén is nélkülözhetetlen szerep jutott Ivancsóné Dr. Horváth Zsuzsa főszervezőnek és Printz Markó Erzsébet kolléganőnek. Ezúton is köszönöm színvonalas munkájukat. A Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar Turizmus Intézetének hallgatói ugyancsak több kreatív feladattal vettek részt a konferencia előkészületi munkáiban.

Bízom benne, hogy rendezvényünkön a jövőben is széles körben köszönthetjük a turisztikai kutatások színes világában elmélyülő szakembereket.

Győr, 2016.október 3.

Dr. Darabos Ferenc
tanszékvezető egyetemi docens,
rendezvényfelelős

Tartalomjegyzék

PLENÁRIS ELŐADÁSOK

Niezgoda Agnieszka − Resiak-Urbanowicz Marta
Poznań University of Economics and Business, Faculty of International Business and Economics, Department of Tourism
Innovations in Tourism: typology, sources and the role of consumer 9

Gundel János – Sándor Dénes
Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Intézeti Tanszék
„Néhány új irányzat a magyar gasztronómiában" 19

TURIZMUS ÉS KAPCSOLÓDÓ SZOLGÁLTATÁSOK I.

Bíró Csaba
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Integrált turizmusfejlesztés - integráció és attraktivitás nélkül?! Kalocsa szíve program 29

Pálfi Andrea
Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar
Turisztikai desztináció menedzsment szervezetek szerepe az innovációk elterjedésében Magyarországon 40

Angler Kinga
Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar
„Egyedül nem megy!" Formális és informális együttműködések sikeres gyakorlatai Szekszárd borturizmusáért 51

Tóthné Kardos Krisztina
Széchenyi István Egyetem - RGDI
Rendezvények Győrben 64

Gombos Szandra − Somogyi Péter − Szabó Krisztofer – Vasáros Máté
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Kreativitás és történelem - A városmarketing tanulságai egy hazai kisváros példáján 80

Chiung-Tzu Lucetta Tsai
Leisure and Sport Management Department, National Taipei University, Taiwan
Understanding visitor experiences and motivations in suburban Taipei 90

Turizmus és kapcsolódó szolgáltatások II.

Kollár Csaba
Nemzeti Közszolgálati Egyetem Katonai Műszaki Doktori Iskola
Turizmus és információbiztonság a digitális korban 97

Kurucz Attila -– Hinek Mátyás – Rátz Tamara
Kodolányi János Főiskola Turisztikai és Gazdaságtudományi intézet
Ipari attrakciók születése, avagy a non-produktív beruházások döntési kritériumai 112

Pallás Edith
Károly Róbert Főiskola
Modern marketing eszközök használata a borturizmusban A német 'best practice' – esettanulmány 126

Karakasné Morvay Klára – Simon Dóra
Budapesti Gazdasági Egyetem - Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar
Innováció a szállodai Revenue Manager-ek oktatásában 146

Albert Tóth Attila
Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar Turizmus Intézet
A magyarországi megyék szállodaipara 162

SPORT – REKREÁCIÓ – ÖKOTURIZMUS SZEKCIÓ

Kovácsné Tóth Ágnes – Szűcs Petra – Tóth Lilla
Széchenyi István Egyetem Petz Lajos Egészségtudományi és Szociális Képzési Intézet
Sportolási alternatíva mozgászavarral küzdők számára. Miért ajánlott a botos gyaloglás a Sclerosis Multiplexben szenvedő betegek számára? 173

Ivancsóné Horváth Zsuzsa – Printz-Markó Erzsébet – Darabos Ferenc
Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar Turizmus Intézet
Real wellness vs. wellness patchwork 188

Dobay Beáta – Elena Bendíková
Selye János Egyetem Komárom - Univerzita Mateja Bela - Banská Bystrica
Középkorosztályú felnőtt lakosság rekreációs sporttevékenysége Dél-Szlovákiában 204

András Krisztina – Várhegyi Ferenc
Budapesti Corvinus Egyetem, GTK Sportgazdaságtani Kutatóközpont – Eurosport Magyar Szerkesztőség
Hazai rendezésű sportrendezvények hatásai a Red Bull Air Race példáján .. 211

Máté Tünde – András Krisztina
Széchenyi István Egyetem, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola
Nemzetközi sportrendezvények turisztikai hatásai 221

Serra György – Vargáné Csobán Katalin
DHSE-PMD Vívó Klub ügyvezető igazgató - Debreceni Egyetem Turizmus és Vendéglátás Tanszék
Veterán sportolók utazási szokásainak vizsgálata 235

GASZTRONÓMIA SZEKCIÓ

Kovács Gyöngyi
Károly Róbert Főiskola
Felelős gasztronómia Magyarországon 246

Brávácz Ibolya
Budapesti Gazdasági Egyetem-KVIK
A tudatosság megjelenése az élelmiszerfogyasztói szokásunkban 260

Aubert Antal – Horváth Andrea – Jónás-Berki Mónika – Szeidl Klaudia
Pécsi Tudományegyetem TTK Földrajzi Intézet
Nemzetiségi gasztronómia szerepe a Dél-Dunántúl turizmusában 269

Krizl Edit
Pécsi Tudomány Egyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar
Bevezetés a szőlőalapú párlatok világába 281

Dernóczy-Polyák Adrienn – Keller Veronika
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
Húsfogyasztás objektív és szubjektív megközelítésben 295

Ivancsóné Horváth Zsuzsa – Kőmíves Csaba
Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar Turizmus Intézet
Hogyan szeretjük a halat? – avagy kérdőíves megkérdezés a halfogyasztásról 308

KULTURÁLIS ÉS VALLÁSI TURIZMUS

Ercsey Ida
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
A kulturális szolgáltatások értékének vizsgálata szubjektív megközelítésben 319

Jászberényi Melinda – Ásványi Katalin – Karáth Andrea Judit
Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Turizmus Központ
Fesztiválturizmus és annak társadalmi-kulturális hatása a helyben lakó közösségre 331

Printz-Markó Erzsébet − Cséve Dominika − Fehér Csilla – Ferenczi Ágnes Marina − Hofstädter Vivien − Késmárky Flóra Kata – Kostyik Dóra − Radics Mercédesz Rebeka − Tancsics Aliz − Erdős Lilla
Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar Turizmus Intézet
A magyarországi vallási turizmus modellezése 339

Husz Anikó
Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar
Innovation oder Faszination? Erlebnisführungen im Tourismus 349

POSZTER SZEKCIÓ

Kerekesné Mayer Ágnes − Kovács Gyöngyi
Károly Róbert Főiskola
Sajtok szerepe a turizmusban 358

Lőke Zsuzsanna − Kovács Ernő – Sipos Eszter
Pannon Egyetem Georgikon Kar, Keszthely
A magyarországi wellness szállodák kínálatának jellemzői 368

Pallás Edith
Károly Róbert Főiskola
A borturisztikai lehetőségek vizsgálata kisvállalkozások körében, a Tokaji borvidéken 380

NIEZGODA Agnieszka − RESIAK-URBANOWICZ Marta
Poznan Univeristy of Econimics

"Innovations in Tourism: typology, sources and the role of consumer„

Abstract

The goal of this article is to analyse the influence of consumer's behaviour changes on tourist market, on the innovations at the supply side. A review of crucial literature considering the social and market changes is provided, as well as the main market forces are shaped. A review of the literature on innovation in industry and services was presented.

Key words: prosumer, innovation, tourism

In the competitive and turbulent environment success is determined by the ability to generate profit. Those companies that reduce costs, shifting their activity to more profitable markets and effectively adapt to changing customer expectations, have a chance of success. The key to win out is the ability and speed of adaptation and implementation of innovation, along with the ability to manage changes. It is necessary to understand global and local trends on the demand and supply side to choose the optimal development directions.

This paper aims to contribute to a better understanding of the ways consumer's behaviour changes influence innovations at the supply side. The empirical investigation was made in the very first step and its goal was to characterise the prosumers as a specific category in the tourist market. Direct survey conducted on 3 representatives of various types of tourist companies (a tour operator, a tourist agent, a representative of airlines) noted their customers' intensified activity. The interviewees noted their customers' intensified activity). The next step is to examine more companies to know how they introduce innovations after cooperation with consumers.

Changes on tourism market

The tourism sector is shaped primarily by forces that operate outside the industry and affect the whole economy. The most important ones include globalization, technological progress, demographic change and the forces resulting from the natural environment (NESSEL, 2014:16).

The main factor influencing tourism is economic growth. This means that tourist demand is very sensitive to any global economic crises. Assuming constant growth in the long term (OXFORD ECONOMICS, 2014), an increase should be expected in the number of tourists in the world. The projected economic growth will be mainly due to the growing economies of China, India and Brazil. In these countries, the number of so-called middle class and its purchasing power is getting stronger and stronger, resulting in higher demand growth than in the old industrialized countries. An increase of demand for domestic and foreign travel is expected as a result of the enrichment of

these societies. The largest increase is observed in the Asia-Pacific region. China is the largest area from the perspective of sending source of income in foreign tourism, and the number of tourists will increase continuously (OXFORD ECONOMICS, 2014). Growing areas are important because of business tourism - many western corporations are investing in these areas, while at the same time international expansion of companies from developing countries can be seen.

Regarding the environment, the relations between tourism and environment are very strong. The attractiveness of the destination, which is often a derivative of the environment, significantly affects tourism. Many destinations are dependent on weather conditions, where a warming climate could restrict tourist traffic in each region (skiing stations on melting glaciers, flooded islands, rising temperatures in the high season). There are a number of weather anomalies, or even natural disasters in the form of avalanches, hurricanes or drought. Barriers to the development of tourism and an increase of business risk are caused by these factors.

Unfortunately tourism itself contributes to the destruction of the environment. The overexploitation of certain environments and resources (coral reefs, tropical forests, drinking water) is contributed by mass tourism.

Technology, and especially the development of IT, is changing more and more all aspects of the tourism industry. The future of management and communication in tourism will be associated with Big Data - large data sets. Appropriate use of these data may help to optimize revenue management, increase flexibility and improve financial performance and enhance customer relationships (NESSEL, 2014:26). Thanks to new technologies distribution channels are shorter, which increases communication range of small businesses, thus contributing to increased competition. Technological progress changes the way to travel and let discover new tourist attraction. Larger and cheaper planes, and even commercial flights into space are offered by the aviation industry.
Demographic changes will affect the tourism industry multi-directional and in different ways. They will depend not only on the segment in which the company operates, but also on the geographical location. In many countries, rising life expectancy and declining birth rate will lead to an aging population and thus the tourists. Therefore, in developed countries, it is noted that there is a greater concern for health, fitness and wellbeing.

The concept of innovation and their types.

Innovation, despite the very extensive discussion in the literature, does not have a single, universally accepted definition. Most authors studying these issues introduce their own understanding of this concept. They apply different terms which are often the same or have very similar meaning. This is due to the fact that the concept of innovation is very flexible and contains technical, organizational and financial - economic elements. The most common way of defining innovation is to look at it in a broad or narrow sense and the basic criteria that differentiate the definitions found in the literature are: subject and object of innovation, degree of originality, degree of novelty and effects of implementation. For example, according to the criteria of the innovation in the narrow sense, innovation could only be new products or processes, but in the broad sense, innovation is not just a new product or technology, but also opening a new market, a new method of sales or purchases, the use of new raw

materials or semi-finished products or introduction of a new organization of work (SZAMROWSKI, 2010). In the literature as a source of innovation the manufacturing companies are indicated. The role of service companies has been reduced to the recipient of innovation created by the manufacturing sector. By K. Pavitt (PAVITT, 2001) service sector is dependent on innovation's suppliers, which are manufacturing companies. Similar conclusions were drawn by R. Barras (BARRAS, 1990) claiming that the process of service innovation is initiated by the production. With these considerations there is a paradigm of industrial innovation in science that brings the service sector to the role of consumer of these innovations or in the most favorable case to the role of helper in their creation or imitator. Furthermore, by focusing on technology, Barras expels service innovations that do not contain technology, such as franchise systems (BARRAS, 1990).

In the service sector innovation was understood as a new solution regardless of the material form. Miozzo and Soete (2001) developed the first typology for innovation in service firms focusing on the influence of ICT (information and communication technologies). Miozzo and Soete's typology consists of three types. The first type comprises firms of small size, including science-based firms and specialized suppliers. Software industry and business services are allocated to this type. Next, there is the supplier-dominated type, which is represented by public and social services, as well as services close to home. Finally, there is the scale-intensive type, which is divided into two subtypes: physical networks and information networks. Services using information networks influence the development of technologies by signaling future demands to manufacturing industries, especially in terms of technologies that improve their networks in use (GLIEM – KLABUHN − LITWIN, 2014).

This means that innovation and service could be created without the use of innovative products in the manufacturing sector. The theoretical aspect noted that the functions of product and services interact with each other and together form a system that causes new innovations. Finally, the process of innovation is shaped by two trends: the similarity of industrial products to services and vice versa. The first process involves the creation of a complex product, supplemented by certain services. This gave the ability to offer customers a comprehensive service during the purchase and after purchase of the product. The result of enrichment of the product to the service is that the company focus on the development of accompanying services. Such actions initiate innovative processes in enterprises. The second trend is already using existing products to create new services. In this way, you will gain new distribution channels and improve service through the use of software and hardware.

Probably the most useable definition is that provided by Schumpeter (SCHUMPETER, 1997) who distinguished five areas in which companies can introduce innovation:

1. Generation of new or improved products.

2. Introduction of new production processes.

3. Development of new sales markets.

4. Development of new supply markets.

5. Reorganisation and/or restructuring of the company.

In this perspective, the scope of innovation is very broad and includes, in principle, any change of economic, technical and organizational side in companies, while the time span given to innovation is narrow. According to J. A. Schumpeter, only the first

company introducing innovations is an innovator, the next ones are imitators. Creating innovation results from the search for new sources of profit. Enterprises seeking to gain a competitive advantage on the market, create new products and services. In this way, they become the exclusive distributor of the good that brings them big profits.

Such broad understanding of innovation, both as a process and the effect is also characteristic for Drucker (1993). In his view, innovation permeate all spheres of business. They may be modifications of the design, marketing methods, the offered price, service to the customer, or changes in the organization and management methods. A similar view is expressed by Porter (1990), who understands the concept of innovation, both technological improvement and better ways to do the things by changing products, processes, new approaches to marketing, new forms of distribution and new management concepts. Kotler (1994) describes innovation as every good, which is seen as something new. Representatives of a broad approach to innovation are also Allen and Rogers. According to this (ROGERS, 1995) innovation is the introduction to the wide use of new products, processes or ways of doing things. Innovation is considered as every idea, practice or object that is perceived as new by a person or other entity. However, according to Tucker (2002) innovations rely on the production of new products or improving the already produced ones in order to better meet customer needs and requirements (product innovation). These may include methods of design, production, delivery and service of our products, as well as the internal components of the company, such as those related to the service personnel or financial and accounting (process innovation). They can also rely on the design of new distribution channels, changing the concept of carrying out promotional activities and enter new markets. Innovation is therefore the core of the process associated with the renewal of what the organization offers (and its products and / or services) and methods for their generation and delivery (KALINOWSKI, 2010).

Thus, we can distinguish three main types of innovation: product, process and service. Until recently, attention was paid to product and process innovations, treating them as a manifestation of technological progress. Separation of the third category (innovation services) is justified by at least two reasons:

- first, services play an increasingly important role in modern economy,
- secondly, new services are often the result of technical progress, eg. installing new technical facilities to serve customers (JASIŃSKI − CIBOROWSKI, 2012)

The OECD definition of innovation is important because of the classification of innovation and supporting policy. The term innovation is understood as an introduction to the production or to the market of new production methods or significantly improved product (process innovation and product innovations), the implementation of innovative organizational and marketing solutions. These products and processes must be new, at least from the point of view of the implementing company (OECD, 2005).

Innovations in tourism

The production and marketing of tourism products is distinct from industrial products and displays specific characteristics which often pose constraints or problems and hence serve as stepping stones for increasing the value of products via innovation. They are: tourism produces and sells product bundles instead of products which are very intangible, products cannot be stored (simultaneity of production and consumption), the consumption of tourism products involves the active participation of

the customer (prosumer), and tourism production/marketing may involve large capital assets (airlines, hotel chains or car rental firms) or at the intermediation, distribution and final consumption stage may involve interaction personnel (travel agencies, restaurants, coaches, etc.) (WEIERMAIR, 2004).

Innovations process in the tourist market is affected by both general special processes typical of contemporary social changes as well as specific features of the consumer's behaviour on the tourist market.

The general processes include:

- increased resources of free time,

To begin with the problem of free time, it's to emphasise: A consumer's activity in creating a product for his own use stems from the fact that he has limited free time and wants to use this time as effectively as possible. Free time is the time beyond professional work to be used discretionarily and in line with one's interests, used for relaxation, developing one's interests and participating in the achievements of our civilization, cultural events etc. (GOŁEMBSKI − NIEZGODA, 2012:172). A majority of tourist activities takes place in free time. For example, tourist uses recreation services during a conference or makes touring a city where a congress or fairs are held.

- withdrawal from the so-called synchronization defined as a combination of work rhythms, mobility and relaxation,

Withdrawal from synchronization is a result from the so-called "third wave" as Toffler observed (2001) This process allows the consumer to combine professional activity and relaxation in the tourist market. It is the result of the difference between free time and work time blurs. (KACHNIEWSKA – NAWROCKA – NIEZGODA − PAWLICZ, 2012:144).

A case in point is making use of recreation services during a conference or touring a city where a congress or fairs are held. The effect of synchronization is the so-called "planned spontaneity". Consumers post online information about their stays, holidays etc. and in return, they expect others to recommend venues worth visiting (where to eat, sleep, what to do in your free time etc.).

- individualization of consumers' behaviour and the corresponding individualization of the product,

Another trend typical of the new consumers is individualization which results in tourists looking for new packages of services and types of relaxation. This trend may bring about certain tourists' aversion to famous venues and resorts. This is because tourists know these venues and will be looking for their own sets of services ("build up their own holidays").

As an increasing number of individual tourists resort to the Internet, their decisions about the destination and the services depend on the offer's online availability as well as other consumers' opinions.

One could therefore assume that as a result of general globalization, individualization processes are at the same time confronted with the growing significance of world standardization. A tourist may purchase a standard package of services yet in the final destination he may look for a diversified offer.

- consumers' developed knowledge on products, stemming from experience and education,

On tourist market we can observe he buyers' increasingly new needs and requirements

Tourists tend to manage their time more independently and more frequently decide to organize their holidays individually. They want to use time "effectively". This means that when they are on holidays, they want to see and experience as much as possible. People tend to maximise experience per time unit (NIEZGODA, 2010:26). The requirement of a quick choice of many experiences involves the so-called "chameleon behaviour" (ROTH − SCHRANDT, 1992).

During a single trip, a tourist may play many roles, resort for example to very expensive accommodation and very cheap means of transport, save on food and at the same time buy very expensive clothes etc.

- increased requirements of the product quality.

Consumers start to make choices not only because a specific product fulfills specific functions but also because the product reflects a consumer's lifestyle, personality, identity and image. Therefore, consumer goods partly lose their typical use value for the benefit of symbolic values (BYLOK, 2012:346). Of course, this citation consider demand in rather rich countries.

To summarise, the features of the tourist market affecting innovations include:

- the complexity of the tourist product and an opportunity to individually set up packages;

As for tourist supply, the tourist market is dominated by services while the tourist product is complex. This complexity stems from tourists' extraordinarily diversified expectations and needs, the complicated structure of the tourist product and, finally, the great diversification of entities involved in providing services and goods coveted by tourists (KACHNIEWSKA – NAWROCKA – NIEZGODA – PAWLICZ, 2012:57, NIEZGODA − MARKIEWICZ, 2011:368).

As an increasing number of individual tourists resort to the Internet, their decisions about the destination and the services depend on the offer's online availability as well as other consumers' opinions. The tourist market is very susceptible to changes brought about by the Internet. An observation of buyers' behaviour, including e-readiness, inclines tourist agencies to intensify online activities. Research into the Polish tourist industry has revealed that 99% of tourist operators use the Internet on a daily basis (KACHNIEWSKA – NAWROCKA – NIEZGODA − PAWLICZ, 2012:144).

- the diversification of consumers' needs and an emergence of an unlimited number of ways of satisfying these needs;

- the renewable (restitutional) nature of demand.

These processes result in consumers' increased interest in managing tasks previously attributed to other market players.

Moreover, consumers interact with other website users and co-create value not only with one company but also with entire communities of professionals, service providers and other consumers. As C.K. Prahalad and V. Ramaswamy put it (2005:24), co-creation replaces the process of exchange. For this process to be completed, the following prerequisites must be fulfilled: existence of a forum for a dialogue between the consumer and the company as well as existence of rules underlying attendance in the forum to ensure orderly, effective interaction. (NIEZGODA, 2013:134)

This train of thought can be followed: customers suggestions of creating product are taken into consideration in the market. By this token, customers are treated as partners.

To sum up, the following definition can be suggested: a prosumer is a more-than-average active consumer who is aware of his/her individual needs, is aware of knowledgeable about the products, shares that knowledge with other consumers and is active in designing (creating) the product. (NIEZGODA, 2013:132.)

A prosumer is involved in the process of creating and selling a product by spreading information to other consumers. Therefore, a prosumer may also be deemed an opinion leader because he/she tends to set trends of general consumers' behaviour.

While prosumers do not form a homogenous group, they have some features in common, namely involvement in the process of disseminating information and an innovative nature.

(The interviewees noted their customers' intensified activity. While customers have greater expectations and requirements, their knowledge does not translate onto cooperation with tourist agencies. The respondents claimed that the new customers do not help to create and sell the product. Individual customers consider themselves professionals yet oftentimes their professionalism is limited to the transactions' convenience (e.g. only telephone contacts and bank transfers) accompanied by a low price found in the Internet. It's a gap for suppliers.)

The consequence of the simultaneous occurrence of individualization and standardization is that prosumption seems to be a solution referred to by Tapscot and Williams (2008:194) as a "win/win situation": customers will get what they want while companies may take advantage of their knowledge in research and development (Niezgoda, 2013:135).

An analysis of the segments of potential buyers in the tourist market indicates that the significance of stable customers is growing as they generate a relatively large (stable) income though are more demanding (NIEZGODA, 2010:25). This stems from the fact that former experiences are the most frequent factor affecting stay in famous and popular locations (FRANCH – MARTINI − NOVI INVERADI − BUFFA, 2006). If a consumer actively shares information, looks for similar participants of the tourist market and consciously creates his/her product, he/she may be included into the prosumers category.

Conclusions

The tourist market is an arena of processes in the result of which a new type of consumer has emerged. This is connected with social trends and technological possibilities.

His/her major characteristics include larger activity in looking for offers, resorting to the Internet, official websites of service providers as well as booking and social portals. Prosumers demand more convenient conditions of transactions. Many prosumers no longer want to enter into direct contacts with agencies. The customer does not share his/her experiences with the service provider but can share them with other consumers using an online platform.

The problem is, that compared with other products and services, the tourist product is accompanied by some encumbrances in using solutions suggested by customers. Safety requirements and rules of international exchange often make it impossible to make use of a customer's offer.

An analysis of prosumer behaviour in the tourist market sheds light on a bilateral relation i.e. the characteristics of the tourist market affect consumer behaviour and consumer behaviour enforce certain changes in tourist supply. As a result of consumers' online activity, companies have access to information about consumers' private lives via social media like Facebook and Twitter. This is why they can for example send special travel offers before a planned wedding.

One could expect a growing number of individuals interested in using, posting, recommending and sharing information with other web users. If the exchange relates to a hermetic, own group, the consumers are referred to as twinsumers (BZDYRA − MACIOROWSKI, 2011:77). As a result, companies should search for channels of information targeted not only at potential consumers in the broadly-defined web but also at precisely defined groups. This leads to blurring the differences between institutional and individual customers.

However, one should not confuse prosumption with focus on the customer; the latter consists in companies deciding about a product's basic structure while customers have an opportunity to modify some of its elements.

The fact that in online communities, prosumers share information and exchange tips on the product's shape allows innovations to spread more quickly.

According to Tapscot and Williams (2008:187): "The new generation of prosumers treat the world as a place of creation rather than consumption. The world is an arena where one's innovative solutions can be presented".

However, the dramatically growing number of prosumer communities leads to a question if all innovations initiated by consumers are right, ethical and in line with the company's interests. Such problems should be pondered before the innovations are introduced. However, if a company does not respond to prosumers' ideas with an offer, it may be disregarded as a potential service provider.

The consequence of the simultaneous occurrence of individualization and standardization is that prosumption seems to be a solution referred to by Tapscot and Williams (2008:194) as a "win/win situation": customers will get what they want while companies may take advantage of their knowledge in research and development.

Globalization and technological advances, demographic and environmental changes makes it difficult to manage business in the tourism industry. From the one side tourism services are personal services and will be created by an internal and external factor. The client himself has to be proactive and comes in most cases to the destination. He participates either passively or actively in the process of service production. From the other side expansion of communication technology on a global scale has led to new forms of international communication, the development of global distribution systems, loyalty programs, new payment systems and marketing communications etc. Therefore, it is especially important to invest in the skills and resources to better understanding of customer needs and identify changes in their preferences. Innovation in tourism companies should be created for the consumer, as well as with his participation.

References

BYLOK, F., (2012): Między uległością a suwerennością konsumencką – zmiany w relacjach producent – konsument na rynku XXI wieku, In: Marketing przyszłości. Trendy strategie instrumenty, Rosa G., Smalec A. (red.), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, pp. 341 –356

BARRAS, R. (1990): Interactive Innovation in Financial and Business Services: The Vanguard of the Service Revolution. Research Policy, 19(3): 215-237.

BZDYRA, A. – MACIOROWSKI, A., (2011): 11 na 12, „Marketing w praktyce", no. 2/2011, pp. 74 -78

DRUCKER, P.F. (1993): Innowacja i przedsiębiorczość. PWE, Warszawa 1993, p. 25

FRANCH, M. – MARTINI, U. – NOVI, INVERADI P.L. – BUFFA, F., (2006): From Reconstruction and Analysis of Tourist Profiles to some Suggestions to Destination Management – an empirical Research to the Dolomites Area, "Tourism Review", AIEST, vol.61, no. 2, pp. 30-37

GLIEM, S. – KLABUHN, J. – LITWIN, N., (2014): The Promoting Force of Technology for Service Innovation in High-Tech Industries, Technology Innovation Management Review, May 2014, pp. 41-42

GOLEMBSKI, G. – NIEZGODA, A. (2012): The Role of Time in the Global Tourism Market – A Demand Perspective, In: Visions for Global Tourism Industry. Creating and sustaining competitive Strategies, Kasimoglu M. ed., InTech, Rijeka, pp. 167 –168.

JASIŃSKI, A.H. – CIBOROWSKI, R. (2012): Ekonomika i zarządzanie innowacjami. Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012, pp. 11-12

KACHNIEWSKA M. − NAWROCKA E. − NIEZGODA A. − PAWLICZ A. (2012): Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.

KALINOWSKI (2010): Innowacyjność przedsiębiorstw a systemy zarządzania jakością. Oficyna Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2010, p. 26

KOTLER, Ph. (1994): Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wydaw. Gebetner &Ska, Warszwa 1994, p. 322.

MIOZZO M. − SOETE L., (2001): Internationalization of Services: A Technological Perspective. Technological Forecasting and Social Change, 67(2-3): 159-185

NESSEL, K., (2014): Warunki sukcesu przedsiębiorstwa turystycznego w dobie globalizacji, In: Innowacje w turystyce. Regionalna przestrzeń współpracy w makroregionie południowym Polski., M. Bednarczyk, M.Najda-Janosz (red.), CeDeWu Warszawa 2014, p.16-27.

NIEZGODA, A., (2010): Nowe trendy w popycie – wyzwanie dla obszarów recepcji turystycznej, In: Nauka i dydaktyka w turystyce i rekreacji, Tanaś S. (red.), Łódzkie Towarzystwo Naukowe Łódź, pp. 21 – 34.

NIEZGODA, A. – MARKIEWICZ, E., (2011): Changes In tourism supply and demand caused by globalization In: Rynarzewski T. (red.), Modern Word economy. Micro- and Macroeconomic Issues, Zeszyty Naukowe UEP, Poznań, p. 366-377.

NIEZGODA, A., (2011): The role of environmental knowledge, attitudes and initiatives in the development of tourism product, "Tourism", no 21/1-2, pp. 33 -39.

NIEZGODA, A., (2013): Prosumers in The Tourism Market: The Characteristic and Determinants of Their Behaviour, Poznan University of Economics Review, Volume 13, Issue 4, pp. 130 -141.

Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd edition, OECD and Eurostat, 2005

Oxford Economics (2014): Shaping the Future of Travel. Macrotrends driving industry growth over the next decade, Oxford Economics, Oxford 2014, p.6-11.

PAVITT, K., (1991): Key Characteristics of the Large Innovating Firm. British Journal of Management, 2(1): 41-50.

PORTER, M.E. (1990): The Competitive Advantage of Nations. Thee Macmillan Press Ltd, London 1990, p. 45

PRAHALAD, C. K. – RAMASWAMY, V. (2005): Przyszłość konkurencji, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa

ROGERS, E.M. (1995): Diffusion of innovations. FREE PRESS, New York 1995, p. 12

ROTH, P. – SCHRANDT, A. (1992): Touristik – Marketing, Verlag Franz Vahlen, München.

SZAMROWSKI, P. (2010): Uwarunkowania działalności innowacyjnej sektora małych i średnich przedsiębiorstw województwa warmińsko-mazurskiego. Wydaw. Fundacja Wspierania i Promocji Przedsiębiorczości na Warmii i Mazurach. Olsztyn 2010, pp. 11

TAPSCOTT, D. – WILLIAMS, A. D. (2008): Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko, Wydawnictwa akademickie i profesjonalne, Warszawa

TOFFLER, A. (2001): Trzecia fala, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa

TUCKER, R.B. (2002): Driving Growth Through Innovation. Bret-Kohler Publisher, San Francisco 2002, p. 19-24,

WEIERMAIR, K., (2004): Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?, OECD 2004,[online], (2016.03.15)

https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf

GUNDEL János – SÁNDOR Dénes
Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Vendéglátás Intézeti Tanszék

„Néhány új irányzat a magyar gasztronómiában”

„A konyha fejlődése nem ismer megállást,
hozzá idomul a változó, a korral fejlődő
élet viszonyokhoz és körülményekhez”
(GUNDEL, 1934:147)

Mielőtt a mai magyar gasztronómia új irányzatait kezdenénk tárgyalni, jelenlegi ismereteink alapján is meg kell erősítenünk Gundel Károlynak, e dolgozat bevezető mottójában foglalt gondolatait. Sőt ki kell egészítenünk azzal a másik, és kétségtelenül vitathatatlan gondolatával, hogy a XIX. század második felében kialakuló magyar konyha nem múló értékű, hanem „maradandó, s egy elmúlt korszak lezárulását, egy fejlődő, új korszaknak pedig a kezdetét jelenti” (GUNDEL,1934:147).

E gondolatsorba jól illik Thomas BÜHNER-nek (2016), egy 3 Michelin-csillagos francia séfnek, ez év februári nyilatkozata, miszerint *„…a magyarok ragaszkodjanak konyhai hagyományaikhoz – egy gulyás is lehet fine dining – a beszélgetés ér annyit, mint az étel a tányéron..”* Vagyis, az újdonságokat, a technológiai innovációt úgy kell megvalósítani, hogy a jól bevált, sok esetben világhírű tradíciókat, meg kell őrizni, életben kell tartani.

Ezt jól tudták a XIX. század végének és a XX. század első harmadának magyar vendéglősei és szakácsai, és e gondolat jegyében fejlesztették, a külföld véleménye szerint, világhírűvé a magyar gasztronómiát. MÁRKUS László (1882-1948, író, kritikus) 1943-ban, erről így ír: „…Gundel Károly megalkotta a magyar konyha reformját… …elmés új kombinációkban felfokozta… a nemes magyar gasztronómiai gondolatokat … és a magyar kuriózumból magyar kultúrát párolt le. Az ő konyhája nem tagadott meg egy szemernyi magyarságot, de mai magyarságot nevelt az ősi hagyományokból…”.

A magyar konyha jellegzetességét, a többféle alapanyag, a jellegzetes fűszerezés és a sajátos konyhatechnológiai műveletek együttes hatása alakította ki. Ennek megfelelően, a tradicionális magyar konyha alapvető jellemzői:

- a sertészsír, a vöröshagyma és a fűszerpaprika együttes használata
- a sertéshús és sertészsír domináns alkalmazása
- a tejföl nagymértékű felhasználása
- sajátos ételkészítési módok (pörköltalap készítés, pirítva párolás, rántással sűrítés)
- sajátos fűszerezési eljárások
- magas szénhidráttartalmú köretek és a főzelékek fogyasztása.

Újdonságok, új trendek a főzésben és a konyhatechnológiában

Az alkalmazott konyhatechnológia és technika, hagyományosan a szabad tűztől a különböző tűzhelyekig, újabban pedig a kombi sütőktől – ahol száraz és nedves levegővel lehet sütni, gőzölni és regenerálni (melegíteni) – a botmixertől a thermomix-ig (mini, univerzális konyhagép) terjed.

A technika fejlődése, teljesen érthető módon, új módszerek, trendek kialakulásához vezetett az egész gasztronómiai világban, és természetesen megjelentek napjaink magyar konyhájában is (jóllehet közülük egyik másik, legalább részben, megtalálható hagyományaink között is). Ezek közül kiemelhető a főzés/sütés alacsony hőfokon, a molekuláris gasztronómia, a sous vide (főzés vákuum csomagolásban) technológia, a konfitálás (és abálás), valamint a sütés maghőmérséklet szerint.

Új trendek jelentek meg a tálalásban, a tál és tányér szervizben, de a korábbitól eltérő értelmezésben lehet beszélni a „gasztroművészet”-ről (a képzőművészetek megjelenéséről a gasztronómiában), ide értve a gyorsan terjedő „ételszobrászatot”.

Természetesen teljesen új trendek terjednek az ételek összetételében (újak, újragondoltak).

Mindezeknek az újdonságoknak természetesen óriási, főleg nemzetközi szakirodalma van, a kapcsolatos hazai kutatások meglehetősen hiányosak. Itthoni elterjedésük változó, vannak, akik kiemelkedő színvonalon alkalmazzák azokat a napi vendéglátó gyakorlatban, de vannak közismert hiányosságok is.

Molekuláris gasztronómia

Megalapítója Kürti Miklós (Budapest, 1908. május 14. – Oxford 1998. november 24.), a magyar születésű brit fizikus, az MTA külső tagja. Állandó munkatársa volt, a saját fejlesztéseket (pl. molekuláris mixológia, ami szerinte nem más, mint „ a molekuláris gasztronómia elméleti eredményeinek a bárpult mögötti gyakorlati alkalmazása”) is bemutató, francia, Hervé This-Benckhard.

KÜRTI Miklós, 1969-ben tartott egy előadást Londonban, „Emlékezés Gróf Rumfordra: Fizikus a konyhában” címmel. Ebben felidézte Rumpford 400 oldalas esszéjét („A konyhai tűzhelyek felépítése, konyhai edények, megjegyzések és észrevételek a különböző főzési folyamatokról, javaslatok a leghasznosabb eljárások felhasználására”), amiben azt írja: "A kémiai filozófiában, a természetfilozófia más ágazataiban, a mechanikában az utóbbi időben elért briliáns felfedezések nagy előnyére válhatnak a főzés tökéletesítésének. Feltételezhetően rövidesen színre fog lépni az a felvilágosult és liberális gondolkodású személy, aki ezt alaposan meg fogja vizsgálni tudományos szempontból is. Mert a főzés tudományán kívül vajon milyen más tudományág az, mely nagyobb mértékben lehetne az emberiség kényelmének és élvezeteinek szolgálatára?"

Ezen gondolatokat fűzve tovább, állapítja meg: "Szomorú, hogy ma többet tudunk a csillagok belső hőmérsékletéről, mint egy rizsfelfújt belső hőmérsékletéről"

Aktív évei után kezdett konyha technológiával foglalkozni. Nagy sikert aratott a brit televízióban a „Fizikus a konyhában” előadás sorozata. Az előadás alatt kísérleteket mutatott be:

- …többek között megmérte a hőmérsékletet egy felfújt belsejében. A hőmérséklet 20 °C-ról kezdett emelkedni, később esett egy kicsit, végül ismét emelkedett 70 °C-ig, amikor is kivették a sütőből, mert a felfújt készre sült…
- …bemutatta a hús hipodermikus fecskendővel történő beinjekciózását friss ananászlével. Az ananászlében lévő bromelin nevű proteolitikus enzim a fehérjemolekulákat széthasítja, így puhítja a húst…
- habos sütemény készítése harang alakú agyagedényben: nagyon fontos volt, hogy a hab kemény maradjon és ezzel a módszerrel a hab sokkal hamarabb száradt meg, mint a klasszikus módszerrel. De az eredmény is más lett: az ő szavai szerint "kemény semmi"-t kapott…
- elmagyarázta a báránylapocka készítésének módszerét, ez az "ürühús Rumford-módra" (ami alacsony hőmérsékleten történő sütést jelentett). Hipodermikus tűkkel és termo-kapcsolóval figyelte a hőmérsékletet a pecsenye belsejében, így anélkül, hogy a sütőből kivette volna, meg tudta ítélni, hogy mikorra készült el a hús...
- legvégül – mint a főzés teljesen új módszerét – megemlítette a mikrohullámok hasznosságát. Kitalált ugyan is egy új ételt, amelyet „Fagyott Floridá”-nak hívott, amiben a forró belsőt egy hideg burkolat veszi körül.

A molekuláris gasztronómia folyamatosan fejlődött, és az ezred fordulóra ténylegesen konyhaművészeti ággá vált. Az ezzel foglalkozó szakemberek, a főzés közben lezajló fizikai és kémiai folyamatokat elemzik, kutatják az egyes alapanyagok ízét adó vegyületeket, és ezekre az ismeretekre támaszkodva újfajta, ötletes, gyakran bizarr, különleges fogásokat kreálnak. (Jóllehet a molekuláris sztárszakácsok szeretnek erősen rájátszani a tudományosságra, magukat kémcsövek és pipetták között fényképeztetik). Egyik legjelentősebb képviselőjük Heston BLUMENTHAL (2008) vendéglője például számos új, nem konvencionális, ízletes ételkombinációt kínált, például jázminos sertésmájat vagy kaviáros fehércsokoládét. Az ő véleménye szerint az étkezés elsősorban nem a fiziológiai szükségletek kielégítéséről szól, hanem sokkal inkább az elképesztő ötletek és az ízek orgiájának megéléséről (például: „Pommery mustármag jégkrém, vörös káposzta gazpacho” – „Szardínia sült sörbeten makréla ballotine-nal és daikonnal”.

Ez a meggyőződés azonban egy 2006-ban, a „The Guardian” decemberi számában megjelent nyilatkozat szerint (Ferran ADRIA, „El Bulli” – Heston Blumenthal, „Fat Duck” –Thomas Keller, „French Laundry” és „Per Se” – Harold McGee, gasztronómiai szakíró) azonban alapvetően megváltozott, vagyis ezek a híres étterem tulajdonosok és szakácsok, a molekuláris gasztronómia teljes megváltozásáról és egy új gasztronómia kialakításának igényéről szóltak (CSIKI, 2008).

Az előbbiek ellenére, tovább folytatódott a molekuláris gasztronómia művelése valamint tudományos kutatása. Például, 2011-ben, MYHRVOLD és mtsai hat kötetben, 2438 oldalon („Modernist Cuisine: The Art and Science of Cooking”) foglalták össze, a Bellevue (Washington, USA) városában működtetett, több százezer dollár értékű, a legmodernebb műszerekkel felszerelt kutatókonyha-laboratóriumukban, természettudományos kutatókkal, sztárséfekkel kiegészült teamjükkel, több mint három évi rendkívül intenzív munkával elért eredményeiket. Tevékenységük célkitűzése a „modernista konyha” és ezen belül, a főzés művészetének és tudományának tanulmányozása volt.

A 2010-es években indult meg a molekuláris gasztronómia fejlődésének egy új ága, ugyanis az élelem-felhasználás, a gasztronómiai és érzékelésbiológiai adathozzáférés hatására felmerült egy ú.n. „*computational gastronomy*” (számításos gasztronómia)

elnevezésű kutatási terület szükségessége. Ennek keretében reményt keltő lehet a biológiai, biokémiai receptorokat kiegészítő, a kémiai szenzorokra alapozott elektronikus orrok és nyelvek fejlesztése. Ezeket az új műszereket a gasztronómiában jelenleg még nem, de az élelmiszeriparban már mind nagyobb mértékben használják a kutatásokban és termék fejlesztési tevékenységben (BRAUN, 2014).



1. kép:
Magyaros ponty capuccino

A hazai molekuláris gasztronómia egy érdekes, és az eredeti célkitűzésbe beleillő, meglepő (bizarr?) terméke, a „Magyaros ponty cappucino” (1. kép).
Hozzávalók: pontyhalászlé 1,5 l (zsírtalanított); haltej 0,5 kg; tejszín 0,1 l; tej 0,2 l; Soproni Rosé 0,1 l; medvehagyma kb. 20 g; szárított fekete trombita gomba por
Elkészítése: hagyományos halászlevet készítünk a csontokból és fejekből, amit átpasszírozunk. Szalvétával, merőkanállal zsírtalanítjuk. A forró, de nem lobogó alap lébe helyezzük a borban előzőleg bepácolt, megtisztított haltejet. Közben forró tejből tejhabot készítünk és hozzá keverjük a meglangyosított medvehagymát
Tálalása: Üveg kávés csészébe helyezzük a haltejet, ráöntjük előbb a hallevest, majd a tejhabot, és megszórjuk a gombaporral meglangyosított medvehagymát

Sous vide

Georges Pralus (Franciaország) az 1970-es évek közepén mutatta be találmányát, amit a Troisgros (Pierre és Michel Troigros, Roanne, Franciaország) étterem részére fejlesztett ki. A tulajdonosok ugyanis, a libamáj elkészítésének egy új módját keresték annak elkerülésére, hogy a sütés közben ne vesszen el az eredeti tömeg 30-50 százaléka. Pralus azt állapította meg, hogy amennyiben a libamáj elkészítése sous vide technikával történt, eredeti megjelenése megmaradt, zsír veszteség (azaz tömegcsökkenés) nem volt és jobb lett a máj textúrája. A módszert hamarosan világszerte alkalmazni kezdték, sok helyen nem problémák nélkül (például az USA-ban, a biztonsági ismeretek hiánya miatt ételmérgezések történtek, ezért akkor betiltották, ill. tanfolyamhoz kötötték használatát).

- A technológia előnyei: az ételek ízei, frissessége, színe, kinézete megmarad, a táplálóanyagok nem oldódnak ki, a természetes aroma anyagok koncentrálódnak, az ételek nem száradnak ki, nincs főzési/sütési veszteség, elkerülhető az ételek oxidációja, az eltarthatósági idő meghosszabbodik.
- Költségcsökkentési lehetőségek: a munkaidő jobban beosztható/tervezhető – a főzési és tárolási veszteségek csökkennek – változatosabb étlap készíthető – a munkaidőben előforduló szünetek jobban kihasználhatók – munkaerő megtakarítás érhető el – a munkahelyi légkör nyugodtabb
- A technológia lépései: a nyerstermék beszerzése, – előkészítés, csomagolás és vákuumozás – főzés vákuumban idő: 3-120 (!) óra, – (mag)hőmérséklet: 50-60 °C – lehűtés – tárolás 0-3 °C között, 5-21 nap.

A módszer alkalmazhatóságának korlátai éppen az alkalmazandó idők és hőmérsékletek szempontjából adódnak, ugyanis nem lehet mindenki számára megfelelő, optimális technológiai előírásokat adni, mert azok, a kezelni kívánt terméktől, annak mindenkori állapotától, méretétől, stb. függenek! Jó példa erre, egy finoman sült tojásrántotta: „...miközben Blumenthal arról beszélt, hogy a tojásban lévő proteinek hogyan szilárdulnak meg, Connaughton séf óvatosan kinyomta a tojásrántottát a zacskóból, ami előtte 20 percig, egy 73,2 °C-os vízfürdőben pihent. Ezután meglocsolta barnított vajjal és megszórta fehér szarvasgomba hánccsal. Ez a Heston Blumenthal-féle tökéletes tojásrántotta és fehér szarvasgomba együtt, gazdag, pudingszerű állagú, finom, enyhén összeállt darabkákkal…” (HEJSZAKÁCSOK.HU, 2010).

Ami a sous vide technológia használatakor is igaz, hogy csak a legjobb nyersanyag vezethet kiváló minőségű termék előállításához, a technológiát és a higiéniai előírásokat szigorúan be kell tartani!

Konfitálás

Egy élelmianyag hőkezelése, akár több óráig, folyékony fázisban, „úszva”. Zsiradékban vagy olajban – viszonylag alacsony hőmérsékleten. Régen: mindig 100 ºC alatt – újabban: lehet 100 ºC felett is. Ezzel a módszerrel bármilyen hús vagy hal elkészíthető. Valójában egy régi konzerválási módszer újjáélesztése, a szó maga, a francia „confire” (tartósítani) igéből származik. A mai értelemben vett konfitálást, hazánkban is régen alkalmazzuk, mert a kemencében (viszonylag alacsony hőmérsékleten, több órán keresztül), így sült a sertéshús, amit azután bödönökbe tettek és leöntötték azzal a zsírral, amiben az sült, azaz így tartósították a húst.

Néhány nagyon híres étel készül ezzel a módszerrel, így többek között a konfitált kacsa-, vagy libacomb, de számos más alapanyag is: császárhús, baromfi belsőségek, különböző halak, homár, és számos zöldségféle is. A 2. képen egy konfitált bőrös malac-császárhús és fokhagyma, pikáns sárgarépa csúcsokkal, krémes karalábé-mártással, pecsenyekocsonyával, vajon párolt zöldborsóval látható.



2. kép:
Konfitált bőrös malac császárhús
(http://hunocu.blogspot.hu/2010/09/konfitalas-gombnyomasra.html)

Abálás

Egy élelmianyag főzése, akár több óráig, vízben, tehát mindig 100 ºC alatt. A magyar konyhában nagyon rég óta használatos eljárás, különösen ismert, mint a tokaszalonna elkészítési módszere.

A két technológia sok tekintetben (legalább is megközelítően) azonos: folyadék fázisban, viszonylag alacsony hőmérsékleten, többnyire húsok elkészítésre használják, de alkalmazzák számos más alapanyag esetében is (zöldségek, halak, stb.). A lényeges különbség a hőt közvetítő anyagban van, mert az konfitáláskor mindig olaj vagy zsír, abáláskor mindig víz. Különleges, drága felszerelést egyik technológia sem igényel!

Ami viszont mindkét technológia esetében kutatást igényelne: mi történik … a mikroorganizmusokkal? … a fehérjékkel? … a többi (táp)anyaggal? Mi a jelentősége … a csúcshőmérsékletnek? … a maghőmérsékletnek? és … a közölt hőösszegnek?

PacoJet

Ez a gép, egy Svájcban kifejlesztett konyhatechnológiai újítás, mellyel pástétomok, terrinek, fűszernövény-koncentrátumok, különböző fagylaltok és szorbetek, tejszínhab, illetve püré- és krémlevesek egyaránt készíthetők. Használható mixerként, kutterként, tejszínautomataként vagy akár fagylaltgépként. A készülék felolvasztás nélkül képes pürésíteni a mélyfagyasztott termékeket. Használata napjainkban gyorsan terjed.

Gasztroművészet

A szó, az utóbbi években új értelmet nyert, ugyanis nagyon régóta ismert a „konyhaművészet” (culinary art) fogalma, ami azonban magába foglalta valamennyi tevékenységet, amit a konyhában folytattak. Az újabb értelmezésben azonban akkor beszélünk „gasztroművészetről” amikor az étel találkozik, a szó szoros értelmében vett, valamelyik művészettel, azaz kimondható, hogy a „gasztroművészet”, a szakács és cukrász artisztikai mesterség virágzása.

Napjaink orvostudománya is igazolja, hogy az étvágy, az ételek élvezete, nem csak azok ízétől, táplálóanyag tartalmától, hanem többek között az étkezés helyétől, az asztal és az ételek látványától, az illatoktól, a fényektől, és még sok minden mástól is függ. Azaz a különböző ételek bemutatása, például kirakatokban vagy egy büféasztalon (de ugyancsak a művészi alkotásokon, így fényképeken, filmeken, festményeken, szobrokon), vagy tálalásuk a tányéron, felkeltheti az érdeklődést iránt uk, vagy éppen elérhet egy ellenkező hatást is. A fehér asztal örömeihez, tehát alapvetően hozzájárul a felszolgált étel esztétikus, étvágygerjesztő megjelenése. Erre minden kornak, és minden országnak, népnek meg van a kialakult szokása, hagyománya, amit a szakácsok (háziasszonyok) igyekeznek betartani. Az utóbbi, hozzávetőlegesen fél évszázadban, kezdődött el egy nagyobb mértékű változás, melyhez nem csak a szakácsversenyek, hanem sokkal inkább az éttermek új rendszerű minősítése járult hozzá (pl. a „Michelin csillag”). Mindez annak ellenére így van, hogy vannak adatok arról, miszerint már az ókorban, de különösen a reneszánsz korban igyekeztek szépen tálalni. Ismert az is, hogy ételszobrászatnak több évszázados hagyománya van a távol-keleti országokban, különösen Thaiföldön.

A „gasztroművészet”-ben két nagyobb területet különíthetünk el. Az egyik a cukrászok művészete, a másik a szakácsoké.

A cukrászok már nagyon régóta készítenek, a szemnek is rendkívül látványos kisebb és nagyobb süteményeket, és főleg tortákat. Újabbnak tekinthetők a csokoládéból, marcipánból, és talán még újabbnak, a cukorból (grillázsból/karamellből) készülő figuratív termékek. Hazai viszonylatban kiemelkedő az előbbiek közül a Szamos-marcipán műhely, az utóbbiak közül pedig Erős Hanna (Tiszaföldvár) cukrász világbajnok tevékenysége (3. kép).

A szakácsok esetében megkülönböztethetjük a (nagyobb) tálak és a (kisebb) tányérok elkészítésében megvalósuló művészi tevékenységet. Az előbbihez sorolhatjuk az ún. zöldség-, (4. kép) gyümölcs-, kókuszzsír-, vaj-, és tésztaszobrászatot, de ezek a produktumok megjelenhetnek a tányér szervizben is. A legtöbb változás talán éppen ez utóbbiban, a tányér szervizben van, a megjelenés azonban erősen függ a szakács személyiségétől, művészi elképzeléseitől, de mindenek előtt ízlésétől, és művészi tudásától (5. – 6. – 7. képek).



3. kép:
Koronázási ékszerek cukorból
Készítette:
Erdős Hanna mestercukrász világbajnok
(Tiszaföldvár)



4. kép:
Zöldségfaragás közben
Pavlicsek Csaba
világbajnoki ezüstérmes



5. kép:
Széll Tamás: Kecsege garnélával és kagyló veloutéval, karfiol-kaviár tarte, ropogós haltej, uborkasaláta és sárgacékla ravioli
Bocuse d'Or Magyar Döntő 2016.



6. kép:
Széll Tamás: Sült szarvascomb és gerinc filé, szarvasgombás burgonyapüré, véres hurkával töltött cékla kompót, konfitált sütőtök és homoktövis
Bocuse d'Or Magyar Döntő 2016.



7. kép: Csirkecomb vadasan, kakukkfüves gerslivel, pikáns zöldségpürével és tejfölhabbal
2. helyezés, PQS Budapest
OKÉS Szakácsverseny 2016.

Egészen különleges gasztroművészeti alkotások jelenhetnek meg a konyhán kívül is, mint például a 8. képen látható „tanya”, amelyiken kolbászból van a kerítés, az ágas és a gémeskút, szalámiból a háztető, egy velős csontból a kút, szalonnából pedig a ház falai és az udvar talaja.



8. kép:
Lehet kolbászból a kerítés?
(kb. 80x100 cm)
Mangalica Fesztivál, Budapest, 2013.

Napjainkban egy meglehetősen permanens vita van kialakulóban a hagyományos ételek eredeti és „újra gondolt” megjelenéséről (9. – 10. – 11. – 12. kép).



9. kép:
Eredeti szabolcsi töltött káposzta
Fotó: „Sokszínű vidék”



10. kép:
Mozaikos böllérrúd bulgurral töltött szabolcsi káposztával
3. helyezett, Junior Harmónia
OKÉS szakácsverseny, 2016



11. kép:
Hagyományos mákos rétes



12. kép:
Mákos rétes mentás szedermártással
2. helyezett, Hungast Pécs OKÉS szakácsverseny, 2016

Amint a 7., a 10. és a 12. képen látható ételekből kitűnik, a szakácsok sok esetben „újra gondolják" a tradicionális ételeket. A vita pedig éppen e körül alakul ki. Természetesen a konyha fejlődésével új technológiák, új elkészítési módok kerülhetnek előtérbe. A lehetséges vita tárgya pedig ebből következően kettős. Az egyik, hogy szükség van-e a hagyományos magyar ételek megváltoztatására, a másik pedig, hogy amennyiben (akár szükségszerűen is) létre jön egy új változat, akkor annak egy új nevet kellene adni. A vita jelenleg folyik, de egyet kell érteni az e dolgozat elején már hivatkozott Thomas BÜHNER (2016), francia séf véleményével, ajánlásával, miszerint *„…a magyarok ragaszkodjanak konyhai hagyományaikhoz…".*

A probléma nem igazán új, amit jól igazol a „Magyar Szállodás és Vendéglős" című lapban, még 1935-ben megjelent szakcikk, melyben többek között az olvasható, hogy „…Igazán kívánatos volna, hogy a vendég egy-egy elnevezés alatt mindenütt ugyan olyan elkészítésű ételt kapjon… például a szegedi csirke, a bácskai rostélyos, a szekszárdi sertésborda minden vendéglőben ugyan azt jelentse…". És ez különösen igaz, az ún. „újra gondolt" ételek esetében.

Ugyancsak e kérdéskörhöz tartozik GUNDEL Károly (1934) véleménye: „Bizony mondom: művészi magasságokba emelkedhet egy tökéletesen elkészített egyszerű, pórias étel: egy borjúpörkölt, egy birkapaprikás és kimondottan rossz lehet a legfinomabb anyagok felhasználásával készült libamájpástétom is. A jó ételnek sem felfelé, sem lefelé nincs értékhatára." Továbbá, hogy „…Hiszen nem is mindig az étel teszi. Az is, hogy hogyan terítünk, hogyan adjuk fel az asztalra, de hiába: legfőképpen az – ha még oly egyszerű anyagból – hogyan készítettük? Szeretettel, kedvel, szívvel – vagy csakhogy épp meg legyen: muszájból…".

Amennyiben az e dolgozat címében megjelölt új irányzatok szerepéről, összefoglalóan akarunk szólni, akkor meg kell állapítanunk, és alá kell húznunk, hogy gasztronómiánkban a tudomány és a korszerűség szerepe nagyon-nagyon fontos, de ételeink, étkezési szokásaink, nemzeti kultúránk, magyarságunk szerves részét jelentik. Becsüljük meg, gyarapítsuk és legyünk büszkék rá!

Irodalom

ADRIA, Ferran – BLUMENTHAL, Heston **–** KELLER, Thomas – McGEE, Harold (2006): Statement on the 'new cookery'. The Observer. 10. December 2006. http://www.theguardian.com/uk/2006/dec/10/foodanddrink.obsfoodmonthly

BRAUN Tibor (2014): Gasztronómiai íz-, illat- és zamatpárosítások molekuláris háttere és új lehetőségei. Magyar Kémikusok Lapja, LXIX. évf. 11. sz.

BÜHNER, Thomas (2016): A magyaroknak nem kell elfeledniük a töltött paprikát. 2016 http://www.origo.hu/tafelspicc/kozelet/20160226- -thomas-buhner-sef-michelin-csillag.html

CSIKI Sándor (2008): Kürti, Blumenthal – molekuláris gasztronómia. Food&Wine, 2008 http://www.foodandwine.hu/2008/11/24/kurti-blumenthal-molekularis-gasztonomia/

ERDŐS Hanna: http://www.tiszafoldvargaleria.hu/page.php?19

GUNDEL Károly (1934): A vendéglátás művészete. Beszélgetések a fehér asztal örömeiről és múltjáról. Budapest, Magyar Szakácsok Köre, 1934. p.185.

HEJSZAKACSOK.HU: Sous-vide főzés Heston Blumenthallal. 2010 www.hejszakacsok.hu/cikkek/sous-vide-fozes-heston-blumenthallal_6304.html

KÜRTI Miklós (1969): „Physicist in the kitchen”. Remembering Count Rumford. Előadás: Royal Institution (London)

MÁRKUS László (1943): Köszöntő. Pesti Hírlap, 1943. szept. 26.

MYHRVOLD, Nathan – YOUNG, Chris – BILET, Maxime: Modernist Cuisine (2011): The Art and Science of Cooking. 1-6. vol., 2438 p., The Cooking Lab (USA), 2011 www.modernistcuisine.com

nn. „Magyar Szállodás és Vendéglős” 1935

nn. Konfitált bőrös malac császárhús. 2010

http://hunocu.blogspot.hu/2010/09/konfitalas-gombnyomasra.html

PAVLICSEK Csaba: http://www.pavlicsekcsaba.hu/

BÍRÓ Csaba
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Integrált turizmusfejlesztés - integráció és attraktivitás nélkül?! Kalocsa szíve program

A turizmust az egyik legdinamikusabb ágazatként tartják számon, mely a világ GDP termelésének közel 10%-át adja, és minden 11. munkavállaló (indukált módon – 284 millió munkahely) ebben az ágazatban dolgozik (UNWTO, 2015). A nemzetközi turistaérkezéseket tekintve átlagosan évi 3,3%-os bővüléssel számolnak, mellyel elérheti az 1,8 milliárd főt 2030-ra (UNWTO, Tourism Towards 2030). A turisták utazási szokásai egyre kifinomultabbak, döntési mechanizmusuk összetettebb; fókuszba kerül a „élményszerzés és megosztás" szerepe. Ennek megfelelően pedig a kínálat is dinamikusan bővül – így újabb desztinációk jelennek meg a világ turisztikai térképén. Egyre jellemzőbb, hogy a magyarországi kistérségek a leszakadást elkerülvén új irányokat, lehetőségeket keresnek, ezért többen közülük, éppen a turizmus ágazatot tekintik kitörési pontnak. Sok esetben az ilyen irányú turisztikai fejlesztésekkel olyan irreális elvárások is megfogalmazódnak, melyek a gyakorlatban alacsony valószínűséggel megvalósíthatók.

Bevezetés

Magyarország fejlesztéspolitikája is egyfajta kitörési pontként tekint a turizmusra, és hosszú távú stratégiai célokat fogalmaz meg a szektorra vonatkozóan. Hazánk GDP termelésében is hasonló teljesítményt produkál az idegenforgalmi szektor, mint a korábban említett nemzetközi vonatkozásban. Ezen turisztikai fejlesztéseknek általánosságban a fő fókusza: a munkahelyteremtés, a hátrányos helyzetű települések felzárkóztatása valamint a gazdasági „véráramba" történő bekapcsolása, a fizetési mérleg egyensúlyának javítása, vagy akár a települések elnéptelenedésének a megállítása. Az elmúlt években megvalósított turisztikai fejlesztések többsége az egészségturizmus és vonzerőfejlesztés területén realizálódott. Jelen tanulmány is egy, az utóbbi területen megvalósult beruházást helyezett fókuszba és vizsgált az integrált turizmusfejlesztés ismérvei mentén.
A következő hipotézisek kerültek felállításra a vizsgálat során:

H1. A Kalocsa Szíve Program szakmailag megalapozatlan turisztikai vonzerőfejlesztés.
H2. Kalocsa, mint „brand" versenyképes.
H3. A helyi hungarikumok kiemelt szerepet töltenek be a kalocsai desztináció turizmusában.

1. Magyarország turizmusa számokban

A turizmus szektor 2015-ben Magyarországon a GDP termelés 4,0%-át adta közvetlen, és 10,4%-át indukált módon (WTTC, Forecast for Hungary, 2016). 2016-ban további 3,1%-os bővülést várnak a szektortól, így 2026-ra elérheti a hazai GDP

termelés 5,0 %-át közvetlenül, valamint indukált módon pedig a 12,5%-át. A kormányzati kommunikáció egyértelműsítette az elmúlt időszakban, hogy az ágazatban további lépések (adójogi reformok és a turizmusirányítási rendszer újra strukturálása) szükségesek az ágazat hatékonyságának növelése érdekében.

Magyarországon a munkavállalók 5,8%-a dolgozott közvetlenül a turizmusszektorban (246.000 munkahely), mely 2016-ban várhatóan tovább bővül 1,8%-al, 2026-ra pedig becslések szerint elérheti az összes foglalkoztatott 7,8%-át a turisztikai szektorban közvetlenül munkát vállalók aránya. Indukált módon a szektorban érintett munkavállalók aránya 10,1% volt (428.500 munkahely), 2016-ra további 1,1%-os bővüléssel kalkulálnak, 2026-ra várhatóan eléri a 13,1%-ot (549.000 munkahely). A látogatók az exportbevételek 6%-át tették ki 2015-ben, mely az előzetes várakozások szerint tovább bővülhet 3,6%-al 2016-ban.

A turisztikai jellegű beruházások az összes beruházás 3,8%-át tették ki, mely további 3,4%-al bővülhet 2016-ban – többek között a 2016-2020 között lehívható EU-s forrásoknak köszönhetően -, és 4%-al pedig az azt követő tíz évben. Az üzleti látogatók aránya 2015-ben 12,6%-ot, míg a leisure aránya 87,4%-ot tett ki. A szakmaközi egyeztetéseknél is megerősítésre került, hogy az üzleti céllal érkező látogatók aránya csökkent az elmúlt évben.

A külföldi látogatók aránya elérte a 61,9%-ot a tavalyi évben, míg a belföldi turisták aránya 38,1%-ot tett ki. A hazai turizmus szektor gazdasági teljesítményét abszolút értékben tekintve a World Travel & Tourism Council 184 országból álló rangsorában az 55. helyen pozícionálta, Horvátországot megelőzve (57.), viszont Csehország (53.) mögött (WTTC, 2016). 2016-ra a világban átlagosan prognosztizált 3,5%-os bővüléshez képest Magyarország esetében a szervezet csupán 2,6%-ra becsüli a gazdasági bővülést az ágazatban.

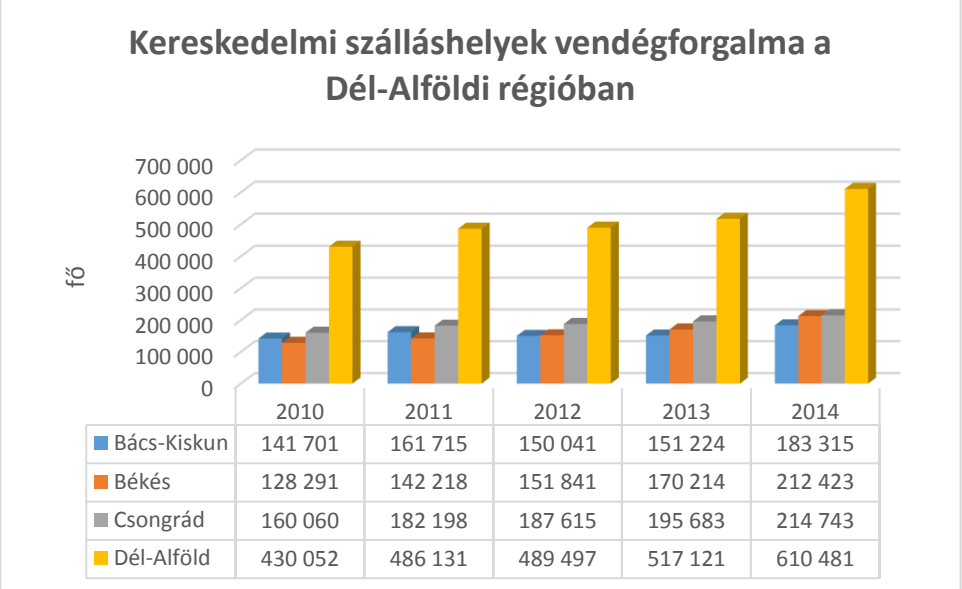
A turizmus szektorban megvalósuló strukturális fejlesztések prioritásaként a korábbiakban már említett munkahelyteremtés és megőrzés, valamint a gazdaság élénkítése, versenyképesség megőrzése az általános cél – természetesen mindezt hosszú távon, fenntartható módon. Több szervezet (ÁSZ, ECA) is vizsgálta az elmúlt évek kiemelt turisztikai beruházásainak az előkészítettségét, megvalósítását, üzemeltetését, valamint a multiplikációs eredményét, továbbá egyéb direkt és indirekt módon gerjesztett kedvező hatásait. Az ECA vizsgálatok megállapították, hogy a megvalósult turisztikai fejlesztéseknek csupán 25%-a volt nyereséges két évvel a befejezést követően. De általánosságban megállapították, hogy az állami projektek csupán 14%-a, míg a magánprojektek 61%-a vált nyereségessé a 2009-ig lezárult projekteknél (BRAUNNÉ, 2011). A vizsgált turisztikai fejlesztések esetében a beruházási multiplikátor együtthatója átlagosan 2,49 volt, a fürdőké 3,21, míg a szállodáké 1,33. Mindez következtetni enged, hogy a további beruházás-gerjesztő hatása jóval az elvárt érték alatt maradt (BRAUNNÉ, 2011). A vizsgálatok megállapították továbbá, hogy a fejlesztések tervezése során a kockázatok vizsgálata nem kapott kellő hangsúlyt, és a beruházók 94,1%-ban eltértek a benyújtott és elfogadott pályázatokban megjelölt időtervektől. (Emellett általánosan jellemző volt, hogy több esetben a pályázatok *megrekedtek a potenciálok hangsúlyozásának a szintjén*.)

1.1. Dél-Alföldi Idegenforgalmi Régió és Bács-Kiskun megye turizmusának helyzete

Ahhoz, hogy Kalocsa és térségét megfelelő szinten pozícionálhassuk a szektorban, régiós szinten kell kezdenünk a tanulmány bemutatását. A Dél-Alföldi Idegenforgalmi Régió Magyarország dél-keleti részén található, a szerb és román határ mentén, és területileg megegyezik az azonos nevű tervezési-statisztikai régióval. A régió három megyét foglal magában: Bács-Kiskun, Csongrád, és Békés megyét. Közigazgatásilag 3 megye, 25 kistérség, és 254 település alkotja, tájföldrajzilag pedig az Alföldhöz tartozik (AUBERT, 2011).

Turisztikai kereslet szempontjából, a Magyarországi idegenforgalmi régiók között a Dél-Alföldi a hatodik helyet foglalja el (KSH, 2014). A gazdasági visszaesés 2008-ban - a gazdasági válság következtében - érzékenyen érintette ezt a Dél-Alföldet. Három év kellett ahhoz, hogy a korábbi - 2008-ashoz közeli - szintet tudja reprodukálni a turisztikai szektor. 2011-től viszont egy folyamatos bővülés figyelhető meg a térség vendégforgalmában, 2012-ben +0,69%-al, 2013-ban +6,37%-al, míg 2014-ben +25,57%-al bővült a vendégforgalom a 2011-es bázisévhez viszonyítva, mely kiemelkedőnek számított. Békés és Csongrád megye esetében folyamatos bővülésről beszélhetünk, míg Bács-Kiskun esetében 2011-es évet követően volt egy két éves hanyatlási időszak (-7,2% 2012-ben, és -6,49% 2013-ban a 2011-es bázisévhez viszonyítva), majd 2014-ben egy +13,35%-os bővülés a bázisévhez képest. Az előbbi két megye esetében pedig egyértelműen látható egy markáns vendégforgalom növekedés a határ menti küldő országokból (Románia, Szerbia). Az átlagos vendégéjszakák tekintetében általánosan megfigyelhető egy kismértékű visszaesés (-4,2%), melyre az utazási szokások adhat magyarázatot.

1. ábra Kereskedelmi szálláshelyek összes (belföldi és külföldi) vendégforgalma a Dél-Alföldi régióban.



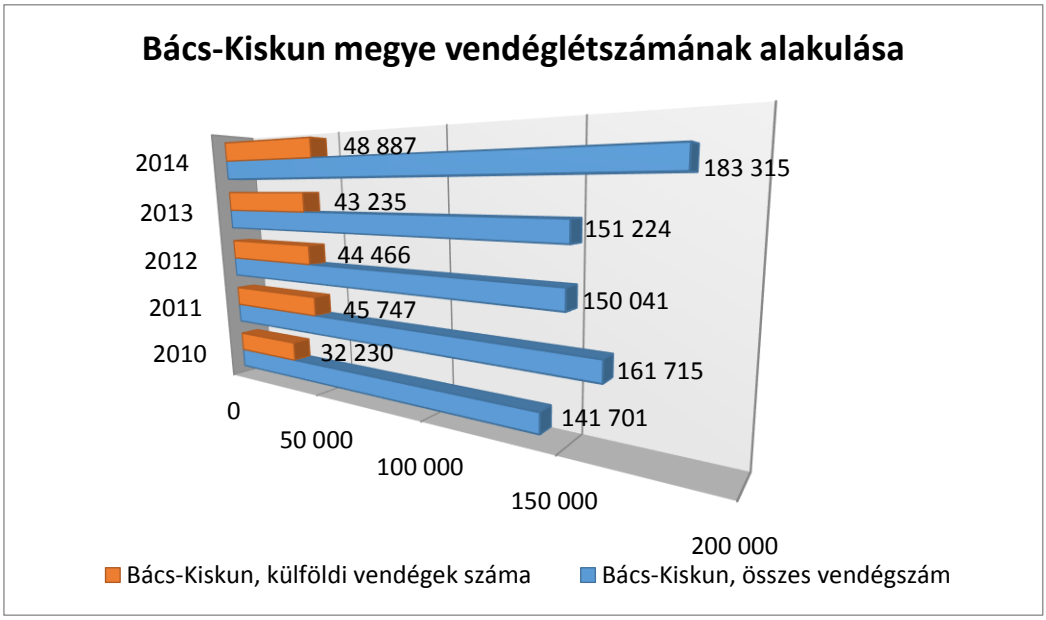
	2010	2011	2012	2013	2014
Bács-Kiskun	141 701	161 715	150 041	151 224	183 315
Békés	128 291	142 218	151 841	170 214	212 423
Csongrád	160 060	182 198	187 615	195 683	214 743
Dél-Alföld	430 052	486 131	489 497	517 121	610 481

Forrás: A szerző saját szerkesztése, KSH adatok alapján

A Dél-Alföldi régió esetében a legfőbb küldő országok Szerbia, Horvátország, és

Románia; de kisebb mértékben svájci, szlovén, lengyel, és német vendégek is felkeresik a térséget. A vonzerő és turisztikai kínálata igen változatos, melynek alapja: a természeti-, és kulturális értékek, a néphagyomány, valamint a tájegység jellegzetes gasztronómiája (szegedi paprika, makói vöröshagyma). A térségben több, egészségturizmushoz kapcsolódó fürdőfejlesztés is megvalósult az elmúlt években. Több élmény-, és wellness-fürdő, gyógyfürdő, termálfürdő, illetve strand (pl.: makói Hagymatikum, mórahalmi Szent Erzsébet Gyógyfürdő), található a régió településein (összesen 43).
A 2014-es évben a régió kereskedelmi szálláshelyein mért vendégforgalmának 22,67%-a volt külföldi vendég, mely rendkívül alacsonynak számít az országos átlaghoz (47,90%) viszonyítva (KSH, 2015). A régió három megyéje közül mind az összes, mind a külföldi vendégforgalom számának tekintetében – ahogy az 1. számú ábrán is látható - Csongrád megye teljesített a legjobban az elmúlt öt évben. A 2011-es évig Bács-Kiskun megelőzte Békést, aztán az azt követő három évben utóbbi dinamikusan bővült, és megelőzte Bács-Kiskun megyét. Ez legfőképpen az erősödő belföldi forgalomnak volt köszönhető (melyhez nagymértékben járultak hozzá a megyében fellelhető, folyamatos fejlesztés alatt álló termál-, és wellness fürdők – pl. Gyula, Gyomaendrőd, valamint az elmúlt évek kormányintézkedéseinek köszönhetően az újrastrukturált cafeteria rendszer is).

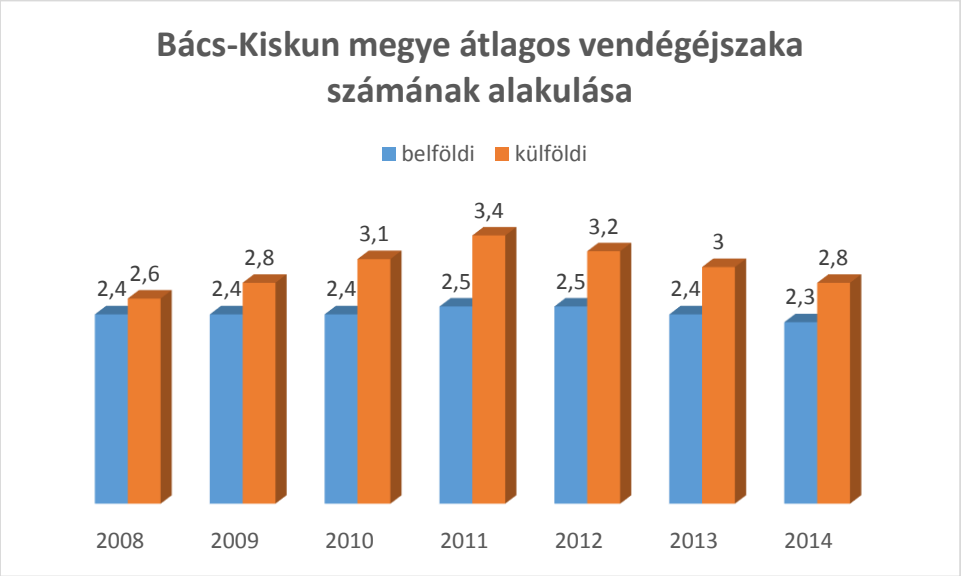
2. ábra Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma Bács-Kiskun megyében, 2010-2014.



Forrás: A szerző saját szerkesztése, KSH adatok alapján.

Békés megye esetében kimondottan alacsony volt 2014-ben a külföldi vendégek aránya 10,02%, míg Bács-Kiskun megye esetében 26,66% (ld.: 2. számú ábra), Csongrád megyében pedig már az országos átlaghoz közelítve 31,78 %-ot tett ki. Az eltöltött vendégéjszakák tekintetében a Bács-Kiskun megyébe látogató külföldiek átlagosan 2,8 napot, a belföldiek 2,3 napot töltöttek el 2014-ben (ld.: 3. számú ábra). Csongrád megye esetében mind a két érték hasonló – külföldiek 2,0 nap, illetve belföldiek 2,1 nap átlagosan –, mely kimondottan alacsonynak számít (de valószínűleg a határok közelsége játszhat ebben szerepet). Békésben az átlagos belföldi vendégéjszakák száma 2,9 nap, míg a külföldiek esetében 3,1 nap volt 2014-ben.

3. ábra Átlagos vendégéjszakák száma a kereskedelmi szálláshelyeken Bács-Kiskun megyében.



Forrás: A szerző saját szerkesztése, KSH adatok alapján

Az egyre bővülő kereslet egyértelműen a régiós kínálat bővítésnek és fejlesztésnek köszönhető, illetve Bács-Kiskun esetében a kecskeméti autóipari beruházásoknak (Mercedes-Benz) miatt élénkülni látszik az üzleti látogatók száma is.

1.2. TDM szervezetek szerepe a Dél-Alföldi régióban

A TDM szervezetek szintén kulcsfontosságú szerepet kell(ene) betöltsenek a turisztikai fejlesztések során, de sokhelyütt még kialakításra várnak a Dél-Alföldi régióban. Ellentétben az ország több más térségével, ahol már az első körben megalakultak, és működnek – változó sikerességgel – a szervezetek. A térség kiemelkedő turisztikai célterületeinek integrálása az országos TDM hálózatba 2012-2013-ban kezdődött meg. A Dél-Alföldi Turizmusfejlesztési Stratégia *fő prioritásai a marketingtevékenység, a termékfejlesztés, és az idegenforgalmi vállalkozások versenyképességének a javítása.* Az elmúlt években kiemelten hangsúlyossá váltak a határon átnyúló együttműködések, közös turisztikai projektek, különösen Csongrád megye esetében (pl.: IPA, ERFA).

A régióhoz tartozó három megye turisztikai teljesítményének tekintetében leszakadni látszik Bács-Kiskun, hiszen 2010-től, évről-évre dinamikusan tudott a másik két megye növekedni a belföldi látogatók által eltöltött vendégéjszakák számát tekintve. Ez a folyamatos növekedés képes lehet kompenzálni a szűkülő külföldi (több napos) vendégforgalmat a térségben. A Dél-Alföldi Turizmusfejlesztési Stratégia által javasolt helyszínek között nem került említésre Kalocsa, mely a kistérségével együtt a stratégia szerint, jellemzően inkább regionális vonzerőkkel bír, mely kiegészül egy-egy országos rendezvénnyel. A desztináció turisztikai termékei főként: a vízi turizmus, vízparti üdülés, borturizmus, ökoturizmus, és a rendezvényturizmus jellegét

hordozzák. Természetesen, amennyiben az érintett fogadóterületek TDM szervezetei fokozni tudják hatékonyságukat a célcsoportjaik elérésében, úgy valószínűsíthetően kiemeltebb szerepet kap majd egy-egy régiós attrakció is (országos, vagy nemzetközi tekintetben).

2. Kalocsa és kistérsége

A kalocsai kistérségnek nevezett terület a Dél-Alföldi régióban, Bács-Kiskun megye nyugati felén helyezkedik el, amit nyugatról a Duna határol. A településszerkezetét 3 város, 2 nagyközség, és 15 község alkotja – melynek központja Kalocsa. A kistérség állandó lakóinak száma 2008-ban 55.445 fő volt (KSH, 2009), területe pedig 1.029 km^2; melynek közel 9%-a helyi vagy országos természetvédelmi védettség alá esik. A térség kiemelkedő gazdasági növénye a fűszerpaprika (mely meghatározó szerepet tölt be Kalocsa Város kultúrájában, gasztronómiájában, s 2014-ben hungarikum lett), és a fokhagyma, valamint két borvidék erősíti a térséget: a solti, illetve a hajós-bajai.

Kiemelt szerepe van a térség életében a vallási, elsősorban a római katolikus vallás hagyományainak, de emellett hangsúlyt kap a református és az evangélikus egyház is (a kalocsai érsekséget 1002-ben Szent István király alapította.), mégis a turizmusban nincs olyan markáns szerepe az egyházi értékeknek, melyet adottságai révén betölthetne. A terület kultúrájának és hagyományainak sokszínűségét adják az itt élő nemzetiségek: köztük rácok, jelentős arányban svábok, felvidékről betelepült szlovákok, és elszórtan bunyevácok. Kalocsa – melyet 1921-ben nyilvánították várossá – lakosainak száma 2015. január 1-jén, 16.136 fő volt - mely folyamatos csökkenést mutat az elmúlt években (KSH, 2015). A fűszerpaprika-feldolgozás egyik legjellegzetesebb és napjainkban is megmaradó ipari tevékenysége a városnak.

Emellett természetesen legalább olyan híres a kalocsai népművészet (hímzés és tojáspingálás) – mely 2014-ben szintén elnyerte a hungarikum minősítést. A világban egyre népszerűbbek a kalocsai motívumokkal díszített ruházatok – melyből speciális készítésű egyedi Hugo Boss overállal gazdagodott többek között Jenson Button és Lewis Hamilton F1-es versenyző is, vagy legutóbb a Dolce&Gabbana egyes kollekciójánál tűntek fel a kalocsai motívumok. Megfelelő szintű menedzselés mellett lehetségessé válna ezen értékeknek a jobb kihasználása is.

2.1. Kalocsa és kistérsége turizmusának helyzete

A desztináció turizmusát - az elvárttal szemben - nem kistérségi aspektusból vizsgáltuk, mert a TDM szervezet önkormányzati tagjai közé Kalocsa Városán kívül, csupán két település csatlakozott, akik együtt működtetik (mint tulajdonosok) a szervezetet – így a rendelkezésre álló adatok ezen települések turizmusáról igyekeznek képet formálni. Nehézkes lenne a térséghez tartozó összes kistelepülést vizsgálni turisztikai szempontból, mivel eddig még ilyen jellegű együttműködés nem született; ezért a következőkben a TDM szervezettel egyetemben, a három település (Kalocsa, Dunapataj, Hajós) által behatárolt földrajzi területet értelmezi kalocsai desztinációként a tanulmány.

Hazai viszonylatban nem rendelkezik a desztináció kiemelkedő turisztikai teljesítménnyel, mert – a már korábban bemutatott adatok alapján –, Bács-Kiskun megye belföldi vendégeinek csupán a kb. 1%-a töltötte pihenését a vizsgált

desztinációban. Ez az arány külföldiek esetében 1,28%-ot jelentett (KSH, 2014), ami rendkívül alacsony értéknek tekinthető. Bizonyára az is hozzájárul ehhez a szerény eredményhez, hogy a kereskedelmi szálláshelyek tekintetében egyrészt igen korlátozott a kapacitás, másrészről pedig a rendelkezésre álló szálláshelyek komfort fokozata sem tartozik abba a dimenzióba, ahol az elmúlt években javulás – és vendégforgalom bővülés – következett be az eltöltött vendégéjszakák számában. KSH adatok alapján, 2015-ben Kalocsán a kereskedelmi szálláshelyek összes kapacitása 152 férőhely volt, 2011-ben pedig az egyetlen nagyobb befogadóképességű kereskedelmi szálláshely (Hotel Kalocsa***) is beszüntette tevékenységét. Jelenleg a csoportok kereskedelmi szálláshelyen történő elhelyezése nem megoldott Kalocsán, így a desztinációba látogató csoportok elsődlegesen a környéken (Dunapataj - Szelid, Kiskőrös, Császártöltés) találhatnak maguknak szállást. 2016-ban várhatóan egy új kereskedelmi szálláshely (Pilvax Szálloda) kezdi meg működését Kalocsán 15 szobás (30-40 fő) befogadóképességgel. Ilyen csekély mértékű befogadóképességgel viszont ez sem jelenthet megoldást a város számára.

2.2. Jövőkép, fejlesztési prioritások

Kalocsa Város is hasonlóképpen a helyi turizmus fejlesztésében, erősítésében látott potenciált, mellyel kapcsolatban hosszú távú stratégiai célokat is megfogalmazott a város vezetése.
A két fő fejlesztési koncepció: a Kalocsa Szíve Program, és a Haynald Városfejlesztési Terv kiemelt fontosságúnak tartja a turizmusfejlesztést, turisztikai vonzerőfejlesztést. A Kalocsa Szíve Program, egy 2,291 milliárd forintos összköltségvetésű fejlesztési program – 2016. tavaszán került átadásra –, mely főként infrastrukturális, és ingatlanfejlesztési (város rekonstrukciós) célokat foglalt magába, mint például: parkolóhelyek, kulturális rendezvényközpont és látogatóközpont kialakítását, a Schöffer-torony rekonstrukcióját, a Kálvária felújítását, valamint borturisztikai bemutatóhely létrehozását.

A Kalocsa Szíve projekt célja: a város és kistérség turisztikai kínálatának a színesítése, a kiemelkedő vallás-, kultúr-, népművészet-, és építésztörténeti értékeinek a turisztikai vonzerő fejlesztése, valamint a komplex turisztikai termékké alakítása volt – mely által várják a kistérség idegenforgalmának a további bővülését. A terjedelem korlátozottságára való tekintettel a vizsgálat legfontosabb megállapításai, eredményei kerülnek ismertetésre a következőkben.

3. Konklúzió, következtetések

H1. A Kalocsa Szíve Program szakmailag megalapozatlan turisztikai vonzerőfejlesztés.

A kutatás során kiemelt hangsúlyt kapott a fejlesztési projekt szakmai megalapozottságának a vizsgálata – e szempontok mentén kerültek felállításra a hipotézisek is -, melyhez a kapcsolódó hazai és külföldi szakirodalom, valamint a félig strukturált interjúk és mélyinterjúk szolgáltak alapul.
A tanulmány címében is utalt *„integrált”* tervezés többszörös integrációt jelent, mely szerint a megalapozott turizmustervezés minden esetben egy komplex rendszerben gondolkodik és minden kötődő elemet vizsgál (nem csak a kereslet-kínálat kölcsönhatásait, hanem minden szereplőt, mely hatással, vagy befolyással van rá, és a hosszú távú környezeti és gazdasági fenntarthatóságot) (JANDALA, 1994). Másrészt magában kell, foglaljon olyan fontos kulcsténye zőket is, mint a stratégiai gondolkodás, valamint azt, hogy a fejlesztés szigorúan a fenntarthatósági alapelvek (INSKEEP, 1994) mentén kerüljön megtervezésre, illetve megvalósításra.

Nem került egyértelműen meghatározásra a fejlesztés során, hogy mely célcsoportra fókuszálnak – magukat sem pozícionálták: a „mindenkinek mindent” gondolat érvényesült -, ezáltal kik a lehetséges versenytársak, a fogyasztói csoportokkal történő konzultáció teljes mértékben elmaradt. A vizsgálathoz kapcsolódó – szerző által - helyi civilekkel készített felmérésből is egyértelműen kiderül, hogy ők is kiszorultak a stratégiailag fontos döntéshozatali folyamatból (WALLACE, 1996). Az elkészített, félig strukturált kérdőíves felmérés minta nagysága 105 fő volt, ezért nem tekinthető reprezentatívnak, viszont mégis egyértelmű képet adott arról, hogy a civilek, érintettek és érdekeltek (stakeholderek) nagymértékben kiszorultak a turisztikai projekt tervezési folyamatából – párbeszédből - és minimális volt a kooperációk kialakítására való törekvés projektgazda részéről. A desztináció turizmusa jelenlegi formájában nem lehet versenyképes a hazai és nemzetközi turizmus piacán, hiszen a Kalocsa Szíve Program keretén belül lezárult fejlesztésekkel elsődlegesen infrastruktúrafejlesztési és város rekonstrukciós célok valósultak meg, melyek mindegyike nélkülözi azokat az attrakciókat, amelyeknek elsődleges célja a *szórakoztatás, érdeklődés kielégítése, vagy az oktatás a turista által szerzett élményeken keresztül* (PUTZKÓ és RÁTZ, 2011). A felállított hipotézis több oldalról is megerősítést nyert, miszerint a vizsgált turisztikai vonzerő-fejlesztési projekt, a fenntartható turizmusfejlesztés ismérvei alapján, valóban szakmailag megalapozatlan volt.

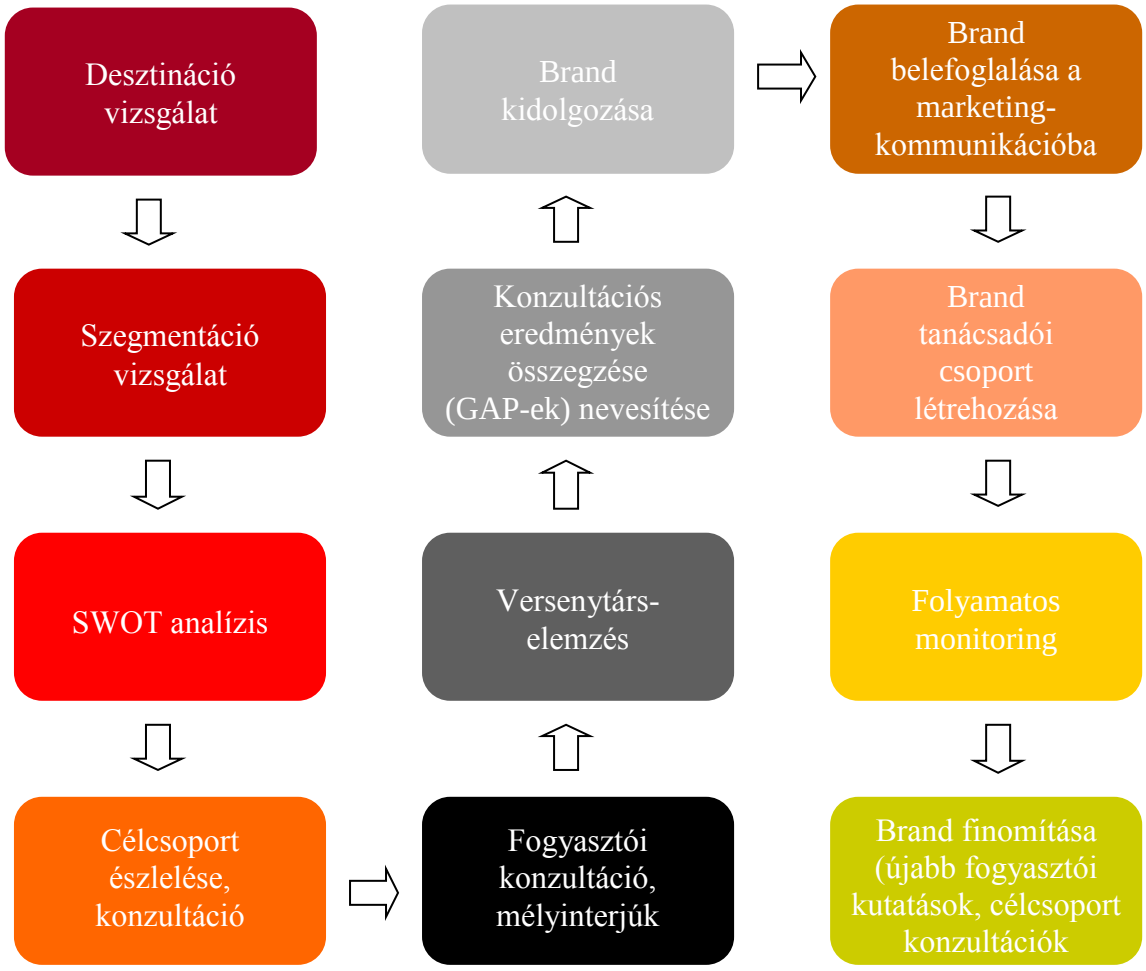
H2. Kalocsa, mint „brand” versenyképes.

A turizmus piacán – eltérően a termékek piacával – sokkal időigényesebb, és nehezebb márkát (azaz brand-et) létrehozni, hiszen ahhoz tartósan egyenletes minőségre van szükség, ami csak magas színvonalú és minőségű szolgáltatással és annak erős PR-támogatásával képzelhető el. Természetesen mindez csak akkor lehet hatékony, ha sikerül felismernünk, majd elérnünk a megfelelő célcsoportot, célszegmenseket. A területmárka ideális esetben képes közvetíteni a desztináció identitását, és teljes mértékben megkülönböztetnie magát a versenytársaktól, melynek pozitív hatásai levezethetők a területtermékre vonatkozóan is. A *„desztináció-brand”* kialakítása több lépcsőből áll (ETC/UNWTO, 2011). Első lépésként kiemelt fontosságú

egy teljes körű, átfogó helyzetelemzés, és azon kutatások elvégzése, mely elengedhetetlen a fenntartható tervezés és fejlesztés során. Fontos építőelemét képezi partnerség (kooperáció), mely nagymértékben képes befolyásolni a márka sikerességét. Hazánkban általánosan jellemző volt, hogy a fejlesztések, stratégiák elkészülése után elmaradt a folyamatos monitoring, és ennek eredményeként a hiteles visszacsatolás, mely egyértelmű képpel szolgálhatna a projektről. Ennek hiányában azonban nem lehetséges a szükséges korrekciók elvégzése, finomítása sem.

Az ETC/UNWTO a következők szerint foglalja össze az alábbi ábrában a brand-fejlesztés folyamatát a desztinációk, városok esetében:

4. ábra Területmárka-fejlesztés folyamata



Forrás: A szerző saját szerkesztése, az ETC/UNWTO Handbook on Tourism Destination Branding alapján

A brand „magjához” szorosan kapcsolódnak olyan marketingeszközök és marketing-aktivitások is, melyek fontos elemei a márka egészének, fontos szerepet töltenek be, hiszen mindegyikük erősíti a márkát, annak kommunikációját, eredményességét (UNWTO HTDB). Ezek közül több elem is hiányzik a vizsgált desztinációban, ami sikeres, és ismert márkává tehetné. Többek között hiányzik az információ nyújtáshoz-

szerzéshez elengedhetetlen (korszerű, és felhasználóbarát) weblap (és mobil-applikáció); átfogó marketingkampány (eddig jellemzően „gerilla-marketing akciók”); igényes (és hasznos) brochúrák, kiadványok; valamint az a fajta magatartás (viselkedés) mely közvetíteni tudja a desztináció brandjét.

A kapcsolódó szakirodalom, elvégzett elemzés és az említett hiányosságok tükrében egyértelműen elutasítható a felállított hipotézis, – miszerint a „Kalocsa, mint brand versenyképes” – hiszen a terület/településmárka fejlesztése, tervezése megalapozatlan volt, hiányos adatokra épült, illetve az átfogó tervezési folyamat nélkül egy sikeres megvalósítás sem lehetséges. Addig, amíg a desztináció nem képes megfelelően pozícionálni önmagát (ROBINSON & NOVELLI, 2004), szoros településközi együttműködést kialakítani és egy komplex turisztikai terméket kínálni a célcsoport számára, addig minimális az esélye a sikeres piacra lépésnek. Ennek következtében pedig a turizmus pozitív hatásai sem érvényesülhetnek a fogadóterületen.

Problémát jelent a tervezés során az is, hogy nem áll rendelkezésre valós, hiteles információ/adat a desztinációba látogatók számáról, hiszen az IFA bevételek – a szürkegazdaság miatt – torz képet szolgáltatnak a fogadóterület turisztikai teljesítményéről. A látogatók legmarkánsabb részét jelenleg a dunai szállodahajóról érkező külföldi látogatók adják, melynek száma a három helyi beutaztató iroda becslése szerint 40-41 ezer fő közé tehető. Ezek a látogatók jellemzően 3-4 órát töltenek a fogadóterületen, költésük, és fogyasztásuk pedig korlátozott (minimalizált), valamint törékeny piacnak számítanak, hiszen évente változik az utaztatók által elkészített menetrend, melybe új fogadóterületek kerülhetnek be, régiek pedig ki.

H3. A helyi hungarikumok kiemelt szerepet töltenek be a kalocsai desztináció turizmusában.

Kalocsa és kistérsége esetében megállapítható, hogy rendelkezik a kulturális-, és vallási örökségek, valamint a helyi karakteres termékek (hungarikumok) tekintetében olyan potenciállal mely a jövőben kiaknázható számára. Jelenleg még kiemelt szerepet nem tölt be a fogadóterület turizmusában. Egy megfelelő partneri együttműködés (kooperáció) és szakmailag megalapozott tervezést követően, szükség lenne egy (felismert és megismert) „niche-piac(ok)ra” fókuszálni, ahol a speciális érdeklődésű célcsoportra pozícionálva, már egyszerűbben értékesíthető egy jól megtervezett, egyedi és reprodukálhatatlan, komplex turisztikai termék – és ily módon van lehetőség az erőforrások hosszútávon is eredményes és fenntartható használatára.

Irodalom

AUBERT A. (2011): Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon, Publikon Kiadó, Pécs.

ASWORTH, G. J. − VOOGD, H. (1997): *A város értékesítése: marketingszemlélet a közösségi célú várostervezésben,* Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.

ASWORTH, G. J. et al. (2007): *Place Marketing (Marketing in the Planning and Management of Places),* London, Routledge

ASWORTH, G. J. − PAGE, S. J. (2011): *Urban tourism research: recent progress and current paradoxes.* In: Journal of Tourism Management, Vol. 32. No.1. 1-15.

BAKUCZ M. (2009): *A városi turizmus: elméleti alapvetések, gyakorlati szempontok,* In: MICHALKÓ G. – RÁTZ T. (szerk.): *A tér vonzásában. A turisztikai termékfejlesztés térspecifikus vonásai.* Turizmus Akadémia 4. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár

BRAUNNÉ F. K. (2011) Turisztikai beruházások értékelése, In: NFA Füzetek 2011/2: A turizmus a vidéki területek fejlődésében, Dunaújváros.

HOLLOWAY, C. (1994): *Business of Tourism,* London, Pitman

INSKEEP, E. (1994): Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach, Van Nostrand Reinhold.

INSKEEP, E. (1994): National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies, Routledge, London.

JANCSIK A. (2007): *Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken.* In: Kovács Zoltán – Szabó Lajos (szerk.) [2007]: *Menedzsment a XXI. században,* Veszprém, Pannon Egyetem

JANDALA Cs. (1994): *A turizmus integrált tervezése,* Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó

PUTZKÓ L. − RÁTZ T. (2011): *Az attrakciótól az élményig: A látogatómenedzsment módszerei,* Budapest, Akadémiai Kiadó

ROBINSON, M. – NOVELLI, M. (2004): Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases, Butterworth-Heinemann.

UNWTO: Tourism Highlights, 2015 Edition.

http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899

UNWTO: *UNWTO Handbook on Tourism Destination Branding*

http://www.imagian.fi/kuvat/etc_unwto_handbook_tourism_destination_branding.pdf

WALLACE, G. N. (1996): Opening Adress: Toward a Principled Evaluation of Ecotourism Ventures in 99. Yale F&ES Bulletin, 119-140.

WTTC: Country reports – Forecast 2016 − Hungary

http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/country-reports/

PÁLFI Andrea
Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

Turisztikai desztináció menedzsment szervezetek szerepe az innovációk elterjedésében Magyarországon

Absztrakt

A Magyarországon napjainkban működő Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezetek (TDM) tevékenységük során nemcsak az egyes desztinációk kínálati oldalának összefogására, a szervezetépítésre és a partnerség kialakítására fókuszálnak, hanem turisták igényeinek széleskörű kielégítését is célozzák, így a termékfejlesztésben és a marketingkommunikációban is. Utóbbiban egyre nagyobb szerepet kapnak a különböző kreatív ötletek, innovációk (pl. turisztikai kártya, mobilapplikáció), amelyek segítik a turisták desztinációban való mozgását, miközben ráirányítják a figyelmet a főbb attrakciókra, szolgáltatókra. A tanulmány hazai esettanulmányokon keresztül mutatja be a TDM szervezetek és az innováció kapcsolatát, valamint a hazai innovatív jó gyakorlatokat.

Kulcsszavak:
turisztikai desztináció menedzsment, innováció, turisztikai kártya, mobilapplikáció

Bevezetés

Napjainkban az innovatív fejlesztések korát éljük, az innováció, mint jelenség és folyamat mindenütt jelen van, hiszen a megújulás képessége nélkül, a mai gyorsuló világban elképzelhetetlen kitűnni a versenytársak közül, legyen szó akár egy termékről, egy szolgáltatásról vagy egy szervezetről. A mindennapok ilyen irányú változatossága nagy kihívások elé állítja az egyes piaci szereplőket az élet minden területén.

Az OECD és az Európai Bizottság (EUROSTAT) (2005) által elkészített Oslói Kézikönyv alapján megkülönböztethetünk termék- és eljárás innovációt, marketing innovációt és szervezési-szervezeti innovációt, amelyeknek hatására tulajdonképpen egy új vagy jelentősen megújított fejlesztés valósul meg. Ezeknek az újításoknak a lényege, hogy a használhatóságot egyszerűbbé, kényelmesebbé, hatékonyabbá, „felhasználóbarátabbá" és élményszerűbbé tegyék.

A turizmusban mára a desztinációk és szolgáltatások olyan nagyfokú versenye figyelhető meg, amely kreatív, innovatív ötletek és megoldások sorát hívta életre. Erre számos hazai szolgáltatás és a desztinációfejlesztési gyakorlat szolgál bizonyítékul (AUBERT et al. 2015, GONDA – SPIEGLER, 2012), de az egyes turisztikai termékek esetében, mint például a borturizmus (OROSZI et al. 2015, KOVÁCS B. D. et al. 2015), valamint akár a marketingkommunikációt vizsgálva is (PÁLFI, 2012, MÁTÉ et al. 2015, SZIVA, 2016) is találunk jó példákat. A sikeres innovatív jó gyakorlatokra ma számos példát ismerünk. OROSZI – GONDA (2016) az OECD és az EUROSTAT (2005) csoportosítása alapján gyűjtötte össze és mutatta be a hazai innovatív jó példákat, hangsúlyosan a Dél-Dunántúlra fókuszálva.

Ez a nagyfokú „innováció éhség” abból ered, hogy napjainkban igen széles és differenciált a turizmus kínálata, amelyhez a kereslet irányából is egyre nagyobb elvárások társulnak és, amelyet a különböző trendek sorra alakítanak (pl. több utazási tapasztalattal utazók, növekvő individualizálódás, interaktív élményszerzés vágya stb.) (AUBERT, 2011). Az innovatív ötletekre a kínálat és a kereslet oldaláról egyaránt mutatkozik igény, gondoljunk csak például a különböző konyhatechnológiai újdonságokra, eljárásokra (pl. molekuláris gasztronómia), tematikus kávézókra, romkocsmákra, reform vagy speciális ételeket kínáló éttermekre, tematikus látogatóközpontokra, különleges programokra, rendezvényekre (pl. bortúrák) vagy akár mobilkommunikációs eszközökön elérhető applikációkra. Ezeknek célja mind-mind a felhasználók, vásárlók, utazók fókuszált, célcsoportorientált elérése és érdeklődésének felkeltése, fenntartása, kényelmének biztosítása és versenytársaktól való megkülönböztetés.

A kiélezett piaci versenyben nehéz megtalálni a szolgáltatások, attrakciók, termékek, desztinációk „üzemeltetőinek” saját magukat, mégpedig úgy, hogy akár mint egy márka a versenytársaktól jól megkülönböztethetők, egyértelműen azonosíthatók és egyediek legyenek (KOTLER, 1998, PAPP-VÁRY, 2009). Többek között ezt is segítik az innovációk.

Jelen tanulmányban a TDM szervezetek és az innovációk kapcsolatát vizsgálom és mutatom be példákon keresztül. A kutatás során a téma szakirodalma mellett egy 2014-ben készített kérdőíves felmérés eredményeire támaszkodtam, illetve a TDM szervezetek honlapjainak 2015-ben elvégzett vizsgálatának eredményeit vettem alapul.

TDM szervezetek és az innováció

A magyarországi turizmus irányítási és menedzsment rendszere 2005-ben ért el fordulópontjához, amikor megjelent a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2007-2013) (NTS), amely előirányozta a hazai turizmusirányítás megreformálásának szükségességét, nyugat-európai mintára (BIEGER, 2005, FREYER, 1999). 2008-tól jelentek meg az első pályázati források a szervezetek létrehozásnak finanszírozása, majd később fenntartása céljából, így sorra alakultak meg hazánk TDM szervezetei, előbb helyi, majd térségi szinten (LENGYEL, 2008, AUBERT et al. 2016). Mára 86 regisztrált TDM szervezetet tart számon a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM, 2016).

A TDM szervezetek egyértelműen a szervezeti innovációk közé sorolhatók, hiszen a korábbi irányítási rendszer hiányosságait (pl. számonkérhető felelősök hiánya, szakismerettel rendelkező menedzsment hiánya, helyi szereplők és érintettek érdekeinek figyelmen kívül hagyása, közös finanszírozás hiánya) próbálja kiküszöbölni alapelvei mentén meghatározott tevékenységei által (LENGYEL, 2008, AUBERT et al. 2009).

Így például a hazai gyakorlatban a TDM szervezetek legfontosabb „innovatív” szervezeti jellemzője, hogy fontos alapelv a szervezetek kialakítása során az aluról építkezés, azaz a helyi szereplők minél szélesebb körének döntési folyamatba történő beintegrálása. Fontos „újítás” a „közösen és együtt” mentalitás, valamint a stratégiai gondolkodás a desztináció hosszú távú jövője érdekében. Ennek meghatározó lépcsője a partnerség kialakítása és fenntartása. A helyi szereplők aktív bevonása és

az operatív menedzsment közötti kapcsolat biztosítása alapvető feladat, hiszen nem elég tagokat, partnereket szervezni a szervezetbe, a közös munka során és eredményekkel meg is kell tartani azokat, sőt a tagok aktivitásának ösztönzésére és új tagok bevonására kell törekedni, amelyhez az innovációk jelenthetik a segítséget. A partnerségi kapcsolatok kiépítése során amellett, hogy a helyi szereplők aktív munkáját kell ösztönözni, törekedni kell a külső partnerkapcsolatok kialakítására is a szakmai és civil szereplőkkel egyaránt. Az így kialakított partnerségi munkára alapozott tagság ereje pedig a „közösségben" rejlik: a közös célokban, az „együttműködve versenyezni" elvben.

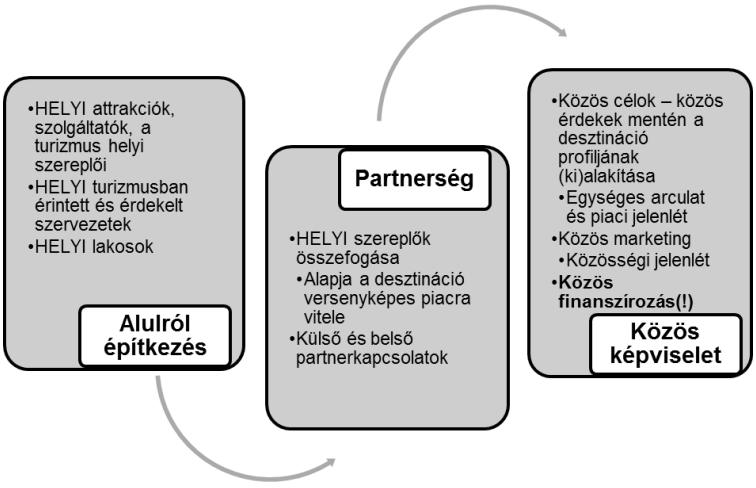
A szervezeti működés innovatív része, hogy desztináció fejlesztése során a célok és az érdekek egy egységes irányvonal mentén kerüljenek kialakításra. A közös irányvonalak kijelölése mellett ezért is fontos az egységes jövőkép meghatározása, amelyhez egységes desztinációs megjelenés társul. A folyamat részeként meghatározásra kerül a terület profilja, arculata és a közös marketing, közösségi marketing célok is.

További innovatív jelleg e szervezeti forma estében, hogy mindezen elvek és tevékenységek alapja a közös finanszírozása. Magyarországon a rendszer működése jelenleg döntően pályázati forrásból finanszírozott, 2008 óta több körben és eltérő súlypontokkal kerültek kiírásra a TDM szervezetek pályázatai (AUBERT et al. 2016).

Ez a fajta pályázati forrásoktól való intenzív függőségi viszony és finanszírozási bizonytalanság azonban innovációt gátló tényezőként is számon tartható, hiszen:

- a pályázati kiírások és azok aktuális prioritásai (pl. termékfejlesztés vagy éppen a marketing kommunikáció támogatása) jelentősen meghatározzák és korlátozzák a szervezetek feladatköreit és az egyes feladatokra fordítható keretösszegeket;
- a desztinációk karakterjegyei a pályázati kiírások hatására generált sablonmegoldások miatt elveszhetnek;
- a hosszú távú tervezés egyes mérföldkövei sokszor nem esnek egybe a TDM pályázati ciklusokkal, így a rövidtávú eredmények felmutatásának súlya sokszor a hosszú távú tervezés kárára mozdítja el a tevékenységeket.

1. ábra: TDM szervezetek, mint szervezet-innovációk



Forrás: Lengyel M. (2008) alapján saját szerkesztés

TDM szervezetek tevékenysége, mint innováció

A TDM szervezeteket, azonban nemcsak mint szervezeti innovációkat érdemes vizsgálni, hiszen mindennapi tevékenységük is mutat innovatív jelleget. A desztinációk hazai és külpiaci versenyében egyre inkább az egyedi, innovatív szereplők tudnak csak előnyre szert tenni, hiszen a globális világban számos termék, így a turisztikai termékek, de akár a desztinációk esetében is megfigyelhető az uniformizálódás. Éppen ezért, annak ellenére, hogy sok esetben sablonmegoldások sora fedezhető fel a hazai TDM szervezetek tevékenységét vizsgálva, számos jó gyakorlattal is találkozhatunk. A TDM szervezetek tevékenysége nem pusztán innováció közvetítésre, hanem akár innováció fejlesztésre is szolgál.

Marketing-innovációk

A marketing innovációk legnagyobb kommunikációs felülete napjainkban az internet, amely napról napra megújulva, újabb és újabb kitörési és megjelenési lehetőséget jelent az egyes desztinációknak. Arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy az interneten keresztül ma már a teljes lakosság csaknem 46%-a elérhető, ami mintegy 3,3 milliárd embert, köztük sok potenciális turistát jelent.[1]

Az internet a személyre szabott információáramlás lehetőségét teremtette meg, amelynek legfontosabb jellemzője a multimédia jelleg, a gyors, azonnali hozzáférés lehetősége, a globális elérhetőség és az interaktivitás. A különböző honlapokon keresztül színesen be lehet mutatni egy turisztikai szereplőt, legyen az akár egy szolgáltató vagy egy komplett desztináció, információt lehet megosztani a turistákkal, potenciális turistákkal. Ezzel nemcsak a keresleti oldal tájékozódását és utazástervezését lehet megkönnyíteni, hanem a kínálati oldal kommunikációja is diverzifikálódik és színesedik, ezáltal a turisztikai szereplők közötti verseny még intenzívebbé válik, a partneri kapcsolatok új szintre lépnek. Ezek a felületek továbbá kiváló lehetőséget biztosítanak a különböző marketing feladatok ellátására, utazási ajánlatok közlésére, értékesítésére, kapcsolattartásra, véleménynyilvánításra, piackutatásra (BUHALIS, 2003, BUHALIS – LAW, 2008, BUHALIS – O'CONNOR, 2005, TÖRÖK, 2002).

Egy 2014-ben végzett online kérdőíves felmérés keretében a TDM szervezetek 47%-a válaszolt kérdéseimre. A kapott válaszok alapján megállapítható, hogy a szervezetek tevékenysége erősen elmozdult az online és mobil technológiák irányába. A megkérdezett szervezetek mindegyike fontosnak tartja a saját honlap üzemeltetését. Tagadhatatlan, hogy napjainkra ez a turisztikai piacra lépés versenyképes, megkerülhetetlen eszköze, amely komplex információkat és lehetőség szerint minél több szolgáltatást (pl. online szállásfoglalás lehetősége) nyújt már utazás előtt, de utazás alatt és után is.

Még intenzívebb trend a különböző közösségi oldalak utazási döntés meghozatalában, utazásszervezésben és utazás utáni véleményezésben betöltött szerepének növekedése (O'CONNOR ET AL. 2011, ZENG – GERRITSEN, 2014, AMERSDORFER et al. 2012, RUŽIĆ – BILOŠ, 2010, SIGALA et al. 2012, XIANG – GRETZEL, 2010, CHUNG – KOO, 2015, LANNER et al. 2010). A kérdőívet kitöltő TDM

[1] http://www.internetworldstats.com/stats.htm

szervezetek csaknem 95%-a preferálja a közösségi oldalakon való jelenlétet is. A desztináció profiljának megfelelő közösségi oldalakon való jelenlét nemcsak a különböző cégeket, vállalkozásokat, hanem a desztinációkat is új kihívások elé állítja. Az új igényeknek való megfelelés kiemelt jelentőségű a célterületek marketingje során, amely egyben kijelöli egy-egy desztináció hosszú távú marketingstratégiájának alapjait is. Ezek a közösségi oldalak és főként a blogok, véleményező oldalak (pl. TripAdvisor), de akár az szállásfoglaló oldalak (pl. booking.com) új jelentést adtak a „szájról szájra" propagandának, hiszen ezeken keresztül a pozitív és negatív élmények azonnali megosztására kerülhet sor. Az itt kialakult „közösségek" között a kommunikáció valós idejű, az élmények megosztása mára a mindennapi életünk szerves részévé vált.

Ezek a különböző online felületek nemcsak a turista kényelmét, és tájékoztatását szolgálják, hanem kétoldalú eszközök, hiszen nemcsak a vendégeknek jelentenek előnyt, hanem a desztinációk szolgáltatóinak és attrakcióinak is megkönnyítik a kommunikációt.

Innovatív technikák alkalmazása a látogató- és attrakció menedzsmentben – Termékfejlesztés

A termékfejlesztés szempontjából innovatívnak számítanak a garantált (városnéző) programok, amelyeket a vizsgált szervezetek 71%-ában találunk. Egy-egy ilyen program a klasszikus programelemek megújítását szolgálja új eszközök és/vagy módszerek bevezetésével (pl. segway városnéző utak, tematikus városi séták). Ezek esetében nemcsak az információátadás, a desztináció megismertetése a fontos szempont, hanem a turisták élményszerzésének biztosítása is.

A termékfejlesztés további innovatív eszközei az ún. kedvezménykártyák és a mobilapplikációk. Kedvezménykártya rendszer bevezetését a megkérdezett szervezetek 63%-a, míg mobilapplikáció kialakítását 53%-a vállalta magára. A szervezetek honlapjainak vizsgálata alapján ez az arány országosan 35% (kedvezménykártya) és 40% (mobilapplikáció). Ennek oka, hogy a kártyarendszer gazdasági kidolgozása, valamint a rendszer technikai kiépítése és fenntartása magas költségekkel jár, a kártya kínálata voltaképpen túlmutat a „klasszikus" csomagajánlatokon. Ez az arány azonban jobban összhangban van a megkérdezett szervezetek azon véleményével, mely szerint a kedvezménykártya rendszer kidolgozását a szervezetek 43%-a, míg mobilapplikáció bevezetését a szervezetek 48%-a tartja szükségszerűnek. A szervezetek 58%-a szerint a TDM szervezetek sikeressége mérhető a termékfejlesztési gyakorlatok által, így például egy kedvezménykártya rendszer bevezetésével. Így megállapítható, hogy ezen eszközök termékfejlesztésre gyakorolt hatása és elismertsége magasan preferált a szervezetek által.

Turisztikai kártyák

A TDM szervezetek termékfejlesztésének kedvelt gyakorlata az ún. tursztikai kedvezménykártya rendszerek bevezetése, amely a turisztikai desztinációk versenyében hosszútávon lényeges piaci versenyelőnyt jelenthet. A kártyarendszerek fajtái különbözőek és sokfélék lehetnek, annyi azonban közös bennük, hogy nagyban hozzájárulnak a terület turisztikai fejlődéséhez, versenyképességének növeléséhez. A

kártya rendszerek célja, hogy a térségbe érkező turistát irányítsák, multiplikátor szerepük, hogy a kártya kedvezmények hatására a vendéget vásárlása ösztönözzék, vagy akár tartózkodásának meghosszabbítására. Ezekkel a kártyákkal desztináció turisztikai szakemberei összefogják a területen lévő attrakciókat, szolgáltatókat, akik így azok gazdasági előnyhöz jutnak, míg az ott tartózkodó vendégek a kártya előnyeit kihasználva kedvezményeket kapnak (PECHLANER – ZEHRER, 2005, ZOLTAN – MASIERO, 2012). A turisztikai kártyákban rejlő számos előny és lehetőség (kedvezmények, partnerség kialakítása, minőség megalapozása stb.) mellett fontos kiemelni kártyarendszerek finanszírozásában rejlő veszélyeket (pl. fenntartási nehézségek). Ezeket csak a megfelelő – a terület profiljához illő – kártyarendszer kiválasztása és egy jól működő TDM szervezet tudja kiküszöbölni hosszú távú tervezéssel, valamint stabil partneri bázissal.

A magyarországi kártyarendszerek:

- segítik a már meglévő vagy épp bevezetés alatt álló turisztikai attrakciók teljesebb kihasználását;
- befolyásolják az adott területre érkező turisták mozgását;
- „kifehérítik" a desztináció vendégéjszaka számait;
- kínálatuk felfogható egyfajta csomagajánlatként, amelyet a turista érdeklődésének megfelelően mégis „irányítottan" alakít ki;
- kényelmes eszközei a kiemelt programok, attrakciók turistához történő eljuttatásának;
- kedvezményhez (5-100% és egyéb akciók) juttatják a vendégeket, miközben a szolgáltatók, attrakciók is gazdasági előnyre tesznek szert;
- többféle hozzáférés által elérhetők pl. vendégéjszakához kötött (Hévíz, Badacsony, Pécs, Gyula) vagy megvásárolható (pl. Bük, Debrecen);
- a turisták követésének „láthatatlan" eszköze, hiszen a kártyaadatok (az adatvédelmi szabályokat betartva) felhasználhatók a desztináció hosszú távú tervezésénél;
- biztosítják a minőséget, hiszen a csatlakozott szolgáltatók köre a TDM szervezet menedzsmentje által ellenőrzött.

A kártyarendszerek egy része régiós, térségi hatókörű (pl. a Balaton, Bakony, Szigetköz desztinációi esetében), amelyeknek célja az adott térség minél szélesebb körű bevonása a kedvezményt nyújtók körébe, ezáltal minél szélesebb körű kedvezmény és programkínálat kialakítása, akár az érintett desztináció közvetlen határain túlmutatóan is.

A magyarországi kártyarendszerek között azonban vannak olyanok is, amelyek hatókörének fő bázisa 1-1 településre fókuszál. Utóbbira jellemzően nagyobb városok esetében találunk példát, ahol a kínált attrakciók és a szolgáltatások köre alapjában véve széleskörű, a település határán túlmutató kedvezmények csak kiegészítő jelleggel jelennek meg a kártyában, utalva az együttműködések térbeli sokszínűségére és a desztináció kínálatának elsősorban termékalapú bővítésére (pl. Pécs, Gyula, Debrecen).

A fürdővárosok csoportja ez esetben is még tovább csoportosítható, hiszen itt beszélhetünk

- a fürdőre vonatkozó, ún. törzsvendég kártyákról (pl. Sárvár);
- a komplex akár a gyógyhely profiljába nem illő orvosi (pl. fogászati) és szépészeti szolgáltatások kedvezményes igénybevételét nagy arányban biztosító kártyákról (pl. Hévíz, Bük);
- és a térség attrakcióira, szolgáltatásaira kiterjedő, komplex (akár területileg, akár szolgáltatásilag) térségi kártyákról (pl. Balatonfüred, Kehidakustány).

Mobil applikációk szerepe a turizmusban

Az internetes oldalakon és mobilalkalmazás áruházakon keresztül vizsgált 86 desztináció mintegy 40%-ában érhető el mobilalkalmazás. Az internet mellett a mobil technológia rohamos fejlődésének lehetünk szemtanúi, amely a turizmusban is érezteti hatását (WANG et al. 2014, PITT et al. 2011). Napjainkra számos olyan ingyenes vagy fizetős ún. mobilapplikáció jelent meg turisztikai a piacon is, amelyet az utazás előtt, alatt vagy akár után is igénybe tud venni a turista (pl. Irány Pécs! mobilapplikáció, Debrecen). Ezt felismerve a hazai, vizsgált desztinációk közül is egyre többen képviselik magukat a mobil világban, akár saját alkalmazással vagy más fejlesztők alkalmazásaiba tagozódva (pl. Pocket Guide, az egyik legnagyobb európai fejlesztő).

Ezek a mobilapplikációk:

- friss, naprakész információ megosztására alkalmasak;
- zsebben elférnek, és mintegy modern útikönyvként vezetik a területre érkező turistát;
- sok esetben érdeklődésnek megfelelően, személyre szabottan szűkíthetők a keresések, interaktív módon használhatók;
- a kidolgozott sétákat, városnéző útvonalakat, túraútvonalakat (amelyeknek távolsága, nehézsége, a teljesítéshez szükséges ideje is sok esetben fel van tűntetve) online és offline módban is elérhetővé teszik;
- leírásokat tartalmaznak a desztinációról, annak nevezetességeiről – szöveges vagy multimédiás formában, akár hanganyaggal is;
- a fontos információkat (pl. nyitva tartás) is egy gombnyomással elérhetővé teszik;
- GPS alapon, internet hozzáféréssel, számos további lehetőséget kínálnak pl. saját útvonalak mentése;
- térképek és útikönyvek egyben, amelyek sok esetben előzetes letöltés után, offline módban is elérhetők
- a hasznos helyek, éttermek, cukrászdák, boltok, gyógyszertárak elérhetőségét is tartalmazzák;
- több nyelven elérhetők;

- az élménymegosztás új módjai, hiszen közösségi oldalakkal összehangolva a túraútvonalak megoszthatók;
- fényképek tehetők közzé általuk;
- 2D és 3D nézetben is elérhetők;
- eseménynaptárral is rendelkeznek.

A mobilapplikációk elterjedésével párhuzamos trend az ún. responsive web design és a QR-kódok elterjedése. Előbbi lényegében a különböző eszközök (pl. mobiltelefon, táblagép, laptop) eltérő képernyőméretéhez igazítja az oldalakat. A QR kódok ezzel szemben egy kód segítségével irányítottan teszik lehetővé bizonyos tartalmak elérését, akár a desztináció arculatához illeszkedő kódok használatával (HORVÁTH – PAPP, 2015). Hátrányuk, hogy offline állapotban nem elérhetők, csak mobil-adatforgalom vagy wifi segítségével használhatók, ugyanakkor mindegyik az innovatív termékfejlesztés új irányvonalait jelöli ki.

Tudástranszfer

Nemcsak a TDM szervezetek operatív menedzsment egységének tevékenysége lehet innovatív. A TDM szervezetek szerepe legalább ilyen fontos az innovációk elterjedésének ösztönzésében is. A TDM szervezetek fontos feladata a tagok ösztönzése, a kereslet oldal minél szélesebb körű és teljesebb élményszerzésének biztosítása céljából, amely természetesen érinti az egyéni termék-, szolgáltatás, marketing és desztináció fejlesztési gyakorlatokat. Éppen ezért a TDM szervezetek gondoskodnak arról, hogy az általuk megismert jó gyakorlatok eljussanak tagjaikhoz workshopok, vagy esetleg nagyobb rendezvények, konferenciák szervezésével. Ezen alkalmakkor lehetőség nyílik egy-egy új ötlet, technikai újdonság, kreatív, innovatív ötlet bemutatására és akár a keresletnek (jelen esetben maguk a desztináció szereplőinek) és a kínálatnak (azaz az innováció előállítóinak) a találkozására.

A 2014-ben végzett kérdőíves felmérés alapján a megkérdezett szervezetek 42%-a által vállalta feladataként a képzések szervezését és finanszírozását a tagok részére. Még többen – a szervezetek 66%-a – nyilatkozott úgy, hogy tagjaikkal részt vettek hazai vagy külföldi tanulmányúton, ahol szintén jó gyakorlatok megismerésére került sor.

Az egyes innovatív, kreatív példák felkutatásában a TDM szervezetek élen járhatnak, hiszen kiterjedt szakmai kapcsolataik és tájékozódási lehetőségeik révén (pl. akár az évente két alkalommal megrendezett, a Magyar TDM Szövetség szakmai támogatásával tartott konferenciákon) lehetőség nyílik az új szolgáltatás, termék- és desztinációfejlesztési gyakorlatok megismerésére és később ismereteik átadására, akár elnökségi ülések vagy más szakmai rendezvények keretében. Legyen szó akár egy-egy mobilkommunikációs eszköz innovációjáról, vagy csak egy egyszerű ötletről.

Összefoglalás

Úgy vélem már önmagában a TDM szervezeti struktúra tekinthető egy innovációnak – noha európai gyökerei már több évtizedes múltra tekintenek vissza, hazánkban alig 10 éves múlt áll a szervezetek mögött –, új szintre emelve a turizmus hazai menedzsment rendszerét. Erősíti az ilyen jellegű szervezetek tevékenységét, hogy céljuk a desztinációk versenyképes piacra vitele és piaci jelenlétének biztosítása, amelyre ma számos jó gyakorlat létezik Európában és országosan is. A TDM szervezetek a szervezeti struktúra jegyeire alapozva (pl. együttműködés, közös finanszírozás) számos előnyre tehetnek szert tevékenységük által (pl. *közös* marketing, *közös* honlap üzemeltetés, *egységes* desztinációként való megjelenés), valamint könnyen válhatnak az innovációk „fejlesztőivé" és „közvetítőivé". A magyarországi TDM rendszerben, azonban veszélyt, innovációt gátló tényezőt jelenthet a pályázati forrásoktól való kötöttség és az ebből eredő finanszírozási bizonytalanság.

Egy-egy ötlet vagy technikai-technológiai újítás esetében talán még nem is sejtjük, hogy mekkora lehetőséget és akár további innovációk létrehozását rejtik magukban. Gondoljunk csak az internetre, amely mára megreformálta a kommunikációt az élet minden területén, vagy akár a különböző közösségi oldalakra vagy utazási oldalakra (véleményező oldalak, blogok). De a mobiltechnológia rohamos fejlődése és az ebben rejlő lehetőségek is jó példaként szolgálhatnak a sikeres innovációk kategóriájában. Napjaink felgyorsult világában, a start up-ok korában, amikor a fejlesztések napról napra látnak napvilágot az egyes desztinációknak rendelkezniük kell a megújulás képességével, a kreativitást és innovatívvitást ösztönző nyitottsággal és tettrekészséggel, hiszen olyan versenytársak – kis- és nagyvállalkozások egyaránt – működnek a piacon egymás mellett, amelyek a globális információáramlásnak köszönhetően naprakészek az egyes újdonságok tekintetében, esetleg maguk is innovátorok, azaz nemcsak közvetítők és követők, hanem maguk a fejlesztők is.

Ebben a versenyben fontos versenyelőny lehet az innováció felismerése mellett a TDM szervezeti rendszer, hiszen a közös célok, a közös finanszírozás, a közös stratégiai gondolkodás, a partnerség olyan, innovációra nyitott együttműködést eredményezhet, amely nélkül ma szinte elképzelhetetlen az egyes desztinációk piaci jelenléte.

Irodalom

AMERSDORFFER, D. – BAUHUBER, F. – EGGER, R. – OELLRICH, J. (2010): Social Web im Tourismus. Springer Verlag, Berlin – Heidelberg. 390 p.

AUBERT A. – BERKI M. – MÉSZÁROS B. – SARKADI E. (2009): A TDM modell adaptálásának differenciált megközelítése. In: Hanusz Á. (szerk.) Turisztikai desztináció, „desztinációs menedzsment": a Nyíregyházán 2009. május 20-21-én megtartott konferencia előadásai. Nyíregyházi Főiskola, Nyíregyháza, pp. 3-17.

AUBERT A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2016): TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. In: Hanusz Á. (szerk.): Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. Nyíregyháza: SZSZBMFÜ. pp. 77-90.

AUBERT A. – JÓNÁS-BERKI M. – PÁLFI A. (2015): A desztináció megújulás kérdései Magyarországon. In. Rátz, T. – Michalkó, G. (szerk.): Kreativitás és innováció a turizmusban. Székesfehérvár-Budapest, KJF - MTA CSFK FI – MFT. pp. 223-232.

AUBERT A. (2011): Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon. Pécs, IDResearch Kft. Publikon. p. 143.

BIEGER, TH. (2005): Management von Destinationen – Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. 6. Auflage. München-Wien, Oldenbourg Verlag.

BUHALIS, D. – O'CONNOR, P. (2005): Information Communication Technology–Revolutionising Tourism, Tourism Recreation Research, Vol. 30(3). pp.7-16.

BUHALIS, D. – LAW, R. (2008): Progressininformationtechnology and tourism management: 20 yearson and 10 yearsafterthe Internet – The state of theeTourismresearch. Tourism Management 29. pp. 609-623.

BUHALIS, D. (2003): E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Prentice Hall, Financial Times, Pearson Education, London. 408 p.

CHUNG, N. – KOO, C. (2015): The use of social media in travel information search. Telematics and Informatics 32. pp. 215-229.

FREYER, W. (1999): Tourismus Marketing: Marktorientiertes Management in Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 2. Auflage. München-Wien, Oldenbourg Verlag

GONDA T. – SPIEGLER P. (2012): Helyi szintű TDM szervezet működésének alapelvei és gyakorlata Orfű példáján. In: Hanusz, Á. (szerk.): A turizmus területi dimenziói. Nyíregyháza: Nyíregyházi Főiskola Természettudományi és Informatikai Kar Turizmus és Földrajztudományi Intézete. pp. 55-67.

HOVÁTH Z. – PAPP J. (2015): Második generációs QR-kódok alkalmazása a turisztikai térhasználat alakításában - nyugat-balatoni kerékpár túra-útvonalak példáján. In: Keresztes Gábor (szerk.) Tavaszi Szél 2015 / Spring Wind 2015 Konferenciakötet: I. kötet. Eger; Budapest: Doktoranduszok Országos Szövetsége. pp. 511-520.

KOTLER, PH. (1998): Marketing menedzsment. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

KOVÁCS B. D. – GONDA T. – ANGLER K. – KRIZL E. (2015): Innovatív együttműködések a borászatok között a Pannon Borrégióban. In. Horváth B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: Szőlészeti, borászati trendkutatás. PTE, Pécs-Szekszárd. pp. 43-70.

LANNER, R. – NITZ, O. – SCHOBERT, M. (2010): Social Media fürDestination – Integration von Social- Media –Aktivitätenin den touristischenKommunikations-Mixin In. Amersdorffer D. – Bauhuber F. – Egger R. – Oellrich J.: Social Web imTourismus Springer – Verlag, Berlin – Heidelberg. pp. 91- 112

LENGYEL M. (2008): TDM Működési Kézkönyv. Budapest: Heller Farkas Főiskola.

PITT, F. L. – PARENT, M. – JUNGLAS, I. – CHAN, A. – SPYROPOULOU, S. (2011): Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: Principles, practices and a research agenda. Journal of Strategic Information Systems 20. pp. 27–37.

MÁTÉ A. – SPIEGLER P. – ANGLER K. – KRIZL E. (2015): A bormarketing innovatív trendjei. In. Horváth B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: Szőlészeti, borászati trendkutatás. PTE, Pécs-Szekszárd. pp. 88-127.

NTS (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2007-2013

OECD – EUROSTAT (2005): Oslo Manual. Guidlines for collecting and interpreting innovation data (3rded.). OECD Publishing, Paris, p. 163.

OROSZI V. GY. – GONDA T. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. Területfejlesztés és Innováció. 10(1). pp. 3-20.

OROSZI V. – GONDA T. – GULD ZS. – MÁTÉ A. (2015): A borturizmus új trendjei – Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban. In. Horváth B. (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: Szőlészeti, borászati trendkutatás. PTE, Pécs-Szekszárd. pp. 15-42.

O' CONNOR, P. – WANG, Y. – LI, X. (2011): Web 2.0, the Online Community and Destination Marketing In.:Y Wang – A. Pizam (Eds.): Tourism Destination and Management – Theories and Applocations, CABI Wallingford pp. 225-244.

PÁLFI A. (2012): A turizmus irányítása és menedzselése Magyarországon. Pécs, PTE TTK. Diplomadolgozat.

PAPP-VÁRY Á. (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig. A country branding megjelenése, céljai és természete. Marketing & Management. 43/2.

PECHLANER, H. – ZEHRER, A. (2005): Destination – Card – Systeme. Entwicklung – Management – Kundenbindung. Schriftenreihe Management und Unternehmenskultur. Linde Verlag, Wien. 168 p.

RUŽIĆ, D. – BILOŠ. A. (2010): Social media in Destination Marketing Organisations (DMOs). Tourism&Hospitality Management. p. 178

SIGALA, M. – CHRISTOU, E – GRETZEL, U. (2012): Socialmediaintravel, tourism, and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing

TÖRÖK P. (2002), E-turizmus: Az internet és az e-business szerepének növekedése a turizmusban – Turizmus Bulletin 2002/1

WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMAIER, R. D. (2014): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. Annals of Tourism Research 48. pp. 11-26.

XIANG, Z. – GRETZEL, Z. (2010): Role of socialmediain online travelinformationsearch. Tourism Management 31. pp. 179-188.

ZENG, B. – GERRITSEN, R. (2014): What do wek now about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives. 10. pp. 27-36.

ZOLTAN J. – MASIERO, B. (2012): The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. Journal of Destination Marketing & Management 1. pp. 84-93.

Egyéb források:

http://www.internetworldstats.com/stats.htm

NGM (2016): TDM szakmai regisztrációs lista (forrás: http://2010-2014.kormany.hu/download/e/92/41000/TDM%20lista1104.pdf) p. 6.

SZIVA, I. (2016): Kutatási összefoglaló – Hazai desztinációs márkák online felmérése – A Magyar TDM Szövetséggel végzett közös kutatás eredményei. Online: http://www.tdmszovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/103/DesztinaciosmarkakonlineertekeleseKutatasiosszefoglalo_SzivaIvett.pdf (2016. március 13.)

ANGLER Kinga
Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

„Egyedül nem megy!” Formális és informális együttműködések sikeres gyakorlatai Szekszárd borturizmusáért

1. Bevezetés

Szekszárd neve már nem csak a szőlőtermesztéssel, bortermeléssel foglalkozók számára fonódik össze a bor, a jó minőségű vörösbor képzetével. A szekszárdi borok itthon, és külföldön egyaránt népszerűségnek örvendenek a fogyasztók körében. Az elmúlt másfél - két évtizedben a városban megvalósult borturisztikai fejlesztéseknek, a városvezetés által felismert – a szekszárdi borban és helyi gasztronómiában rejlő – vonzerőre alapozódó beruházásoknak, rendezvényeknek köszönhetően a turisták is egyre növekvő számban fedezik fel a borvidék névadó településének ezen arcát.
Az önkormányzat, a különböző közintézmények, civil szervezetek, turisztikai és egyéb vállalkozások, támogató csoportok, valamint a helyi lakosság összefogásával újabb és újabb ötletek születnek arra, hogy a város és környéke az év minden szakaszában gazdag kínálattal legyen jelen a turisztikai piacon. A kutatás hangsúlyosan azon együttműködésekre irányul, melyek céljaként az egész évben látogatható borvidéket, a szezonalitás enyhítését, a változatos borturisztikai programok megteremtését, ezáltal a városba látogató turisták számának növelését, a helyi vállalkozások megerősítését fogalmazták meg a résztvevők. A többnyire alulról kezdeményezett szerveződések között régiószintű, borvidéki és helyi együttműködések egyaránt jelen vannak. Az elmúlt néhány évben általuk megteremtett új turisztikai termékek a város versenyképességének erősítése mellett megmutatták a helyi lakosság széles körének bekapcsolhatóságát a sokszínű programokba, ezzel is erősítve a helybéliek lokálpatriotizmusát.
A jó gyakorlatokat konkrét példákon keresztül kívánom bemutatni: A szekszárdi borturizmus, borvidék népszerűsítését, a helyi gazdaság növelését, a szezon nyújtását célul tűző rendezvények, programok közül néhányat - közöttük a borral, borturizmussal Szekszárdon korábban egyáltalán nem, vagy kevésbé kapcsolatba hozott kínálati elemeket tartalmazókat - kiemelve, az abban tevékenykedő szervezetek szerepét is vázolni kívánom.

2. Kutatási módszerek

A város turisztikai kínálatának színesítése elsősorban a különböző nonprofit és forprofit turisztikai szervezetek feladata. Tevékenységüket azonban egy olyan térben végzik, ahol további szereplők munkája is domináns.
Külső adatforrásként korábbi kutatásokat, tudományos publikációk elemzéseit vettem figyelembe. Ezek mellett a szekszárdi borút egyesület elnökeként eltöltött évtized alatt szerzett saját hazai és nemzetközi tapasztalataimat, valamint a vizsgált szervezetek és rendezvények honlapján található információkat, adatokat használtam fel a téma megvilágítására.

Számos résztvevő megfigyelést végeztem, hiszen mindennapjaimat Szekszárdon töltve magam is valódi résztvevője vagyok az egyes rendezvényeknek, eseményeknek, így személyesen is megtapasztalva a jelenségeket. Az egyes szervezetek tevékenységének bemutatásához, értékeléséhez szakértői interjúkat alkalmaztam az azokat képviselő munkatársakkal. Így közvetlen kapcsolatot kialakítva az érintettekkel, sikerült közelebb kerülnöm a szakemberek gondolkodásmódjának, szemléletének megértéséhez. Kérdéseim elsősorban a képviselt szervezet együttműködési területeire, turisztikai termékfejlesztésben betöltött tevékenységükre, és marketingkommunikációjukra vonatkoztak a vizsgált rendezvények kapcsán.

3. Turisztikai együttműködések

A turizmus komplexitása mindig megkövetelte a szereplők együttműködését. Együttműködésről akkor beszélünk, amikor egy felmerülő probléma megoldásában - a saját eszközeiket aktívan bevetve - több közreműködő vesz részt. Az együttműködés folyamatában jelen van a szervezeti egységek között létező formális rögzült kapcsolatrendszer, azaz a *koordináció*, valamint a formális elemeket nélkülöző összedolgozás, közös tevékenység a *kooperáció* egyaránt.
Napjainkban az összefogás záloga lehet az egységes turisztikai kínálatnak egy olyan túlkínálati piacon, ahol verseny folyik a célterületek között és a vendégek kegyeiért egyaránt (FODOR, 2009). A fogyasztó egyre magasabb és magasabb elvárásokat támaszt: minőséget, színes kínálatot, maradandó élményeket, attrakciókat igényel. A hagyományos turisztikai elemek mellett a hangsúly az interaktivitásra, ismeretszerzésre, élményszerűségre helyeződik (MÁTÉ, 2012.). Az egymástól elszigetelten működő, gyakran egymással versengő turisztikai szolgáltatók önállóan azonban kevésbé tudnak megfelelni a fogyasztók sokoldalú elvárásainak. Az együttműködés során szinergikus hatások jelentkeznek, melyeket megfelelően kihasználva az actorok innovatív, piacképes minőségi kínálatot hoznak létre, ezzel erősítik a szereplők, illetve a térség versenyképességét, növelve a térség attraktivitását, és gazdasági előnyökhöz juttatva a gazdálkodókat.
Az együttműködés tehát nem divatirányzat, hanem sikeres, előremutató és egyben kreatív szervezeti forma, melyhez a szereplők részéről jelentős gazdasági érdek fűződik (KOVÁCS et al. 2015). Az, hogy ennyire kulcsszerephez jutott napjainkban, a fokozódó versenyhelyzetnek köszönhető, hiszen az actorok egyre jobban felismerik a folyamat következtében elérhető erkölcsi és üzleti hasznot. Az együttműködés a turizmus területén legtöbbször a közös piaci fellépést, a kínálat versenyképessé formálását, a piaci pozíció megteremtését, megőrzését jelenti. Továbbá az adott területre - esetünkben Szekszárd városára, illetve a szekszárdi borvidékre - jellemző arculat kialakítását, az imázs, az ismertség növelését fogalmazhatjuk meg szándékként. Mindez egyedüliként, izolált működéssel egyáltalán nem érhető el, vagy reálisan kisebb mértékű eredmény várható (GONDA – SPIEGLER, 2012).
Bár az együttműködésben rejlő előnyök egyértelműek, hazánkban nincs nagy múltja a partnerségben, összefogásban való gondolkodásnak. A szereplők közötti kölcsönös információáramlás révén azonban nő az egymás iránti bizalom, az együttműködési készség, a pozitív értelemben vett egymásra utaltság (PORTER, 1999). Az összefogásban résztvevőket együttesen stakeholdereknek nevezzük. Közülük érdekelteknek tekintjük azokat, akik közvetlenül vagy közvetve a turizmusból élnek, és érintetteknek, akiknek nincs közvetlen hasznuk a turizmusból, de annak előnyös, vagy előnytelen hatásaiból részesülnek. A turizmus összetett mivoltából adódóan a

termékfejlesztésbe bevonandók között a *közszféra érintett* szervezetei (helyi önkormányzatok, hivatalok, igazgatóságok), közművelődési intézmények, kulturális- és sportszervezetek, a *magánszektor (vállalkozók)*, helyi közösségek (lakosok, szerveződések), non-profit és *civil szereplők*, önkéntesek, fejlesztési, turisztikai és marketing-ügynökségek, munkáltatói és szakszervezetek, valamint maguk a turisták, látogatók is szerepelnek. Célszerű az érintettek minél szélesebb kapcsolatrendszerét létrehozni, ezzel alapozva meg a tevékenység sikerét (PUTZKÓ – RÁTZ, 2003).

4. Szekszárdi borturisztikai együttműködések

Azt, hogy Szekszárd említése kapcsán az utóbbi közel húsz évben a turistáknak is jellemzően a bor, a borvidékre jellemző Kadarka, Kékfrankos és szekszárdi Bikavér jut eszükbe, az 1990-es évek első felében kezdődő – többnyire ösztönös – városmarketing alapozta meg. Elérendő közös célként a mindenkori városvezetők, a borvidéki települések vezetői, a borászok, vendéglátósok és a lokálpatrióta lakosság a szekszárdi borok népszerűsítését, a borra alapozódó turistaforgalom növelését határozta meg.1999-bena 64 taggal megalakult Szekszárdi Borvidék Borút Egyesület létrehozta a szekszárdi borutat, mely kezdetben 17 minősített állomással várta a vendégeket. Ez a szám néhány év alatt megduplázódott (ANGLER, 2008).
A borút egyesület egyértelműen alulról jövő kezdeményezésként valósult meg: a borászok, kis- és nagyüzemek, szállásadók, vendéglátósok, a borvidékért, a tradícióért tenni akaró magánszemélyek, egyéb turisztikai vállalkozások, utazási irodák mellett a hegyközségeket és önkormányzatokat is sikerült bevonni az együttgondolkodásba. A pozitív hatást növelte, hogy települési, regionális szinten is kiemelten fejlesztendő területnek ítélték meg a borturizmust, így különböző pályázati pénzekhez juthattak a borúti tagok, illetve maguk az egyesületek is. Közben központi turizmusfejlesztési, agrártámogatási, vidékfejlesztési forrásokra is lehetett pályázni, az egyesület pedig évente a Nemzeti Civil Alapból részesülhetett. A borászok, szállásadók, vendéglátók elsősorban infrastruktúra-fejlesztésekre, az egyesület inkább marketingcélokra, a tagság tapasztalatszerzésére használta fel az elnyert összegeket.
A borturisztikai szolgáltatáscsomagok összeállítása, a tényleges termékfejlesztés azonban a szolgáltatók közötti valódi együttműködés hiányában csak kis lépésekben haladt előre. A többnyire azonos fejlődési fokon álló szereplők - az akkor meginduló borturisztikai keresletre reagálva - inkább versenytársakként, semmint egymással kooperáló vállalkozásokként vettek részt a borúti elképzelések megvalósításában. A borút egyesület, mint formális szervezet bizonyos hierarchiára, formális struktúrára épült fel. A formalizált keretek között a tagok részéről a passzív hozzáállás volt a jellemző. Az egyesület vezetőitől vártak el ötletektől a megvalósításig minden teendőt; legyen szó borversenyről, kiállításon való részvételről, vendégfogadásról, szórólap-készítésről, honlap-kezelésről, a turisztikai programcsomagok összeállításáig.
Az egyesület keretein belüli összejövetelek, képzések, szakmai előadások, találkozók azonban lehetőséget nyújtottak az actorok számára egymás mindinkább történő megismerésére, a kölcsönös információ-cserére, a személyes kapcsolat kialakítására, a hasonló problémák megvitatására. Így az egyesület vált a későbbi informális közösségek kiindulási alapjává. Az első együttműködések többnyire alkalomszerűek voltak, szóbeli megállapodásokon alapultak. A szolgáltatók közötti eseti együttműködések reciprocitáson, személyes kapcsolatokon, szimpátián alapultak. Kialakultak kis „műhelyek”, csoportosulások. Köztük a kapcsolattartás egyre rendszeresebbé vált, a szolgáltatókban bizalom alakult ki egymás iránt, az

együttgondolkodás elindult a közös piaci cselekvések irányába. Az egyes - adott célra létrejött - ideiglenes érdekcsoportok laza kötődése akcióközösségekké szerveződött. A termékfejlesztésre vonatkozó feladatokban a szolgáltatók szerepét a borászok az évek során egyre jobban felismerték. A borút egyesület munkássága, a Dél-Dunántúli Borturisztikai Klaszter tevékenysége, képzései, tanulmányútja, intenzív információáramlása, nemzetközi példái segítettek megértetni az alulról, helyből induló kezdeményezések jelentőségét, inspirálva ezzel a szekszárdiakat. A klaszter innovatív tevékenysége a borturisztikai kooperáció jó példája: versenysemleges módon támogatja a helyi vállalkozásokat, az actorok szinergiapotenciálja révén pedig a tagok egymást erősítik. A partnerségben rejlő előnyök felismeréséhez időre volt szükségük a szereplőknek. Az utóbbi évek sikeres együttműködési gyakorlatának egyik mozgatórugója a válság következtében kialakult – az egész borvidéket érintő – forgalom-visszaesés, illetve ennek kiküszöbölésére tett megoldási javaslatok keresése. Időnként a működő formális szervezetek munkájának kritikájaként rajzolódott ki egy-egy ötlet a borvidéken.
Elmondható, hogy a szekszárdi borturizmus szereplői - a kezdeti egymástól elszigetelve tevékenykedéstől - először formális és eseti informális kapcsolatokat kialakítva maguk körül, ma partnerként képesek egymással kooperálni: közös célok érdekében közösen terveznek, hosszabb távú együttműködésekben, munka-, és feladatmegosztásban gondolkodnak.

4.1. Rendezvények új köntösben

Szekszárdon évente 30-35 **rendezvény**t bonyolítanak le. Ezek egy része valamilyen módon kapcsolódik a város borvidékközponti szerepéhez: a bor vezérmotívumként, vagy kiegészítő elemként jelenik meg (MÁTÉ et al. 2015).
Az ötletek megfogalmazásától a szervezésükön, lebonyolításukon keresztül idővel egyre hangsúlyosabb szerephez jutottak a hagyományosan rendezvény- és programszervező funkciót betöltő szervezeteken kívül a szakmai és civil szereplők is.
A város 45 éves múltra visszatekintő rendezvénye a régi-új **Szekszárdi Szüreti Napok** négynapos fesztiválja. 2005-től hivatalos főszervezője a Babits Mihály Kulturális Központ stábja. Jó érzékkel újították meg a programokat, igazodva napjaink igényeihez, elérve ezzel, hogy a rendezvénykiváló minősítésű fesztiválla váljék. Bár a szőlő, bor, szüret körül forog továbbra is a rendezvény, elemeinek többi részében markánsan a művészeti jelleg mutatkozik meg. Társszervezőként a Szekszárdi Borvidék Nonprofit Közhasznú Kft. felel a boros programokért, a borászokkal, pincészetekkel való kapcsolattartásért. A szervezet feladata a közösségi marketing jellegű akciók koordinálása, rendezvények marketing-kommunikációja, egységes arculatot elősegítő fejlesztések, az egyes borászatok egyéni törekvéseinek összefogása, integráció megteremtése. A kft. tagjai között a legismertebb szekszárdi borászok mellett Szekszárd Megyei Jogú Város Önkormányzata, a Tolna Megyei Vállalkozásfejlesztési Alapítvány és a borvidéki települések Önkormányzatai is jelen vannak. A Kft. szoros munkakapcsolatot ápol a Pannon Borrégió Egyesülettel a borrégiót alkotó borvidékek egységes piaci megjelenésének érdekében.
A bor és a gasztronómia szoros kapcsolata a borturizmusban is jelentős szereppel bír. Így ez is hangsúlyosan jelenik meg a rendezvények kapcsán. Az Ízek utcájában a helyi éttermek specialitásairól és tájjellegű ételekről a Vendéglátók Kerekasztala Szekszárdért Egyesület tagjai gondoskodnak. A szekszárdi éttermeket tömörítő szervezet a gasztronómiai kultúra helyi sajátosságainak hangsúlyozása, az egységes

arculatteremtés mellett érdekvédelmi szerepet is felvállal elsősorban a szakmai minőségbiztosítás érdekében.
A **Szent László napok** és a **Pünkösdi Fesztivál** eddigi formájában már nem jelentenek elegendő vonzerőt. Ezek a rendezvények a Szekszárd és Térsége Turisztikai Közhasznú Egyesület, mint Turizmus Desztinációs Menedzsment (TDM) szervezettel, a Szekszárdi Turisztikai Kft.-vel (TOURINFORM iroda működtetője), a Babits Kulturális Központtal és a Borvidék Nonprofit Kft.-vel egyetértve megújulnak az idei évtől. A Pünkösdi Hal- és Vad Ünnep a térség tipikusan hagyományos élelmiszer alapanyagaira helyezi a hangsúlyt. A kulturális és szórakoztató programok mellett természetesen a bor is szerephez jut. A Szent László napi Piknik a város történelmi magjában tervezett családi rendezvény, ahol a fröccsön, szódán, rozén, piknik-jellegű ételeken túl a foci EB-re hangolva szabadtéri labdás játékok kísérik a programot (Szekszárdi Turisztikai Kft. vezetőjének szóbeli közlése 2016). Az év – turisztikai szempontból - holtidőszakában 2015-től hiánypótló kezdeményezés - a **Szent Márton Nap,** melynek élére a Turisztikai Kft, és a TDM állt. Központi, városi program helyett korábban csak elszórtan, elsősorban az egyes borászatok saját érdekeit szem előtt tartó elemekkel tarkított események voltak Szekszárdon ebben az időszakban. Elsősorban a helyieknek szánt új rendezvénnyel a szőlőművelés, borkészítés munkafolyamataihoz kötődő ünnepek, vallási hagyományok megőrzése, újjáélesztése a cél. A kulturáltan berendezett 600m^2-es fűtött sátorban gourmet és tájspecifikus ételeket, Márton-napi fogásokat kínálnak az új- és óborok mellé. Helyi termékek vására, újborszentelés, koncertek és gyerekprogramok színesítik az eseményt. A két napos rendezvény belépődíjjal látogatható, ezzel biztosítva a tumultus elkerülését a zárt térben. További együttműködők a szervezésben, lebonyolításban: a Vendéglátó Kerekasztal, a borászok szervezetei, a Babits Kulturális Központ, a Borvidék Nonprofit Kft., valamint a Szekszárdi Borászok Céhe. (1. ábra) Ez utóbbi egy - a szekszárdi borászok által létrehozott - informális szervezet, melynek - összefogva a Hegyközséggel -, elsősorban a minőségi bor-előállítás, a borvidéki eredetvédelmi szabályozás, a borok egységes szekszárdi arculatának megteremtése (pl. egyedi üveg, Fuxli, mint márka, stb.) a célja. Ezzel jócskán hozzájárulnak a hírnév megteremtéséhez, növeléséhez, ami a borturizmus alapjául szolgál.

4.2. Iván-völgyi kadarka túra

Szekszárd – a szomszédos Villánnyal szembeni - borturisztikai lemaradását évekig az összefüggő pincesor hiányában látták a borászok. Némileg joggal, hiszen a megcélzott fogyasztók többsége a villányi, egri, bükki, hajós-bajai borvidékek pincefalvaiban kezdte az ismerkedést a borturizmussal. Nehezen fogadták el a szolgáltatók azt a nézetet, hogy a borvidék ezen hiányosságát a természet, a szőlődombok bekapcsolásával lehet kompenzálni. A Szekszárdi-dombság aprólékosan tagolt, szőlővel borított felszíni formái sajátos arcukat mutatják az év minden szakában. Ezekre az egyedi adottságokra építve innovatív, autentikus élmény kínálható a látogatóknak. Örvendetes, hogy az első - löszbe és agyagba vágott szurdokvölgyeket és a szőlőtőkékkel beültetett lankákat érintő - szervezett túrák sikerén felbuzdulva egyre több program csalogatja ki a városközpontból a turistákat.

1. ábra: A Szekszárdi Borvidék rendezvényeinek együttműködő szervezetei



Forrás: saját szerkesztés, 2016.

Ezek közé tartozik az Iván-völgyi kadarka túra. Az egyik legszebb szekszárdi völgyben öt borásznak van egymáshoz közel pincészete, szőlőültetvénye, vendégfogadó tere. Az Iván-völgyi borászok felismerték a lehetőséget saját területeikben. Belátták, hogy boraik megkedveltetésének hatékony eszköze lehet a turisták fogadása, ahol a látogató a tájat, a gazdát, a pincét is megismerve élményeket, személyes benyomásokat szerez az őket fogadó borászatokról, borászokról. Összefogtak és megcsinálták hát saját programjukat. A projekt indításának alapja a földrajzi közelségen alapuló szövetség. Közös érdekükké a külső versenytársakkal szembeni fellépés vált az egymással való konkurálás helyett. Együttes erővel fordultak a célpiacuk felé, hogy így hozzanak létre olyan szolgáltatáscsomagot, ami külön-külön nem valósítható meg teljes komplexitásában. Az összefogás ebben az esetben marketing- és értékesítési együttműködést is tartalmaz.

Az első években intenzíven hirdették, kereskedelmi partnereiken keresztül is népszerűsítették az akkor még csak egynapos programot. 2011-ben csupán nyolcvanan érdeklődtek az esemény iránt. Kezdetben a város pörköltfőző rendezvényére rákapcsolódva szervezték, kizárólag a túrázásra és borkóstolóra alapozva. Egyértelművé vált, hogy az erősségek együttesen kihasználva megsokszorozódnak: a kínálatot tovább kell fejleszteni és az élményszerűséget növelni kell. A második évtől gasztronómiai elemekkel bővült a package. Így vendéglátósok, helyi élelmiszer-előállítók (pék, hentes, szódás, stb.) is csatlakoztak a rendezvényhez. Az ételkínálat tervezhetősége hozta magával az előfoglalás szükségességét. A rendezvény önálló honlapja modern online foglalási felülettel rendelkezik, emellett aktív közösségi oldal is biztosítja a külső kommunikációt.

A második évből a Kávé Háza – mely Magyarország egyetlen kávéháza, melyet a Speciális Kávék Európai Szövetsége által minősített szakmai stáb irányít – is fogadóhelyszín, így hatra bővült az állomások száma. Ez a kultikus hely, a mai minőségi gasztronómia része. Forgalmas út mentén, közel az Iván-völgyhöz található, így „kapujává” vált a túrának: itt veszik át a résztvevők a karszalagot, az induló-csomagot (térkép, tájékoztatók, kóstolófüzet, esőkabát, pohár, stb.), valamint

csütörtöktől vasárnapig borértékesítési pontként is funkcionál az Iván-völgyi kadarka-túra ideje alatt. Természetesen kiváló kávékülönlegességek kóstolására is nyílik lehetőség.
Ma a program vázát a Kadarka szőlőfajta-ültetvények látogatása, művelési és feldolgozási sajátosságainak ismertetése, a változatos formában megjelenő borainak kóstolása adják. Minden Iván-völgyi borász egy-egy vendégborászt is fogad a rendezvény időtartamára. Így az idelátogató tíz borász 2-2 féle borát kóstolhatja. A fókusz a Kadarka, illetve a Kadarka-alapú cuvéekre, valamint a könnyű, nyári borokra irányul. Ezt a kínálatot egészítik ki a vidékre jellemző ételek, a hangulatot fokozó zenei események, valamint a völgyben való túrázás elemei. Komplex szolgáltatáscsomaggá a völgy két szélső pontjára a belvárosból érkező autóbusztranszfer, a papíralapú információs anyagok, a megfelelő kitáblázottság, reklámtárgyak, ajándékok, borok értékesítése, a látogatószámhoz igazodó számú mobil WC-k, stb. teszik (http//www.kadarkatura.hu/).
Kiegészítő program gyanánt a túrák estéin a - Szekszárd központi részén található - Bormúzeumban kínálják az Iván-völgyi borászok boraikat borkorcsolyával. Ez a nyilvános rendezvény az elmúlt évek tapasztalatai alapján a helyiek érdeklődésére is számot tart.
Az eddig öt lezajló túra után elmondható, hogy egyértelműen létrejött egy egyedi kínálati profil, mely érezhető versenyelőnyhöz juttatta a szereplőket. A korábban kevésbé ismert, felfedezett terület, a helyi fejlesztési együttműködés, a tudatos márkapolitika és imázs-kialakítás révén jelenleg egységes, jól felismerhető turisztikai célterületként jelenik meg a külvilág felé. Országos hírű, élményeket, érzelmeket közvetítő presztízs-értékű a rendezvény, mely komoly támogatókat is tudhat maga mögött. Látogatóköre tehetős, a vidék szépségei, a minőségi borok iránt érdeklődő fiatal vagy fiatalos felnőttekből áll. Jellemzően belföldiek, köztük számos helyi résztvevővel, mintegy 70%-uk visszatérő vendég. Sokan kisebb-nagyobb baráti társasággal érkeznek. Jellemző, hogy a programon részt vevők 1-2 éjszakára szállást foglalnak, a túrát megelőző, és/vagy követő napo(ka)t még Szekszárd és a környék látnivalóival történő ismerkedéssel töltik. Ezek megszervezéséhez a Tourinform iroda és a TDM szervezet nyújt segítséget. Az Iván-völgy turisztikai imázsának emelése révén az év minden szakaszában nőtt az érdeklődés a terület iránt, valamint az itt termesztett szőlőkből készült borok, a személyesen megismert borászok termékei iránt is. A turisták tehát tovább maradnak, többször jönnek, többet költenek az Iván-völgyhívó szóra, és az itt megélt élményeiket továbbmesélve, maguk is jó hírét keltik a vidéknek (a rendezvény marketing-tanácsadójának szóbeli közlése 2016.). Ez az árversenyből való kilépésnek a lehetőségét is megteremti a szereplőknek, hiszen a közös arculati elemek mellett a tagok egyedi jellemzői is megmaradnak.
A kétnapos (péntek-szombat) bor- és gasztro-túrára – a fenntartható fejlődés szempontjait és a színvonal megőrzésének igényét is figyelembe véve – évek óta limitálni kell a résztvevők számát. A minőségi szolgáltatás biztosítása minden fogadó borászatnál határt szab a fogadóképességnek. Habár az évek során a részvételi díj – a szolgáltatások számával, a rendezvény hírnevével együtt emelkedett (11.000,- Ft/fő/nap 2016-ban), a kizárólag internetes elővételben vásárolható napi 300 jegy egyre rövidebb idő alatt – az idén három hónappal a túra időpontja előtt, másfél napon belül – fogyott el. Ez felveti a túra továbbfejleszthetőségének dilemmáját: maradjon-e mai formájában presztízs rendezvénynek, vagy egy újabb időpontban is várják-e majd a vendégeket? Át lehet-e ültetni az ötletet más dűlőre is, illetve birtokra? Az Iván-völgyi kadarka túra „jó gyakorlatként” modellé válhat a borturizmus további érdekeltjei

számára is, hiszen innovatív elemekkel rendelkező, sikeressé vált, pozitív példaként szolgáló, sokszorosító hatással bíró terméknek tekinthető (OROSZI et al. 2015).
Ilyen kezdeményezés a 2016 áprilisában sikeresen lezajlott – egy újabb szereplő, az Ifjúsági Unió túraszervezőinek bevonásával összeállított és lebonyolított - 11 km-es borvidéki útvonalat bejáró Heiman-birtoktúra (http://www.heimann.hu/hu/heimann-birtoktura.html). Az Iván-völgyi borászok programjának mintájára – tőlük a szervezéshez segítséget kapva – körvonalazódik a borvidék egy másik területén augusztusi időpontra a Szekszárdi Bikavér-túra.
Az Iván-völgyi borászok elsődleges informális csoportként spontán szerveződtek. A rendezvényen megjelenő szolgáltatók egymást ajánlva laza értékesítési hálózatot alkotnak. Mikro-csoportként a személyes kapcsolatok váltak meghatározóvá. Az együtt-munkálkodás során azonban a csoporton belül is szabályok alakultak ki. Ez a tagok számára különböző kötelezettségeket, jogokat, tevékenységi módokat jelölt ki. A szabályozott, magas szintű, jó ár-érték arányú szolgáltatások kínálása érdekében szerződés köti a szolgáltatókat – kizárva, csökkentve a kockázatot, hogy valakitől rossz szájízzel távozzon a turista, hiszen az az egész programra negatívan ütne vissza.
A város rendezvényeit összefogó szervezetek közül az adminisztrációs tevékenységet és a pénzügyi teendőket a kezdetektől a Szekszárdi Borvidék Nonprofit Közhasznú Kft. látja el. Az érkező vendégek kulturált fogadása érdekében a megfelelő számú asztalt, sörpadot is ez a szervezet biztosítja. Ma már saját marketing-tanácsadó segíti az Iván-völgyi borászok munkáját. Egyben ő menedzseli, koordinálja a feladatokat, érdekérvényesítő képességgel is rendelkezik, s valamennyi érdekelt fél megbízik benne. A szolgáltatók, beszállítók mellett biztonsági szakemberek ügyelnek a két nap személy- és vagyonvédelmére is. A PTE szekszárdi karának Boregyetemi segítői a kiszolgálásban vesznek részt.
Az együttműködés már más csoportoktól megkülönböztethető, önálló egységként kezeli önmagát. Az érdekek és célok közös megvalósítása szerves része lett az egyes vállalkozásoknak, ezzel belső identitásukat teremtették meg. Az Iván-völgyi bortúra az egyes szolgáltatók kínálatát összekapcsolva színvonalas, homogén, - a turisztikai piacon jól azonosítható - versenyegységgé formálta azokat.
Mint a rendezvény ötletadója és főszervezője, Német János Pincészete 2012–ben elnyerte a Dél-Dunántúl Régió Innovatív Borturisztikai Szolgáltatói Díját, ezzel szakmailag és erkölcsileg is elismerve az Iván-völgyi borászok példaértékű összefogását.

4.3. Bor és futás: Borvidék Félmaraton

Hetedik éve május elején a Borvidék Félmaraton futóversenynek ad helyszínt Szekszárd és a környező dombok. Az ötletgazdában egy jól szervezett Párizs Marathon teljesítése után merült fel a borvidéki verseny megrendezésének lehetősége: a párizsi befutó szakaszon francia sajtok és borok kóstolója várta a versenyzőket és a kísérőket. A szekszárdi megvalósítás nem váratott sokat magára. A lelkes szervezők gyorsan maguk mellé tudták állítani a város vezetőit, vállalkozásait, a sportszeretőket és a lokálpatriótákat, hiszen a piaci tendenciákat látva, a futás egyre nagyobb népszerűségnek örvend, hazánkban is divattá vált a kocogás. A világban a turizmus is felfedezte magának a futókat, mint célcsoportot: kedveltek a különböző futással egybekötött városnéző programok, a borkedvelők számára pedig a

szőlőültetvények között, neves dűlőkön, pincéken keresztül jelölnek ki verseny-útvonalakat (http://www.trendinspiracio.hu/hirlevel-2014-3/).
2010 tavaszán 780 versenyző indult el meghódítani a szekszárdi borvidéket. Mára a Borvidék Félmaraton Szekszárd harmadik legtöbb látogatót vonzó rendezvénye, 2016-ban 1557 előnevezővel és a mintegy 300 főnyi helyszíni nevezővel (http://borvidekfelmaraton.hu/rajtlista/). Emlegetik az eseményt a világ legszebb borvidékein rendezett futóversenyek között ishttp://www.boraszportal.hu/borvilag/7_1-bormaraton-a-vilag-legszebb-borvidekein-5597).
A futórendezvények – különösen a hosszú távú versenyek – sajátossága, hogy a versenyző nem egymagában érkezik a verseny helyszínére, valamint hogy a versenyt övező napokat is a céltelepülésen tölti. Különösen így van ez, ha a szervezők erre változatos programokkal erősítenek rá. A Borvidék Félmaraton esetében péntek este zenés tésztapartival hangolódnak a látogatók, a szombati jó hangulatú versenyt követően borkóstolós vacsora, valamint ingyenes házibuli-jellegű élőzenés after party várja a résztvevőket, vasárnap délelőtt pedig „Kutyaharapást szőrével!” szlogennel fémjelzett kirándulás és „élménymesélős” állófogadás zárja a programot. A kísérőrendezvények a versenyzőkön túl családtagoknak, szurkolóknak is szólnak (http://borvidekfelmaraton.hu/program/). Így valóban a nevezők számát legalább megduplázó látogatószám mérhető minden évben a verseny hétvégéjén a városban. A jól összeállított versenytávok is ezt hivatottak elérni: a félmaraton plusz (28km – egyéniben, párosban, vagy trióként is futható), a félmaraton (21km), illetve a 13 és a 4,7 km táv, valamint az 1km-es gyermekfutás minden szintű, akár hobbifutók számára is teljesíthető kihívást nyújtanak. A gyerekfutamot nem számolva, 2016-ban 1653 fő teljesítette a vállalt távot. Ezek 18,3%-a helybeli, és csaknem 38%-uk nő. (http://borvidekfelmaraton.hu/eredmenyek-2016/) Szekszárd szálláshely-kínálatának szűkössége miatt a magas látogatószámból a környező települések szállásadói is profitálnak.
Sok elemében más ez a verseny, mint egy klasszikus futóverseny. Szekszárd belvárosában a síkfutás, míg a környező dombokon a szintkülönbségeknek köszönhetően a terepfutás élményét biztosítja. Az évente változtatott útvonalak révén a városnak és a borvidéknek rendre új arcát ismerhetik meg a versenyzők. A verseny résztvevőit több oldalról is emlékeztetik a szervezők, hogy borvidéken járnak: minden felnőtt futó kap egy üveg szekszárdi bort, évente más ötletes pólót, egyedi érmet, a frissítőpontokon fröccs, szóda, szőlőlé, házi szörpök is rendelkezésre állnak. Több helyen vicces, néha szabadszájú feliratokkal buzdítják a versenyzőket a szervezők. A kijelölt terep lehetőséget ad a helyieknek, hogy az útvonal mentén szurkoljanak, frissítőkkel segítsék a versenyzőket a hivatalos frissítőpontokon túl is. A sporttal összekapcsolt programok közösségteremtő ereje nemcsak a versenyzők, hanem a város polgárai részéről is hangsúlyos. Különösen igaz ez a félmaratont teljesítők irányában tanúsított elismerésre, közösségi támogatásra (http://fut.as/tournaments/borvidek-felmaraton).
Technológiai megoldásokban is élenjáró a rendezvény szervezése: teljes körű online nevezés, rajtszám-generálás, programozott chipes mérés segíti a verseny gördülékenységét. A Borvidék Félmaraton volt az elsőként saját facebook-profillal rendelkező magyar futóverseny. Ez a felület ma is meghatározó a fiatalos, lendületes, közvetlen, sokszor humoros hangvételű marketingkommunikációban. Fontos szerep jut a hivatásos fotósoknak, akik futás közben örökítik meg a verseny pillanatait, valamint a korábbi években a célnál elhelyezett selfie-pont mellett az idén a pálya több pontján is elhelyeztek hasonlókat. Így a közösségi médiát a beérkezést követő percekben már ellepik a felvételek, kommentek. A verseny vonzerejét növeli, hogy

elismert sportolóink közül is minden évben többen rajthoz állnak, nagyszerű inspirációt adva ezzel a nevezéshez (http://fut.as/).
Az első évek tapasztalatait figyelembe véve egy - időközben elsősorban erre a célra alapított egyesület és egy kft. formában működő vállalkozás - szervezi a rendezvényt. Az ötletgazda által létrehozott professzionális szervezet kizárólag a termékfejlesztésre, a kontrollálásra jött létre, a versenyelemek és a szponzorok szervezésével foglalkozik, törekedve arra, hogy minden évben más és más borvidéki szereplőket „hozzon helyzetbe", ismertessen meg az ideérkezőkkel. Pl. változó helyszínre kerül a versenyt követő vacsora, az after party; más-más borospincék mellett futnak, más-más szőlőültetvényeket érintenek a versenyzők. Stabil szponzorációs háttérrel, visszatérő résztvevőkkel a rendezvény finanszírozása is megoldott. A versenyt szponzorálókkal való kapcsolattartásra, új szponzorok meggyőzésére is hangsúlyt fektetnek. Minden évben szponzortalálkozó keretében tájékoztatják a támogatókat a lezajlott rendezvény eredményességéről, valamint a következő évre tervezett újdonságokról (az ötletgazda szervező szóbeli közlése 2016). Mindehhez kiemelten fontosnak látom megjegyezni a szervezők hitelességét, ismertségét mind szűkebb pátriájukban és országosan sportolói, illetve vállalkozói múltjuk révén egyaránt. Az elhivatott irányító személy(ek)re, a rendezvényt és a staekholdereket koordináló szervezetre minden esetben szükség van.
A további programokat, az itt-tartózkodás egyéb feltételeit (szállás, étkezés, a versenytől független programok) a TDM szervezet és a Tourinform iroda fogja össze. A rendezvény mellé álltak a helyi borászok, civil szervezetek, valamint a városi önkormányzat is. A szervezők a rendezvény jellegéből adódóan különböző hatóságokkal is együtt dolgoznak a verseny zavartalan lebonyolítása érdekében: pl. a forgalombiztosítást nyújtó rendőrség, a közúti igazgatóság, a polgári védelem, az útvonal-egyeztetésbe környezetvédelmi, tulajdonosi kérdések miatt bevonandó az erdőgazdaság, az esetleges rosszullétek, sérülések miatt a mentőszolgálat, stb.

4.3.1. Bor és sport: Forralt Borvidék Terepmaraton

Hasonló összefogással jöttek létre a rendezvény „kistestvérei", melyek szintén kinőtték már a „gyerekcipőt". Az egyik a harmadszorra megrendezett Forralt Borvidék Terepmaraton a borvidék szálkai részén zajlik. A pályaszakaszok elnevezése – hosszuktól függően - kisfröccs, nagyfröccs és hosszúlépés - 13-19-30km. A februári időjárás viszontagságai mellett speciálisak a terepviszonyok; a szintkülönbség, a talaj állapota és a távok jelentik a kihívást. 2016-ban 294 fő teljesítette az erőt próbáló versenyt. A rajthoz állók 36%-a nő, közülük 53% 13 km-t futott. Ezt a távot választotta a férfiak harmada is. 93 versenyző (77%-uk férfi) a 30 km lefutására vállalkozott http://fut.as/tournaments/forralt-borvidek-terepmaraton/. A célba érőket befutóérem, oklevél, meleg étel és természetesen forralt bor várta a verseny központjaként működő helyi borászatban.

4.3.2. Bor és sport: Visit Szekszárd on foot and by bike

A másik futásra alapozódó borvidéki rendezvény, a Visit Szekszárd on foot and by bike a nyár végén zajlik. Az időpont jelenősége szintén a szezonnyújtásban rejlik, hiszen nyáron kiürül a város.

A célkeresési verseny futva vagy kerékpáron is teljesíthető. Ellenőrző pontokon kell áthaladni, meghatározott - 3 óra - szintidőn belül, de az érintendő pontokról csak a rajt pillanatában kapnak információt, térképet, GPS koordinátákat a résztvevők. A pontok érintési sorrendje nem kötött, elektronikus eszközök használata engedélyezett. A kerékpárosoknak 14 pontot kell érinteniük, az útvonaltól függően 20-24 km-t teljesítve. A futók két táv közül választhatnak: 12 pont érintésével (15-20 km), vagy 6 pontot meglátogatva (5-8 km) teljesíthetik a versenyt. A szintidő betartása szempont ugyan, de a résztvevők inkább jó játéknak, mint versenynek tekintik az eseményt. Az útvonallal, a kijelölt pontokkal a város turisztikai értékeinek és borászatainak bemutatása a valódi cél. Az érintendő borászatok frissítőpontként is szolgálnak a sportolóknak. Tavaly 240 fő vett részt az eseményen, köztük sok helyi és környékbeli, akik – elmondásuk szerint – új oldaláról ismerték meg a várost. A résztvevőknek és kísérőiknek a háromórás versenyen túl is gazdag egész napos programot biztosítanak a szervezők: ingyenesen látogatható a Garay Élménypince, valamint frissítő rosét kínálva működik az ország egyetlen szoborkompozíciós szabadtéri borkútja, pincék, vendéglátóhelyek speciális kínálattal várják az idelátogatókat.
A cél, hogy egy olyan – a többi versenytől jól megkülönböztethető - újszerű verseny, illetve versenysorozat jelenjen meg a borvidéken a terület erősségeit hangsúlyozva, mely a helyiek mellett hazai és külföldi sportolókat is megmozgatja, túl is szárnyalta az eredeti elképzeléseket. Komoly fejtörést okoz a szervezőknek a versenyek minden évben változó biztonságos útvonalainak kijelölése, hiszen a borvidékre jellemző látványos löszfalakkal határolt „szurdikok” egyidejű áteresztőképessége korlátozott, s ez határt szab a résztvevői létszámnak.

5. Összegzés

Számos kutatás és tapasztalat mutatja, hogy a turizmusban rejlő lehetőségek kiaknázását elősegíti, ha olyan együttműködés alakul ki az actorok között, amely megbízható, minőségi kínálatot jelent, és alkalmas a piacon történő együttes megjelenésre. Az összefogás célja nem egymás szakmai „titkainak” kifürkészése, munkájának akadályozása, hanem olyan érdekközösségek kialakítása, melyek legfontosabb jellemvonása a partnerek közti tudástranszferben rejlik. Az egyes szereplők tapasztalatának, hozzáértésének együttműködésből származó pénzügyi és közösségi hozadéka meghaladja a résztvevők egyénileg megszerezhető előnyeinek mértékét.
A steakholderek érdekeinek összehangolása természetesen nem ment az egyik napról a másikra. A befogadó borvidéki környezetben azonban ma már a helyi közösség érintett szereplőinek, csoportjainak összehangolt fellépésével valósul meg a turisztikai termékfejlesztések. Ahogy láttuk az egyes rendezvényekben az együttműködők más-más hangsúllyal vesznek részt. Időnként anyagi, erkölcsi támogatást nyújtanak, vagy tevékenységükkel, aktív közreműködésükkel segítik a munkát. A Turisztikai Kft, a TDM, a Tourinform iroda gyakran platform biztosításával, az aktív kommunikációval, kooperatív marketinggel járul hozzá az események sikeréhez. A kezdeményezések élvezik a helyi lakosság, szervezetek támogatását, az actorok érdekeltsége, a programok támogatottsága, elfogadottsága növekedett. A korábbi érdekellentéteken túllépve a turisztikai együttműködés pozitív hatással van az turisztikai márka és imázs kialakítására. Az új termékekbe való befektetés pedig csökkenti a turisztikai szezonalitást, növeli a látogatottságot. A keresleti igényekhez alkalmazkodó, precízen

összeállított, hatékonyan működő programcsomagok magasabb hozzáadott értéket tartalmaznak.
A kiragadott példák könnyen piacra vihető turisztikai csomagok a programgazdának, lehetőség a szolgáltatóknak, egyedi élményt nyújtó, divatos termékek a Szekszárdra látogatóknak.

Irodalom

ANGLER Kinga (2008): Előszó Szekszárd Bor és Gasztronómia: Dél-Dunántúli Régió Tolna Megyei Turisztikai Információs és Szolgáltató Közhasznú Társaság, 2008. p. 28.

FODOR Ágnes (2009): „Ökoturisztikai klaszter modell kialakítása a Belső-Somogy ökológiai hálózat területén" PHD értekezés PTE TTK FDI, Pécs, 2009. Online http://old.foldrajz.ttk.pte.hu/phd/phdkoord/nv/tezis/tezis_fodor_nv.pdf (utolsó letöltés: 2016. március 27.)

GONDA Tibor − SPIEGLER Patrícia (2012): A turisztikai klaszterek szerepe a regionális marketingben. MARKETING ÉS MENEDZSMENT XII:(1-2) pp. 15-25. (2012)

KOVÁCS Boglárka Dóra − GONDA Tibor − ANGLER Kinga − KRIZL Edit (2015): Innovatív együttműködések a borászatok között a Pannon Borrégióban In: N. Horváth Béla (szerk.) Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti-borászati trendkutatás. 166 p. Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 2015. pp. 43-70.

MÁTÉ Andrea − SLEZÁK-BARTOS Zsuzsanna − VAS GÁBORNÉ GULD Zsuzsa (2015): A fesztiválturizmus fejlődése és korlátai Szekszárdon In: DARABOS Ferenc − IVANCSÓNÉ HORVÁTH Zsuzsa (szerk.): Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015: Tanulmányok. 389 p. Sopron, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, 2015. pp. 266-282.

MÁTÉ Andrea (2012): A Szekszárdi borvidék borturizmusának megítélése a Szekszárdi Szüreti Napok tükrében In: AUBERT A., Gyuricza L., Huszti Zs. (szerk.): A kultúra turizmusa a turizmus kultúrája. 677 p. Idresearch Kft. - Publikon Kiadó, 2012. pp. 9-23.

OROSZI Viktor − GONDA Tibor − GULD Zsuzsanna − MÁTÉ Andrea (2015): A borturizmus új trendjei - Borturisztikai jó gyakorlatok a Pannon Borrégióban In: N. Horváth Béla (szerk.): Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti - borászati trendkutatás. 166 p., Pécs, Pécsi Tudományegyetem, 2015. pp. 15-42.

PORTER, Michael E. (1999): Regionális üzletági központok – a verseny új közgazdaságtana Hardvard Business Manager 4. 6-19.p

PUTZKÓ László – RÁTZ Tamara. (2003): Turizmus történelmi városokban Tervezés és Menedzsment Turisztikai Oktató és Kutató KKt. Budapest, 111 p

Internetes források:

http://fut.as/(utolsó letöltés: 2016. március 27.)
http://fut.as/tournaments/borvidek-felmaraton/(utolsó letöltés: 2016. április 22.)

http://fut.as/tournaments/forralt-borvidek-terepmaraton/ (utolsó letöltés: 2016. március 27.)
http://borvidekfelmaraton.hu/(utolsó letöltés: 2016. május 04.)
http://borvidekfelmaraton.hu/rajtlista/(utolsó letöltés: 2016. május 07.)
http://www.trendinspiracio.hu/hirlevel-2014-3/ (utolsó letöltés: 2016. március 27.)
http://www.boraszportal.hu/borvilag/7_1-bormaraton-a-vilag-legszebb-borvidekein-5597) (utolsó letöltés: 2016. március 27.)
http://www.kadarkatura.hu/ (utolsó letöltés: 2016. április 29.)
http://www.heimann.hu/hu/heimann-birtoktura.html(utolsó letöltés: 2016. május 2.)
http://borvidekfelmaraton.hu/eredmenyek-2016/(utolsó letöltés: 2016. május 8.)

TÓTHNÉ KARDOS Krisztina
Széchenyi István Egyetem, RGDI

Rendezvények Győrben

1. Bevezetés

Győr gazdag a sokrétű kulturális programokban, a városban minden korosztály és érdeklődési körű látogató megtalálhatja a számára tetszőt az ajánlatok között. 1996-tól a Négy Évszak Fesztivál minden évszakban, egyfajta keretbe foglaltan nyújtja összművészeti fesztiváljait. Számos kutatás alapján elmondható, hogy a város lakóinak kulturális-szabadidős tevékenysége átlag feletti intenzitásúnak mondható.

A tanulmányban vizsgálatra kerül egy részt a rendezvények kedveltsége a győri lakosság körében, illetve részletesen foglalkozom a rendezvények esetleges turisztikai hozadékával, hiszen a győri kulturális programok szervezésének célja, hogy a város lakói mellett egyre többen felfigyeljenek Győrre. A dolgozat alapja két saját kérdőíves - lakossági, illetve szakértői- kutatás, illetve változatos szekunder adatforrások.

A dolgozat célja, a győri rendezvények kutatási eredmények tükrében történő analizálása.

2. A kutatás módszertana

A kutatási hipotézisek vizsgálatához változatos primer és szekunder adatforrásokat használtam fel. A primer adatforrások közül elsődlegesen az általam 2014-ben végzett két kérdőíves megkérdezés – lakossági és szakértői minta – adatait használtam fel. A lakossági megkérdezés interneten keresztül-, illetve a Látogatóközpont szolgáltatásait igénybevevői-, a Dr. Kovács Pál Megyei Könyvtár és Közösségi Tér látogatói-, és a Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar hallgatói körében készült, esetszáma: 563.

1. táblázat. A lakossági kérdőíves vizsgálatban résztvevők szociográfiai jellemzői (N=563)

Lakossági kérdőíves kutatás 2014		
Megnevezés	**Fő**	**Megoszlás (%)**
Nem		
Férfi	156	28
Nő	407	72
Életkor		
18 - 25	132	23

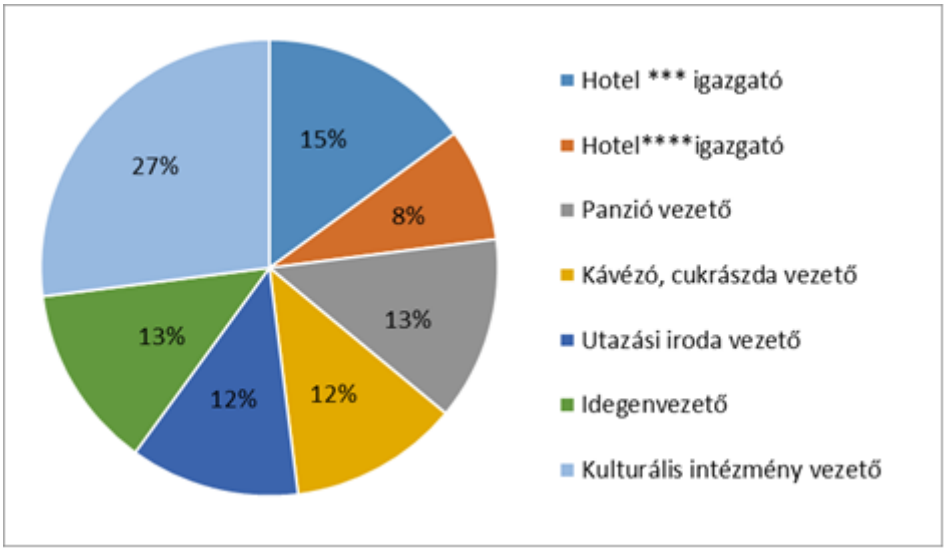
26 - 35	101	18
36 - 45	163	29
46 - 60	102	18
61 -	65	12
Iskolai végzettség		
alapfokú	79	14
középfokú	188	33
felsőfokú	296	53

Forrás: saját kutatás (lakossági megkérdezés, 2014)

A fenti adatok alapján elmondható, hogy az alkalmazott módszertan nem biztosítja az eredmények reprezentativitását, azonban az 563 fős minta és az ebben a témakörben végzett reprezentatív kutatások, illetve a statisztikai adatok lehetővé teszik az elemzés elvégzését és az alapvető következtetések levonását.

A szakértői kérdőívet 2014-ben 65-en töltötték ki azok köréből, akik Győr turisztikai szektorában meghatározó kulcsszerepet játszanak. A kitöltők körének százalékos megoszlását az alábbi ábra mutatja.

1. ábra. A szakértői kérdőíves vizsgálatban résztvevők megoszlása (N=65)



Forrás: saját kutatás (szakértői megkérdezés, 2014)

A minta alacsony esetszáma itt is csak korlátozottan alkalmas statisztikailag érvényes következtetések levonására, így elsősorban a vizsgált problémakörökhöz kapcsolódó súlyponti elemek meghatározására, illetve a valódi kvantitatív adatokból leszűrhető tendenciák alátámasztására alkalmaztam.

A szakértői mintához hasonlóan került felhasználásra és szekunder adatforrásként használtam a Győri Járműipari Körzet (GYIK) kutatás során elvégzett lakossági kérdőíves vizsgálat disszertációhoz kapcsolódó adatbázisát. A minta elemszáma 3032, nemre, életkorra illetve városrészre vonatkozóan reprezentatív, illetve az utólagos súlyozás az eredeti kritériumok mellett felhasználta az iskolai végzettség szerinti megoszlás népszámlálási adatait. Az adatbázis nagy esetszámának

köszönhetően jó lehetőséget nyújtott olyan elemzések elvégzéséhez, amelyek a teljes populáció bizonyos kritériumok mentén történő szegmentálását igényelték.

A dolgozatban szekunder adatforrások közé döntően a területi statisztikai adatszolgáltatáshoz kapcsolódó források tartoznak, ezek közül elsősorban a KSH T-STAR, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal, illetve a Magyar Államkincstár települési szintű adatait használtam fel. Ugyancsak szekunder adatforrásnak tekinthetők azok a turizmushoz kötődő adatok, amelyek változatos forrásokból - Magyar Turizmus Zrt., Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata, turisztikai szolgáltatók. - származnak.

2. táblázat. A kutatás módszertana

<table>
<tr><th colspan="3">Kutatás módszertana</th></tr>
<tr><th colspan="2">Szekunder kutatás</th><th>Primer kutatás</th></tr>
<tr><td>Hazai és nemzetközi irodalom elemzés

Statisztikai adatok elemzése (KSH, T-STAR, GYMJV Adóügyi Osztály, győri turisztikai szolgáltatók)</td><td>Győri Járműipari Körzet kutatás</td><td>• Lakossági kérdőíves minta, 2014
N=563

- Online lekérdezés - Google Form
- Hólabda módszer
- Látogatóközpont -, Dr. Kovács Pál Megyei Könyvtár és Közösségi Tér látogatói-, és a Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar hallgatói

• Szakértői kérdőíves minta, 2014
N=65
- Online lekérdezés - Google Form</td></tr>
</table>

Forrás: saját szerkesztés

A primer és szekunder adatok elemzése során arra törekedtem, hogy a hipotézisvizsgálathoz egyszerű; a problématerülethez és a rendelkezésre álló adatok minőségéhez illeszkedő leíró és magyarázó módszereket alkalmazzak. Fontosnak tartottam az elemzés során, hogy ahol lehetséges, a témával kapcsolatos – elsősorban primer adatforrásokból származó vélemény- és attitűdmutatókat a statisztikai tényadatokkal és tendenciákkal szinkronban elemezzem, törekedve arra, hogy megtaláljam a kapcsolatot ezek között.

Tanulmányom során ARIMA (autoregresszív integrált mozgóátlag) modellt alkalmaztam, amely egy olyan statisztikai módszer, ami egy évente szabályszerűen viselkedő folyamatok szezonális hatásait vizsgálja. A mozgóátlagolás a fehérzaj (autokorreláció nélküli normális eloszlású) átlagai és a korrelálatlan hibatag összegén alapul. Az elvégzett próba alapján megmondható, hogy a konstans modell milyen

mértékben magyarázza az idősor teljes varianciáját, illetve, hogy a maradék fehérzajnak tekinthető-e (Ljung-Box statisztikához tartozó szignifikanciaérték).

3. Elméleti háttér

Ebben a fejezetben összefoglalásra kerülnek röviden mindazok a fogalmak és elméleti összefüggéseket tartalmazó szignifikáns elemek, melyek tanulmányom további fejezeteinek hivatkozásul, illetve a további témakörök kifejtésének alapjául szolgálnak, különös tekintettel a győri rendezvényekre.

A turisztikai élményt nyújtó desztináció elválaszthatatlan része a társadalom gazdasági, kulturális tevékenységének (LŐRINCZ, 2007; MICHALKÓ, 2014; SULYOK, 2014). A városok működésében egyre nagyobb szerepet kapnak a kulturális, szabadidős infrastrukturális fejlesztések. A pezsgő kulturális élet kedvez a várost felkereső turistáknak, és az ott élő emberek társadalmi és szociális kapcsolatainak ápolásának. Mindezeket felismerve, az új kihívások a városi tér funkciók kiépítését teszik szükségessé a városirányítás számára. A városlakók akkor elégedettek, ha a városukban gazdag programkínálat, színvonalas oktatás, változatos rendezvények, sportolási lehetőségek veszi körül őket a településen (HEGYI, 2007). Emellett a városban élő közösségek számára a társadalmi kapcsolatok ápolására az egyik legjobb lehetőség a színes kulturális programok szervezése. Természetesen a kulturális értékek bemutatására épülő létesítmények az adott város turizmusára is pozitív hatással bírnak.

Ma már minden nagyváros törekszik a kultúrához kapcsolódó létesítmény, attrakciók megépítésére, színvonalas, minőségi rendezvények rendezésére, mert az a gazdasági haszon, amely a nagyvárosok életében összefonódik a kultúrával, a szabadidő színvonalas eltöltésével hosszú távon a helyi társadalomra, a gazdaságra, és az idegenforgalmi ágazatra is pozitív hatással bír. Az épített vonzerők mellett a fesztiválok, kiemelt városi rendezvények, vagyis a „nagy események politikája” [GEBHARD, 2000] kiemelt szerepet kapnak a városok turizmusában. A fesztiválok a városlakók szürke, munkával teli hétköznapjait színesíti, ugyanakkor a városra irányított közfigyelem turistákat és befektetőket egyaránt vonzza. A rendezvények szervezésének egyik legmeghatározóbb célcsoportja a helyi lakosság, ha ők nem érzik otthon és jól magukat saját városukban, akkor más, egyéb célcsoportok sem találják vonzónak majd a helyet. De fordítva is igaz, ha a fogadóhelyen élők büszkék városukra, magukénak érzik, szívesen hívják ismerőseiket, barátaikat egy - egy rendezvényre, kiállításra, akkor más célcsoportok is élhetőnek, vonzónak tartják majd a települést. Ugyanakkor az idegenforgalmi érdeklődés növekedése egy adott település kultúrája, hagyománya és ipara iránt felértékeli a helyi lakosok identitását. Ennek következtében egyre nagyobb és nagyobb figyelmet fordítanak értékeik, kultúrájuk, hagyományuk ápolására, emellett növelik a település kulturális kínálatát. Ebben az értelemben maga a rendezvény dinamizálja a kultúra ápolását, az egyedi, településre jellemző értékek védelmét, ipari hagyományait és a helyi identitást.

A települések egyre inkább felismerik, hogy a desztinációk éles versenyében a lakosság, a befektetők és a turisták kegyeiért együttesen kell megküzdeni és ebben a „küzdelemben” a rendezvények egyre nagyobb szerepet kapnak. Getz szerint turisztikai szempontból azon rendezvények jelentősek, amelyek meglátogatása a szokásos lakóhelyen kívüli utazással és legalább egy éjszakás ott tartózkodással jár.

Véleménye szerint a visszatérő rendezvények komoly márkaépítő hatásúak lehetnek (GETZ, 1991).

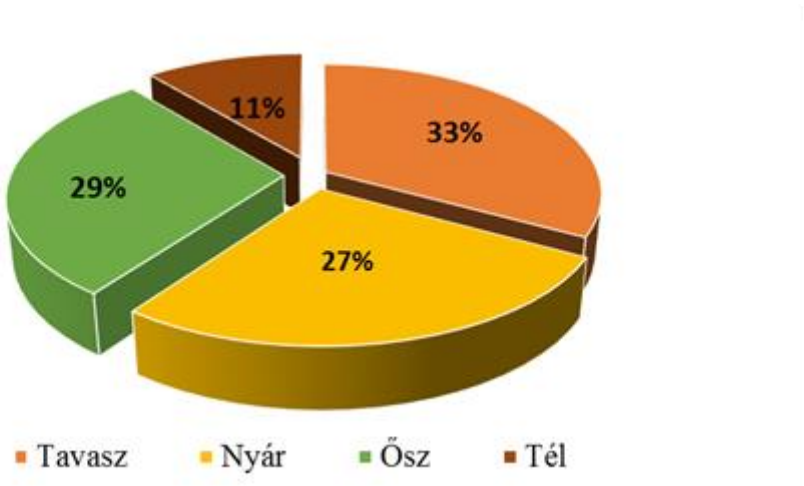
Összefoglalva elmondható, hogy a minőségi rendezvények segítik a kulturális, szabadidős infrastrukturális fejlesztéseket, ezáltal hozzájárulnak a városi turizmus fejlődéséhez, vagyis az egyes városi desztinációk felértékelődéséhez (TÓTHNÉ, 2016). Az unikális rendezvények turistákat csábítanak a településre, de emellett segítik a helyi lakosok társadalmi és szociális kapcsolatainak kiépülését és ápolását, a lokálpatriotizmus erősödését.

4. A győri rendezvénytematika rövid áttekintése

Elmondható, hogy az iparosodással egy időben a megnövekedett a győri lakosság kultúra iránti igénye, az 1970-es években a szabadidő hasznos és színvonalas eltöltéséhez alkalmas létesítmények megépítése robbanásszerűen indult el a megyeszékhelyen. Az akkori épületek, kulturális rendezvények tematikája képezik a mai Győr kulturális és turisztikai intézményrendszerének alapjait (TÓTHNÉ, 2014, 2016).

A Négy Évszak Fesztivál, Nyár esemény elődjét, a Győri Nyár rendezvénysorozatot az önkormányzat, idén 40 éve, 1966-ban rendezte meg először. A rendszerváltást követően, egyre gazdagabbá vált a város a sokrétű kulturális programokban. 1996-tól a Négy Évszak Fesztivál minden évszakban, egyfajta keretbe foglaltan nyújtja összművészeti fesztiváljait.

2. ábra. Négy Évszak Fesztivál rendezvényeinek évszakonkénti eloszlása, 2014



Forrás: saját szerkesztés, Kulturális koncepció Győr 2015-2020.

Ahogy a fenti ábrán látható a rendezvények valóban a négy évszakot, vagyis az egész évet átfogják. A Négy Évszak, Tavasz eseményei minden évben március 15-én indulnak és a Négy Évszak, Tél (Szilveszteri mulatsággal) rendezvényeivel zárulnak.

Jelenleg a rendezvények 27 %-a kerül nyáron megrendezésre, és elmondható, hogy a nyári rendezvények a legnagyobb tömegeket mozgatnak meg. A 2013-as évtől az önkormányzat megújította rendezvényeit, jobban előtérbe kerültek a kulturális

hagyományokra és a városi legendákra épülő rendezvények (Táncfesztivál, Szent László Napok, Fröccs Napok, Barokk esküvő).

A fesztiválok tartalmi jellegüket tekintve a legnagyobb százalékban „ismeretterjesztés, tudomány” (28%), „gasztronómiai, szórakozás” (23%), „ének-zeneművészeti” (14%) és „összművészeti” (13%) műfajba tartoznak (Kulturális koncepció, 2015-2020).

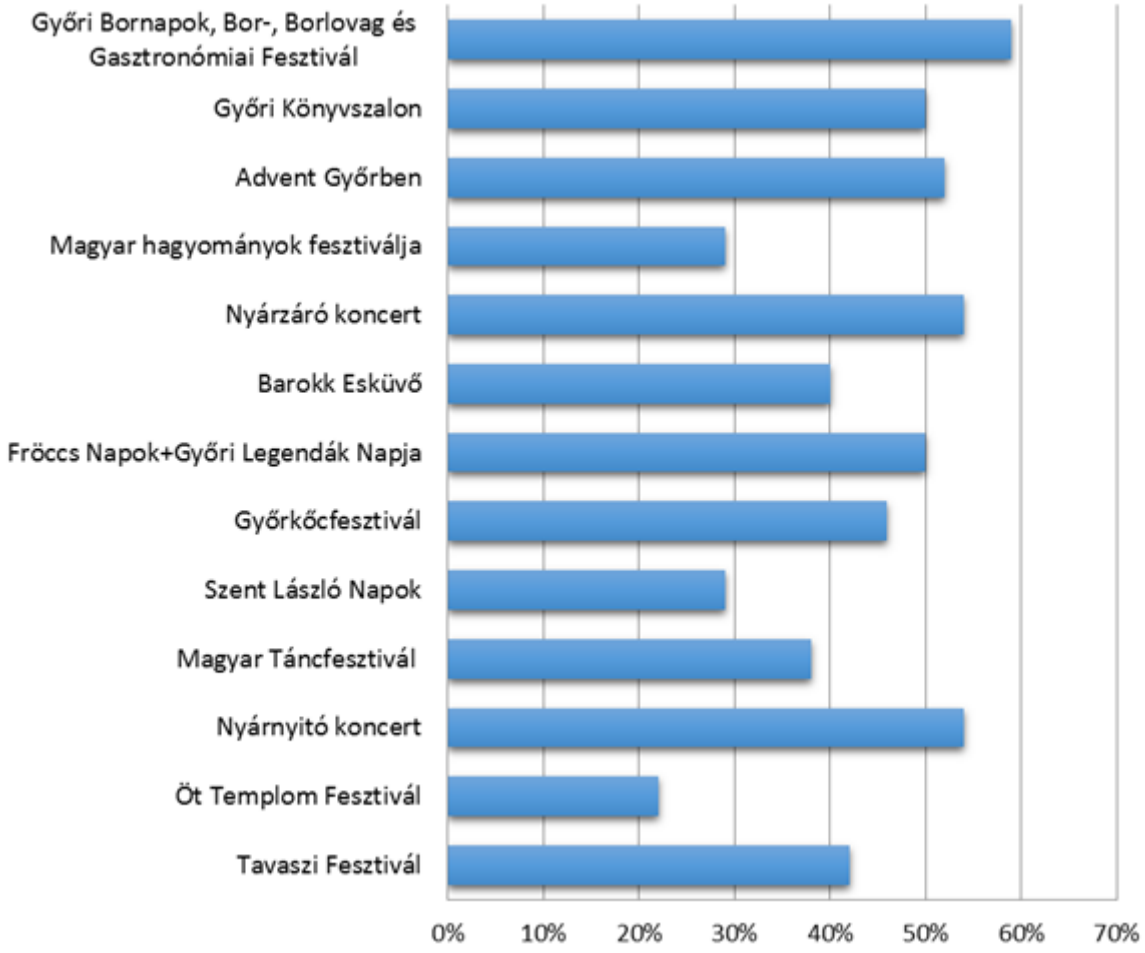
A győri kulturális program kínálat legfőbb rendezvényei:

- A magyar kultúra hete,
- a Győri Tavaszi Fesztivál,
- az Öt Templom Fesztivál,
- a Magyar Táncfesztivál,
- a Szent László - napi ünnepségek,
- a Győrkőcfesztivál,
- az Ír - Magyar Napok,
- a Győri Legendák Napja,
- a Barokk esküvő,
- a Győri Bornapok, Bor-, Borlovag- és Gasztronómiai Fesztivál,
- a Győri Könyvszalon,
- az Advent Győrben rendezvénysorozatok [Kulturális koncepció, 2015-2020].

A 2014-ben végzett Győri Járműipari Kutatás kultúrával kapcsolatos kérdésekre kapott válaszok alapján elmondható, hogy a válaszadók körében a kultúrát közvetítő rendezvényeken való részvétel relatíve magas volt, a Négy Évszak Fesztivál rendezvényein a válaszadók 26-27%-a vett részt (GOMBOS, 2014).

A győri rendezvényekkel kapcsolatos saját, lakossági kérdőíves kutatási adatok válaszai alapján (3. ábra) elmondható, hogy a legnagyobb százalékban ismert és látogatott rendezvények a nyári rendezvények a Győri Bornapok, Bor-, Borlovag és Gasztronómiai Fesztivál (59%), a Nyárnyitó koncert (54%), Fröccs Napok - Győri Legendák Napja (50%), a téli rendezvények közül az Advent Győrben (50%) rendezvénysorozat.

3. ábra. A kulturális rendezvények látogatottsága a győri lakosok körében (N=563)

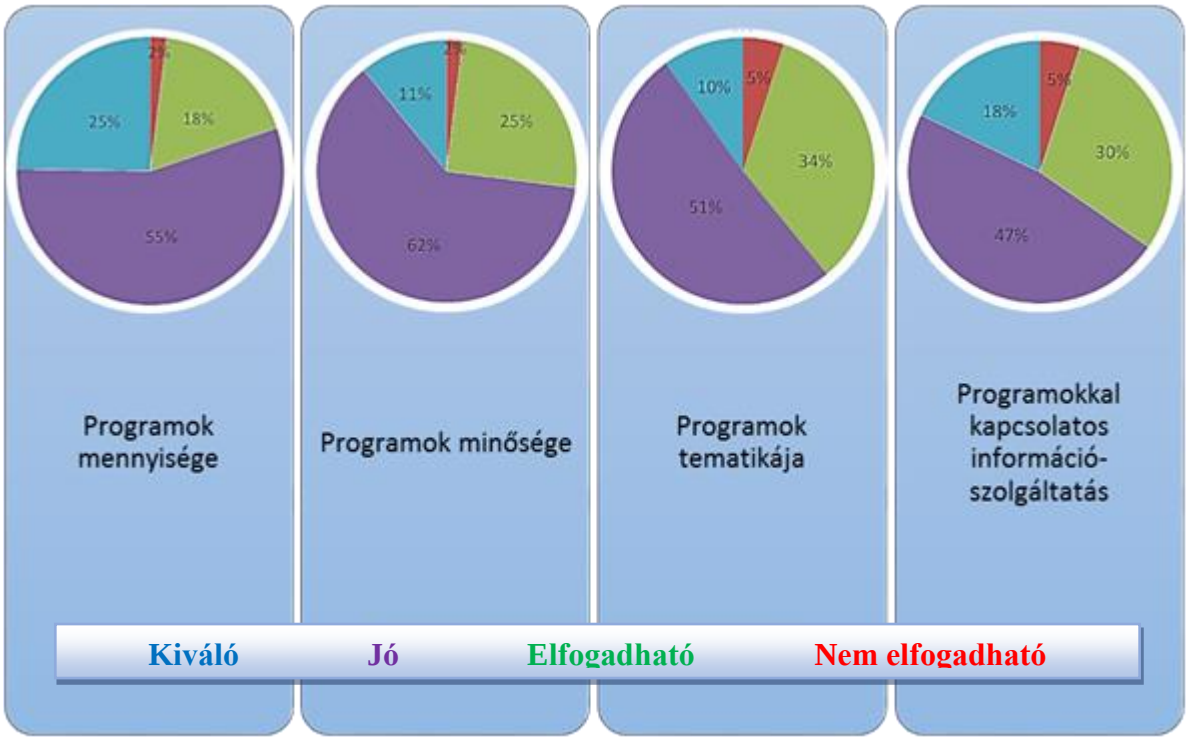


Forrás: saját kutatás (lakossági kérdőív, 2014)

Szakértői kérdőívben a programokkal kapcsolatos elégedettségére - mennyiség, minőség, tematika, és a programokkal kapcsolatos információszolgáltatás - is kíváncsi voltam.

A válaszadók a legnagyobb százalékban jónak (47-62%), elfogadhatónak (18-34%) ítélik meg összességében a programokat a fenti kritériumrendszer szerint. Szakértői interjú során elmondták a szállodavezetők, hogy a programok kedveltek a korábban szállást foglalt vendégeik között, ám kevés az a foglalás, ami egy-egy konkrét rendezvény vagy városi program kapcsán realizálódik. A szakértői kérdőívben a válaszadók 8 %-a javasolja, hogy a programokat érdemes lenne megújítani, mert a „Rendezvények, kulturális programok minőségi és/vagy mennyiségi javítása” „Győr jövőbeni turizmusfejlesztésének a kulcsa” (TÓTHNÉ, 2016). A programok értékelése lakossági kérdőívben is nagyon hasonló eredményt hozott.

4. ábra. Győr programkínálatának több szempont szerinti értékelése (N=63)



Forrás: saját kutatás (szakértői kérdőív, 2014)

A legnagyobb turisztikai hozadékkal rendelkező esemény a minden év július első hétvégéjén megrendezésre kerülő Győrkőcfesztivál. A három napos ingyenes rendezvény programjainak ideje alatt az egész várost a gyermekek uralhatják, emellett a szervezők igyekeznek minden korosztályt megszólítani a színvonalas kísérő programokon. Évről-évre erősödik a „Győrkőc város" arculat, 2015-ben már nyolcadik alkalommal hívták és várták az ország „összes Gyuriját, Zsófiját, Petijét, Zsuzsiját, azaz minden gyerkőcöt a négy folyó városába", Győrbe. A Vaskakas Bábszínház munkatársai minden évben új ötletekkel, lendületes programokkal és design-nal változtatják hatalmas játszótérré Győr teljes belvárosát. A Győrkőcfesztivál Magyarországon egyedülálló, két alkalommal (2010, 2014) nyerte el a Magyar Fesztivál Szövetség szakmai bizottságának „Kiváló Művészeti Fesztivál" minősítését. Az országos és nemzetközi hírnévre is szert tevő fesztivállal az év során több, nagyobb média foglalkozik (Nők Lapja, RTL Klub, Blikk Nők, számos rádió és TV műsor), melyek nagymértékben hozzájárulnak a fesztivál és Győr sikeréhez. A siker, a szép élmények, a jó visszajelzések és a magas médiaérdeklődés hosszútávon erősíti a Győr imázsát. A legtöbb szállodai foglalás a Győrkőcfesztiválnak köszönhető, azonban a foglalási részarány itt sem volt magas (10-35%) a négy (Hotel ibis, Hotel Famulus, ETO Park Hotel Business&Stadium, Rába Hotel City Center) szállodában.

A másik nemzetközi érdeklődést vonzó rendezvény a Barokk Varázsa rendezvénysorozat. 2015-ben huszonkettedik alkalommal rendezték meg a Barokk Esküvőt és kísérőprogramjait. A három napos rendezvénysorozaton számos programon, idegenvezetésen vehettek részt az érdeklődő turisták, de megmozgatja a város lakóit is, akik korhű barokk ruhába öltözve vesznek részt az esküvői menetben (2015-ben 160 fő öltözött be).

Győr egyetemi város, ahol a diákok tízezrei tanulnak, számos kulturális program (koncertek, előadások, szabadtéri rendezvények, stb.) és intézmény (Rómer Flóris Művészeti és Történeti Múzeum, Mobilis, Cinema City Center, stb.) hívja a fiatalokat. A diákokat nehéz megszólítani és aktívan bevonni a város kulturális életébe. Tapasztalatom és a hallgatók körében kitöltött (N=95) lakossági kérdőív alapján elmondható, hogy a diákok nem vesznek részt a város kulturális programjain, színházba, koncertre, kiállításra nem járnak. A hallgatók legnagyobb százaléka a Cinema City Pláza mozit látogatja, egyéb más kulturális intézményt nem nagyon.

A győri kulturális programok szervezésének célja, hogy a városlakók mellett egyre többen figyeljenek fel Győrre. Itt szeretném megemlíteni, hogy a több mint 20 éve Győrben letelepült Audi Motor Hungaria Kft. nemcsak a régió legnagyobb munkáltatója, hanem a város kulturális és sportéletének egyik főtámogatója is. Az Audi mellett számos kisebb győri vállalkozás is kiveszi a részét a színvonalas programok, események támogatásában. Teljes mértékben egyetértek a Piskóti, Dankó és Schupler szerzőhármassal, hogy a különböző kulturális rendezvények támogatása fontos, mert a rendezvények segítik a település ismertségének növelését, fokozzák a település iránti érdeklődést, a színvonalas és rendszeresen ismétlődő rendezvények képesek az imázs hosszú távú formálására (PISKÓTI et al. 2002). A város nemcsak a cégek letelepedését segíti (kiszámítható gazdasági feltételeket megteremtése), hanem a Győrben dolgozók számára minden évszakban színes programokat állít össze. Az előadók és sportesemények anyagi fedezetének biztosítása érdekében az önkormányzat a győri cégeket folyamatosan bevonja a város kulturális és sport eseményeinek programkialakításába. Ilyen módon a helyi gazdasági szervezetek a várossal közösen gyarapítják Győr kulturális és turisztikai értékeit, mellyel tovább erősítik Győr imázsát.

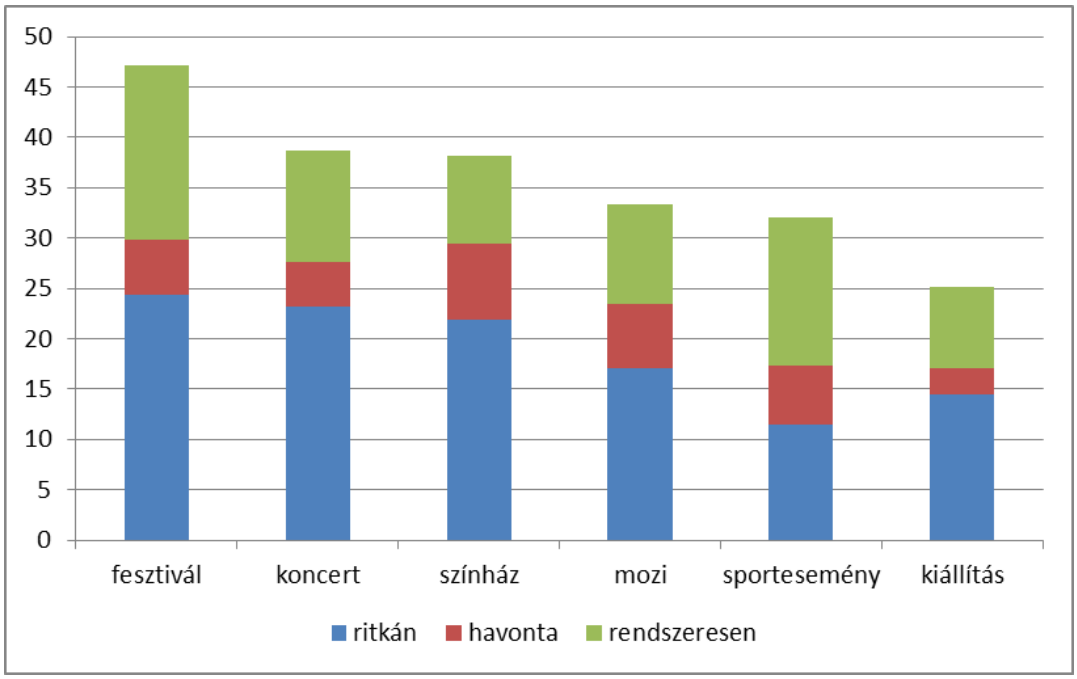
5. A kutatás eredményei

Kutatásomban kíváncsi voltam, hogy a legnagyobb tömegeket vonzó és a győriek által ismert és várt rendezvények mennyire segítik a várost abban, hogy vonzó utazási célpontként szerepeljen a hazai turisztikai palettán. Hipotézisemet a következőképpen fogalmaztam meg:

H1. A minden évben megrendezésre kerülő Négy Évszak Fesztivál, Nyár rendezvényei a lakosság körében vonzóak, és növelik Győr turisztikai versenyképességét.

A Győri Járműipari Körzet felmérés adatai alapján elmondható, hogy a város lakóinak kulturális-szabadidős tevékenysége átlag feletti intenzitású. A válaszadók különféle szabadidős-kulturális tevékenységekben való részvétel mértéke esetében kiemelkedő a fesztiválok szerepe, ezek látogatásánál mutatkozik a pozitív említések legmagasabb aránya. A válaszadók közel fele (47,1%) jelezte, hogy az elmúlt egy év során részt vett valamilyen győri fesztiválon (5. ábra).

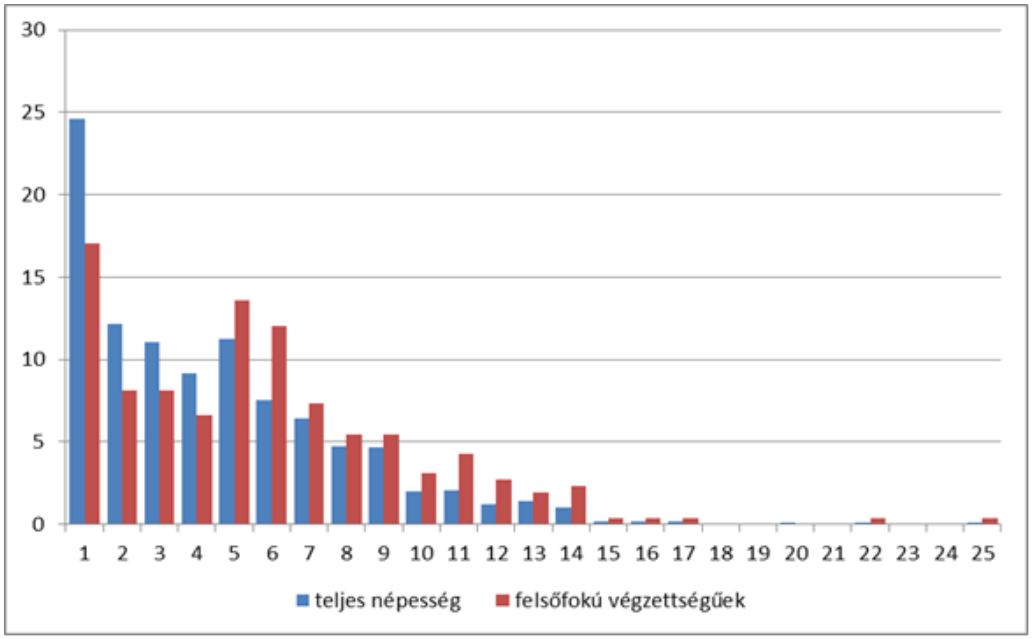
5. ábra. A kulturális-szabadidős tevékenységek végzésének aránya és gyakorisága a győri felnőtt lakosság körében (N=3032)



Forrás: Győri Járműipari Körzet kutatás – lakossági felmérés, 2013

Ahogy általánosságban a kulturális-szabadidős tevékenységek tekintetében, úgy a fesztiválok látogatása esetében is hasonló szocio-demográfiai profilt rajzolhatunk; az életkor és az iskolai végzettség esetében ugyanazok az összefüggések állnak fenn. Részletesen vizsgálva a győri rendezvényeket, elmondható, hogy a válaszadók háromnegyede (75,4%) vett részt valamelyik győri rendezvényen az elmúlt egy évben, tehát az ilyen irányú aktivitás intenzívnek mondható. Alapvetően elmondható, hogy a győriek többsége csak legfeljebb néhány rendezvényt látogat, alacsony azoknak az aránya, akik ezek többségén részt vesz. Ebben a tekintetben is tapasztalhatók azonban eltérések a társadalmi - gazdasági háttér tekintetében; a 6. ábra jól szemlélteti, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők esetében a látogatott rendezvények jellemző száma is magasabbnak tekinthető.

6. ábra. Látogatott rendezvények száma a felnőtt népesség, illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők körében, az említések százalékában (N=1013)

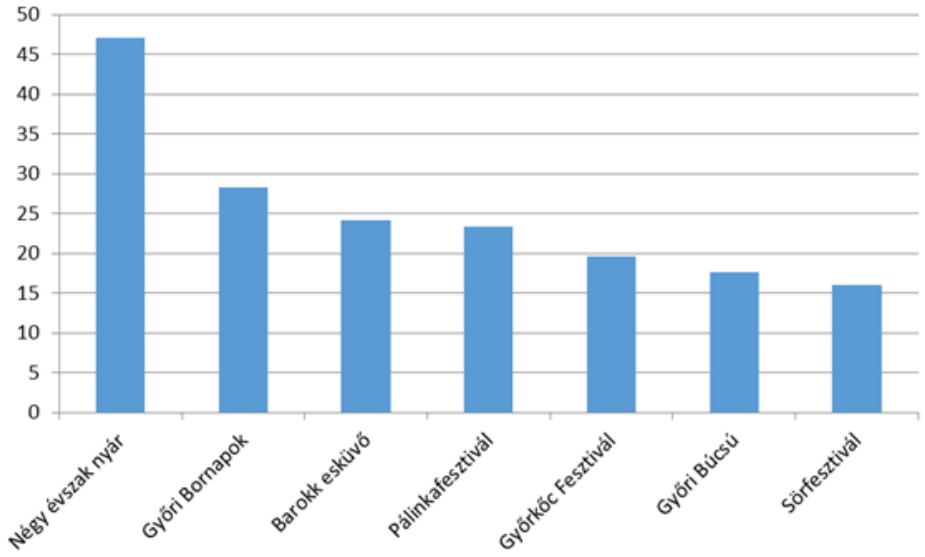


Forrás: Győri Járműipari Körzet kutatás (lakossági felmérés, 2013)

Az egyes rendezvények látogatottsági arányai azt mutatják, hogy a helyi lakosság körében a Győri Nyár rendezvénysorozata a legnépszerűbb, és általánosságban elmondható, hogy a szabadtéri; „általános" tematikával rendelkező fesztiválok a leginkább látogatottak.

A 7. ábrán láthatók a legnépszerűbb nyári rendezvényeket látogatók aránya, az említések százalékában. A rendezvények látogatóinak szocio-demográfiai hátterét vizsgálva elmondható, hogy iskolai végzettség alapján a leginkább kiegyenlített a nagyrendezvények látogatói köre; míg ezek esetében a felsőfokú végzettségűek aránya 25-30%-ra tehető, tehát csak kevéssel haladja meg a teljes népesség körében tapasztalható arányt, addig ez a mutató a specializáltabb, kisebb méretű és erősebb kulturális jelleget mutató rendezvények esetében 40-50% közötti. Az életkor tekintetében fordított képet látunk; a tíz leginkább látogatott rendezvény esetében az általánosnál erősebb a fiatal korosztályok túlsúlya – kivételt képez ez alól a Barokk esküvő – addig a kisebb események látogatóinak kormegoszlása jóval kiegyenlítettebbnek tekinthető.

7. ábra. A legnépszerűbb nyári rendezvényeket látogatók aránya, az említések százalékában (N=1013)



Forrás: Győri Járműipari Körzet kutatás (lakossági felmérés, 2013)

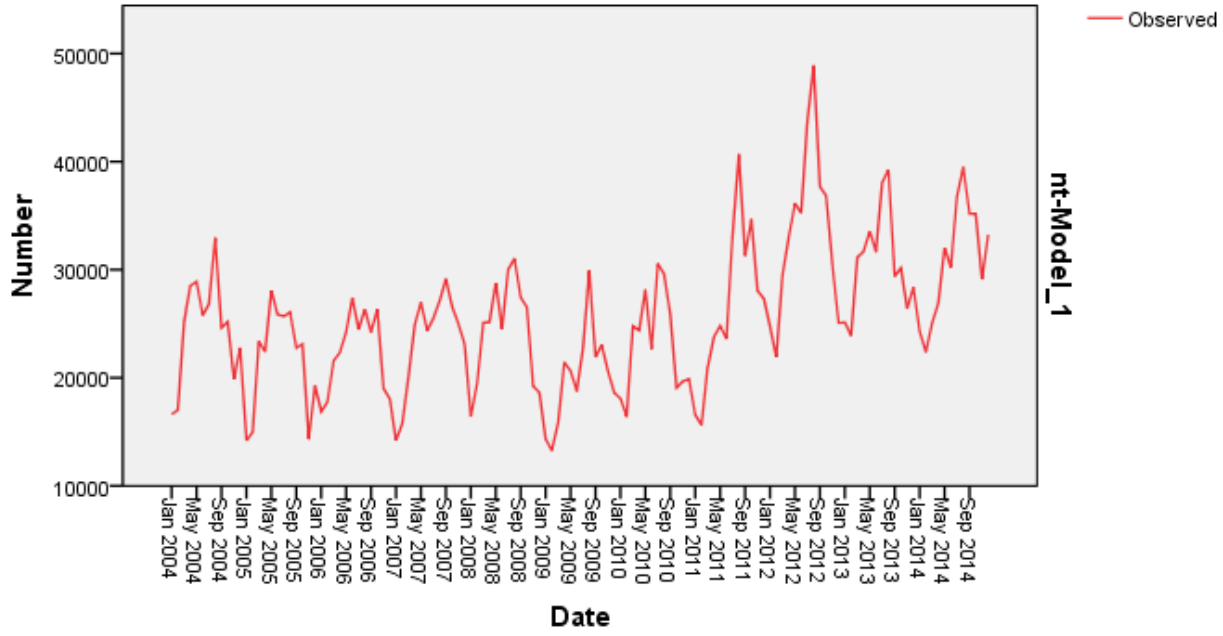
Látható az adatokból, hogy a fesztiválok vonzóak a győri lakosság körében, de ahhoz, hogy ezek turisztikai vonzerejét vizsgáljuk, más jellegű adatokra van szükségünk. Rendelkezésünkre állnak havi bontásban a vendégéjszakák számára, illetve az idegenforgalmi adóra vonatkozó adatok, 2004 és 2014 között. Ezeket áttekintve, képet kaphatunk Győr idegenforgalmának mélyebb szerkezetéről; jellemezhetjük a győri turizmus szezonalitását. Általánosságban elmondható, hogy az eltöltött vendégéjszakák számát tekintve a nyári hónapok, elsősorban július és augusztus emelkedik ki, de mégsem beszélhetünk erős szezonalitásról (mindössze három év esetében tapasztalhatjuk, hogy az adott éven belüli arány 12%-nál magasabb augusztusra vonatkoztatva). Ahhoz, hogy egy közelítő képet kapjunk a nyári fesztiválok és rendezvények turizmusra gyakorolt hatásáról, szezonális trendvizsgálatot végeztünk az adatok segítségével. Arra voltunk kíváncsiak, hogy az éven belüli trendek 2010 után mutatnak-e szignifikáns eltérést a korábbi időszakban tapasztaltakhoz képest. Ennek segítségével tudunk arra következtetni, hogy a nyári nagyrendezvények teljes spektrumának kibontakozása hozott-e változást a Győrbe érkező turisták éven belüli megoszlásában.

A vizsgálathoz az autoregresszív integrált mozgóátlag modellt (ARIMA) használtam, 12 hónapos periódusokat alkalmazva a mozgóátlaghoz. Az ARIMA modell egy olyan statisztikai módszer, ami egy évente szabályszerűen viselkedő folyamatok szezonális hatásait vizsgálja. Jelen esetben azt vártam, hogy a látogatók számának változása az évek hasonló szakaszaiban hasonló relatív arányokban figyelhető meg, vagyis az állandónak tekinthető mozgást alapvetően a turizmus meglévő szezonalitása befolyásolja. Esetünkben a próba azt mutatta, hogy nincs szignifikáns eltérés a belső megoszlás tekintetében, az alapvető szezonalitás nem borult fel az utóbbi években, azaz nem koncentrálódik a korábbinál nagyobb mértékben a látogatók száma a nyári hónapokra. Az ARIMA modell elvégzett próbája alapján elmondható, hogy a konstans modell idősor teljes varianciáját 50% körüli, és a maradék fehérzajnak tekinthető (Ljung-Box statisztikához tartozó szignifikanciaérték). Elmondható, hogy a vizsgált intervallumra nézve szignifikáns, vagyis fehérzajról van szó.

8. ábra. Az eltöltött vendégéjszakák számán alapuló szezonális modell

Model Statistics

Model	Number of Predictors	Model Fit statistics	Ljung-Box Q(18)			Number of Outliers
		Stationary R-squared	Statistics	DF	Sig.	
Éjszaka-Model_1	0	,525	18,259	16	,309	0

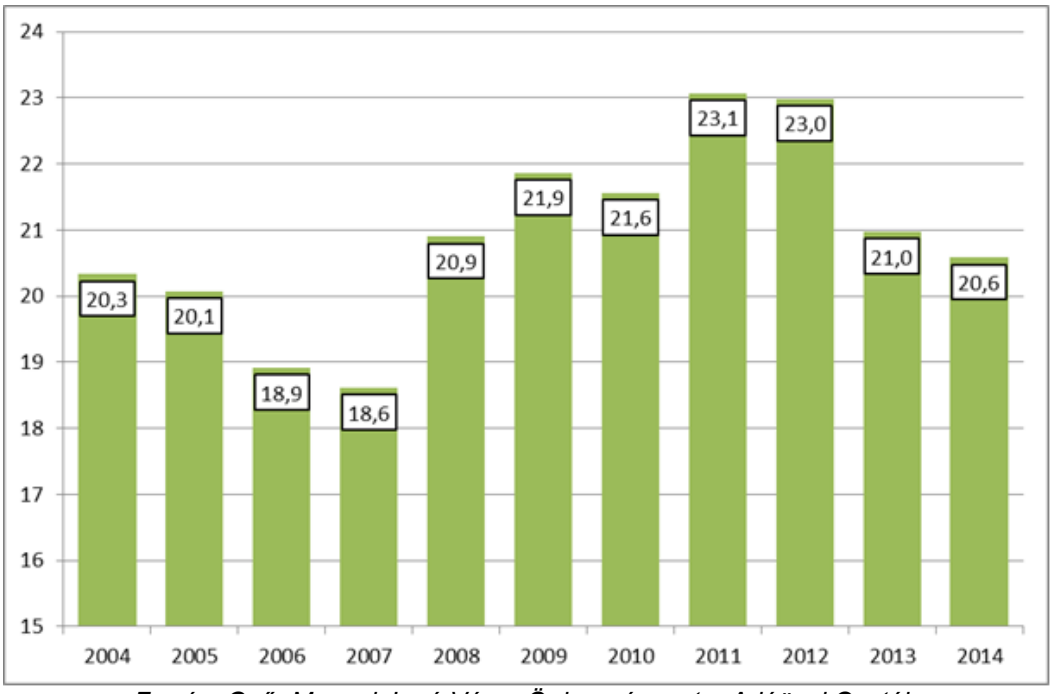


Forrás: Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata, Adóügyi Osztály

A 8. ábrán látható, hogy a teszt nem mutat szignifikáns elmozdulásokat a szezonalitás tekintetében, ily módon nem mutatható ki a rendezvények turizmusra gyakorolt jelentős hatása.

Az adatokat az alapján is vizsgáltuk, hogy összességében milyen eltérések mutatkoznak a 2004 – 2010-es, illetve a 2010 utáni mutatók között. Bár elmondható, hogy abszolút számban a vendégéjszakák számának első időszakhoz képest mutatkozó bővüléséhez a két nyári hónap 28,3%-kal járul hozzá, de ez elsősorban a magas bázisnak köszönhető.

9. ábra. Július és augusztus hónapok összesített százalékos részesedése a Győrben töltött vendégéjszakák teljes számából, 2004-2014



Forrás: Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata, Adóügyi Osztály

Ha a vendégéjszakák számának százalékos részesedését vizsgáljuk 2004 és 2014 évek-, július és augusztus hónapjai között, akkor is csak minimális növekedést tapasztalható (20,1-ről 21,8%-ra), tehát itt is megmutatkozik, hogy összességében nem tapasztalható szignifikáns hatás.

ALBERT TÓTH Attila 2009-ben vizsgálta a Hotel Rába City Center győri fesztiválok és kulturális rendezvények szállodai vonzatát. Tanulmányában megállapítja, hogy 2-3% közé tehető azon vendégéjszakák száma, melyek összes vendégéjszakák számához viszonyítva, közvetlenül valamilyen fesztivál, rendezvényhez köthetők. Leírja, hogy más általa megkérdezett győri nagyszállodákban „is hasonlóan csekély arányt jeleztek a szakmabeli kollégák" (ALBERT TÓTH, 2009:489). Szakértői interjú során a négy nagy győri szállodavezető is alátámasztotta, hogy a szállodában tartózkodó vendégeik körében kedveltek a fesztiválok, de önálló vonzerővel nem rendelkeznek.

Saját szakmai és lakossági kérdőíves kutatásom során kíváncsi voltam a városi programok megítélésére. A lakosság (N=563) 81%-ban kellően gazdagnak találta a város rendezvény kínálatát, 8% válaszolt csupán nemmel. A turisztikai szakma (N=63) a városban megrendezésre kerülő programok mennyiségét legtöbben kiválónak (25%) vagy jónak (56%) ítélte meg. Hasonló százalékos megoszlásokat kaptunk a programok minőségére (kiváló:11%, jó:62%) és tematikájára (kiváló:10%, jó:51%) vonatkozóan (TÓTHNÉ, 2016). A turisztikai szakma, arra kérdésre, hogy „Mi Győr jövőbeni turizmusfejlesztésének a kulcsa?" válaszadók 8 %-a a rendezvények, kulturális programok minőségi és/vagy mennyiségi javítását jelölte meg (TÓTHNÉ, 2016).

A H1 hipotézisben megfogalmazott állítás tehát csak részben igaz. Elmondható, hogy a hipotézis két fő irányát tekintve a teszt eltérő eredményt hozott. Az, hogy a nyári fesztiválok és rendezvények a helyi lakosság körében népszerűnek tekinthetők igazolhatók a látogatottsági adatokkal, azonban a trendvizsgálat eredménye azt

mutatja, hogy a nagy nyári rendezvények nem hoznak jelentős elmozdulást a győri turizmus szezonális trendjeiben. Nem igazolható tehát, hogy a Négy Évszak Fesztivál; Nyár rendezvénysorozata érdemben növelik a város turisztikai vonzerejét.

6. Összegzés

Számos kutatás bizonyítja, hogy a fesztiválok és a hozzájuk kapcsolódó programok nagyban hozzájárulnak a látogatók városba csábításához és segítik az adott térség turisztikai kínálatának hatékony piacra vitelét. A városi turizmus fejlődéséhez kapcsolódó rendezvények, fesztiválok és egyéb kulturális, szabadidős infrastrukturális fejlesztések segítik a helyi lakosok társadalmi és szociális kapcsolatainak kiépülését és ápolását, melynek következtében erősödik a lokálpatriotizmus.

Győr turisztikai kínálatában fontos szerepet játszanak a fesztiválok, szabadtéri programok. Az évek óta hasonló tematika alapján megrendezésre kerülő Négy Évszak Fesztivál rendezvénysorozat ismertek és jól bevezetett események a városban. Hipotézisemben a legnagyobb látogatottságú Nyár rendezvénysorozatot vizsgáltam. A hipotézis vizsgálata alapján kijelenthető, hogy a legnagyobb érdeklődést hozó Négy Évszak Fesztivál - Nyár rendezvényei kedveltek a helyi lakosok körében, azonban nem vonzanak jelentős számú vendégéjszakát eltöltő látogatót.

Összefoglalva a tanulmányban leírtakat, egyértelműen megállapítható, hogy Győrben a rendezvényeket a helyi lakosok szeretik és szívesen részt is vesznek rajta, ugyanakkor jelentős turisztikai hozadékkal jelenleg még nem rendelkeznek. Győr kereslete a múltban és jelenleg is közvetlenül vagy közvetve a győri iparhoz kapcsolódik, a vendégéjszaka-számok jellemzően az üzleti turizmushoz köthetőek, kevésbé a kulturális attrakciókhoz és vonzerőkhöz (TÓTHNÉ, 2015/a,b,c).

Irodalom

ALBERT TÓTH A. (2009): A kulturális fesztiválok, programok szerepe és jelentősége a szállodaiparban. XII Apáczai napok, Nemzetközi Tudományos Konferencia, 2008. pp. 486-493, 489

GEBHARD, W. (2000): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Aussergewöhnlichen. In Gebhard W. -Hitzler R.- Pfanhauer M. pp. 17-33.

GETZ, D. (1991): Festivals, Special Events, and Tourism. Van Nostrand Reinhold, New York

GOMBOS SZ. (2014): A kultúrafogyasztási szokások sajátosságai Győrben. A helyi társadalom és intézményrendszer Győrben. Universitas - Győr Nonprofit Kft. Győr. 2014. pp. 217-229.

HEGYI F. B. (2007): Marketingorientált településfejlesztés, In. Település és fejlesztés, A közszolgáltatások hatékonyságának növelése a településfejlesztésben, Budapest,

LŐRINCZ K. (2007): A kulturális turizmus fejlesztése a hazai történelmi városokban. PhD értekezés, Pécs

MICHALKÓ G. (2014): Városimázs és versenyképesség: a turizmusorientált településmarketing néhány aspektusa. In. Turizmus és településmarketing tanulmánykötet, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest pp.37-46.

PISKÓTI I. – DANKÓ L. – SCHUPLER H. (2002): Régió – és településmarketing, Complex Kiadó, Budapest

SULYOK J. (2014): A víz, amiért érdemes útra kelni- A vízparti környezet turizmusorientált márkázása a Balaton régióban. Doktori értekezés 2014. pp. 29.

TÓTHNÉ KARDOS K. (2014): A Látogatóközpont / Tourinform Győr szerepe a város idegenforgalmában. In: „Nemzetek Turizmusa" VI. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2014. Tanulmányok pp. 259-378.

TÓTHNÉ KARDOS K. (2015/a): Győr helye a turisztikai palettán, Sugo szemle, 2015/1. Eötvös József Főiskola Karrier Központ és Gazdálkodási Intézet tudományos on-line folyóirata, HU ISSN 2064-9185

TÓTHNÉ KARDOS K. (2015/b): Győr turizmusa számokban, Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Győr, 2015. március 23. ISBN:978-963-334-234-3

TÓTHNÉ KARDOS K. (2015/c): Győr ma már nem „csupán" iparváros. Polgári Szemle Alapítvány, Budapest Vol 11. No 4-6., pp. 582 – 592. ISSN: 1786-6553

TÓTHNÉ KARDOS K. (2016): Győr turizmusának szinergiákon keresztül történő vizsgálata. Doktori értekezés

GOMBOS Szandra − SOMOGYI Péter − SZABÓ Krisztofer − VASÁROS Máté
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

Kreativitás és történelem - A városmarketing tanulságai egy hazai kisváros példáján

1. Bevezetés

A városmarketing hazai és nemzetközi szinten is egyre nagyobb érdeklődésre számot tartó tudományterület, amely szorosan kapcsolódik a mindennapi gyakorlathoz. Számos verseny, egyéb megmérettetés és konferencia témájául is szolgál. A szerzők aktív részeseivé váltak a hazai városmarketinges körnek és elméleti tudásukat a gyakorlatban is kamatoztatják. Annak ellenére, hogy a városmarketing népszerűsége az utóbbi időben nőtt meg jelentősen, a városmárkázást tudatosan vagy tudatalatti módon, már azóta gyakorolják, amióta városok léteznek (KAVARATZIS & ASWORTH, 2004). Magyarországon a 80-as években jelent meg vállalati marketing köntösben, de mivel ez nem volt járható út, elméletivé alakult, és alkalmazott tudományterületté vált. KOTLER (2003) szerint az utóbbi években a városok folyamatosan keresik az utat, hogy vonzóbbá váljanak célcsoportjuk számára. A gyorsuló technikai fejlődésnek, valamint a globalizálódó környezetnek köszönhetően, a verseny rendkívül felerősödött a városok között. Cél, hogy minél jobb munkahelyeket és turista-vonzó környezetet teremtsenek egyre magasabb színvonalú kulturális és egyéb szolgáltatások nyújtásával.
Ahogy a település- és helymarketing az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb hangsúlyt kapott, a marketing egyik legdinamikusabban fejlődő ágává nőtte ki magát. Sok település ért el impozáns eredményeket a városmárka kialakításával, vagy újra pozícionálással (BIANCHINI, 1993; BOYLE és HUGHES, 1991). A tanulmány egy hasonlóan sikeres esetet mutat be magyar és nemzetközi vonatkozásban Sümeg példáján.

2. Elméleti áttekintés

A városmarketing a társadalmi marketing egyik részterülete. Persze utóbbi egy igen tág kategória, a fogalom megalkotói KOTLER és ZALTMAN (1971) egyszerűen szociális problémák megoldásaként írta le, máshol bizonyos magatartásminták megváltoztatására irányulóan, adott csoportok, a közhaszon szempontjából negatív viselkedését kívánja elmozdítani (DINYA, 2011). ANDREASEN (2006:25) szerint *„a társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbá tegyük, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára."* PISKÓTI (2012:20) kettébontotta a társadalmi marketinget intézményorientált, és problémaorientált perspektívákra. Továbbá non-business és business szintre, előbbit hosszú távon értelmezhetjük, hiszen ez a társadalmi haszonra irányul, utóbbit pedig rövidtávon, mint egy régió vagy település profitszerzésre irányuló törekvéseiként.
G. J. ASWORTH (2006) négyszintű megközelítése a városmarketinget, mint helymarketinget vizsgálja a

- geográfiai nómenklatúra
- co-branding

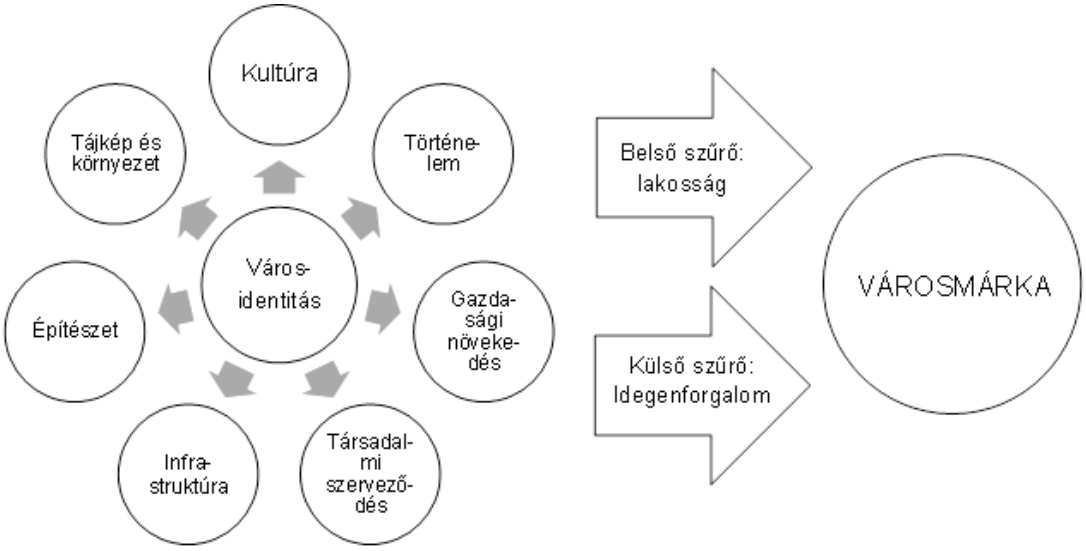
- a hely, mint eladandó termék
- hely (place) management szempontjai alapján.

Legutóbbi megközelítés az, amely a városmárkázást a legátfogóbban ragadja meg. Célja, hogy megváltoztassa az emberek percepcióit egy adott helyről. Egyfajta identitás kialakításáról van szó, amelynek célja lehet a helybeliek igényeinek kielégítése, befektetések foganatosítása, az odalátogatók viselkedésének befolyásolása, vagy politikai tőke kovácsolása (ASWORTH, 2006).
A hazai szakemberek közül PISKÓTI István meghatározása írja le a legátfogóbban, hogy mit is értünk, régió- és településmarketing elnevezés alatt: „A marketing egy piacorientált területfejlesztést támogató, koordináló eszköz, mely ennek keretében egységes arculat, imázs formájában megjeleníti, pozícionálja, kommunikálja a régiót, a települést, márkává formálja azt, tehát egyrészt egy vezetési, működési szemlélet, másrészt egy konkrét eszközrendszer" (PISKÓTI, 2012). Tehát a városmarketing egy olyan komplex, differenciáló, egyediséget kereső és kreáló (ASWORTH, 2009) tevékenységek összessége, amely a társadalom igényeit veszi figyelembe.

Városidentitás, városmárka, városimázs

PISKÓTI (2012), VANOLO (2008) és RIZA et. al. (2012) alapján GOMBOS (2015) szerint a városidentitás, városmárka és városimázs egy kölcsönösen összefüggő, egymásra ható szoros kapcsolatrendszert alkotnak. A három fogalom valamelyest fedi egymást, *„a városimázs az emberek fejében kialakult szubjektív kép, amire hat identitásuk és a város által tudatosan kiépített márka. Továbbá mind a márka, mind az imázs visszahat az identitásra*" (GOMBOS, 2015).
„Az imázs felépítését általában két nézőpontból lehet vizsgálni, az egyik a belső imázs, amelyet a város helyi szereplői érzékelnek és termelnek újra a helyi identitásérzést felhasználva. A másik pedig a külső imázs, amely azoknak a szereplőknek az érzékelésén alapszik, akik sokkal inkább kívül állnak a helyi életen, mindennapokon (VANOLO, 2008). Kavaratzis és ASWORTH (2006) *szerint ez a külső imázs sokkal könnyebben alakítható különböző kommunikációs eszközökkel, és ez szolgál alapul a városmárka kialakításához is"* (GOMBOS, 2015).
A külső imázsnál az egyik legfontosabb tényező a turizmus, ami jelentősen meghatározza egy városmárka minőségét. Számos szerző (BIGNE et al. 2001; CHEN et al. 2007; CHI et al. 2008) bizonyította a pozitív kapcsolatot a hely imázsa és a látogatók, turisták elégedettsége között. *„Egy erős, pozitív imázs kedvezően befolyásolja a látogatók elégedettségét, és fordítva is igaz, miszerint egy hely pozitív imázsa az elégedettségre is jó hatással van"* (GOMBOS, 2015). A 1. ábra mutatja be a városmárka befolyásoló tényezőit a turizmus szemszögéből.

1. ábra: Városidentitás és városmárka kapcsolata a gyakorlatban



Forrás: VANOLO (2008) és ZHANG (2009) alapján saját szerkesztés

Ezen tényezők mindegyike a vizsgált város, Sümeg szempontjából is fontos, de a tanulmány a hangsúlyt a kultúrára, történelemre, építészetre, valamint az infrastruktúrára helyezte, mindazon tényezőkre, amelyek a turizmus szempontjából kiemelten fontosak.

3. Elmélettől a gyakorlatig

A gyakorlat azt mutatja, hogy elsősorban három megközelítés van a városok márkázásának elősegítésére (HANKINSON, 2006; KAVARATZIS, 2005):

- a kulturális események, rendezvények (event branding)
- város rehabilitáció és a történelmi örökségek és hagyományok promóciója (personality branding)
- ikonikus épületek kreálása (flagship construction).

Hazai és nemzetközi viszonylatban is jól megfigyelhető, hogy a városok többsége a fent említett szempontokra alapozza a városuk márkázását, persze több esetben nem lehet élesen elhatárolni, hogy mire építik a márkát, de mindig van egy központi tényező.
Számos kiváló hazai és nemzetközi példa található azon városokra, akik a kulturális életre, rendezvényekre alapozzák a városimázsukat, többek között:

- Debrecenben több évtizedes hagyománnyá vált a minden év augusztus 20-án megrendezésre kerülő Virágkarnevál, amely sikerességét bizonyítja, hogy növekvő nemzetközi népszerűségnek örvend évről évre.
- Rio De Janeiro nyerte el a 2016-os olimpia rendezésének jogát. A város már eddig is híres volt rendezvényekre építő városmárkázási stratégiáiról (Riói karnevál), azonban a Rio 2016 programjuk kiemelkedő példája a komplex brand építési stratégiáknak, lógójuk és szlogenjük: Passion & Transformation,

tükörképe a kreatív tartalommal telített megjelenésnek, és differenciáló szándéknak.

Szintén több példa említhető hazánkban és a tengerentúlon azon városokra, amelyek a történelmi örökségekre, hagyományok őrzésére építik a városmarketingjüket.

- Eger turizmusa a város nagy történelmi múltú várára épül. Ezt kihasználva, számos programmal teszik vonzóvá városukat nagy sikerrel. Szlogenjük: „A te történeted" is rendkívül jól tükrözi szándékaikat, és rögtön kapcsolatot teremt az érdeklődő és a város között.
- Ha városmárkázásra akarunk példát mondani, nem hagyhatjuk ki az Egyesült Államok éllovas városmarketing gyakorlatait. A dél-karolinai Beaufort városa 13 000-es lélekszáma ellenére is példát állíthatna bármelyik európai kis- és nagyvárosnak. Egyszerre aknázza ki a történelmi hagyományait, és jó példája a helyi vállalkozókkal való összefogásnak is. Nem is érdemes kiemelni egy várost az amerikai városmárka repertoárból, hiszen ha közelebbről megvizsgáljuk, az 1000 fős falvaktól a több milliós nagyvárosokig mindenhol alapfeltétel a brand építés.

Az ikonikus épületek, helyszínek népszerűsége jelentős turisztikai vonzerővel bír, sok helyen ezt használják ki elsősorban a városok:

- Hazánk több városa is büszkélkedhet olyan ikonikussá vált épülettel, melyek kiemelt célponttá váltak a turisták számára. Ilyen például a pécsi TV-torony. A város remekül használta ki az ikonná vált tornyot arculatához, és idegenforgalmának fellendítéséhez is.
- Külföldi városra példa lehet a „Gaudi Vállalkozás" (ASWORTH, 2006), amit Barcelona városa karolt fel, és formálta saját képére, remek példát állítva annak, hogy hogyan lehet gazdálkodni azzal, amink van.

Vannak olyan márkák is, amelyek sokkal komplexebb megközelítést alkalmaznak, mint például az I AMsterdam kampány, ami Amszterdam város marketingprogramjának minden területén megjelenik.
Átfogó településmárkázásra magyar példa lehet, az „Adj' Isten Szatmárban" brand, ami Cégénydányád településhez köthető, s egyszerre kombinálja a történelmi hagyományokat, a helyi termelők termékeinek márkázását, és rendezvények promócióját.
Sümeg esetében is egy hasonlóan komplex megközelítés alkalmazható, ahol a város történelmi adottsága áll a középpontban. Egy olyan koncepció, ami egyszerre épít a meglévő értékekre a hagyományok (rendezvények), a kultúra (Kisfaludy-kultusz), és az épített örökségekre (vár és barokk belváros).

4. Sümeg városmárkája

4.1. Sümeg város külső megítélése

Sümeg város jelenlegi arculatának jellemzéséhez, megítéléséhez 250 fővel készült egy kérdőíves megkérdezés, amelynek fókusza a jelenlegi városimázs megítélése, értékelése volt. Többnyire szabad asszociációs kérdések értékelése után elemeztük, hogy főként a dunántúli régiók kitöltői mire gondolnak először, (valamint többek között milyen színek jutnak eszükbe), ha Sümegre gondolnak, amit a 2. ábra is szemléltet. (A

szavak mérete az említések gyakoriságának megfelelően változik, minél többször említették az adott elemet, annál nagyobb méretben jelenik meg a szófelhőben.)

2. ábra: Asszociációk Sümegről (színek és jelenségek)



Forrás: wordle.net segítségével saját szerkesztés

Jól látható, hogy a vár köré épül Sümeg jelenlegi márkája, hiszen ez szólítja meg - a város legkiemelkedőbb történelmi értékét képezvén - az ide látogatók többségét. A sümegi vár egy, az önkormányzat által megbízott magánvállalat karbantartásában áll, és igen magas színvonalú szolgáltatásokat nyújt az év minden napján. A város látképét és arculatát erősen meghatározza. A színek rendkívül hatékony segítségek lehetnek az arculati elemek kialakításában is.

4.2. Sümeg városának belső megítélése

A belső megítélés vizsgálatához a mélyinterjús módszert alkalmaztunk, mivel szükségünk volt a márkaépítéshez szükséges alapprobléma pontos meghatározására. Fontos volt a város helyzetével kapcsolatos aktuális és releváns információk megszerzése.
Sümeg város belső megítélésének vizsgálatakor elsőként a helyi önkormányzatot kerestük meg. Végh László polgármester úr és a Kovács László alpolgármester úrral készített mélyinterjúban megfogalmazódott a város alapvető problémája, miszerint Sümeg képét túlságosan meghatározza, dominálja a vár, így az ide látogatók kevésbé érdeklődnek a lehetőségekkel teli belváros iránt. Konkrét célja a városvezetésnek, hogy egy „élő várost" hozzanak létre melynek döntő lépése, hogy a történelmi értékekkel teli belváros idegenforgalmát fellendítse. *„Célirányos lenne az egész belvárost és a várat egy egységes építészeti és idegenforgalmi egységként kezelni és egymásra épülően megfogalmazni építészeti és idegenforgalmi értékeit."* (Veszprém Megyei Területfejlesztési Program 2014-2020). A városvezetés konklúziója és fő igénye, hogy a város kihasználatlan értékeit szükségszerűen népszerűsítenie kellene.

4.3. Sümeg jelenlegi márkája

Amint azt a kérdőíves és mélyinterjús megkérdezés eredményei is megerősítették Sümeg jelenlegi márkáját főként a vár, a középkori programok, a Hotel Kapitány határozza meg. A Google keresőmotor is így optimalizál, amennyiben egy érdeklődő Sümegre keres rá.
Nincs azonban átfogó marketing program és kialakult márkakép az egész városra, hiszen mint említettük elkülönül a vár (Hotel Kapitány) és a belvárosi tengely, így a Sümeg adta rengeteg lehetőség többnyire kikerül az idegenforgalom látószögéből, annak ellenére, hogy a város több kincse is *„olyan magyar nemzeti értéket képez, amely évek múlva akár a világörökség része is lehet”* (Veszprém Megyei Területfejlesztési Program 2014-2020). A városvezetés úgy véli, megfelelő kampánnyal lenne kereslet a kihasználatlan tényezőkre is.

4.4. Márkaépítési lehetőségek Sümegen

Sümegen számos lehetőség adódik márkaépítés szempontjából.

1. *Ipar*: Sümeg külső területét 2015-ben nyilvánították ipari parkká, így az ipari célú befektetések megsokszorozódtak. Probléma viszont, hogy még legalább 10 hektár zöldmezős beruházásra alkalmas területre lenne szükség, mivel e nélkül vissza kell utasítani az érdeklődő vállalkozók többségét.
2. *Kultúra:* A közösségi főiskola rendeletnek köszönhetően 2016 szeptemberétől a Wekerle Sándor Üzleti Főiskola gazdaságtudományi képzése Sümegen is indulni fog. A város számára ez kedvező, hiszen a fiatalokat ezzel a városban tarthatják és a környező településen élők számára vonzó célponttá válhatna, sőt a képzés színvonalától, és marketingtevékenységtől függően remek nemzeti, vagy akár nemzetközi ismeretségű, főként turisztikával foglalkozó vidéki főiskola lehetne, hiszen erre minden lehetősége adott.
3. *Sport*: Sümeg fő erőssége a röplabdában rejlik sport szempontjából. Utánpótlás központ kialakításával, valamint nemzetközi versenyek szervezésében tudna kiemelkedni.
4. *Idegenforgalom:* Sümeg egyedisége, és egyben legnagyobb erőssége az idegenforgalom, hiszen az erőforrásai ebből a szempontból kimeríthetetlenek, ezért ez a legkedvezőbb terület márkaépítésünk szempontjából is.

Az idegenforgalmi lehetőségek kiindulási pontjai lehetnek az alábbiak:

- *Borturizmus:* A városlodali szőlőültetvény és a Palota Pince turisztikai értékének fejlesztése, és bevonása a Balaton-felvidéki Borvidék borúthálózatba (kuriózum, hogy a borvidék a városba van beépülve).
- *Bakancsos turizmus:* A használaton kívül álló egykori malom épülete kínálja a „bakancsos” turistáknak a szálláslehetőséget. Számos geo-turizmus adta lehetőség adódik a Mogyorósdombon, mint az Ősember tűzkőbányája, Geológiai alapszelvények, Pannon-kőpark, Ősteknős tanösvény és az Őslénytani kiállítás. Ide tartozhat a nemrég épült Afrikárium is, ami már bizonyította is létjogosultságát a forgalom alapján.
- *Vallásturizmus:* A Ferences templom és rendház a történelmi belváros egyházi turizmusának szerves része, amelyhez csodás gyógyulások köthetők, vonz erejének fejlesztése jó irány lenne. Maulbertsch hírneves freskói: „a magyar

Szixtusznak” is nevezett Plébánia templom turisztikai értéke felbecsülhetetlen idegenforgalmi potenciállal bír.

- *Lovas turizmus*: A Capári lovas iskola magas színvonalú lovaglási lehetőségeket biztosít, ráadásként az országban egyedülálló kopófalkás rókavadászaton lehet részt venni.
- *Kisfaludy kultusz:* Fontos szempont lehetne Kisfaludy Sándor kultuszának felélesztése, együttműködve a költő emlékét őrző Balatonfüred, Badacsony és Keszthely kulturális turizmusával.
- *Várturizmus*: A várra épülő turizmus csalogatja a legtöbb látogatót a városba. A várjátékoktól kezdve az állatsimogatóig számos programot kínálnak. Ez a terület már kiépített márkával rendelkezik.

Fontos feladat a vár és a belváros turizmusának kölcsönös fellendítése és erősítése, oly módon, hogy kapcsolódjon a várhoz, amely már önmagában jelentős márkaértéket képvisel, de nem dominálja a városimázst elnyomva a többi elemet. Éppen ezért született azon koncepció, miszerint a barokk belváros értékeire helyeződne a hangsúly. A polgármesteri köszöntőben is az áll Sümeg honlapján, hogy ez a város „Magyarország barokk ékszerdoboza”. Ezt a címet főként a barokk stílusú építészeti remekeinek köszönheti, mint például a Padányi Palota, a már említett két templom, a barokk stílusban újjáépített belvárosi házak, melyekkel egész utcák vannak beépítve. Ehhez társul még a kisváros történelmi hangulata, a macskaköves utcák, illetve ez, a vár által kialakított márkával is összhangban lenne. A barokk, mint alapkoncepció, a márkaépítés következő lépcsőfoka lehet, mivel kapcsolódik az előzőekben felsorolt turisztikai lehetőségek többségéhez, valamint ezek együttesen is erősítenék a már meglévő imázst. Ahhoz, hogy a „barokk”, mint a márka egyik alapeleme megjelenjen Sümeg városával kapcsolatban, az erre alkalmas célközönséget kell megszólítani.

5. Célcsoportok

Sümeg, mint turisztikai desztináció potenciális célcsoportjai három kategóriába sorolhatók. Szegmentálásunknál fontos az életkor, életvitel és, hogy régión belüli vagy régión kívüli lakosokról van-e szó.
Első számú célcsoport lehet az úgynevezett *Family tours* csoport, akik a régióban élő gyermekes közép- és nyugat- dunántúli, budapesti gyermekes családok (25-55 év), akik a legnagyobb keresletet támaszthatják a turisztikai szolgáltatásokra. A Target Group Index Márkahasználati Tipológia szerint ők a konzervatív igényes és a sokrétű igényes kategóriába tartoznak.
Ezt a célcsoportot látványos és szórakoztató marketing eszközökkel érdemes elérni, melyek kiváló családi programként szolgálnak számukra. Fontos, hogy megfelelő tájékoztatást kapjanak a város látványosságairól és aktuális programjairól. A XXI. században egyre elterjedtebb marketingeszközzé váltak az úgynevezett gerillamarketing eszközök, hiszen ezek látványosak és csalogatóan hatnak az emberek tudatára, amire azért van szükség, mert a fogyasztók ingerküszöbe, interaktivitásra való igénye jelentősen megnőtt (PISKÓTI, 2012). Sümegen kiválóan alkalmazható több látványos elem is (például vároldalba hatalmas SÜMEG feliratú habbetű, digitális 3D-s kukker a várban).
Második célcsoportként azonosíthatók a *Balaton*on nyaraló főként külföldi turisták, akik elsősorban Balatonfüreden, Keszthelyen és Hévízen üdülnek. Ebben a célcsoportban leginkább a német, orosz és ukrán turisták találhatóak meg 35 és 50 év közötti

korosztályból. Esetükben szintén nagy célcsoportról van szó, ők a TGI Életmód – Stílus szerint az élménygyűjtők kategóriába tartoznak.
A Balatonon nyaralókat a leghatékonyabban úgy lehet elérni, hogy a sümegi barokk hangulatot összeköthetik a helyi termékek megismerésével. Ennek a célközönségnek a figyelme is felkelthető hangulatos, látványos marketingkommunikációs eszközökkel, például ha barokk ruhás hostessek kínálnak helyi termékeket.
Harmadik célcsoportba sorolhatók azok a magas jövedelemmel rendelkező 35-70 évesek, akik az *exkluzív*, luxusszolgáltatásokat keresik. Ők a TGI Életmód- Stílus, és márkahasználat szerint az elit kategóriába sorolandók. Ők egy piaci rést képviselnek, így az előző két célcsoportot hatékonyan kiegészítenék.
Mivel ez a célcsoport a legnehezebben elérhető, különleges információs csatornákat kell használni, mint például a minőségi folyóiratokban való PR cikkek és bemutató, ismertető anyagok. Ezek tartalmazhatnák a város és a turisztikai vállalkozások exkluzív szolgáltatásait, mind a gasztronómiában, mind egyéb különleges programok esetén (például: lakodalmi vacsorák, hintózás, rókavadászat kopófalkával). Továbbá felső kategóriájú szórakozó helyekkel, éttermekkel lehetne közös akcióprogramot létrehozni.

Az internet megjelenése forradalmi változásokat hozott magával a marketing és a turizmus területén is (LENGYEL, 2001). A fogyasztók sokkal személyre szabottabb ajánlatokkal elérhetők, könnyebben megérthetők és szokásaik mélyebben elemezhetőek. Ez kiemelt szerepet játszik a turizmusban is, hiszen célzottabban lehet reklámüzeneteket közvetíteni a potenciális célcsoportoknak.
Fontos szerepet játszik tehát Sümeg esetén is az online felületen való megjelenés, hiszen így lehet hatékonyan eljuttatni a célcsoportokhoz a kívánt üzenetet, mérni lehet a fogyasztók szokásait és elégedettségét, és a következtetések levonása után intézkedéseket lehet végrehajtani a nagyobb siker érdekében. Elsődleges feladat Sümeg városával kapcsolatban egy Google optimalizáció végrehajtása, hogy a keresőmotor találatai ne csak a vár és a hozzá kapcsolódó lehetőségeket, hanem a belváros adta kínálatot is az első lehetőségek között mutassa. Sümeg honlapját a márkakép arculatának mintájára kell áttervezni. Az utóbbi években a közösségi média szerepe jelentős mértékben nőtt (LENGYEL, 2001). Éppen ezért ezeken a platformokon folyamatos jelenlétre van szükség, például Facebook posztok formájában, minden esemény előtt, közben és után. Továbbá ez a legmegfelelőbb módja, hogy a turisták véleményüket és visszajelzésüket is kifejezhessék a város számára.

6. Összegzés

A városmarketinget tehát a társadalmi marketing részeként értelmeztük első körben, második körben pedig G. J. ASWORTH place management koncepciójával dolgoztunk. Sümeg esetében a városidentitást főként a külső megítélés alapján, vagyis az idegenforgalom szűrőjén keresztül tartottuk vizsgálatra érdemesnek. HANKINSON és KAVARATZIS városmárka besorolásai szerint Sümeget egyaránt lehet az event branding, a personality branding és a flagship construction kategóriákra alapozva márkázni, de kiemelendő az utóbbi, hiszen a vár idegenforgalmi kínálatával és főként keresletével együttműködve, és arra alapozva lehetne egy barokk belváros koncepcióját kialakítani. Online megkérdezéssel képet kaptunk a városról alkotott percepciókról, valamint a városvezetéssel készített strukturálatlan mélyinterjúk segítségével megismertük Sümeg helyzetét a városmárkák piacán.

Tanulmányunk megpróbált rávilágítani a városmárka építés szerepére főként a magyarországi turizmus szempontjából. Sümeg remek példája a történelemre alapozott kreatív megoldásoknak, azonban érdemes lenne országos szinten is figyelmet fordítani az átfogó városmárka építésre.

Irodalom

ANDREASEN, A. R. (2006): Social Marketing in the 21st century. Georgetown, (USA): Sage Publications, 2006

ASWORTH, G. J. − KAVARATZIS, M. (2006): City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? In: Place Branding, 2006. Júli., 2. évf. 3. sz. P. 183-194.

ASWORTH, G. J.(2009): Do Tourists Destroy the Heritage They Have Come to Experience? In: Tourism Recreation Research, 2009 Jan., 34. évf. 1. sz. p. 79-89.

BIANCHINI, F. (1993): Remaking European Cities: the Role of Cultural Policies. Manchester: Manchester University Press, 1993 p. 1-20.

BIGNE, J. E. − SANCHEZ, M. I. − SANCHEZ, J. (2001): Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Interrelationship. In: Tourism Management, 2001., 22. évf. 6. sz. p. 607-616.

BOYLE, M. − HUGHES, G.: The Politics of the Representation of the “Real”: Discourses from the Left on Glasgow’s Role as European City of Culture. Area, 23. 217-225. o.

CHEN, C. − TSAI, D. (2007): How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. In: Tourism Management, 2007., 28. évf. 4. sz. p. 1115-1122

CHI, C., C. G. Q., Qu, H (2008).: Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach.In: Tourism Management, 2008., 29. évf. 4. sz. p. 624-636.

DINYA László (2011): Fenntartható gazdaság – fenntartható értékrend. in: „Felelős marketing”–MOK 2011 Tanulmánykötet.

GOMBOS Szandra (2015): A kultúra városimázs-befolyásoló hatásának vizsgálata [egyetemi doktori disszertáció] 2015., Széchenyi István Egyetem, Győr

HANKINSON, G. (2006): The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. In: brand Management, 2006., 14, évf. 3. sz. p. 240-254.

KOTLER P. – DIPAK, J. C. – SUVIT, M. (2003): Marketinglépések: Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. Bp.: Park, 2003

KOTLER P. – ZALTMAN, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In: Journal of Marketing, 1971. július, 35. évf. 3. sz. p. 3-12.

LENGYEL Márton (2001): A turizmus általános elmélete. Bp.: Képzőművészeti Kiadó és Nyomda, 2001.

PISKÓTI István (2012): Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Bp.: Akad. K., 2012

RIZA, M. − DORATLI, N. − FASLI, M. (2012): City Branding and Identity. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2012 okt., 35. évf. p. 293-300.

VANOLO, A.: The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. Cities, 25. 370–382. o.

Veszprém Megyei Területfejlesztési Program 2014-2020

ZHANG, L. − ZHAO, S. X. (2009): City branding and the Olympic effect: A case study. In: Cities, 2009., 26. évf. 5. sz. p. 245-254.

Chiung-Tzu Lucetta Tsai
Leisure and Sport Management Department, National Taipei University, Taiwan

Understanding visitor experiences and motivations in suburban Taipei

Abstract

This research is aimed to cultivate higher-qualified human resources within the tourism field and provide planning and developing direction based on the understanding of tourism features in San-ying area. There is a growing research interest in understanding the individual consumer's experience, as well as management approaches of experiences and therefore, it has explored the understanding of the many different facets of experiences in tourism and hospitality business in suburban Taipei in particular the impact of the Sanshia and Yinge area. There is an attempt to examine the service quality of tourist attractions, moreover, the perceptions and travel experiences of tourists who visit Sanshia and Yinge area. Tourism and hospitality business in Sanshia and Yinge area present culture images and this paper has discussed how this has influenced tourists' experiences, motivation and consumer behavior during their visit.

Keywords: visitor motivations; tourism and hospitality effect; experience marketing

Introduction

The tourism development of Sanshia and Yingge (San-ying Area)
Sanshia office has emphasized local tourism development in recent years. It joined together with Yingge ceramic specialists to form the Taipei San-ying tourism area. The indigo dying, crispy croissants, tea and bamboo shoots are the cultural specialty of Sanshia. Right in the center of the town are Zushih Temple, old street, historical relic hall and Hakka cultural park. The eagle mountain, Wu liau jian, Bai ji Montain, Man yue yuan hiking route are located in the suburban. The Great Root Park and the Queen's Town are operated by the public serving as relaxation facilities (Sanshia Township Office, 2014). Following a surge in average income, Taiwanese have placed more and more emphasis on the quality of life.
Crowds pouring into tourist attractions and areas as well as the rising population going abroad indicate that tourism and recreation have become an indispensable part of contemporary Taiwanese life. In fact, the tourism industry in Taiwan has continuously developed in the past twenty years, yet it has just started to become focused. There is a closely-knit relationship between the level of internationalization of a city and the number of international conventions and expositions held in this particular city. Small wonder, the metropolitans of all countries spare no effort in scrambling for chances of hosting international conventions and exhibitions that attract foreign participants and visitors (Taiwan Exhibition & Convention Association, 2014). However, the qualities of related industries was still behind western and Japanese societies, even worse than some south-east Asian countries which emphasized much more on tourism development. To improve the quality of tourism and recreation could not only satisfy the need of Taiwanese but also attract foreign tourists and stimulate domestic

economic growth. As a result, it is necessary to cultivate higher manpower in the tourism industry and to research deeply into related industries.
This research attempts firstly to understand the current operating condition of shops in the San-ying area. Secondly, to evaluate the effect of shops in San-ying area which participate in the counseling projects. Thirdly, to assess the demand of shops in San-ying area which participate in tourism management courses and customer service training programs provided by the government. Lastly, to survey the customer satisfaction in the San-ying area. The following methods were conducted in this study in defining survey questions, interviewing shops, investigating tourist satisfaction and the analysis of in-depth interviews.

Theoretical Background: Tourism Industry and Economic Impact

This research mainly focuses on the investigation of the needs of the tourism and recreation industry development in the San-ying area and provides the solutions and responses to business operating difficulties. This section is divided into two parts to discuss: the tourism industry and economic impact as well as medium, small and micro service businesses. The tourism industry depends on three elements: destination, connecting bridge and tourist. Moreover, four elements should be considered when developing the tourism industry (LEE & TAYLOR, 2005).
Firstly, provide clear and distin-guished core value to customer; secondly, a certain level of industria scale has a remarkable effect on residents' life; thirdly, related tourist resources are connected together according to their geometric locations; and lastly, identical goals on local tourism development between local government, legislative orga-nizations and residents and the ability to communicate effectively, frame policy and administrate plans on the operation and management of recreational sites.

The economic impact of recreation and tourism

According to the economic multiplier impacts, the consumption of tourists in a tourist area is divided into several stages. The first stage is the direct consumptions from tourists; second and third stages are recreated consumption like shopping in the local area, hiring labor and taxes. Take travel for example, external visitors traveling to an area are attracted by its characteristics and activities. The first stage of the economic impact is the direct expenses spent on such things as accommodation, dining, traffic, tickets and souvenirs. The second stage of the economic impact is from the shops which receive capital from tourists to increase the amount of raw material, maintenance and repair of the equipment and shop front, personnel expenses, insurance, interests, taxes, operating and sales expanse, and spend indirectly on local businesses, for example, vegetable vendors, butcher shops, gas stations and repair shops. To infer from this statement, the shops continuously make consumptions from their suppliers. The capital from tourists stimulates the sales of business and increases the demand of human resources, furthermore, to create local job opportunities. Increasing taxes revenue to the local government stimulates infrastructure development. Therefore, the third stage of the economic impact is the local supply, storage and delivery, external imports, local and external human resources, remaining dividend, job bonus, central and local tax and, local reinvestigation (TSAI, 2010). The local residents who receive

capital from tourists would stimulate other consumptions in the local area as well as external areas, which is called a loss.

Medium, small and micro service enterprises SMEs have been the foundation of Taiwan for a long time. According to the content of the White Paper on SMEs (Chung Hua Institution for Economic Research, 2013), SMEs accounted for 97.8% of total domestic businesses, furthermore, within SMEs, up to 80.7 % were in the service sector (LU, 2007). SMEs are significant to economic development and job opportunities in Taiwan, moreover, they help to decrease the gap between rich and poor and balance the development of urban to rural areas. However, being small in scale and in the establishing or developing stage, micro and small enterprises often face a lack of related knowledge and experience, being without complete accounting and modernized administration systems, thus, there are inherent restrictions in operating ability, acquirements for budget and human resources, technical improvement, accessibility to market information and market place control (SME Administration, Ministry of Economic Affairs, 2013).

The instruction policy toward SMEs by government

According to the above inherent restrictions, it is usually hard for medium, small and micro enterprises to make breakthrough through their inner growth but rather rely on an outside growth model to transform. In order to assist SMEs heading in diversified directions as well as to adapt to an internationalized operating environment, the Taiwanese government has planned an instruction policy toward SMEs. Researches suggests that government instruction policy should include four dimensions (SME Administration, Ministry of Economic Affairs, 2013): firstly, assist enterprises in any scale to establish participating conditions for market competition, such as techniques, management, information and budget acquirement. Secondly, promote enterprises in any scale to develop innovation and renovation in order to face the coming of new era and new economy. Thirdly, to ensure enterprises in any scale the chance to participate in market competition in order to intensify their competence toward economic liberalization, industrial internationalization and clustered competitors. Lastly, spread small and micro enterprises existing guarantee systems, improve local stabilization and create job opportunities.

Researches also suggests that due to the attributions of medium, small and micro enterprises, different instruction strategies should be aimed for (SME Administration, Ministry of Economic Affairs, 2013). Medium enterprises had usually developed for years so they have certain business scales and more complete systems. The instruction objective should aim for ‘incentive strategy’, which are mainly: Long-term instruction by large with short-term diagnosing; encourage innovation and research and development (R & D) to ensure market strength; assist businesses to go to the market and the public; take the benefits of information technology and knowledge management to improve business adding value; and assist them to distribute market from overseas.

Methodology

In this research, the major method used is the gathering of data in order to clarify related concepts and research structure and also to draft the outline of interviewing. The following step is to choose suitable cases for interview and analyze the results. Beside interviews, the surveying by questionnaires of tourists who consumed in San-

ying is also to take place. Finally, both the qualitative and quantitative results are to be analyzed and traced in convenience for further analysis and discussion.

Data gathering

In this research, the generation of consuming behaviors from external tourists in San-ying area is the first topic to be examined. Moreover, the feelings from experiences and images of the area are to be discussed. To distribute questionnaires might only be able to collect superficial statistics; on the other hand, it is also less possible to collect suitable description and choice to the image and experience of Sanshia Old Street from questionnaires. Furthermore, it is also unlikely for external tourists to describe the attractiveness and importance of the old street by blocked and half-blocked questionnaires. As a result, to understand the deeper and more detailed experiences of outside tourists to this suburb of Taipei, the qualitative method of interviews to the shop owners and the survey by questionnaires to external tourists have been adopted.

Interviews

This is the most important method for obtaining data in this research. In order to enlarge the width and depth of the practice, through face-to-face conversation and interviews to gather viewpoints and opinion from interviewees is the basis of analysis. Since the present conditions and the demands of instruction within San-ying area are the main concern of the research, investigation through quantitative questionnaire, scale and statistic tools, which largely rely on width of data analysis and inference to understand circumstance, subject or issue, make it hard to become involved in events or experiences. However, by interviews, it is more possible to obtain a descriptive and detailed understandings from the operating experiences of the shop owners. Twenty shop owners were interviewed and the questions were formed by level of importance, by which the interviews were flexible, qualified and let the interviewees be more liberal in answering questions. Interviewers were trained to reach the width and depth of research so the preparation seminar was held to instruct interviewers the notice of interviews, which included the way of interviewing, recording, communicating and interacting with interviewees, in order to get the data that was the most similar to the fact. Interview was one of the qualitative methods used and could be divided into ‘structured’, ‘semi-structured’ and ‘non-structured’ interview. In ‘structured interview’, questions were classified into groups and asked by sequences. In ‘non-structured interview’, free conversation was adopted without previously designed questions.

When referring to which to choose, the research methods and purposes were taken in to consideration. To avoid the narrowness and restriction of viewpoint of ‘structured interview’ as well as the randomness and superficial conversation of ‘non-structured interview’, ‘semi-structured interview’, in which outlines were set and issues were held in order to accept free expressing of opinion, was adopted in the research to obtain a suitable breadth and width of data.

Questionnaires

Apart from interviews, a questionnaire was also used. First of all, a questionnaire was designed according to research purpose and literature review and sent to be checked by professionals to ensure it was able to find out the reason why external tourists consumed in the San-ying area and their viewpoints. Research subjects were the external tourists to San-ying area, however, taking the large size of this area into consideration, the samples were limited to those who were above the age of fifteen and visited old street of Sanshia and Yingge. Research method: having considered the

complexity of questionnaires, the return rate and accuracy of answer, interviewers were sent to embark on one-to-one interviews. It ensured full understanding of the questionnaire and credibility. Time and location of survey: the difference of tourist activity between summer and winter, the effect of weather and the rareness of tourists during weekdays were taken into account. As a result, distribution times were decided to be on two weekends in both January and August. Distribution locations were set to be at both ends of the two streets, where tourists were going to leave. Random sampling was taken in the old street of Sanshia and Yingge and one-to-one questionnaire surveys were held. Under 95% credibility, 5% deviation was acceptable. The estimation of sample size was five hundred thousand to unlimited so the suitable sampling numbers was three hundred and eighty-four. The target sampling was four hundred. Design of questionnaire: the impact of tourist consumption on nearby areas of San-ying included food and beverage, traffic, shopping and accommodation. The questions were designed according to the findings of interviews. The expectations of sophisticated service, satisfaction, recreation environment and the shape of tourism image were emphasized.

Analysis and processing of data

Based on quantitative analysis, the data was dealt with SPSS 12.0 and descriptive analysis was used to analyze deviations of population, characteristic, consuming behavior during traveling. Analysis included number distribution, percentage, average and standard deviation. This research belongs to estimation of economic impact of area but was lack of related information of supply and demand in Sanshia district so the multiplier in ‘industry-related statistics’ by Executive Yuan was taken as basis.

Findings and Discussions: Progressing Quality of SMEs

This study has dealt with tourism development of Sanshia and Yingge suburb areas in Taiwan. Interviews and questionnaire surveys were the quantitative research methods. It was expected that twenty shop owners and tourist who visited Sanshia Old Street would be sampled.

The subjects should be willing to take part in thirty minute interviews or fill in questionnaires. As a result, how to make the external tourists be willing to fill in questionnaires for about thirty minutes during their stay and how to find shops suitable for interview research conditions were possible difficulties (TSAI, 2010).

The solution was to do randomly sample visitors and ask for their willingness to be research subjects. Firstly, explaining the abstract, purpose and motivation of the research, hoping to generalize experiences and feelings of visitors and appreciating participants with traditional gifts from Sanshia and Yingge to increase their motivation to participate. On the other hand, providing practical rewards or gifts to shop owners who were willing to be interviewed to express the appreciation of the researchers and raise their willingness to participate.

The concept of good service quality can be observed according to two viewpoints. One is the representation of higher service value than opponents; the other is the provision of service surpassing customer expectation (LING, 2003). Generally speaking, small and micro enterprises tend to use past experiences as remedies to quality, however, they face a situation of difficulty to upgrade service quality. The main reason is the

restrictions of inherent system and an acquired environment of small and micro enterprises, for instance, lower education background of employees, high turnover ratio of employment, one employee needing to do several jobs, being unable to focus on improving policy and a lack of resources and costs to improve qualities (LING, CHEN and SHEN, 2007). The commonly used ways to improve quality are six standard deviation steps of DMAIC: Define, Measure, Analyze, Improve and Control. Commerce industrial services portal by ministry of economic affairs encouraged the work of identifying Good Service Practice (GSP) to shape a good service environment in Taiwan. Those who obtained GSP should provide reliable, satisfying and superior service to customers; moreover, they should hold five element s of good service, operation, system, quality and image. As a result, to instruct enterprises heading GSP was one of the important directions of the plan.

Conclusions: Localized Instructions of Small and Micro Enterprises

This study has attempted to improve the total quality of shops within San-ying area (defined by sales profit) and to reconstruct every tourist spot and shop, including products innovation, quality improvement, R & D of sub-products and service upgrading. In relation to this, it has also attempted to establish serving language, business principles and an entire image. It consisted of discussion of theory and practice of micro business through personal interviews, questionnaires and statistical analysis, hoping to hold systematic concepts and to examine business service quality. By implementing practical plans into academic research, it was expected to establish the concepts of service quality toward micro business and to provide specific suggestions for tourism and recreation. In order to make it more complete, this research combined both qualitative and quantitative research and intended to hold vertical trace by the results.

The transformation and innovation of local distinguishing industries has been promoted in recent years to stimulate the development of local industries and encourage prosperity and also to fulfill community development and improve quality of life. Recreation and tourism are some of the crucial elements. Research suggested principles for government to promote local industry include the clearance of expecting purpose, the structure being adaptable to various situations and the estimation of local industry to distribute the resources evenly depending on their scale and stage. One of the important elements is that the local government should not only take the role of promoting the whole mission but assist the development of distinguishing industry through public groups, such as schools, business unions and community residents (SME Administration, Ministry of Economic, 2013). The advantage of localized instructions is that local government understands well the entire local plan and needs, moreover, it would be more effective at communicating as well as integrating resources. As a result, researchers emphasized the major role of local government to develop local industry in order to progress the instruction effects. It also should cooperate with local plans to form a city combined culture, industry, tourism and recreation together (SME Administration, Ministry of Economic, 2013).

References

Chung Hua Economic Institution (2013). *White Paper of Small and Medium Enterprises.* Taipei city: Small and Medium Enterprises Administration, Ministry of Economic Affairs.

LEE, C. K. & TAYLOR, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: The case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 595-603.

LIN, Y. I., CHEN, S. S. & SHEN, F. C. (2007). Case Study of the Improvement of the Six Standard Deviations, Small and Medium Enterprises Administration. *Quality Journal*. 43(1). 52-56.

LU, C. C. (2007). The Exploring Research of Innovated Quality of Small and Medium Service Enterprises. *Quality Journal*. 14(2). 115-124.

Sanshia Township Office (2013). Getting to Know Sanshia. Retrieved October 28, 2014, from Department of Budget, Accounting and Statistics Taipei County, http://www.sanshia.tpc.gov.tw/sanshia-A_1.asp

Small and Medium Enterprises Administration, Ministry of Economic Affairs (2013). Policy Planning and Forum of the Small and Medium Enterprises Assistance and Guidance. Retrieved September 18, 2014, from Small and Medium Enterprises Administration, Ministry of Economic Affairs, Retrieved Februay 15, 2015: http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=900&ctNode=219&mp=1

Small and Medium Enterprises Administration, Ministry of Economic Affairs. (2013). The Small and Medium Enterprises Developing Policy Research and Analysis—Case Study Report Abstract. Retrieved October 28, 2013, from Small and Medium Enterprises Administration, Ministry of Economic Affairs, http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=731&ctNode=219&mp=1

Taiwan Exhibition & Convention Association, (2014). Retrieved September 28, 2014, http://www.texco.org.tw/en/activity_paper_detail.asp?serno=48

TSAI, C. T. Lucetta (2010). Research into the effects of tourism on suburban Taipei: Sanshia and Yinge areas. KIIT Research Journal, 1 (1), 467-488

KOLLÁR Csaba
Nemzeti Közszolgálati Egyetem Katonai Műszaki Doktori Iskola

Turizmus és információbiztonság a digitális korban

Bevezetés

Az információs társadalom, majd az azt párhuzamosan leváltó digitális kor, illetve más elnevezéssel az adatok kora velejárója, hogy az informatikai fejlesztések, platformok, alkalmazások, az info-kommunikációs eszközök – igaz, eltérő hangsúllyal, de – de az élet valamennyi területén megjelentek, s fokozatosan elterjednek. Ez alól a turizmus, az idegenforgalom sem kivétel.
A felhőben tárolt turisztikai adatok, illetve a felhőben futó turisztikai szolgáltatási folyamatok, a fogyasztó utazási döntéseinek big data analitikán alapuló szofisztikált elemzése és predikciója, a mobiltelefonnal készített élmények közösségi oldalakon történő megosztása, a mobiltelefonon futó turisztikai, városi, idegenforgalmi – egyre inkább a kiterjesztett valóság lehetőségeit is kihasználó – applikációk mind mind e folyamat kézzelfogható elemei. Így tanulmányom fókuszába egyfelől a digitális kor kínálta turisztikai lehetőségeket helyezem.
Tanulmányom másik fókusza a biztonság, azon belül kiemelten az információbiztonság. Az idegen országba utazó turista komplex élményében, s így későbbi (vissza)emlékezésében meghatározó szerepet tölt be az, hogy az általa megkívánt és elvárt biztonsági komfortzónán belül, vagy azon kívül helyezkednek-e el az őt ért impulzusok, benyomások, élmények. A turista saját mentalitása szerinti védettséget akar még akkor is, ha utazásának célja a kaland, az izgalom keresése. FÖLDI (2002) a biztonság és a védettséget kapcsolatáról így ír: „A biztonság szinonimája a védettség, ellentéte pedig a fenyegetettség, amely bizonyos veszélyforrásokat hordoz. A védettség rendszerint átmeneti, a fenyegetettség viszont állandó, mert bizonyos veszélyforrások szüntelenül újratermelődnek. … A biztonság viszonylagos védettséget jelent a különböző veszélyforrásokból fakadó fenyegetettséggel szemben”.
A digitális korban a hagyományos veszélyforrások mellett (pl.: csomag, pénztárca eltulajdonítása) az információhoz, kommunikációhoz, informatikához köthető veszélyforrások egyre markánsabban jelennek meg. A biztonságtudatosság a digitális korban konkrét jelentéstartalmat kap: meg kell védeni a turisták és a turisztikai szolgáltatók info-kommunikációs eszközeit, az azokon levő személyes és vállalati adatokat, biztosítani kell a turisták személyes adataihoz és önrendelkezéséhez fűződő jogait, olyan turisztikai üzleti folyamatokat kell felépíteni és működtetni, amelyeknél valamennyi érintett varratmentesen tud kapcsolódni a megfelelő időben, a megfelelő biztonság mellett a megfelelő mérföldkőhöz.
Tanulmányomban a digitális kor informatikai hátterének és területeinek ismertetésekor a fentiekkel összhangban az információbiztonság kérdésével is foglakozom. A megnevezett területek közül részletesebben a kiterjesztett valóságról írok, mert meglátásom szerint ez az a terület, amelyik képes újradefiniálni a turisztikai élmény fogalmát, megannyi új, eddig ismeretlen lehetőséggel gazdagítva a vendéget, a turistát, a látogatót.

Kulcsszavak: információbiztonság, digitális kor, kiterjesztett valóság, turizmus, idegenforgalom

Technikai bevezetés – a digitális kor, amiben élünk

Gazdaságfilozófiai és gazdaságszociológiai értelemben is célszerű megvizsgálni, hogy milyen is az a kor, amelyben élünk, s ahogy később látni fogjuk, mik azok a kihívások, amelyekkel a XXI. századi szervezeteknek, s azon belül az idegenforgalommal és turizmussal foglalkozó vállalatoknak meg kell felelniük.
Azzal mindannyian egyet érthetünk, hogy az ipari társadalom utáni korszakot hívják az információs társadalom korának, illetve bizonyos megközelítések a negyedik ipari forradalom kifejezést használják. Az információs társadalom fogalmát azonban gyakran szinonim jelleggel a posztindusztriális társdalom, a posztfordizmus, a posztmodern társadalom, a tudástársadalom, a hálózati társadalom fogalmaival is helyettesítik.
Az adatokból előálló információ, s az információk feldolgozása során keletkező tudás számtalan (algoritmizált) számítást, komoly tárhely- és számítási kapacitást kíván meg. Ezeknek az elvárásoknak relatíve könnyen úgy lehet megfelelni, ha minél hamarabb kerülnek digitális, vagy digitalizált formába az adatok. A digitalizált adatokból számsorozatok lesznek, s így számítások milliói végezhetők el velük/rajtuk. A fizikai, szabad szemmel látható, illetve egyéb érzékszerveinkkel érzékelhető, valamint a nem látható, de paraméterei alapján mérhető világ végtelen adatmennyiséggel szolgál, s ezek egyre nagyobb hányada már digitális formában rögzül. A világ tehát egyre nagyobb mértékben „képeződik le” digitális formában, s ezért mondhatjuk azt, hogy az információs társadalom/kor után a digitális kor, vagy más névvel az adatok kora következik. A digitális kor a XXI. század első évtizedétől számítható, bár előzményeiről már korábban is írtak (pl.: DYSON, 1998), de az alapművek magyar nyelven később jelentek meg (pl.: SAPHIRO, C. – VARIAN, H. R., 2000, illetve LEVINE, R. et al. 2001, valamint KEHAL, H. S. − SINGH, V. P., 2004 és LESSIG, 2004).

A digitális kor informatikai hátterének információbiztonsági aspektusai

A digitális kor informatikai hátterének teljes bemutatása jelentősen túlmutat jelen tanulmány tartalmi és terjedelmi keretén, ezért az alábbiakban a digitális kor és egy – a szerző által képzett mozaikszó – a CAMSSAIR kapcsolatát, illetve e kapcsolat turizmussal összefüggő vetületét mutatom be az (információ)biztonság aspektusában.
Az egyes betűk jelentése:

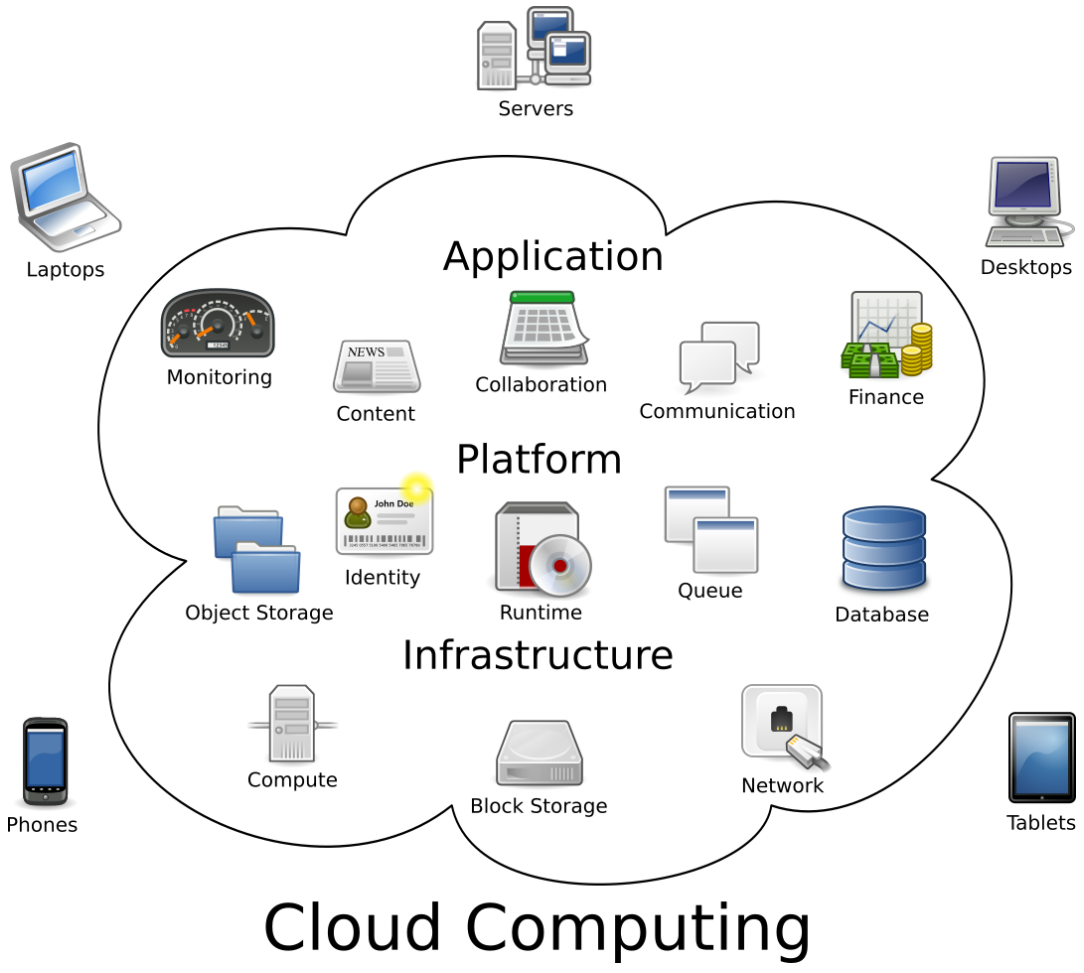
- cloud: felhő, felhő alapú szolgáltatások
- analytics: elemzés, adatbányászat
- mobile: mobileszközök, mobilalkalmazások
- social media: közösségi média
- security: biztonság (ebből az aspektusból szemlélem a többi területet)
- AR (augmented reality): kiterjesztett valóság
- IoT: a dolgok internete
- robot: robotok, drónok

Cloud – a felhő és a biztonság

A számítástechnikában a felhő fogalmát többféle módon és szinten értelmezhetjük. Gyakorlatilag minden olyan hardvermegoldást felhőnek tekinthetünk, amelyik nem a felhasználó közvetlen fizikai környezetében, hanem tőle távol (akár egy másik országban/földrészen) helyezkedik el. Így a szerver is egyfajta felhőként szolgál.

A felhővel kapcsolatos fontosabb ismereteket az első ábra mutatja:

1. ábra A Cloud Computing környezete



Forrás: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b5/Cloud_computing.svg

A felhőhöz számos eszközzel lehet csatlakozni, úgymint:

- szerverekkel
- laptopokkal
- asztali számítógépekkel
- mobiltelefonokkal
- tabletekkel
- okoseszközökkel (pl.: okosóra, GPS-vevő, IoT eszközök)
- szenzorokkal, illetve aktuátorokkal (a megfelelő interfész segítségével)

A felhő turisztikai célú felhasználásával kapcsolatban WASAN (2014) úgy vélekedik, hogy a hagyományosnak tekinthető felhő alapú tárhelyek mellett elsősorban a felhőben futtatható alkalmazások elterjedése várható, amikor a különböző utazási irodák földrajzi elhelyezkedésüktől és alkalmazott számítástechnikai eszközeiktől függetlenül férhetnek hozzá a felhőben futó turisztikai adatbázisokhoz, alkalmazásokhoz. Ez azt is jelenti, hogy a turisztikai szolgáltatási folyamat első elemétől kezdődően – amennyiben az alkalmazások megfelelően lettek leprogramozva – világosan nyomon követhető annak minden lépése. IMHANWA és társai (2015) szerint a felhő amellett hogy támogatja az interaktív kapcsolatot a turisztikai vállalkozások és a turisták között, nagy hatást gyakorol a szolgáltatási folyamat fejlesztésére, aminek révén az eddiginél sokkal személyre szabhatóbb lesz a marketing, s azon belül a turisztikai szolgáltatások, termékek és úticélok. A lehetőségek mellett a felhő veszélyeket is rejt magában. Ezek közül a legfontosabb, hogy a felhasználók gyakran elvesztik a teljes kontrollt az adataik felett, egy távoli rendszerösszeomlás miatt (ami ugyan ritka) akár órákig, rosszabb esetben napokig nem tudnak az adataikhoz férni. Azzal is számolni kell, hogy a felhőben levő, illetve azzal támogatott turisztikai szolgáltatási folyamatba belépő szereplők (pl.: turisták, távoli szállásszolgáltatók) nem megfelelő azonosítása révén szélhámosok, csalók, trollok hiúsíthatják meg bármely oldalon a szolgáltatások realizálódását.

Analytics – az elemzés, az adatbányászat és a biztonság

Az adatokból - ahogy arra már korábban utaltam − nagyon sok van, s folyamatosan „termelődik”. Az adatok a felhőben tárolódnak, s az adatok feldolgozásával kapcsolatos műveletek jelentős része is a felhőben történik. A műveletek közül kiemelt jelentőséggel bír az elemzés, illetve adatbányászat, melyet szoktak még üzleti intelligenciának, digitális szervezeti tudás-analízisnek, adatelemzésnek, illetve Big Data Analytics-nek is hívni. A „Big Data” (MAYER−SCHÖNBERGER − CUKKIER, 2014) kifejezés, arra utal, hogy nagyon sok adatot kell nagyon rövid idő alatt (kvázi valós időben) feldolgozni, biztosítva a folyamatosan beérkező adattömegek zökkenőmentes feldolgozását, illetve a feldolgozás során számtalan algoritmust kell lefuttatni, hogy az adatokból a legoptimálisabb információt és tudást szerezzék meg a döntések előkészítése és megalapozása érdekében. Az algoritmizálás rávilágít arra is, hogy hatalmas adatmennyiségek esetén gyakorlatilag nem lehet független adatokról beszélni, s szinte bármilyen dologról származó megfelelő mennyiségű adat bármilyen eseménnyel/dologgal korreláltatható.

Az adatbányászat és –elemzés turisztikai célú felhasználásával kapcsolatban a WTTC Big Datáról szóló tájékoztató anyagában kiemeli, hogy különbséget kell tenni az ígéretek, s a jelen realitása között. A turisztikai vállalkozásoknak meg kell tanulniuk, hogy milyen újfajta kreatív módon elemezzék az adatokat. A személyre szabott marketing – ahogy arról már a felhőnél is írtam – ugyan nagy lehetőségeket rejt magában, de jelenleg megvan a veszélye annak, hogy amennyiben a szolgáltató a (leendő) ügyfél elemzését ingerküszöbéhez mérten sokkal mélyebben végzi el, akkor az ügyfél hivatkozva személyes adatai védelmére és privát szférájára, feljelentést tehet. Az adatbányászat veszélyei is rendszerint abból fakadnak, hogy az adatvédelmi szabályok még nem kellően kidolgozottak, az egyes országok adatvédelmi szabályai között jelentős eltérések vannak, így ami az egyik országban működő turisztikai szolgáltató számára lehetőség, az egy másik országban működőnek korlátozás. További veszély, hogy az adatelemzés elkényelmesíti a turisztikai szolgáltatót

(mindent a nem mindig ellenőrzött és megbízható adatok alapján akar elemezni), így a vezetői intelligenciát, kreativitást igénylő stratégiai gondolkodás és döntéshozatal háttérbe szorul. Ezt a véleményt támasztja alá S. N. DIVYA és S. MANISHANKAR (2014) tanulmánya, amelyikben a turisztikai élmény és folyamat már egy algoritmizált, kiszámítható folyamattá válik.

Mobile – a mobileszközök, a mobilalkalmazások és a biztonság

A hagyományos szóhasználat mobileszközök alatt rendszerint a mobiltelefont érti, gyakorlatilag azonban minden olyan eszköz mobilnak tekinthető, ami hordozható, tehát pl.: nem asztali számítógép. Ide tartozik a már említett mobiltelefon (pontosabban okostelefon) mellett a laptop, a tablet, illetve az utóbbi időben már az IoT is (bár ez utóbbit a trendeknek megfelelően külön alfejezetben ismertetem).
A mobil eszközök, az okostelefonok, a tabletek és laptopok – feltéve, hogy az internetre csatlakoznak – folyamatosan képesek adatokat küldeni/fogadni a felhő-be/felhőtől (szerverekre/szerverektől), s a háttérben futó alkalmazások révén az egyes eszközök által szolgáltatott adatok egy sokkal nagyobb közösség és/vagy földrajzi egység elemzésében és összehasonlításában is segítséget nyújtanak. De az egyén/család folyamatosan nyomonkövetése révén pontosan lehet tudni (s a mesterséges intelligenciával rendelkező szervereken futó alkalmazások meg is tanulják), hogy ki, hol, mikor, mit, kivel együtt csinált (pl.: hol volt, mit vásárolt, mekkora értékben, hogyan juttatta haza, kivel volt egy helyen), s így a jövőre vonatkozó jóslatok is nagyobb beválási valószínűséggel fogalmazhatóak meg döntéseit, viselkedését illetően.
Az okostelefon azért is érdemel külön figyelmet a nevezett többi eszköz sorában, mert az eddiginél lényegesen intimebb kapcsolatba került az azt használó emberrel. Jellemzői:

- Túlélőeszköz
- Intelligens testrész
- 24/7-es működés
- „Ha nem posztolsz, nem is élsz”
- Esemény keletkezésének a pillanatában megosztható a hír
- Erősíti a mediatizált kapcsolatokat
- Mélyíti a generációk közötti szakadékot
- Mobiltelefon az ágy melletti hűséges társ

Az okostelefon a benne található szenzorok (pl.: iránytű, sebesség, hőmérséklet, páratartalom, légnyomás, ujjlenyomat, fényerő, kézmozdulat, elmozdulás, elfordulás) és a rajta futó alkalmazások révén olyan univerzális eszközzé vált, hogy amennyiben az internetkapcsolat biztosított, megállhatja a helyét, mint túlélési eszköz is. Mérete révén állandó társunk lehet akár az úton (pl.: zsebben, hátitáskában, retikülben), akár otthon, akár a munkahelyen.

Az okostelefonok turisztikai célú felhasználásával kapcsolatban azt mondhatjuk, hogy gyakorlatilag elég egy okostelefon ahhoz, hogy a turista a világot felfedezze. TUSSYADIAH (2013) a telefonokat egyfajta utazótársként definiálja. A telefonra telepített alkalmazások – főleg, ha azok kiegészülnek a később ismertetésre kerülő AR lehetőségekkel – révén a turista felfedezheti saját elvárásai és elképzelései szerint a várost, rendelhet vonatjegyet, megkeresheti a térképen a legeldugottabb látványosságot is, fizethet (mobiltárca), megtervezheti kirándulását, böngészheti a

menetrendeket és a járatcsatlakozásokat, elhelyezhet geo-tageket, stb. A turisztikai célú mobil alkalmazások fejlesztésére Magyarországon is találhatunk példákat. Ezek egy része az adott várost/kerületet mutatja be, rendszerint nem csak a látványosságok megismerését lehetővé téve, de biztosítva pl. a mobilparkolást, a hivatali ügyintézés is. Egy másik része pedig a turisztikai útvonalak bejárása és nyomonkövetése révén járul hozzá a turisztikai élményhez. Egy harmadik része egy adott helyhez kötődik, pl.: Fővárosi Állat- és Növénykert, bemutatva a hely történetét, látványosságait, illetve javaslatot kínál a hely bejárására (alternatív útvonalak). Az okostelefonok kapcsán érdemes leginkább az információbiztonság kérdését megvizsgálni. Ha a turista nem beszéli az adott ország nyelvét és egyedül a mobiltelefonjára hagyatkozik, akkor egy készüléklopás, illetve –elvesztés miatt gyakorlatilag elveszettnek hiheti magát. A készülék ellopása/elvesztése révén ugyanis egyfelől minden informatikai adaterőforrástól is elesik, másfelől, ha telefonját feltörik, ellophatják személyiségét, adatait, felhasználhatják a készülékét fizetésre. Az információbiztonság másik megközelítése révén érdemes megemlíteni, hogy az alkalmazások a Google Play Áruházon olvasható felhasználói visszajelzések alapján nem minden készüléken futnak zökkenőmentesen (pl.: lefagyás, automatikus újraindulás, egyes adatok/képek a képernyőről lemaradnak, nem megfelelő a kijelző felbontása/mérete a megjelenítéshez, stb). Egy harmadik megközelítés pedig azzal foglalkozik, hogy a jónak mondott alkalmazások fejlesztői azzal is foglalkoznak, hogy ha nincs, vagy megszakad az internetkapcsolat, akkor is legyen lehetőség a turisztikai alkalmazást használható módon futtatni.

Social media – a közösségi média és a biztonság

A közösségi média népszerűsége és elterjedése a WEB 2.0 filozófiájára épül. Miközben a WEB 1.0 (~1990-2000) alkalmazásainál a hangsúly az olvashatóságon/megtekinthetőségen volt, addig a WEB 2.0 (~2000-től) alkalmazásainál az interaktivitás, az „átlagfelhasználók" által létrehozott tartalmak megosztása, az online diskurzusok kapták a fő szerepet.
A közösségi médiában számtalan szolgáltatást és alkalmazást lehet megtalálni. A Wikipédia releváns szócikke, KLAUSZ (2011) és KOLLÁR (2014) alapján a közösségi médiát számos módon kategorizálhatjuk, alább a fontosabb, turisztikai célú felosztás olvasható:

- Kommunikáció
  - Blog: turisztikai blogok, élménybeszámolók gyakran képpel, videóval
  - Mikroblog, pl.: Twitter: hasonló turisztikai felhasználások. A Facebookos bejegyzések egy egyszerű alkalmazás révén automatikusan a Twitteren is megjelenek.
  - Események szervezését lehetővé tevő, pl.: Facebook, vagy Google naptár.
- Wiki, pl.: Wikipédia: az adott ország/régió/város/település információi olvashatóak.
- Közösségi háló alatt jelen tanulmányban elsősorban a Facebook-ot értem. A Facebook fontosabb turisztikai lehetőségei:
  - A személy posztolhatja, hogy hol járt, megoszthatja a számára kedves élményeket, felhívhatja a figyelmet az utazási akciókra.

- Létre lehet hozni tematikus oldalt, amelyik pl. valamely desztináció kedvelőinek szolgál információkkal, vagy valamelyik utazási iroda köré szervezi az utazni vágyókat.
- Az oldal létrehozásánál lehetőség van arra is, hogy helyet hozzunk létre (pl.: Budapest oldal), ahol a kulturális, gasztronómiai lehetőségek, szálláshelyek, egy jól áttekinthető módon ismerhetőek meg.
- Létre lehet hozni tematikus csoportot (pl.: Utazás a nagyvilágban, több, mint 5000 taggal), s a csoportadmin(ok) hozzáállásától függően az utazási iroda itt is meghirdetheti ajánlatait.
- Lehetőség van a Facebookon hirdetni is. A targetálás révén viszonylag jól meghatározható a célcsoport.

● (Mutli)média és megosztás

- Fotómegosztás, pl.: Picasa, Flickr. Lehetőségek (1) az utazás során készített digitális fotóemlélek elmentése, megosztása, (2) város-és településmarketing során a településről készített képek megosztása tematikus mappákban.
- Videómegosztás, pl.: Youtube, Vimeo. Lehetőségek (1) az utazás során készített élményvideók, (2) hivatalos turisztikai filmek, (3) valamely épület (pl.: vár, kazamata) bejárásáról készített film megosztása.
- dokumentumegosztás, pl.: scribd.com. Lehetőség van a tájékoztató anyagok, prospektusok, többnyelvű szórólapok megosztására, illetve ezeknek a linkeknek a továbbosztására.

● A geolokáció során a felhasználó megadja aktuális földrajzi koordinátáit, vagy a korábban megadott koordináták alapján fedezi fel a desztinációt. Ismertebb oldalak: Foursquare, Facebook places, Google maps.

● Az emberek – ha nem is mindig veszik figyelembe, de – rendszerint érdeklődéssel olvassák mások véleményét. A véleményező oldalakon termékek (pl.: epinions.com), szolgáltatások (pl.: yelp.com) értékelésére van lehetőség. A tripadvisor.com oldalon pedig a véleményezés mellett utazás- és szállásfoglalás is a szolgáltatás részét képezi.

● A prezentációkat megosztó oldalakon (pl.: slideshare.net, prezi.com) akár az utazók, akár a szolgáltatók szöveg, kép, videó segítségével mutathatják be a turisztikai célt, látványosságot.

A közösségi média a (humán) információbiztonság információ-relevencia aspektusában érdemel figyelmet. A gyakran nem beazonosítható forrásból származó információk, az impresszív képi és videotartalom sok nyitott és érdeklődő utazó számára kínálhat hamis vágyakat. Ez különösen akkor bosszantó, amikor az otthonától jó messzire utazó turista csak a helyszínen szembesül azzal, hogy átverték.

IoT – a dolgok internete és a biztonság

A Texas Instruments stratégiai marketinggel foglalkozó szakértője, CHASE (2013) szerint 2020-ra 50 milliárd olyan eszköz lesz a világban, amelyik az internetre csatlakoztatott eszköz lesz, beleértve az IoT eszközöket is. Az IoT (magyarul kb. a dolgok internete - az internetre csatlakoztatott okoseszközök és „kütyük”) számos, turisztikai célú eszközt/megoldást is magába foglal, többek között:

- Helyhez kötött eszközök: intelligens épületek, látnivalók (pl.: a belépéskor azonosítja a turistát, s a számára érhető nyelven ismerteti az adott látnivaló

történetét, érdekességeit), a szállodák fűtés-hűtés rendszerének vendégre szabott intelligens távvezérlése, intelligens TV.
- Mobil(izált) eszközök: mobiltelefonnal összekapcsolt okosóra, intelligens gépkocsi (pl.: a desztináció megadása után automatikusan odatalál), az ember fizikai helyzetéről folyamatosan tájékoztatást adó kulcstartó/karkötő (pl.: amikor a gyerek egy idegen városban szülői felügyelet nélkül marad, elkóborol, vagy csellengő turisták), intelligens futócipő és egyéb ruhák, intelligens kerékpár, intelligens csomagok, táskák, bőröndök, retikül pénztárca (ha ellopják, a megadott eszközön folyamatosan tájékoztat a poggyász helyéről).

Az IoT információbiztonsági aspektusának elemzésénél három dologról érdemes szólni. (1) Az eszközök működése, pontosabban az eszközök által rögzített adatok küldése és feldolgozása csak élő internetkapcsolat segítségével lehetséges. (2) Hackerek a jelenlegi technikai és biztonsági szinten ismeretében viszonylag könnyen fel tudják törni az ilyen eszközöket, így hamis információkat küldhetnek, félrevezethetik a turistákat, illetve komolyabb kárt is okozhatnak. (3) Sérülhetnek a turisták személyes adataikhoz fűződő jogaik, gyakorlatilag totális megfigyelés alatt lehetnek.

Robots – a robotok, a drónok és a biztonság

A jelenleg érvényben levő terminológia szerint a robot egy összefoglaló név. A Wikipédia releváns szócikke szerint „A robot egy elektromechanikai szerkezet, amely előzetes programozás alapján képes különböző feladatok végrehajtására. Lehet közvetlen emberi irányítás alatt (mint a Space Shuttle robotkarja), de önállóan is végezheti a munkáját egy számítógép felügyeletére bízva”. A drón egyfajta robot, amelyre igaz lehet az emberi irányítás, illetve az önálló munkavégzés is. Egyik felhasználási területe a rá erősített kamerával készített álló- és mozgóképek felvétele. A drónok tudatos felhasználása a turizmus területén még viszonylag újszerű dolog. A drónok árának csökkenése azonban kedvez a madártávlatból készített látványosságok rögzítésének, egy adott hely kamerával felvett külső-belső körbejárásának, a nehezen, vagy egyáltalán nem megközelíthető helyek kamerás drón segítségével történő megismerésének.
A drónok használata többféle (információ)biztonsági kérdést is felvet. Ezek közé sorolhatjuk az engedély nélküli képrögzítést, a személyes szférába történő erőszakos behatolást, a rögzített képi tartalom engedély nélküli felhasználását, a (tömeg)közlekedés zavarását, szélsőséges esetben balesetek okozását.

A kiterjesztett valóság

A kiterjesztett valóság előzményei

Miközben az „augmented reality”, illetve annak magyar megfelelője, a „kiterjesztett valóság” fogalma vélhetőleg sokak számára nem igazán értelmezhető, addig magával a technikai jelenséggel, illetve annak előzményeivel szinte mindannyian találkoztunk már, nem is egy alkalommal.
Gondoljunk csak a sportközvetítésekre, amikor a vitás, vagy kétséges esetek objektív elemzése során az álló-, vagy mozgókép bizonyos részeire a képen eredetileg nem megtalálható jelzéseket (pl.: vonalak, bekarikázás) helyeznek el.

Az időjárás-előrejelzéseknél gyakori, hogy bluebox, vagy greenbox technikát alkalmaznak, aminek a segítségével a stúdió zöld, vagy kék háttere a nézők képernyőjén már fontos információtartalom bír, nevezetesen a várható időjárás látható rajta. Mivel a stúdióban a meteorológus közvetlenül csak a zöld/kék hátteret, míg egy stúdiómonitoron már a „kevert" képet látja, ezért meg kell tanulnia úgy mozognia, hogy az összhangban legyen az egyes tájegységek/országok időjárási adatainak ismertetésével.
A filmipar már a némafilmek korában alkalmazott különböző trükköket annak érdekében, hogy nagyobb, lebilincselőbb hatást érjen el. A technika, különösen a számítástechnika fejlődésével azonban már szinte valamennyi filmben, kiemelten a sci-fi műfajnál keverik a virtuális és a fizikai valóságot. A számtalan példa közül elég csak a Terminator, vagy a Matrix című filmekre gondolnunk.
Az internetes, számítógépes és videojátékok inkább a kiterjesztett virtualitáshoz, vagy a virtuális valósághoz tartoznak, amikor egy olyan virtuális környezetet teremtenek meg a játékfejlesztők, amelyikben az egyszerű személy, a játékos is hősnek képzelheti magát azáltal, hogy az ellenséget fegyvereivel lekaszabolja. A túlzott játékszenvedély következményei sajnos ismertek: a realitásérzék elvesztése, a virtuális világban átélt agresszív szerep továbbjátszása a valódi világban.
Egyre népszerűbbnek tekinthetőek a virtuális világok (pl.: Sims3, Second Life), ahol saját, a fizikai valóságunktól eltérő virtuális személyiséget (avatart) hozhatunk létre, amelyik más virtuális személyiségekkel beszélget, zenét hallgat, pihen, kirándul, stb…

A kiterjesztett valóság a valóságok sorában

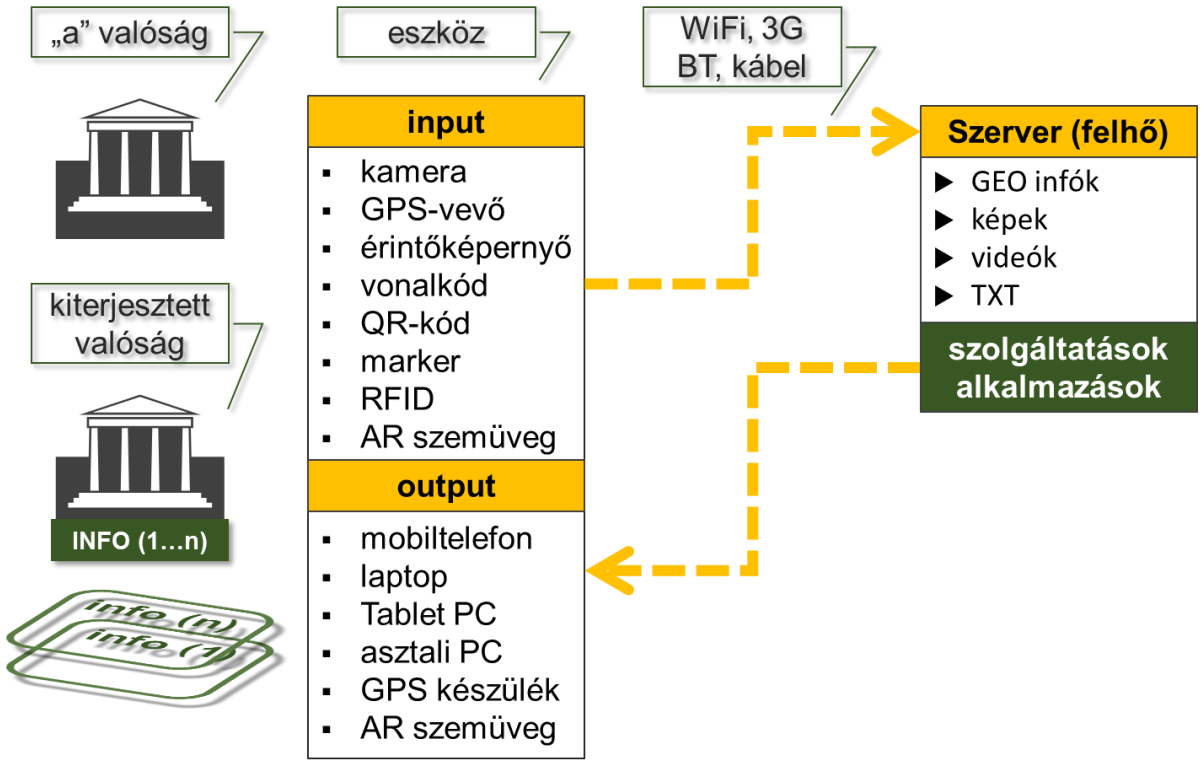
Az érzékszerveink által rögzített valóságképeket rendszerint a következő valóságok közé sorolhatjuk:
- fizikai valóság
- kevert valóságok
- virtuális valóság

A fizikai valóság azt jelenti, hogy elvben a saját szemeinkkel, a hagyományos szemüvegen, kontaktlencsén kívül semmilyen más optikai eszközt/berendezést és/vagy optikai rendszert tartalmazó eszközt/berendezést nem használva szemlélődünk. A virtuális valóság ennek pont az ellentéte. Az emberi érzékszervek közül néhányat-összest (néhány: szem-fül, összes: különösen katonai kiképzésnél) szándékosan kizárnak a fizikai világ érzékeléséből, mivel az érzékszervek csak a megkonstruált digitális valóság auditív, vizuális és audiovizuális ingereit foghatják fel. A kereskedelemben kapható technika jelenleg egy virtuális sisakot jelent, amelyiknél a fülekre hangszórók simulnak, a szem elé pedig a sisak saját, vagy a hozzá csatlakoztatott okostelefon kijelzőjén látható képek tárulnak. Ha analógiát keresünk az említett két valóság és a turizmus között, akkor azt mondhatjuk, hogy az első a hagyományos kirándulásnak, nyaralásnak, az élmény valós megélésének felel meg, míg az utóbbi az otthon elindított, mások által készített felvételek (interaktív) lejátszásának felel meg. BARI (2016) a virtuális valóság kapcsán kritikus véleményének ad hangot „nem fogjuk tudni, hogy az egyes emlékek mely valóságból származnak", hivatkozva a Hamburgi Egyetem egyik kutatására, melyben arra a következtetésre jutottak, hogy a kísérleti személyek összekeverték a valós és a virtuális valóságot. Hiba lenne a virtuális valóságról azt állítani, hogy nem nyújt megfelelő (turisztikai) élményt. Épp ellenkezőleg. A konstruált valóság révén sokkal

töményebb és tudatosabban összeállított információ „mehet” az agyba, amivel sokkal erősebb hatás érhető el. Kérdéses persze, hogy pl. a természet egyszerű szépségét érdemes-e ilyen hamis módon a végtelenségig fokozni.

A kiterjesztett valóság működése

2. ábra A kiterjesztett valóság működése



Forrás: saját szerkesztés

A kiterjesztett valóság működése a második ábra alapján a következő. Tegyük fel, hogy van egy turista, aki egy számára ismeretlen városban egy ismeretlen épület mellett áll. Szeretné tudni, hogy az épület mikor épült, korábban milyen célokat szolgált, milyen történetek, legendák köthetőek hozzá. Nem beszéli az ország nyelvét, nincs nála útikönyv, sem nyomtatott térkép, csak egy okostelefon. Az okostelefon vagy (1) a beépített GPS-vevő segítségével, vagy (2) a telefon kameráján keresztül beolvasott épület képe alapján meghatározza az épületet. Miután ez megtörtént, a mobiltelefon LCD panelján megjeleníti mindazokat az információkat, amelyek a különböző adatbázisokban az adott épületről fellelhetőek. A később bemutatott alkalmazások és szolgáltatások működésében az alábbi azonosságok fedezhetőek fel:

(1) input eszközök:

a. AR szemüveg/kontaktlencse
b. érintőképernyő: grafikus felhasználói felület
c. GPS-vevő: földrajzi koordináták meghatározása
d. kamera/webkamera: látott információk, arc-, tárgy- és képfelismerés (vonalkód, QR-kód, marker) szoftverek segítségével
e. marker

f. QR-kód
g. RFID
h. vonalkód

(2) output eszközök:
a. AR szemüveg/kontaktlencse
b. asztali PC: hálókártya, monitor, marker nyomtatásához nyomtató
c. GPS készülék
d. Laptop: mobiliroda
e. mobiltelefon: „laptop kicsiben”
f. Tablet PC: laptop a mobiltelefon tulajdonságaival

(3) adatátvitel:
a. 3G, 4G
b. Bluetooth
c. GPS
d. NFC
e. vezetékes és/vagy vezeték nélküli távközlés
f. Vezetékes hálózat
g. WiFi

(4) kliens-szerver folyamat:
a. kliens készüléke adatokat és információkat küld a szerverre a valóságról
b. szerver beazonosítja a valóságot
c. szerver a valósághoz hozzáfűzi az adatokat különböző szempontok szerint
d. a hozzáfűzött adatok megjelennek a készülék kijelzőjén, pl.: kliens helyzete, ki/kik/mi van a környéken, marketinges alkalmazások, fizetős/ingyenes szolgáltatások, valós/virtuális piacterek, képek/videók (richmedia)

(5) Problémák:
a. elvárás a hordozhatóság, szűk keresztmetszet az akkumulátor kapacitása, illetve a kijelző mérete
b. lefedettség
c. sávszélesség
d. hálózati biztonság
e. adatok megbízhatósága, relevanciája
f. felhasználói/szolgáltatói ismerethiány (kinek/mire lehet jó?)
g. jogi/etikai kérdések

GARY (2010) technikai típusai alapján az alábbiakat mondhatjuk el a kiterjesztett valóságról:

(1) Felület: a legjobban ezen keresztül értelmezhető az AR: képernyők, kijelzők, felületek, amelyek a felhasználó érintésére válaszolnak és információkat közölnek valós időben, vagy együttműködnek vele.

(2) Mintázat: az AR test- és/vagy arc- és/vagy markerfelismerést végez, majd ennek alapján kicseréli a látható képet szöveges és/vagy hang és/vagy kép és/vagy mozgókép típusú információra, így a saját felhasználó képe mellett/helyett/képén ezek az információk (is) megjelennek.

(3) Körvonalak: a kéz, az arc, a szem, a test, a környezet (természetes, épített) körvonalai alapján jelenik meg az AR tartalma. Az alkalmazások egy részében a körvonalakat (az azokat érintő pontokat) a felhasználóknak kell megadniuk.

(4) Helymeghatározás: a GPS rendszereken vagy a háromszögelési pontokon, pozíciókon, nézeteken alapul, az AR az információkat úgy változtatja, ahogy a felhasználó mozog a valódi világban.
(5) Hologram: virtuális és/vagy valós elemeket vetítenek a fizikai világban, ahol a felhasználó is tartózkodik. Az interakció a kamera által közvetített valódi, fizikai impulzusokon (pl. mozgás) alapul.

A kiterjesztett valóság az idegenforgalomban

A kiterjesztett valóság számtalan alkalmazási lehetősége közül most a turizmus számára fontosabbakat ismertetem.
Navigáció. Ha az okostelefon GPS-vevővel rendelkezik, akkor a turistának lehetősége van arra, hogy pl. a google térképadatbázisát használó alkalmazás segítségével eljusson bárhova. Ez az élmény meghatározóbb annál, mint ha csak egy hagyományos google maps-ot használna a turista, mivel az alkalmazás sokkal több – geolokáció alapú – információt kínál az említett google megoldáshoz képest. A helyi vállalkozók hirdethetnek, bemutathatják a felhasználó nyelvén éttermüket, termékeiket, illetve rövid videóban üzenhetnek is.
Lokális reklám. A navigáció (pontosabban a felhasználó helyzetének az ismerete) lehetőséget ad arra is, hogy ha az adott bolt bizonyos távolságán belülre kerül a turista, akkor az akciókról, vásárláshoz kapcsolódó ajándékokról a vállalkozás üzenetet küldjön a telefonra. Megjegyzem, hogy ez a megoldás technikailag a korábban ismertetett mobilalkalmazások alfejezetben is szerepelhetne.
GPS-es játékok, kincskeresés. Ezek a fejlesztések ugyancsak szükségessé teszik az okostelefonokban a GPS-vevő használatát. A játék lényegét a magyarországi geocaching oldal így fogalmazza meg: a turista „egy jól lezárt ládikát elrejt egy általa kiszemelt, valamilyen szempont szerint megismerésre, felfedezésre érdemesnek ítélt helyen, és egy erre alkalmas GPS készülékkel a megfelelő módon rögzíti a rejtekhely (ez a „cache") pontos koordinátáit". A játékosok lelkesedését nem csak a koordináták alapján meghatározott ládikák megtalálása, hanem a ládikában elhelyezett apró ajándék/figyelmesség is fenntartja. Az ajándék lehet pl. egy QR kód, ami alapján a turista egy helyi vállalkozásnál kedvezményekben részesül. A QR kód a hely koordinátáit tartalmazza.
Múzeumi tárlatvezetés. Az okostelefon/tablet kamerája segítségével a látott műtárgyról sokkal több információ szerezhető annál, mint ami a mellette elhelyezett tájékoztató anyagon olvasható.
Interaktív múzeum. Az alkalmazás segítségével a szabad szemmel csak álló műtárgyak a képernyőn életre kelnek, interakcionálnak a nézővel. Egyes alkalmazásoknál lehetőség van digitálisan beleavatkozni az alkotás folyamatába.
Műemlék története. Idegen országban járunk, s kíváncsiak vagyunk arra, hogy egy műemléknek mi a története. Az alkalmazástól függően vagy a GPS koordinátánk, vagy az épület sziluettjének felismerése alapján a kijelzőn megjelennek a számunkra fontos információk.
Időutazás. A múzeumi tárlatvezetéshez, illetve a műemlék történetéhez hasonló alkalmazások azzal a különbséggel, hogy rendszerint az idővonalon levő csúszka segítségével lehet beállítani, hogy az okoseszköz kijelzőjén melyik évben szeretnénk látni az épületet. Ilyenkor az eszköz kamerája által rögzített képre (pl.: romos vár) montírozza rá az alkalmazás az épület korábbi állapotát.

Fordítás. Idegen országban járunk, s nem tudjuk elolvasni a feliratokat. Az okostelefonunk, vagy a tablet PC-nk kameráját a feliratra irányítjuk. A kijelzőn a lefordított szöveg jelenik meg.
Interaktív kioszk. Bevásárlóközpontokban, kulturális (köz)intézményekben, vagy az utcán olyan kioszkot helyeznek el, amelyiknél pl. a turista kézjelzései alapján ad információt a közelben levő helyekről, dolgokról, eseményekről. Egyes alkalmazásoknál lehetőség van „kézbe venni" az adott fizikai hely makettját, majd ennek alapján bizonyos részekre (pl.: valamelyik kort tartalmazó tárlat) koppintva megismerni a részleteket.

Vélelmezem, hogy a turista rendszerint azért látogat el egy országba, hogy azt valamilyen aspektusból megismerje. Ha van ideje, akkor előzetesen felkészül, s ha olyan alkalmazásokat talál a Google, vagy egyéb szolgáltatató „áruházában", ami elősegíti a turisztikai élményt, akkor azt letölti. Másik lehetőség, hogy a hagyományos turisztikai információs pontokon olyan QR-kódokat talál, amelyek beolvasása révén a számára szükséges mobileszközökre is optimalizált weboldalakra, vagy bizonyos alkalmazások letöltéséhez jut el. A kiterjesztett valóság információbiztonsági aspektusánál érdemes megemlíteni, hogy az érdeklődő turista számára kínált információk nem feltétlenül származnak hiteles forrásból. Az ismeretlen helyekre történő naiv rácsodálkozás, a helyiekre történő gyakori ráutaltság, a megbízhatónak hitt QR-kódok beolvasása pedig könnyen célponttá teheti a turistát. A kiterjesztett valóság turisztikai elterjedésének sarkalatos pontja az, hogy a helyi hatóságok hogyan képesek biztosítani mobiltelefonokkal elérhető/rögzíthető tartalmak valódiságát. Egy másik komoly probléma pedig az, hogy hogyan tudják majd biztosítani a turisták személyes adataihoz fűződő jogokat egy olyan működési környezetben, amikor rendszerint a turista által kezdeményezett letöltések, betöltések, információlehívások, feljelentkezések, stb. révén az otthoni környezethez képest is sokkal sebezhetőbbé teszi a telefonját, s azon keresztül magát.

Összefoglalás helyett

Tanulmányomban megállapítottam, hogy a digitális kor által kínált lehetőségeknek egyre nagyobb szerepe van a turizmusban. A kiterjesztett valóság – még ha lassan is (az első átfogó magyar nyelvű tanulmányt a szerző 2012-ben írta), de – az elmúlt négy évben több ígéretes alkalmazás révén újfajta élménnyel tudta gazdagítani a turistákat. Az élményorientált turista-attitűd mellett azonban nem szabad elfeledkezni a digitális kor egyik fontos területéről, az információbiztonságról sem, mivel a biztonság ezen aspektusa egyaránt érinti a turisztikai szolgáltatási folyamatok valamennyi szereplőjét. A humán információbiztonság ugyanis túlmutat azon, hogy a turisztikai alkalmazások fejlesztői mindent megtesznek annak érdekében, hogy munkájuk nehezen legyen feltörhető, hiszen mellettük a szolgáltatóknak, a felhasználóknak, az igénybevevőknek, a közvetítőknek, a reklámozóknak, stb. egyaránt kellő információbiztonság-tudatossággal kell rendelkeznie. Végezetül szeretném megjegyezni, hogy a jövőt illetően egyre több intelligens város megjelenésével lehet számolni. Ezek a városok pedig nem csak az ott élők számára kínálnak majd kellemes és kényelmes ott tartózkodást, de a turistákat is megannyi élménnyel gazdagítják. DELENEUVILLE (2016) is úgy véli, hogy az intelligens városok elterjedésével párhuzamosan jelennek majd meg az intelligens (értsd: intelligens eszközökkel és alkalmazásokkal felszerelkezett) turisták is.

Irodalom

BARI M. (2016): Ember egy másik világban. In: Szörnyi k. (szerk.): HVG Extra Business 2016/1 – Biztonság. Budapest: HVG.

SAPHIRO, C. – VARIAN, H. R. (2000): Az információ uralma. A digitális világ gazdaságtana. Budapest: Geomédia Kiadó

CHASE, J. (2013): The Evolution of the Internet of Things. (white paper). Texas: Texas Instruments.

DYSON, E. (1998): 2.0. verzió. Életünk a digitális korban. Budapest: HVG Kiadó

FÖLDI P. (2002): Filozófia és biztonság. Budapest: Clavis Kiadó.

KEHAL, H. S. – SINGH, V. P. (2004): Digital Economy: Impact, Influences and Challenges. London: Idea Group Publishing

HAYES, G. (2010): Augmented Reality. http://www.slideshare.net/hayesg31/recognising-ar-business-opportunities letöltés dátuma: 2016. 05. 01.

TUSSYADIAH, I. (2013): When cell phones become travel buddies. in: CANTONI, L.− XIANG, Z. P.(szerk): Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Berlin: Springer.

KLAUSZ M. (2014): Közösségi média. Veszprém: szerzői kiadás

KLAUSZ M: (2011): Facebook, Youtube, Wikipedia és társaik. Veszprém: szerzői kiadás

KOLLÁR Cs. (2012): A kiterjesztett valóság (Augmented Reality) (nem csak) üzleti és marketinges lehetőségei. In: FARKAS A. – KOLLÁR Cs.− LAURINYECZ Á. (szerk.): A filozófia párbeszéde a tudományokkal: A 70 éves Tóth Tamás professzor köszöntése. Budapest: Protokollár Tanácsadó Iroda

KOLLÁR Cs. (2014): Kommunikáció a digitális korban. Budapest: PREMA Consulting

LESSIG, L. (2004): Free culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity. New York: Penguin Group

DELEMEUVILLE, M. (2016): Le „smart tourism”, une aubaine pour les start-up de la smart city. http://www.journaldunet.com/economie/services/1174028-smart-tourism-destination/ letöltés dátuma: 2016. 05. 01.

Magyar geocaching oldal. http://www.geocaching.hu/ letöltés dátuma: 2016. 05. 01.

WASAN, P. (2014): Sustainable technology in hospitality industry. In.: JAUHARI, V. (szerk.): Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry: Paradigms and Directions for the Future (Advances in Hospitality and Tourism). Oakville: CRC Press.

LEVINE, R. et al. (2001): Cluetrain - a hagyományos üzletmenet végnapjai. Budapest: Typotex

IMHANWA, S.− GREENHILL, A. – OWRAK, A. (2015): Relevance of cloud computing: a case of UK small and medium sized tourism firms. In: GSTF Journal of Computing, Vol 4. No. 3.

S. N. DIVYA − S. MANISHANKAR (2014): Cloud Based Travel Planning System With a Learned ITA Algorithm Approach. In: International Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science (IJETTCS). Volume 3, Issue 4.

MAYER-SCHÖNBERGER, V. – CUKIER, K. (2014): Big Data. Budapest: HVG Kiadó

World Travel & Tourism Control (WTTC) (s.a.): Big Data – Insights for Travel & Tourism. http://www.wttc.org letöltés dátuma: 2016. 05. 01.

KURUCZ Attila -– HINEK Mátyás – RÁTZ Tamara
Kodolányi János Főiskola Turisztikai és Gazdaságtudományi intézet

Ipari attrakciók születése, avagy a non-produktív beruházások döntési kritériumai

1. Problémafelvetés

Napjainkban kis túlzással szinte bármi turisztikai attrakcióvá válhat. A természeti, épített és kulturális örökség gyakorlatilag minden eleme – különösen, ha hozzáértő és elkötelezett menedzsment és hatékony marketingtevékenység támogatja – turisztikai érdeklődésre tarthat számot. A turizmusban soha nem látott virágzásnak (szakmaibb terminológiával: innovációknak) vagyunk tanúi, újabb és újabb partikuláris igényeket kielégítő különleges attrakciók jelennek meg és tűnnek el. A turizmus olyan területeken és tevékenységek kapcsán is megjelenik, amelyekről korábban kevesen gondolták, hogy turisták érdeklődésre tarthatnak számot, legyen szó akár irodalmi turizmusról, filmturizmusról (IRIMIÁS, 2015), vagy az egykori harcterek felkereséséről (IRIMIÁS, 2014). Mi több, a turizmus ágazat is kitermelte saját attrakcióit, gondoljunk például a klasszikus Orient Expressre, amely napjainkban speciális turisztikai attrakcióként működik, vagy híres szállodákra, amelyek múltjuk, megjelenésük és a hozzájuk tapadó imázs miatt képviselnek önmagukban turisztikai vonzerőt (lásd például a Raffles Hotelt Szingapúrban, vagy a Gellért Szállodát Budapesten) (PUCZKÓ – RÁTZ, 2011).

Jelen írásunk alapgondolatát az adja, hogy a speciális attrakciók születése nem feltétlenül üzleti célok mentén és gyakran nem is kifejezetten turisztikai attrakciófejlesztési igénnyel történik. Előfordul az is, hogy tudatosan hoznak létre látogatók igényeit kielégítő attrakciót, ám létrehozásukat nehezen lehet észszerű üzleti befektetésként kezelni, olyan messze esnek a vállalat alaptevékenységétől. Ilyenek például a turizmussal nem foglalkozó gazdálkodó szervezetek, például iparvállalatok által létrehozott látogatóközpontok, amelyek nem, vagy csak kevéssé értékelhetők ésszerű üzleti befektetésként, a vállalati tevékenység diverzifikációjaként pedig még kevésbé. Ugyanakkor ezek a létesítmények kifejezetten élmények nyújtására, látogatói igények kielégítésére, esetenként oktatási céllal (is) jöttek létre, így bekerülnek a turizmus kínálatába. Vizsgálódásunk azokra az ipari attrakciókra irányul, amelyek konkrét üzleti megtérüléssel nem kecsegtetik a befektetőt, miközben turisztikai szempontból vonzerőt jelentenek. Megpróbálunk választ találni arra, hogy milyen indokok és igények mentén jönnek létre ezek a létesítmények, és milyen – akár közvetett, nem számszerűsíthető – hasznosságot jelentenek a beruházók számára.

2. Az ipari turizmus fogalma és formái

Az ipari turizmus nem újkeletű jelenség. Már az 1930-as években szervezett gyárlátogatásokat a Peugeot, és sörfőzdék is gyakran megnyitották a kapuikat a nagyközönség előtt (napjainkban ennek egyik modern utódja a Guinness Storehouse Dublinban) (BOROS et al. 2013). Maga az ipari turizmus kifejezés az ipar bölcsőjében, Nagy-Britanniában jelent meg először. A második világháború után Nagy-Britannia az ipar hanyatlásával szembesült, aminek következtében számos gyárépület elhagyatottá vált. Kezdetben ezeket a gyárakat ipari archeológusok látogatták, majd

az 1980-as évektől kezdve számos térség és város figyelt fel az ipari emlékek turisztikai hasznosításának lehetőségeire. Számos nehézségekkel küzdő ipari régió, a német Ruhr-vidéktől Észak-Olaszországon keresztül Nyugat-Ausztráliáig, a turizmusra mint kitörési lehetőségre tekintett a gazdasági szerkezet (kényszerű) átalakulása során (OTGAAR, 2010). Az elhagyatott ipari létesítmények az ipari örökségturizmus fejlődése alapjául szolgáltak, elősegítve a gazdasági termelés történetének megismerését, illetve az érintett helyek és közösségek identitásának erősödését (XIE, 2015). Az ipari épített környezet kulturális tartalommal való megtöltése, az ipari örökség kreatív újraértelmezése lényeges eleme volt az elmúlt évtizedekben számos nemzetközi desztináció újrapozícionálási stratégiájának (AVERY, 2007).

Az ipari turizmus azonban fokozatosan eltávolodott az ipari műemlékek látogatásától a működő létesítmények látogatása, a termelés világának megismerése (MICHALKÓ, 2012) felé. Ennek nyomán SIMONSON szerint az ipari turizmus egy termelőüzem felkeresése, amely magában foglalhatja a létesítmény oktatási célú meglátogatását, termékminták beszerzését, valamint termékek és/vagy szuvenírek megvásárlásának lehetőségét (SIMONSON, 1974 in OTGAAR, 2010). Az ipari turizmus során olyan objektumok válnak turisztikai attrakcióvá, amelyeket nem ebből a célból hoztak létre, és sok esetben az elsődleges céljuk jelenleg sem turisztikai (OTGAAR, 2010). Tömören fogalmazva: az ipari turizmus olyan üzemek felkeresése, amelyeknek az alaptevékenysége nem a turizmushoz kötődik (FREW, 2010), a turisták fogadása csak kiegészítő tevékenységként jelenik meg, amiből következően sikertelen turisztikai működés esetén képesek visszatérni a kizárólagos ipari profilhoz. Azon ipari jellegű attrakciók azonban, amelyek döntően a turisztikai piacot szolgálják ki – például a wolfsburgi Autostadt vagy a pennsylvaniai Hershey's Chocolate World – alapvetően a fogyasztói turizmus fogalomkörébe tartoznak, hiszen nem megfelelő turisztikai kereslet esetén nem képesek fennmaradni a piacon.

Az ipari turizmus korábbi vagy jelenlegi termelő tevékenységen (például gyártáson) alapul. Az ipari turizmus különféle formákat ölthet, beleértve az ipari örökségturizmust, valamint a tudományos parkok felkeresését. Ebben az értelemben az ipari turizmus széles kínálattal azonosítható, egyes esetekben az agrárlétesítmények, vagy a szolgáltató központok látogatása is ipari turizmusként definiálható (BOROS et al. 2013). Az ipari turizmus széles spektrumon értelmezhető, az általános turisztikai tevékenységek és a fogyasztói turizmus is részben az ipari turizmus hatókörébe kerülhet (1. ábra).

A modern ipari turizmus egyik korai megjelenése a Brit Turisztikai Hivatal által indított kampány az 1980-as évek végén „*Tekintsd meg az ipart működés közben*" tematikával. Ez a kampány más régiókat és városokat is megihletett. Az ezredfordulón York megye (Pennsylvania, USA) indította el új brandjét "*Factory Tour Capital of the World*" néven. Ennek keretében aZ ipari emlékek megtekintése mellett gyárlátogatásokat kínálnak a megye tíz gyárába, köztük számos híres kézműipari üzembe. (A listán szerepel a Harley Davidson Motor Company üzeme is.)

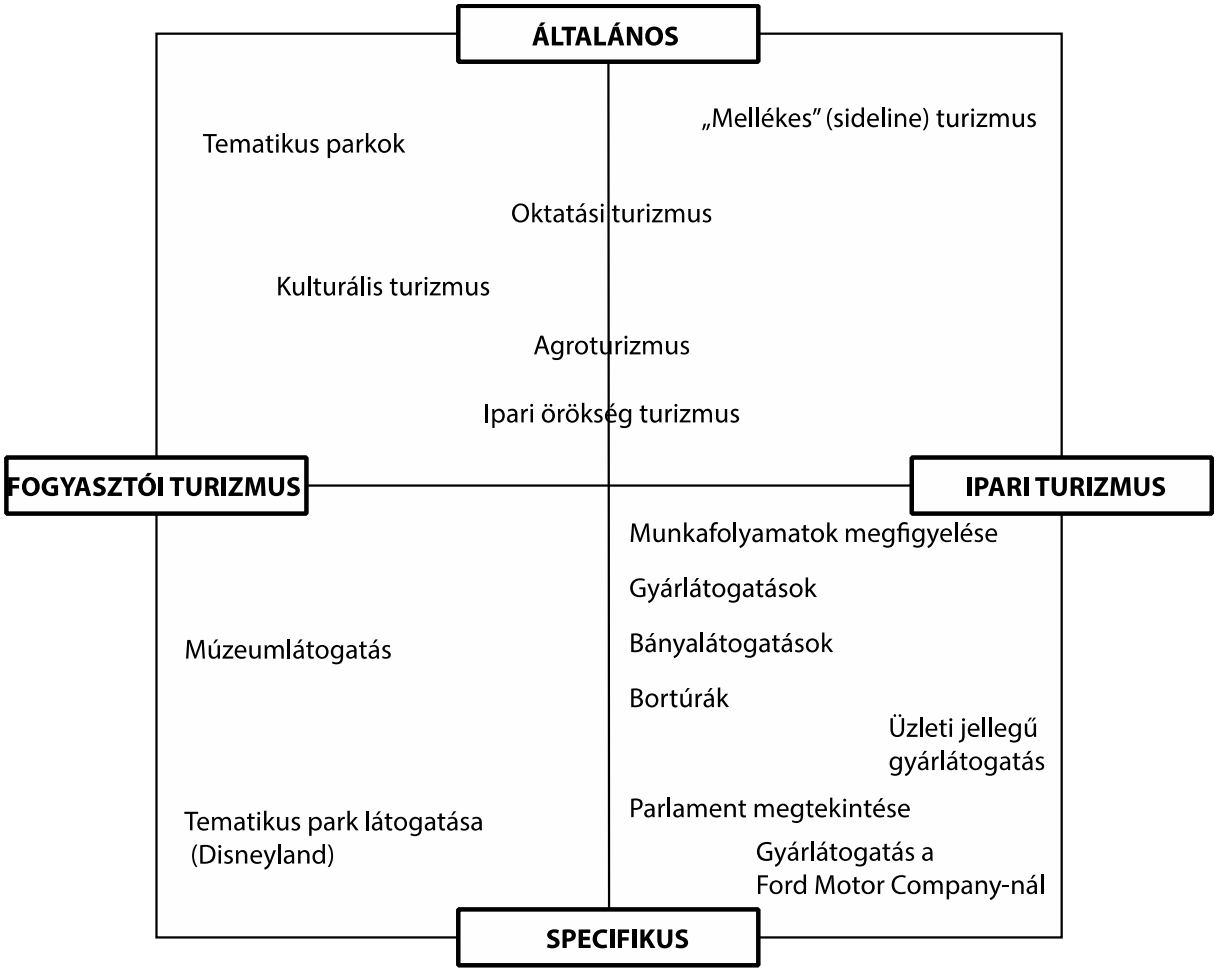
2001-ben a francia Loire-völgyben alakult meg egy egyesület a „*Látogasd meg vállalatainkat a Loire-völgyében*" kezdeményezés támogatására. Az egyesület szintén gyárlátogatásokat szervez, amelyek során felkereshető egyebek mellett a nantes-i Saint-Nazaire kikötő, az EDF központi hőerőműve Cordemais-ban, valamint az Airbus saint-nazarie-i gyára. Az Atout France (Francia Turizmusfejlesztési Hivatal) adatai alapján a kezdeményezés annyira sikeres, hogy országszerte mintegy 5000 üzemet

évente kb. 10 millió látogató keresi fel. Csak a Loire-völgy turisztikai régióból mintegy 50 üzem csatlakozott az országossá nőtt ipari turizmus hálózatához (www.visiteznosentreprises.com).

2005-ben Sanghaj indított ipari turizmus promóciós központot (www.shanghaihighlights.com/shanghai/industry-visit.htm), amely Sanghajban és a környékén kínál gyárlátogatási lehetőségeket az érdeklődőknek. Ennek során egyebek mellett a Volkswagen sanghaji gyára, a Totole Élelmiszergyár és a Sanghaji Autómúzeum meglátogatására nyílik mód.

Európában egyebek mellett az olasz Torino városa indított kampányt „*Made In Torino: Tour the Excellence*" címmel (www.turismotorino.org). A kezdeményezés révén számos torinói és Torino környéki üzem látogatható meg, köztük olyan nemzetközileg ismert nagyvállalatok egységei is, mint a L'Oréal vagy az IVECO. Az érdeklődést jelzi, hogy a "*Made in Torino*" rendezvénynaptára sűrű, 2016 márciusa és júliusa között mintegy negyven előre meghirdetett időpontban buszos és gyalogos üzemlátogatások keretében várják az érdeklődőket.

1. ábra: Az ipari turizmus viszonya a különféle kapcsolódó turisztikai tevékenységekkel



Forrás: FREW, 2000, OTGAAR, 2010

Az ipari, kézműipari tevékenység bemutatása Európa más részein is sikeres, és nem csak a nagyüzemek kiváltsága. Ausztriában, a magyar és a szlovén határtól egyaránt 40 kilométerre fekvő Riegersburgban az egyik tüneményes sikerű kezdeményezés a Zotter csokoládémanufaktúra. Az 1987-ben alapított családi vállalkozás kezdetben a szokatlan csokoládékompozíciói révén vált ismertté, majd az alapító innovációja révén, a kézzel mártott, különféle finomságokkal és különlegességekkel töltött csokoládé lett a Zotter legkeresettebb árucikke. Az egyediséget tovább fokozta a csokoládék csomagolásának absztrakt képzőművészeti alkotásokkal történő díszítése. A Zotter csokoládé hírnevére építve 1999-ben nyílott meg a látogatható manufaktúra, amely a kétezres évek közepére messze földről keresett turisztikai attrakcióvá nőtte ki magát. A látogatók kóstolón vehetnek részt, megtekinthetik a manufaktúra működését, illetve megvásárolhatják a Zotter teljes kínálatát a bemutatóteremben. A létesítmény 2007-ben további attrakcióval egészült ki: megnyílt a “Csoki-Üzlet-Színház” (Schoko-Laden-Theather), amely további élményszerzési (és költési) lehetőséget biztosít a látogatók számára. A folyamatos attrakciófejlesztés eredményeképp jelenleg évente mintegy 260.000 látogató keresi fel a Zottert, amely ipari szerepkörében egy 160 főt foglalkoztató ipari kisüzem Stájerország keleti szélén, Graztól 60 kilométerre (zotter.at, www.businessawardseurope.com) (1. fotó).

1. fotó: A Zotter manufaktúra látogatóközpontja



Fotó: Rátz Tamara

Az elmúlt években Magyarország is elkezdett felzárkózni az ipari turisztikai attrakciófejlesztés kibontakozó trendjéhez. Több nagyvállalat hozott létre látogatóközpontot. A teljesség igénye nélkül néhány ismertebb kezdeményezés: a Paksi Atomerőmű Látogatóközpontja, a csabai kolbász ismertségére épülő Kolbászmúzeum és Kolbászpark Békéscsabán, a Herendi Porcelánmanufaktúra látogatóközpontja, a Porcelanium, az Egis Gyógyszergyár látogatóközpontja, a Korda Filmpark Látogatóközpontja, a Zwack Múzeum és Látogatóközpont, a Pécsi Hőerőmű Látogatóközpontja, valamint – bár nem ipari, de gazdasági jellegű – a Magyar Nemzeti Bank látogatóközpontja.

Az ipari turizmus tehát egy ígéretes turisztikai niche piac, amelyet egyre bővülő attrakciókínálat és növekvő látogatói érdeklődés jellemez.

3. Non-produktív beruházások az üzleti gyakorlatban

A beruházások vállalati funkciója többféle lehet, alapvetően valamilyen tárgyi eszköz (a vállalkozást hosszútávon szolgáló eszköz) beszerzését létesítését, vagy saját vállalkozásban történő előállítását értjük rajta (Számviteli tv. 3. § 7 pont). A jól megfogalmazott számviteli kategória mögött megannyi üzleti megvalósulást találunk. A beruházásoknak mégsem ezek a formái a legérdekesebbek, hanem a beruházást végző döntéshozók, vállalati menedzserek, cégvezetők magatartása. A non-produktív beruházási kritériumok azonosítása előtt érdemes összefoglalni az üzleti beruházás előkészítés folyamatát.

3.1. Beruházási döntések előkészítésének folyamata

Az üzleti beruházások tervezésénél alapvetően a következő pontokat mérlegeljük:

- a beruházás kimenő pénzáramait,
- a beruházás végrehajtása utáni bejövő pénzáramokat,
- a beruházás megvalósításával kapcsolatos kockázatokat,
- a beruházás finanszírozásához kapcsolódó források meglétét, elérhetőségét (BREALEY – MYERS, 2011).

Ezek alapján határozható meg, hogy egy új beruházás valóban megéri-e, azaz nem csak megtérüléssel, de valószínűsíthető megtérüléssel, sőt nyereséggel kecsegtet. A nyereségelvárás ilyen esetekben különös figyelmet kap, hiszen az egyik legfontosabb döntési kritérium, ha a tulajdonosok befektetik pénzüket. A vállalati döntések közül kiemelten stratégiai döntések a beruházási döntések, ezért komoly információigénye van az előkészítésnek. Ezeket az információkat nem csak a beruházás alapvető adatai jelentik, hanem többféle beruházás jövőbeli gazdaságosságát megbecsülni szándékozó módszer alapján elkészült kalkulációk is a döntés-előkészítés részei (JUHÁSZ, 2012).

A beruházások előkészítése, a beruházási döntések támogatása folyamatként is leírható. Jelen vizsgálatunkhoz is egy ilyen folyamatot veszünk alapul (2. ábra).

A beruházások egy kiinduló helyzet elemzésével indulnak. Ez lehet új innováció szükségessége, termelési kapacitások bővítésének igénye, minőség javítása vagy új piaci igények kiszolgálása diverzifikációval stb. Másfelől már meglévő eszközök és infrastruktúra pótlása vagy eredeti állapotának helyreállítása is indoka lehet a beruházásnak.

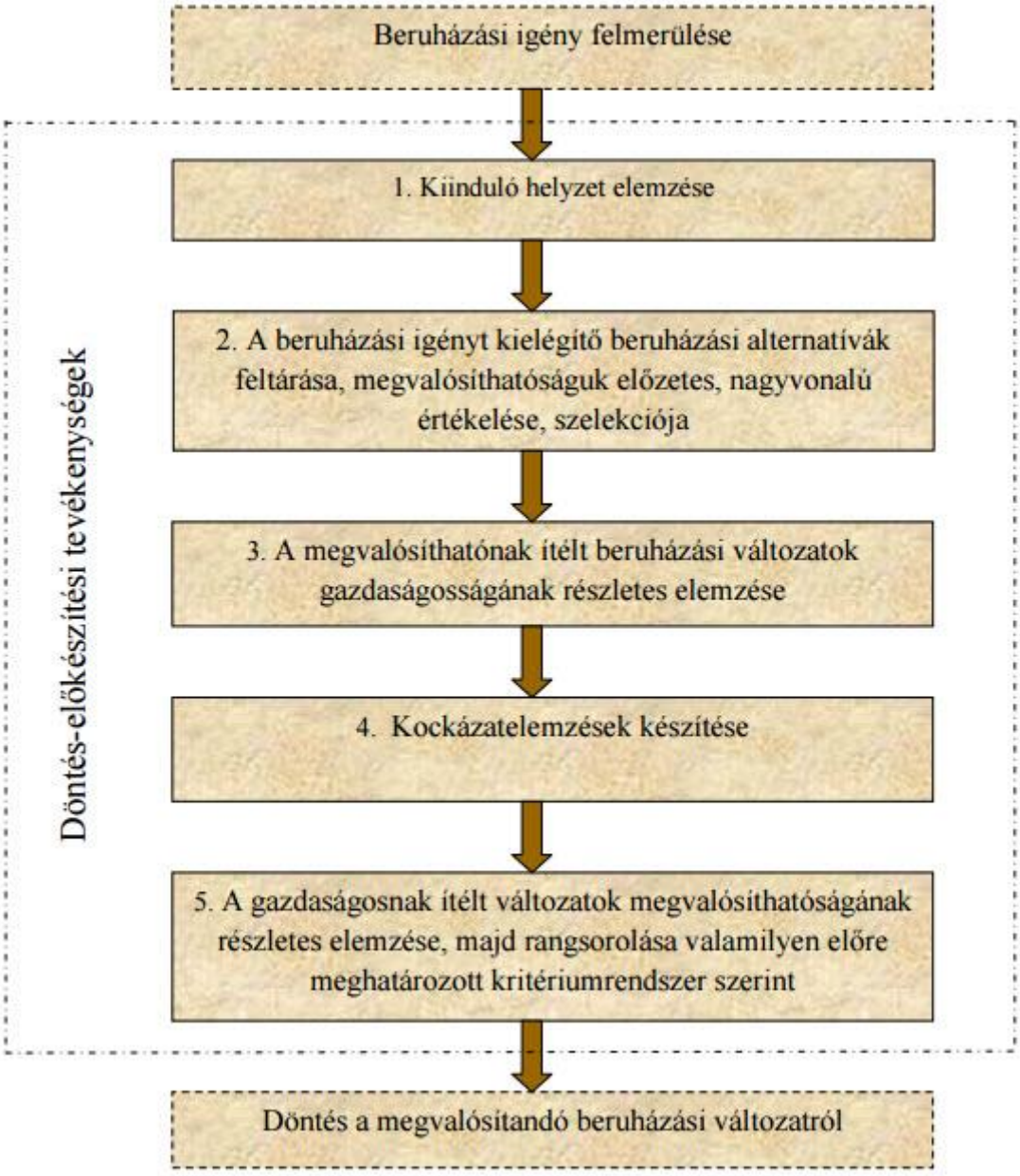
A beruházási célnak jellemzően több eszköz és lehetőség is megfelel, ezért ezeket érdemes feltérképezni és nagyvonalakban értékelni. Ezt követheti a gazdaságossági elemzés és kalkuláció, ahol az elvárt nyereségigénynek megfelelő megtérülési követelmények realizálását szimuláljuk. Ezek a kalkulációk módszereiket tekintve nagyon sokfélék lehetnek, lásd például az NPV, a PI, az IIR és a DCF alapú számításokat.

A beruházások kockázatának elemzése két aspektusból érdekes az előkészítés folyamatában, mégpedig

- milyen elemek jelentenek fenyegetettséget a pozitív jelenértékű projektre, illetve
- milyen vállalati versenyelőnyt becsültünk alul, amely miatt az egyébként pozitív nettó jelenértékű projektet értékromboló hatásúként tüntettük fel (PÁLINKÓ – SZABÓ, 2008).

A tervezés eddigi lépései a beruházási lehetőségek tárát szűkítik a kevésbé kockázatos és megfelelő megtérülést biztosító variációkra. Ezek priorizálását kell elvégezni ahhoz, hogy kiválaszthassuk a ténylegesen megvalósítandó projektet. A priorizálás követelményrendszere vállalat- és szituációfüggő. Végül meghozzuk a beruházási döntést és a „nyertes” beruházás megvalósításra kerül.

2. ábra: A beruházási döntések folyamatmodellje



Forrás: SZÜCSNÉ, 2013:16

A folyamatmodell láthatóvá teszi, hogy a beruházások tervezése módszeres és időigényes folyamat, ami érthető, hiszen komolyabb befektetések esetén az erőforrások tartós, stratégiai lekötéséről van szó, egy rossz vagy szuboptimális döntés komoly versenyhátrányt okozhat, súlyos esetben a vállalat létét veszélyeztetheti.

3.2. Non-produktív beruházások előkészítése – üzleti összevetésben

A következőkben áttekintjük a nem produktív beruházások sajátosságait az előzőekben ismertetett döntés-előkészítési modell alapján.

A non-produktív beruházások szükségessége két irányból közelíthető meg az üzleti gyakorlatban. Az egyik lehetőséget a jogszabályi előírások jelentik, amelyeknek megfelelve például szociális létesítményeket kell létesíteni a dolgozói létszám függvényében (például mosdókat, étkezőket, öltözőket), de ma már egyes szoftverek használata is lehet központi előírás. Ezek nem fognak nyereséget termelni üzleti szempontból, legfeljebb a bírságok elkerülését tekinthetjük egyfajta veszteségminimalizáló vagy kockázatcsökkentő intézkedésnek. Mivel jövedelemtermelő képességük nincs (vagy csak igen csekély), inkább a non-produktív beruházások közé sorolhatjuk ezeket a befektetéseket.

A másik irány, amikor valamilyen indirekt piaci megfontolásból, a külső szereplők, érdekeltek sajátos igényeit érzékelve speciális beruházásokat indít a vállalkozás. Legyen szó a közösségi kapcsolatok építéséről, társadalmi felelősségről vagy egyszerűen a vállalati imázs építéséről. Ezek a beruházások az általános befektetés-értékeléshez képest eltérő megfontolások alapján kerülnek értékelésre: például PR és/vagy CSR tevékenységhez kapcsolódóan alapján kerülnek végrehajtásra, vállalati szempontból ugyancsak nem – vagy csak csekély mértékben – tekinthetők jövedelemtermelő jellegűnek, de javítják a közösség elégedettségét, vagy valamilyen pozitív externáliát jelentenek számukra, így hasznai indirekt módon mérhetők, és jó esetben ezek a hasznok valamilyen formában „visszasugározódnak” a vállalatra is. A társadalmi értékek mentén megvalósított beruházások megtérülése így nem közvetlenül jelenik meg a vállalatoknál, hanem közvetetten – a vállalat hírnevének javulásán keresztül – a munkaerő toborzásnál, az értékesítésnél vagy például beszerzési folyamatokban számíthatnak gazdasági előnyökre.

A CSR célú beruházások esetében a kiinduló helyzetet jellemzően a szervezet küldetésében és stratégiájában megfogalmazott irányok mentén megjelenő felelősségvállalás jelenti, de gyakori az is, hogy külső csoportok, intézmények, szervezetek támogatási kéréssel fordulnak egy céghez, hogy őket valamilyen tárgyi eszközzel támogassa, vagy az általuk végzett beruházáshoz csatlakozzon mint finanszírozó.

Az ilyen jellegű beruházások értékelésnél a hagyományos kalkulációs eljárások a közvetlen vállalati jövedelemáramlás és bevételek hiányában nem alkalmazhatók, illetve néhány esetben a kismértékű bevételek mellett negatív nettó jelenértéket kapnánk, ám mégsem vethetjük el a beruházást. Ebben az esetben döntési kritériumoknak a vállalati értékeknek való megfelelést, a cég stratégiai irányainak való megfelelést és a CSR alapelveit tekinthetjük. Ezek indirekt hatáselemzésével tudunk áttérni a kockázatok áttekintésére.

A kockázatelemzés során a non-produktív beruházások esetében a „jó gazda” elve alapján nem feltételezhetjük, hogy egy üzleti szervezet pazarló módon költekezne „bizonytalan” befektetéseket megvalósítva. Tehát bizonyos kritériumok mentén igyekszik pro és kontra indokokat egymással szembe helyezni és értékelni. Jó okkal feltételezhető, hogy az ilyen jellegű beruházások magas kockázatúak, hiszen nagyon nehéz a megcélzott pozitív externáliák számszerűsítése, üzleti hasznuk azonosítása. Másfelől azonban, ha pontosan látjuk a céljainkat és az érintettek körét, akkor a

beruházás nem lehet haszontalan. Hányan ítélnék el egy életmentő berendezés adományozását egy kórháznak?

A kockázat elemzésnél biztosan megjelennek döntési kritériumok, amelyeket az Audi non-produktív beruházásait vizsgáló esettanulmányban is bemutatunk. Azonban még fontosabb lesz a következő lépés elemzése, a prioritások felállítása.

Beláthatjuk, hogy egy céges kultúrában megfogalmazódott értékek közül nagyon nehezen tudnánk kiemelni egyiket a másikkal szemben. Tehát a vállalati értékek nem priorizálhatók, ezért adódik a kérdés, hogy akkor miképpen tudjuk eldönteni, hogy melyik égisze alatt tegyük meg non-produktív beruházásunkat. Amennyiben egy döntés egy beruházást előnyben részesít a másikkal szemben, úgy a priorizálásnál valószínűsíthetjük, hogy gyakoriak a szubjektív döntési elemek, vagyis a döntéshozók egyéni elhivatottságát és preferenciát is viszontlátjuk a döntésekben. A másik szempont pedig erőforrás kérdése, hiszen feltételezhető, hogy véges pénzügyi keret áll rendelkezésre a beruházásokhoz.

A beruházási döntés megszületése után a beruházás megvalósítása jellemzően nem különbözik a produktív és non-produktív projektek esetében. A beruházás kommunikációja viszont az eltérő érintettek miatt más intenzitású és profilú lesz.

4. Ipari attrakciók születése az Audi holdudvarában

Az ipari attrakciók vizsgálatát Székesfehérvár (RÁTZ, 2012) és Győr környékén kezdtük meg. Jelen esettanulmányban elsősorban a győri Audi Hungaria Motor Kft. turisztikai jellegű non-produktív és szponzorációs tevékenységét, a befektetések és támogatások döntési kritériumait, eredményességet vizsgáljuk meg.

Az esettanulmány megállapítási a következő szekunder és primer információkra épülnek: a vállalat kiadványai, honlapja, valamint a döntéshozókkal elvégzett mélyinterjú eredményei. Alapvetően két létesítményt vizsgálunk, mindkettő jelentős turisztikai attrakciónak tekinthető Győrben: az Audi Hungaria Motor Kft. látogatóközpontját, amely az Audi gyárba irányuló gyárlátogatásokat szervezi, valamint a Mobilis Látogatóközpontot, amelynek működését az Audi szponzorálja.

4.1. Az Audi Hungaria Motor Kft. bemutatása

Az Audi AG története valamikor az 1900-as évek elején kezdődött, amikor August Horch Zwickauban megalapította vállalkozását. A gyár neve (Audi) a latin ’audire’ (hallgatni, figyelni) igéből származik. Gyakorlatilag az alapító saját neve latinra fordítva, mivel ’horchen’ = hallgatni, felszólító módban horcz! = figyelni!.

A gyártás már az 1920-as években megkezdődött és már akkor csúcstechnológiát képviselt. A komoly pénzügyi nehézségek az 1932-33-as válság idején elérték a céget és a korábbi konszernforma helyett a Horch, az Audi, a DKW konszern, valamint a Wanderer-gyárak létrehozták az akkori Németország legnagyobb autógyárát: az Auto Union AG-t. A négy gyár egymásba fonódását tükrözi a cég logója, a négy egymásba fűződő karika is. Az egyesülés utáni első évben 6800 db személygépkocsit gyártottak.

Az Audi 1992-ben döntött Győr mellett azon vállalati stratégiája részeként, hogy munkaigényes termelésének egy jelentős részét más országokba telepítse. A nyugat-

magyarországi régió nagyon kecsegtető volt a beruházáshoz, így 1993. februárjában megalapították az Audi Hungaria Motor Kft-t és 13 hónap alatt be is indult a gyártás.

A győri gyárban jelenleg 4 modellt és 6 motortípust gyártanak.

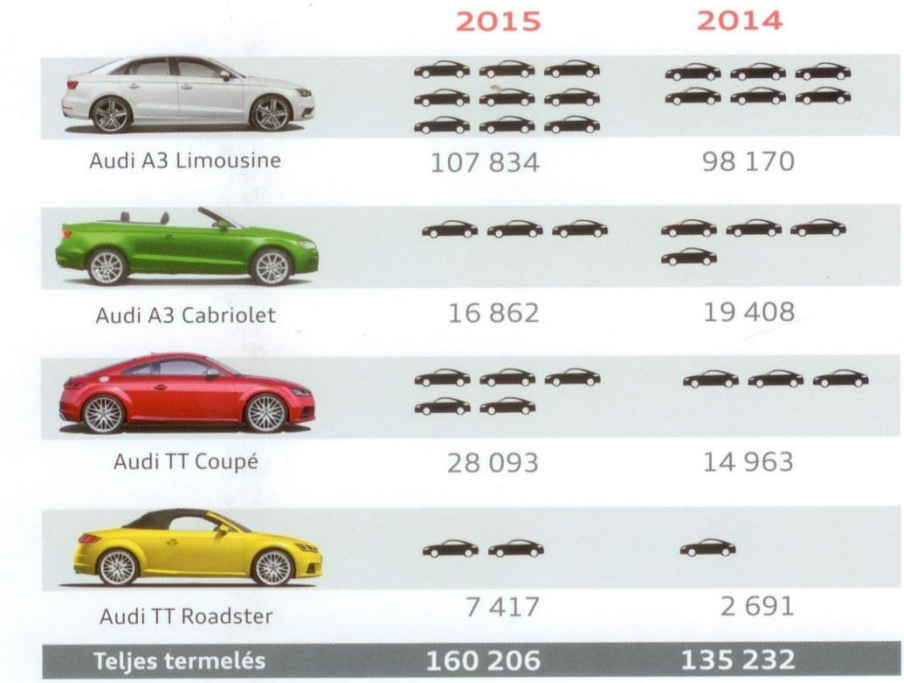
3. ábra: A motorgyártás volumene motortípusok szerint a győri Audinál



Forrás: Fókuszban az Audi Hungaria, 2015:8

Az Audi modellek közül itt készülnek az A3 Limousine és az A3 Cabriolet, valamint a TT Cupé és a TT Roadster modellek. Motorok közül négy-, öt-, hat-, nyolc-, tíz- és tizenkét-hengereseket szerelnek össze. A gyár nem csak saját felhasználásra gyártja ezeket, hanem értékesít is a Volkswagen AG, a Volkswagen konszern számáram, a Seat S. A., a Porsche AG valamint a Škoda a.s. számára (Fókuszban az Audi Hungária 2015).

4. ábra: Az autógyártás volumene a győri Audinál



Forrás: Fókuszban az Audi Hungaria, 2015:9

A vállalat munkatársainak száma 2014-ben 11.274 fő, 2015 végén 11.411 fő volt, azaz a létszám folyamatosan nő. Az Audi folyamatosan fejleszt, legutóbb 2015. októberében jelentett be újabb, három évre szóló 100 millió eurós nagyságrendű fejlesztést, amely 380 fővel fogja növelni a gyár összlétszámát.

4.2. Non-produktív beruházási döntési esetek az Audinál

Az Audi összes befektetésének értéke napjainkra elérte a 7,5 milliárd eurót, amelyből 4,7 milliárd a győri gyárban (a kapukon belül) került befektetésre. A többi rész K+F és a beszállítóknál létesített tárgyi eszközök. (CSÁKI, 2016). A beruházási összegbe beleértendő az Audi látogatóközponttal kapcsolatos beruházás, de nincsenek benne a PR részleg által kezelt, non-produktív beruházásokként címzett szponzorációk összegei. Ezt külön büdzsében tervezik és gondozzák a PR területen.

A beruházási gyakorlatban a cég nagyon következetes jóváhagyási és értékelési szisztémát követ, ennek folyamán kerülnek elfogadásra a beruházások. A cég több típusba sorolja ezeket, és a termelő befektetések esetében méret szerint is elkülöníti a kis (0,5 millió eurót meg nem haladó) és nagy (0,5 millió euró feletti) beruházásokat. A non-produktív beruházásokról az interjúban nem tudott a cég képviselője nyilatkozni, ezért csak becsléseink lehetnek[1].

Az interjú során kiderült, hogy a beruházási keret 30%-át nem éri el a non-produktív beruházások és a PR kiadások aránya. Ugyanakkor a nyilvánosságra hozott adatok alapján az ilyen jellegű beruházások mértéke az összberuházáson belül 10% feletti mértékű, tehát megközelítőleg 1-1,5 milliárd euró összegű non-produktív beruházási (ha a PR keretet nézzük, részben inkább szponzorálási) kumulált költést becsülhetünk.

Az elmúlt évek egyik legnagyobb, a témánk szempontjából jelentőséggel bíró non-produktív beruházása az Audi Hungaria Motor Kft. 120 millió forintos befektetéssel

2012-ben kialakított látogatóközpontja. Az átadása óta már bővített és átépített látogatóközpont a gyár főbejárata mellett található. A fogadótérben filmet vetítenek a vállalatról az érkezők számára, illetve innen nyílik a kávézó és a shop, ahol Audi márkajelzésű ruházati termékeket és ajándéktárgyakat kínálnak a látogatóknak. A gyár területén gyárlátogatói útvonalakat és szigeteket jelöltek ki, ezek akadálymentesítettek. (Origo.hu, Audi Hungaria Motor Kft.).

A gyárlátogatásokra az Audi Hungaria Motor Kft. honlapján lehet jelentkezni, a regisztrált látogatókat legfeljebb 25 fős csoportban kísérik végig. A vendégek többféle program közül választhatnak: lehetőség van a járműgyártás (elsősorban a karosszériagyártás) megtekintésére, megtekinthető a motorgyártás és a jármű összeszerelés együtt, illetve megtekinthető önállóan csak a motorgyártás. Ezen felül az Audi szakmaspecifikusabb látogatásokat is szervez, amely főképp a gyártási, logisztikai és termelésmenedzsment témákban elmélyülni kívánó látogatók (például egyetemi hallgatók) érdeklődését elégíti ki. A szélesebb közönségnek szánt programok egyenként 1,5-2 óra időtartamúak, a részvételi díj 500-900 Ft/fő között alakul, míg a specifikus programok logisztika, termelésirányítás témákban 2 órát vesznek igénybe és 1500 Ft/fő a látogatás díja. A gyárlátogatás három nyelven is történhet, magyarul, angolul és németül (Audi Hungaria Motor Kft.).

A vendégek jelentős része már eleve csoportosan érkezik a gyárlátogatásra, gyakoriak az iskolai, illetve a felsőoktatásból érkező csoportok, amelyek elsősorban oktatási, ismeretszerzési célból keresik fel az Audit. Az Audi adatai szerint mintegy 17 ezer látogató érkezik évente, 2012 óta a kumulált látogatószám pedig meghaladja az 50 ezer főt. Ha a látogatottság fényében vizsgáljuk a turisztikai potenciált, az Audi látogatóközpont nem kifejezetten keresett attrakció, tipikusan csak réspiaci érdeklődésre tarthat számot. Ennek megfelelően a látogatóközpont bevételei sem tűnnek magasnak. Ha az átlagárat 1000 Ft-nak tekintjük, akkor a jegyértékesítésből 17 millió Ft éves bevételt valószínűsíthetünk, amelyet nagyjából 3-8 millió Ft egyéb, a látogatókhoz köthető bevétel egészíthet ki (shop és kávézó), azaz 20-25 millió forintos (bruttó) forgalomról lehet szó. Ez az Audi összes bevételén belül elenyésző, de vélhetően a tevékenység közvetlen költségeit (látogatások szervezése, kísérők díja, shop és kávézó költségei) fedezi a bevétel. A kezdeti beruházás (120 millió Ft), valamint az azóta beruházott, vélhetően legfeljebb hasonló nagyságú befektetés megtérülése ebből a bevételből nem, vagy csak nagyon hosszú idő (15-20 év) alatt várható, azaz tipikus non-produktív befektetésről van szó.

A másik, turisztikai potenciállal rendelkező, témánk szempontjából releváns létesítmény Győrben a Mobilis Látogatóközpont, amelynek a működését az Audi Hungaria Motor Kft. már a kezdetektől támogatja. Ebben az esetben nem kifejezetten beruházásról van szó, hanem a működés (és a kezdeti beruházás) szponzorációjáról. A szponzorációs tárgyú megkeresés a Mobilis részéről érkezett, a vállalatnak döntenie kellett, hogy szponzorálja-e a beruházást, ha igen, akkor milyen mértékben és formában.

A támogatásnál az Audi azt mérlegeli, hogy az adott létesítmény vagy szponzoráció illeszkedik-e a cég által képviselt értékekhez, illetve jelent-e PR szempontból valamilyen többletet. Az Audi a termékeit viszonteladókon és szervezetileg önálló értékesítőkön keresztül adja el, így a gyár a végfelhasználói, fogyasztói piacon marketingtevékenységet nem folytat. Ellenben nagyon fontos a vállalat számára az imázs fenntartása.

Ha befelé tekintünk a szervezetbe, az Audi a munkatársai elégedettségét és a közös értékek elfogadottságát szeretné növelni. Célkitűzése azt elérni, hogy a munkatársak büszkék legyenek a vállalatra, emellett a munkaerő-utánpótlás miatt is fontos, hogy a gyár környezetében élők jó véleménnyel legyenek a cégről, adott esetben szívesen csatlakozzanak hozzá munkavállalóként. Az értékek közül hangsúlyos a szenvedély, a csapatmunka, a bátorság, az elkötelezettség, a társadalmi felelősség. Ez egészül ki azzal, hogy az Audi intenzíven nyit a fiatalok felé, főként a toborzási folyamat megkönnyítése érdekében.

A kifelé kommunikált értéket elsődlegesen a prémium minőség jelenti, valamint a „nagy dolgok" iránti vonzalom. Ez azt jelent, hogy az Audi csak olyan esetben támogat egy kezdeményezést, ha az egyedi minőséget képvisel, a saját területén prémium termékként jelenik meg, és nagyprojektnek számít. Egy-egy személyt vagy kisebb kezdeményezést az Audi nem támogat.

Ezekkel az értékekkel azonosulva sikeres projektnek bizonyult a Mobilis Látogatóközpont, így az autógyár indulása óta rendszeres anyagi és tárgyi támogatást nyújt a létesítmény számára. A megtérülési követelmény közvetlen módon nem jelent meg, de feltétel volt az Audi logójának használata, illetve ezen keresztül az Audi brand erősítése. Emellett az Audi időszakosan megtekinti a Mobilis üzleti beszámolóját és egyezteti jövőbeli terveit is.

A szponzorációs és közösségi jellegű beruházások jóváhagyása három szinten történik. A non-produktív beruházások és támogatások éves költségterv alapján kerülnek tervezésre és ütemezésre, amelyet a cég PR részlege és menedzsereik hagynak jóvá. Ezután következik a győri gyár ügyvezetésének jóváhagyása. Nagyobb támogatási összeg esetén az Audi Zentrumban, Wolfsburgban is jóvá kell hagyni a kifizetéseket.

A támogatási szerződések általában 3 évre szólnak, majd megújításuk újratárgyalással történik, melynek során a szponzorált intézmény üzleti beszámolóját és jövőre vonatkozó üzleti terveit vizsgálják meg az Audi döntéshozói. Ugyanakkor – legalábbis a Mobilis Látogatóközpont esetében – a látogatottsági adatok vagy célközönség összetétele kritériumként nem jelennek meg a döntés során. Az Audi a tevékenység folytonosságával és az eredeti küldetés (értékek) beváltásával is elégedett.

A non-produktív beruházások és PR támogató szponzorációk az elmúlt években a következő területekre irányultak:

- városi és regionális sport támogatása (például kézilabda, futball utánpótlás, MOB),
- a városi kultúra támogatása (táncfesztivál, Győri Balett),
- az egészségügyben a győri kórház és az orvosi ügyeletek támogatása.

Különösen preferáltak az olyan célok, mint amilyen az Audi Aréna volt, amely a cég nevét hordozza és mind sport, mind kulturális területen jelentős hatással van a városra.

A non-produktív beruházások, szponzorációk kapcsán a gyakorlat az, hogy megkeresik a céget, hogy támogasson egy-egy projektet, ezért viszonylag könnyű az ilyen jellegű büdzsé tervezése. Az Audi csak olyan önálló kezdeményezéseket indít, amelyek kommunikációs értékét különösen magasnak ítéli meg. Ilyen volt a közelmúltban a duális szakképzés, amelyet rendezvényekkel, valamint a szakképző iskolák egyéni támogatásával valósítottak meg.

A támogatások és beruházások főként pénzügyi tranzakciókat jelentenek, de természetesen az Audi gépjárművekkel is hozzájárul a kiemelt célok megvalósításához: évente több mint húsz gépjárművet biztosít sportolók számára a MOB-nak, de a rendőrség számára is.

A Mobilis Látogatóközpont példáján, valamint az interjú során nyert egyéb információk alapján az a meggyőződésünk alakult ki, hogy a támogatások megszüntetése nem jellemző, az Audi csak nagyon komoly indokok esetén bont szerződést. (Ilyen volt például a Questor-botrány, amikor a több osztállyal visszasorolt ETO futballcsapat támogatását állította le az Audi.)

5. Konklúziók

Turisztikai attrakciók születhetnek úgy is, hogy egy vállalat a társadalmi felelősségvállalása részeként, tevékenységei, értékei megismertetésének, kommunikálásának céljával hoz létre és szponzorál látogatóközpontokat. A gyárlátogatások emellett oktatási célokat is szolgálhatnak, és hozzájárulhatnak az új munkatársak megnyeréséhez. A „nyitott kapuk” a bizalmat is építik.

Az így létrehozott, illetve szponzorált kezdeményezések a vállalat számára nem turisztikai fejlesztést jelentenek, nem is így tekintenek rájuk. A döntési kritériumokat nem lehet a hagyományos megtérülési logika mentén értékelni. Ezek a befektetések a vállalat környezetének pozitív befolyásolására irányulnak, a támogató társadalmi környezet irányába mutatnak, emiatt jobban magyarázhatók a CSR, mint a turisztikai termékfejlesztés oldaláról. A turisztikai vonzerő megjelenése lényegében egyfajta járulékos (externális) haszon, azonban egy iparvállalat alapvetően nem turizmusból származó jövedelemszerzési céllal működtet vagy támogat látogatóközpontot. Nem jelennek meg explicit látogatottsági célok és jövedelmi elvárások az üzemeltetéssel szemben, ahogy a befektetések pénzügyi megtérülése sem elvárás. Emiatt az ilyen jellegű befektetésekre jellemzően csak stabil működési háttérrel rendelkező, tőkeerős nagy szervezetek képesek.

Felmerül ugyanakkor a kérdés, hogy a CSR motiváció átfogóan domináns minden hasonló esetében, vagy esetleg előfordulnak tudatos törekvések a vállalati tevékenységek turisztikai diverzifikálására? Hogyan alakul a település, a desztináció turisztikai együttműködése ezekkel a kezdeményezésekkel? Milyen turisztikai potenciált jelentenek ezek a létesítmények, hogyan jellemezhetők látogatóik? Fenti kérdések megválaszolása érdekében, jelen kutatásunk folytatásaként tanulmányozni kívánjuk további hazai vállalati látogatóközpontok működését, különös tekintettel az ipari tevékenységet folytató nagyvállalatok látogatóközpontjaira.

Jegyzetek:

[1] A non-produktív beruházásokról és PR szponzorációkról 2016.03.17-én készült interjú a cég egyik PR/ külső kommunikációs munkatársával a cég Látogatóközpontjában. Több kérdésnél is nem volt elég felhatalmazása az interjúalanynak, hogy információval szolgáljon.

Irodalom

2000. évi C. törvény a számvitelről

AVERY, Patricia (2007): Born again: from dock cities to cities of culture. In: SMITH, Melanie K. (ed.): Tourism, Culture and Regeneration. Wallingford, CAB International, 2007, pp. 151-162.

BOROS Lajos – MARTYIN Zita – PÁL Viktor (2013): Industrial tourism – trends and opportunities. In: Forum Geografic, 2013, 12. évf. 1. sz. pp. 108-114.

BREALEY, Richard A. – MYERS, Stewart C. (2011): Modern vállalati pénzügyek. Budapest: Panem Kiadó, 2011.

CSÁKI Csaba (2016): Technikai beruházások finanszírozása kontra humánerőforrás. Előadás az IIR „Mutatószámok és költségkontroll a termelésben" szakmai szemináriumán (2016.02.25) Budapest.

Fókuszban az Audi Hungaria, 2015. Az Audi éves kiadványa, Győr

FREW, Elspeth Ann (2000): Industrial tourism: a conceptual and empirical analysis. PhD thesis. Melbourne: Victoria University, 2000.

IRIMIÁS Anna (2015): Filmturizmus: A filmek és televíziós sorozatok turisztikai szerepének és hatásainak geográfiai vizsgálata. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2015.

IRIMIÁS Anna (2014): A Nagy Háború örökségének turisztikai menedzselése. In: JÁSZBERÉNYI Melinda (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége. Budapest: Nemzeti Közszolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., 2014. pp. 173-187.

JUHÁSZ Lajos (szerk.) (2012): Vállalati erőforrás-gazdálkodás. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, 2012.

MICHALKÓ Gábor (2012): Turizmológia. Elméleti alapok. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012.

OTGAAR, Alexander (2010): Industrial tourism. Where the public meets the private. ERIM PhD series. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam, 2010.

PÁLINKÓ Éva – SZABÓ Márta (2008): Vállalati pénzügyek. Budapest: Typotex Kiadó, 2008.

PUCZKÓ László – RÁTZ Tamara (2011): Az attrakciótól az élményig, 2. bővített kiadás. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2011.

RÁTZ Tamara (2012): Innovation through niche tourism development in the post-industrial economy. In: Materials of International Scientific-Practical Conference "Social Modernization of Kazakhstan: Preconditions, Achievements and Ways of Development". Karagandy: Karaganda Economic University of Kazpotrebsoyuz, 2012. pp. 32-36.

SZŰCSNÉ MARKOVICS Klára (2013): A beruházások döntés-előkészítésének folyamata a magyar feldolgozóipari vállalatoknál. In: KARLOVITZ János Tibor (szerk): Ekonomické štúdie – teória a prax [online]. (2016.03.10.) http://www.irisro.org/gazdasagtan2013januar/

XIE, Philip Feifan (2015): A life cycle model of industrial heritage development. In: Annals of Tourism Research 2015, 55. évf. pp. 141-154.

PALLÁS Edith
Károly Róbert Főiskola

Modern marketing eszközök használata a borturizmusban
A német 'best practice' – esettanulmány

Bevezetés

Németország borvidékei egymással és a többi európai borvidékkel is versenyben állnak. Mivel az ország nem igazán tartozik a hagyományos bortermelő országok közé, de célul tűzte ki a hazai bortermelés fejlesztését és a borok nagyobb volumenű hazai értékesítését, olyan értékesítési lehetőségeket kell kialakítani, melyek lehetővé teszik a kis-és közepes vállalkozások számára is a borok eladását. A cél eléréséhez nélkülözhetetlen a kiváló bormarketing tevékenység, modern marketing szemlélet és eszközök alkalmazásával. Németország Franken borvidéke kiváló példája annak, hogyan lehet tervszerűen felépített, jól átgondolt marketingtevékenységgel átütő sikereket elérni.

1. A Franken borvidék

A Franken borvidék Németországban, Bayern tartományban fekszik.

A Franken borvidék alapadatai

- szőlőterület: 6.288 ha, 44.000 parcella, amiből 15 % meredek vagy teraszos fekvésű (kb. 900 ha > 40 % lejtőn)
- 270 szőlő/bortermelő település
- 3.888 szőlőtermelő vállalkozás, ebből 2264 max. 0,5 ha birtokmérettel
- kb. 860 direkt értékesítő üzem
- 3 borász szövetkezet,
- kb. 2.000 főfoglalkozású munkaerő, kb. 13.000 részfoglalkozású
- bor előállítási összvolumen: kb. 400.000 – 450.000 hl/év –
- éves forgalom: 200 – 250 millió Euró
- a vendégéjszakák száma: 76.044 millió/év
- összes forgalom (bruttó): 3.244,1 millió Euró (KOLESCH, 2013)

1. kép: A Franken borvidék

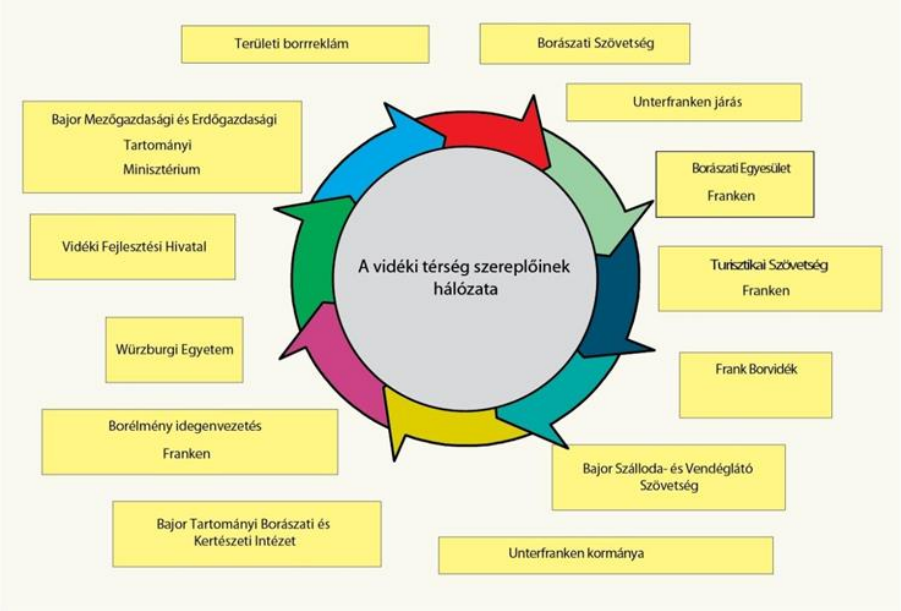


Forrás:https://tourismus.nuernberg.de/no_cache/print/erleben-geniessen/essen-und-trinken/nuernbergs-vielfaeltige-restaurants/fraenkische-kueche/fraenkische-A spezialitaeten/frankenwein/d/weinland-franken.html

2. Borturizmus klaszter

A Franken borvidéken már 1997-ben letették az alapjait a későbbi sikert hozó borturizmus koncepciónak. Az elsődleges cél a borrégió fejlődési lehetőségeinek feltárása volt. Ebben az időszakban EU- és tartományi támogatással dolgozott az un. ’Franken borélmény’ munkacsoport, melynek szétágazó projekt munkája időközben egy Franken Turisztikai koncepcióvá nőtte ki magát. A koncepció megalkotásához először is kialakították a klaszter kooperációt a régió szereplői között, mely alapján elindulhatott az érdemi munka. A Bajor Tartományi Borászati és Kertészeti Intézet és a Franken Turisztikai Szövetség képezte/képezi a Borászati Szövetséggel együtt az alappillérét ennek a felépítménynek, mely által a tartományi kormányzat jelenléte és támogatása is biztosított. (1. ábra)

1. ábra: A borturizmus klaszter a Franken borvidéken



Forrás: http://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/weintourismus_entwickeln_2014.pdf, saját fordítás

A legfontosabb cél, vagyis a Franken Turizmus koncepció kialakításához stratégiai- és időtervet hoztak létre, melynek a lépéseit részletesen definiálták. 2002-től kezdve tudatosan alkalmazták az idevágó marketingeszközöket, mint a piackutatás és kommunikáció. A piackutatás során meghatározták és definiálták a célcsoportokat, a piaci réseket, a piacra lépés lehetőségeit, annak eszközeit. A marketing kommunikáció során tájékoztatás és identitás építés céljából különböző rendezvényeket szerveztek, melyek széles publikumot mozgattak meg: évente többször bornapok, bor- és gasztronómia rendezvények, kétévente nemzetközi borturizmus szimpózium és borturizmus napok, a borászok, vendéglátók és szállásadók rendszeres találkozói, stb. Készült egy előzetes SINUS - tanulmány, melyben megvizsgálták, hogy a fogyasztók/ turisták milyen képet alkotnak a Franken borrégióról és borturizmusáról és meghatározták a célcsoportokat. A következő célcsoportokat definiálták: üdülni/pihenni vágyók, kerékpáros turisták, borturisták, családok (SINUS, 2007)

A borvidéken a borgazdaság szereplői ugyan rivalizálnak egymással, hiszen egymás versenytársai, ennek ellenére közös érdekeik arra késztették őket, hogy különböző kooperációs formákat alakítsanak ki. Ennek egyik markáns példája a borklaszter. Ez főleg a borászatok és beszállítóik közötti hálózatos kapcsolatot jelenti. Nagyszámú vállalkozás fő tevékenységét alkotja, hogy a szőlőtermelők és borászatok számára eszközöket, gépeket gyártanak a talaj és szőlőtőkék megmunkálásához, a bor előállításához. Mások növényvédő, trágyázó és egyéb kemikáliákat szállítanak be. Ugyanez vonatkozik a nemesacél tartályok, fahordók, boros palackok, dugók, egyéb zárak, címkék és csomagolások előállítóira is. A klaszter munkájában tevékenyen részt vesznek a állami kutató- és képző intézmények. A szőlészek és borászok különböző helyi egyesületekben és szövetségekben is szerveződnek, melyek a borgazdaság közös PR tevékenységét látják el.
A klaszter hálózatban folyatatott tevékenység előnyeit a következőkben határozták meg:

- a termelékenység emelkedése
- innovációk generálása és elterjesztése
- a területi koncentráció általi székhely előnyök
- kooperáció és verseny
- új vállalkozások alapítása
- kvalifikált szakemberek képzése
- szakképzés a lokális szövetségek keretein belül
- jobb és gyorsabb hozzájutás a korszerű és speciális információkhoz
- nagyobb kényszer a minőségi és változtatási elvárások terén
- egy specializált infrastruktúra kiépítése a képzési-, kvalifikációs-, tanácsadó-, és szervezési szolgáltatásokhoz

3. Marketing stratégia

Konzekvens marketingstratégiai irányvonalat alakítottak ki, melynek elemeit a következőkben határozták meg:

- piacszegmentálás/ célcsoportok
- értékesítési utak
- minőségi piramis - borstílusok és termék kinézete
- értékesítési környezet
- személyiség. kommunikációs készség - kooperációs készség
- a bevásárlási attitűd/ egyszerűség/elégedettség/ képzési potenciál
- borturizmus, kínálat és szolgáltatás

Emellett megalkották a különböző területek minőségbiztosítási és akkreditációs rendszerét, mely az akkreditált vállalkozások számára számtalan előnnyel jár. A szolgáltatók a következő területen akkreditáltathatják magukat:

- Vendégségben a borásznál
- Franken bor az éttermekben
- Franken bor a vendéglőkben és borozókban
- Borkulturális rendezvények
- Franken Borünnep
- Franken borkimérések
- Finomságok a boros Frankenből
- Vinotékák

- Bordocensek
- Bortúra útvonalak (PALLÁS et al. 2015)

2007-ben bevezették a régiós védjegy elnevezést (Franken - Wein. Schöner. Land.) és kidolgozták a további kommunikációs eszközöket. (2. ábra)

Az új védjegy a „Franken.Wein.Schöner. Land!" azaz, Franken - Bor. Szebb. Táj (vidék)!" elnevezést kapta, ami németül egyben szójáték is, hiszen különbözőképpen hangsúlyozva jelentheti azt is, hogy a Franken borvidéken szebb a bor, szebb maga a borvidék, szebb a táj.

2. ábra: Franken borvidék védjegye



Forrás: http://www.franken-weinland.de

Ehhez megalkottak egy mai napig is igen sikeres és hatékony alap kommunikációs eszközt, az un. 'Prémium brosúrát' melyet évente 50.000 példányban jelentetnek meg és ingyenesen terjesztik. Digitális változata és okostelefonra fejlesztett applikációja is elérhető. (2. kép)

2. kép: Prémium brosúra 2015



Forrás: http://www.franken-weinland.de/service/infomaterial/

Ennek a brosúrának – ami valójában egy csúcsminőségű, színes tájékoztató kiadvány – óriási szerepe van a borvidék borturizmusában. A kiadványban azoknak a szolgáltatóknak a bemutatása és elérhetősége jelenik meg, akik a 3. pontban felsorolt területeken akkreditáltatták szolgáltatásaikat.

4. Akkreditáció, mint marketing eszköz

Az akkreditáció alapfeltétele, hogy a minisztérium honlapján közzétett akkreditációs feltételeknek meg kell felelniük az üzemeknek, ez alapján pályázhatnak az akkreditáció elnyerésére. A megfelelést a dokumentáció vizsgálatán kívül, elsősorban a helyszínen tett látogatáson kell bizonyítani. A látogatás tulajdonképpen az üzemek tesztelése, ahol a szolgáltatásokat és termékeket is kipróbálja az akkreditációt végző 3 fős bizottság. A bizottság az akkreditáció ideje alatt szúrópróbaszerű (előre be nem jelentett) tesztelést is végez (un. Mystery check), melynek célja a minőségromlás megakadályozása (PALLÁS, 2013). A borturisták az elmúlt években már hozzászoktak ahhoz, hogy a kiadványban megjelenő akkreditált szolgáltatók minőségi szolgáltatást nyújtanak, kutatásaim során személyesen is meggyőződtem arról, hogy a turisták többsége már eleve a brosúrában megjelenő szolgáltatásokat keresi és ezeket még helyben egészíti ki egyéb szolgáltatásokkal. A megkérdezettek többsége azt nyilatkozta, hogy a brosúrában leírtak jellemzően helytállóak és így a borturisták kényelmesen tudnak pl. szállást foglalni, bortúrákat, borkóstolókat lefoglalni, az ajánlott rendezvényekre jegyet rendelni. Az akkreditáció biztonságot, biztosítékot jelent mindkét fél számára. A turista előzetesen tud tájékozódni és a rendeléssel, foglalással tudomásul veszi, hogy a szolgáltató milyen lehetőségeket kínál az adott árakon. Sok reklamációt tudnak ilyen módon elkerülni, a turista elégedettség igen magas. Az akkreditált szolgáltatók jogosultak az akkreditációt tanúsító tábla és tanúsítvány használatára, a különösen kiemelkedő minőségű szolgáltatást nyújtó szolgáltatók pedig a kitüntetett üzem tanúsítvány használatára. (3. kép)

3. kép: Kitüntetett üzem



Forrás: http://www.weine-mit-charakter.de/auszeichnungen.html

5. Borturisztikai infrastruktúra és szolgáltatási kultúra

A borvidéken a következő fontos borturisztikai infrastruktúra és szolgáltatási kultúra elemeket alkalmazzák:

- borélmény idegenvezetők (kb.300 fő)
- bor- és élvezeti kultúra oktatók, akik a borászatokat segítik (kb.39 fő)
- mobil boroktatók, aki a helyi gasztronómiát segítik (kb.. 20 fő)
- témaspecifikus, didaktikus gyalogos és kerékpáros bortúra utak
- vinotékák/turistainformáció
- points of terroir (terroir információs pontok)
- boros architektúra - vezetett túrák
- boros szemináriumok, tanácskozások
- bortúrák
- bor és gasztronómia túrák
- bor- és kultúra túrák
- szervezett kerékpártúrák boros állomásokkal
- hajókázás borkóstolással
- boros és gasztronómiai ünnepek
- borkimérésekben újbor kóstolók helyi gasztronómiával
- boros és gasztronómiai vásárok
- témaspecifikus rendszeres kiadványok (Bor és frank specialitások, Bor és táj, Bor és sajt, Bor és gyümölcs, Bor és kultúra stb.)
- szórólapok
- prospektusok
- plakátok
- regionális és település borturizmus koncepciók

A fenti elemek végigtekintése kapcsán egyértelműen kiderül, hogy tulajdonképpen ***minden elemet használnak marketingkommunikációs célra is***. Ez természetesen nem a véletlen műve, hanem egy jól átgondolt és megtervezett borturisztikai stratégia meghatározó tényezője. (3. ábra)

3. ábra: Franken borvidék borturisztikai koncepció felépítmény



Forrás: http://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/weintourismus_entwickeln_2014.pdf, saját fordítás

A Franken borvidéki borturizmus koncepció kialakításnak fő célkitűzései

Franken pozicionálása a borturisták számra, nagyon vonzó, modern régióként, ahol mindent együtt találnak meg: az élvezetet, kultúrát, tájat, építészetet és gasztronómiát, stb.

- a Franken régió és bor imázs fejlesztése
- új emocionális kép kialakítása
- a régióban megismert borok keresése és vásárlása a boltokban
- a bor, mint termék turisztikai hozzáadott értékének és többlet hasznának a kiépítése
- emóció, élmény, szolgáltatás - szolgáltatás orientáció
- a vidéki térség strukturális fejlődése - innováció, életminőség –értékteremtés
- új partnerségek kialakítása, együttműködés
- egy teljesítményképes infrastruktúra kialakítása: hálózat - klaszter

5.1. A klasszikus palack, mint marketing eszköz

A Franken borvidék zászlós bora 1659 óta a Sylvaner (zöldszilváni), melyet a klasszikus, levédetett palackformában az un. „Bocksbeutel”- ben árusítják. (4. kép) A borvidék ezzel a borral fejezi ki identitását, ha a borfogyasztó ezt a palackot meglátja, azonnal a Franken borvidékre asszociál. A borvidék egy minőségi piramist alakított ki, melynek elemei:

- Új Franken (friss, gyümölcsös borok)
- Klasszikus Franken (tradicionális borok)
- Nagy Franken (magas minőségű, különleges borok)

Mindez azt hivatott prezentálni, hogy minden borfogyasztó megtalálja a borvidék választékában a számára megfelelő minőségű, árfekvésű bort, minden alkalomra létezik ajánlás a boros gazdák részéről. A fogyasztó számára megkönnyítik a választást, hiszen a jól elkülönülő borsorok a kínálatban is külön polcokon szerepelnek, a borsorra jellemző egyedi dizájnnal. Más palackok, más címkék, más színek jellemzik.

4. kép: Bocksbeutel



Forrás: http://www.franken-weinland.de/frankenwein/wein_glossar/

5.2. Borélmény idegenvezetők és bordocensek

Fontos szerepet játszanak a borturizmus marketingjében a képzett borélmény idegenvezetők és un. bordocensek (boros oktatók). A borélmény idegenvezetők képzése 1997-ben kezdődött. A koncepciót a Bajor Tartományi Borászati és Kertészeti Intézet dolgozta ki, Németországban egyedülálló módon. 15 évvel ezelőtt létrehozták a borélmény idegenvezetők egyesületét is, mely mára már 230 tagot számlál. A koncepció lényege az, hogy a borélmény idegenvezető egy összekötő kapcsot képez a borturisták és a borász, boros település között. A vendég számára lehetővé teszi a

bor, a borrégió és az ott élő és dolgozó emberek újfajta megközelítését, azáltal, hogy az érdekességeket és információkat élményközpontúan közvetíti a turisták felé. A borász partnereként az idegenvezető részben mentesíti a borászokat az értékesítés és vevőkísérés munkafeladatai alól. Munkájuk révén a borturizmus minősége javul, felélénkül. Az idegenvezetők egy 21 napos intenzív képzésen vesznek részt, amely végén tanúsítványt és borélmény idegenvezetői igazolványt kapnak.
A bordocensek (oktatók) képzése, valójában a borélmény idegenvezető képzésre épül, annak egy továbbfejlesztett változata. A docensek boros szemináriumokat tartanak a Franken borvidéken és azon kívül egész Németországban. (5. kép) A szemináriumokat közvetlenül a borászati üzemekben, a gasztronómiai egységekben végzik, ami lehetővé teszi, hogy minden érintett dolgozó részt vegyen rajta és kifejezetten az adott szolgáltató specifikus helyzetét vegye figyelembe a docens a kurzus kialakításakor. Egy másik területet képez a turisztikai, borászati és gasztronómiai irányultságú szakiskolák tanárainak és diákjaink a képzése. Minden esetben az a cél, hogy a kurzusokon résztvevők megismerkedjenek a borral, az azzal kapcsolatos szolgáltatásokkal – különös tekintettel a gasztronómiára – és munkájukban képesek legyenek a tanultakat innovatív, kreatív módon alkalmazni, ezzel is elősegítve a borkultúra népszerűsítését. A szemináriumra magukkal viszik a borokat, fel vannak szerelkezve az összes borkóstolóhoz szükséges kellékkel, aromabőrönddel, pohárkészlettel, modern prezentációs technikával. Mindezeket a Bajor Élelmezésügyi, Mezőgazdasági és Erdészeti Tartományi Minisztérium biztosítja számukra. A csomag legfontosabb eleme egy Master DVD, melyen megtalálható minden szükséges információ, fotó és videó a következő témakörökhöz:

- A szőlő biológiája
- A Franken- i bor új képe
- A szőlőtőke a háznál és a kertben
- Terroir Franken-ben - hogyan jött létre a borvidék
- Franken borai
- Franken bortörténete
- Aktuális pohár- és borkultúra
- Fa boros hordó és barique
- Szőlőfajták- eredet, elterjedés és leírás
- Szép, új borvilág - bor előállítás
- A dugótól az egyéb zárakig
- Mi is a bor tulajdonképpen?
- Mit mesél a címe?
- Borok és ételek
- Bor és egészség
- Bor idézetek és mondások (LWG BAYERN, 2015)

5. kép: Borszeminárium Sommerachban



Forrás: http://www.winzer-sommerach.de/Weinschule-im-Weinreich_Galeriedetail_8_kkdetail_view_galerien_liste.html?view_galerien_liste_p_sort_direction=0&view_galerien_liste_p_offset=0&kkview_zusatz_p_offset=0

5.3. Terroir f

Az un. ’Terroir f – a Franken borvidéki borok mágikus helyei’ egy új borismereti koncepció. Az első színhelye Iphofenben készült el. (6. kép) A koncepció lényege, hogy a Franken borvidék prémium kategóriájú dűlőiben elhelyeznek egy-egy kilátót, ahonnan rálátás nyílik a szőlőhegyekre. A koncepció keretében 12 mágikus helyet alakítanak ki, melyek egyben témaspecifikus információs központként is szolgálnak, természetesen a bor témakörben. Az információk között szerepelnek a terroir alapadatok, mint pl. az adott termőterület talajtípusa, csapadék, klíma, napsütéses órák száma, jellemző szőlő- és borfajták. Ez a kezdeményezés is erősíti a régió imázsát, a régió beazonosítását, mint borrégió, az egyediség és különlegesség képét sugározza a borturisták felé. Az információs bázisban megtalálható egyéb adatok általában a borkultúra és a tájegység népszerűsítését célozzák meg. Mivel a kilátópontok már messziről is láthatóak, gyalogosan is könnyen megközelíthetőek, rövid idő alatt is hatalmas népszerűségre tettek szert. A turisták hamar azonosulnak a tudattal, hogy egy borvidéken vannak, ahol különleges borokat állítanak elő. A borélmény idegenvezetők túráinak egyik kedvelt állomása. Véleményem szerint ez az egyik leghatásosabb marketing eszköz, ami a természetkedvelő, túrázó turisták körében is nagyon népszerű. (Fränkisches Weinland, 2015)

6. kép: Terroir f



Forrás: http://www.mainfranken24.de/index.php?id=lokalnachrichten&singelid=28652#.VkpBSPkvchc

5.4. A tanösvények, mint marketing eszköz

A Borvidéken nagy súlyt fektetnek arra, hogy azok az érdeklődők is megismerkedhessenek a szőlőültetvények által uralt tájjal, akik nem kifejezetten borkóstolásra, pincelátogatásra érkeztek. Több tanösvény témáját képezi a helyi szőlőfajták megismertetése (4. ábra), de az egyéb természeti kincsek is, mint pl. az őshonos gyümölcsfa ültetvények vagy az térség ökológiai jellemzői is bemutatásra kerülnek egy-egy tanösvény keretében. A tanösvényeken önállóan is végig lehet menni, színes ismertető táblák, a pihenőhelyeken interaktív infó-panelek, brosúrák segítik az érdeklődőket. A Turista információs irodákban kompetens idegenvezető által vezetett túrákat ajánlanak, ahol a természeti kincsekkel még behatóbban meg lehet ismerkedni. Az információs irodákban tematikus brosúrák, tájékoztató anyagok, videók, App ajánlások, könyvek állnak rendelkezésre.

4. ábra: Szőlő tanösvény, Nordheim



Forrás: http://www.nordheim-main.de/116-0-lehrpfad.html

5.5. Boros architektúra, mint marketing eszköz

A boros architektúrának is egyre nagyobb a jelentősége. A boros pince, vinotéka, kóstoltató hely, épület, ma már nem egyszerűen csak a borvásárlás és kóstolás helyszíne, hanem szintén kommunikációs eszköz, az üzenet hordozója, mellyel az érdeklődők hamarabb ismerkednek meg, mint magával a borral. Látványos, vonzó módon járulhat hozzá az imázs kialakításához, emelve a szolgáltatás minőségét, mintegy keretet adva a boros élménynek. Több gazdasági ágazat is felzárkózott a komplex élményt nyújtók sorába, amikor is a termelés minden szakaszába betekintést enged, élményszerűen prezentálva azt (pl. autógyártás, sör/pálinka előállítás). A borelőállításban is meg lehet alkotni ezt a fajta élményt, a boros architektúra innovatív szemléletű kiaknázása lehetőséget nyújt erre. Az új szemlélettel kialakított terek multifunkcionálisak, bepillantást engednek az érdeklődő számára a folyamatokba. Az elmúlt időszakban épített modern vinotékák és átalakított látványpincék ezáltal alkalmassá válnak a kölcsönös kommunikációra, a transzparencia és nyitottság bizalmat, minőségbe vetett hitet eredményeznek. Az érdeklődő a szőlőgondozástól kezdve, a borkészítés, palackozás, címkézés minden folyamatába betekintést nyer, szinte a folyamat részesévé válik, s mindezt élményként éli meg. A borvidéken túlnyomórészt családi kis és közepes borászatot találunk. Az épületek párhuzamosan több funkciót is ellátnak: itt van a borász család élettere, itt találhatóak a borelőállításhoz szükséges helyiségek (pince, présház, palackozó, műhely, raktár, stb.), a borkóstoló terem, az irodák, eladóterek és vendégszobák, ill. vendéglő is. Ez a különleges helyzet teszi lehetővé, hogy a borturistát integrálják a folyamatokba, beláthasson a kulisszák mögé, a borász és fogyasztó közötti kommunikáció az első perctől kezdve működjön, az üzenetek eljussanak a fogyasztóhoz.

A Franken borvidékre jellemző, hogy 5 különböző **vinotéka** koncepciót alakítottak ki a régióban (Iphofen, Sommerach, Dettelbach, Eibelstadt, Bürgstadt), ahol a borkedvelő turisták a régió borait kötelezettség nélkül kóstolhatják meg, kompetens

tanácsadásban részesülnek, és egyúttal információkat kapnak a kultúra, tájegység, gasztronómia és turizmus területéről. (7. kép) Időközben az is bizonyosságot nyert, hogy a vinotékák borértékesítése nem a helyi közvetlen értékesítő borászatok kárára megy, sokkal inkább egy plusz értékesítési lehetőséget jelent és komoly szerepet játszik az új vevőkör kialakításában. A vinotékákat modern felfogásban nemcsak a bor a központjaként, hanem a **borkultúra központjaként** tervezik és valósítják meg. Ez azt jelenti, hogy a vinotéka tulajdonképpen egy szolgáltató és információs központ is egyben, mely a következő szolgáltatásokat és az ehhez szükséges tárgyi infrastruktúrát is tartalmazza:

- parkolási lehetőség, mosdó

- akadálymentes épület

- borra utaló belső berendezés, bútorzat, dekoráció

- a borértékesítéshez és kóstoltatáshoz szükséges információk áttekinthetően, jól olvashatóan álljanak rendelkezésre, az eszközökkel együtt (katalógusok, árlista, a borok rövid, közérthető leírása, ajánlatok, borbár)

- információs anyagok a régió/helység borairól, borászatokról, boros rendezvényekről, gasztronómiáról, bortúrákról idegenvezetéssel, stb.

- borok temperálása

- turisztikai információ részleg

- szakszemélyzet mindkét területen, turisztikai és borászati kompetenciák együttes megjelenése

- rendezvények (szemináriumok, konferenciák, egyéb rendezvények megszervezése)

- borhoz illeszkedő alapgasztronómia (borkorcsolyák, hideg-meleg büfé ételek)

- helyi termékek (borzselé, must, lekvárok, pálinkák, likőrök, olajok, kisebb ajándéktárgyak, illetve borfogyasztáshoz szükséges alapkellékek megjelenítése a kínálatban (PALLÁS, 2015)

7. kép: Vinotéka KuK Dettelbach



Forrás: http://et-team-ontour.npage.de/files/images/dettelbach16.jpg

A modernség és a hagyomány nem zárják ki egymást sem a borelőállítás során, sem a boros architektúrában, sokkal inkább egy magas innovációs szinergiáról árulkodnak, melyet a fogyasztó elismeréssel nyugtáz. A borászatok külső megjelenésén és belső berendezésén kívül nagy hangsúlyt helyeznek a Corporate Design és Corporate Identity szempontjaira is a palackok, címkék, színek terén, ami erősíti a borvidéki identitást a szolgáltató és fogyasztó részéről egyaránt.

6. Mélyinterjúk eredményei

A Franken borvidéken megrendezett 6. Nemzetközi Borturizmus Szimpózium alkalmával (2015. május 6-7.) mélyinterjúkat folytattam a szimpózium 3 fő szervezőjével: Dr. Hermann Kolesch úrral, az LWG Bayern (Bajor Tartományi Borászati és Kertészeti Intézet) vezetőjével, dr. Georg Bätz úrral, ugyanezen intézet referensével és Susanne Müller asszonnyal a Fränkisches Weinland Tourismus GmbH (Franken Borvidék Turizmus Kft.) ügyvezetőjével. Interjú alanyaim a két intézet által közösen végzett felmérés eredményeiről számoltak be, mely során 2014. év augusztusában **600** Franken borvidékre érkezett látogatót mértek fel.

6.1. Az első kérdésem arra vonatkozott, hogy a borvidékre érkező turisták honnan szerzik be információikat?

A megkérdezett turisták a borvidékkel kapcsolatos információikat alapvetően az interneten szerzik be (59%), emellett jelentős azok aránya is, akik prospektusok, katalógusok alapján választják ki uticéljukat (42%). Az ismerősök ajánlása is nagy szerepet játszik (39%) és a megkérdezettek közel egyharmada szívesen tájékozódik útleírások, útikönyvek alapján (27%). A Turista információs irodákban szerzi be információit a megkérdezettek kb. egyötöde (21%).

6.2. Második kérdésem arra vonatkozott, hogy a turisták mennyire ismerik a borvidék logóját?

Az idelátogatók 45 %-a ismeri a logót és be tudja azonosítani általa a borvidéket. A logó segítségével felismerik az innen származó borokat és boros rendezvényekre is felfigyelnek. Összehasonlításképpen elmondható, hogy 2011-ben még csak a látogatók 33 %-a ismerte a logót.

6.3. Hol találkoztak első alkalommal a logóval?

A logót ismerők többsége (71 %) az internetes oldalakon és borászati hirdetésekben találkozott először a logóval, csak kevesen látták írott anyagokon (4,7 %).

6.4. Ismerik és használják-e a prémium brosúrát az idelátogatók?

A turisták 32%-a ismeri a brosúrát és többsége (80 %) használja is. Ennek alapján foglalják le a szállást, a borkóstolót és egyéb szolgáltatásokat. Az ismertségén nagyon sokat segített, hogy 2 éve már nemcsak papír alapon lehet a brosúrát beszerezni, hanem internetes katalógusként is ingyenesen hozzáférhető bárki számára. A megkérdezettek kiemelték, hogy a brosúrában megjelenített szolgáltatókat minőségi szolgáltatóknak tartják és csak a megkérdezettek 10 %-a nyilatkozott úgy, hogy a szolgáltatókkal szembeni elvárásaik nem minden esetben teljesültek maradéktalanul.

6.5. Mi az idelátogatók utazási motivációja?

A válaszadók több lehetőség közül választhattak. A motivációk között az első helyen szerepelt az „evés és borivás” (78 %), Második legfontosabb motiváció a természetben való túrázás gyalog, ill. kerékpárral (71%). Harmadikként egyenlő arányban nevezték meg a kulturális programokat és borvásárlást (30%), a családlátogatás és sport a negyedik helyre szorult (11%).
A motivációk további elemzésekor megállapítható, hogy a többség a természetjárás mellett is preferálja a borvidék híres borait és konyháját. A kulturális programok típusára vonatkozó alkérdésre adott válaszokból az is kiderül, hogy a rendezvények többsége valamilyen boros vagy gasztronómiai, ill. borfogyasztással összekötött rendezvény. Pl. egy komolyzenei koncert, ahol bort fogyasztanak a vendégek.

6.6. Milyen gyakran fogyasztanak bort?

68 % rendszeresen, heti szinten fogyaszt bort, 22 % csak alkalmakkor (születésnap, évforduló, ünnepek, stb.). A látogatók 9 %-a ritkán fogyaszt bort, 1 % sohasem.
A rendszeres borfogyasztók (tehát a 68 %) preferálja a német borokat, elsősorban a Franken borvidékről, a Mosel és Rajna vidékéről, de szívesen kísérleteznek import borokkal is, főleg baráti társaságokban kóstolgatják ezeket.

6.7. Voltak-e már a Franken borvidéken és szívesen visszajönnének-e máskor is?

A megkérdezettek többsége (65 %) többször is járt már a borvidéken és visszajár ide. A többi turista is úgy nyilatkozott, hogy szívesen visszatér a borvidékre.

6.8. Milyen bormarketing eszközökkel találkoznak a Franken borvidéken?

A többség az interneten tájékozódik először, tehát a honlap oldalakkal találkozik először. A megkérdezettek 95 %-a szerint a vinotékák és turista információs pontok fontos tájékozódási lehetőséget jelentenek, ahol többféle marketing eszközzel is találkoznak egyidejűleg. A megkérdezettek közel 50 %-a nevezte meg a borászatok cégérét, a boros kirakatokat, falfestményeket, boros installációkat a borászatok előtt, mint figyelemfelkeltő marketing eszközt.

6.9. Milyen az idelátogató célcsoport összetétele?

A többség a 45-65 éves korosztályból kerül ki (59 %), elsősorban baráti társaságok, de jellemző a 65+ korosztály is (30 %), ők leginkább csoportokban látogatnak ide, míg a 45 évnél fiatalabbak családdal, gyerekekkel érkeznek.

6.10. Mennyi időt töltenek a turisták átlagosan a borvidéken?

A megkérdezettek 66 %- a egynapos kirándulásra érkezik, 19 % 1-3 napot, 15 % több, mint 4 napot tölt el a borvidéken. Ők jellemzően törzsvendégek és a 65+ korosztályból kerülnek ki.

Mélyinterjú alanyaim arról is beszámoltak, hogy egyre nagyobb az igény a komplex borturisztikai szolgáltatásokat tartalmazó csomagajánlatok és boros rendezvények iránt. A komplex szolgáltatások igénybevétele meghosszabbíthatja a borturizmusban eltöltött időt, ami jelentős többletbevételt hozhat az ágazat számára. A felmérés mindenképpen megerősítette a borturizmussal kiemelten foglalkozó intézmények képviselőit abban, hogy a megalkotott borturisztikai stratégia jól alkalmazható, de a marketing jelenlétet erősíteni kell, elsősorban az elektronikus marketing eszközök irányába kell még további lépéseket tenni. A senior korcsoportra (65+) több figyelmet kell fordítani, hiszen jelentős vásárlóerőt képeznek és jól kialakítható a törzsvásárlói készségük.

7. Következtetések, javaslatok

A bor több, mint egy friss szőlőből készült alkoholos ital, a bor és borászok egy látványos életstílust, egy jó érzést közvetítenek, ami a fogyasztóra is kihat. A bor stílust, autentikusságot, szakértelmet és érzéki élményeket ad át a fogyasztónak. A bormarketing középpontjában a fogyasztó áll, akinek meg kell ismerni a kívánságait és szokásait és azokra kell reagálni. A modern bormarketingnek egy átfogó megközelítést kell alkalmaznia, amelyben a borértékesítés összes szempontja, a termeléstől kezdve, a pincemunkákon keresztül, az eladásig egy cégfilozófiát követ. A kommunikáció ez alapján, többek között üzenetekkel történik.
A modern bormarketing üzenetei ’message in a bottle’ (üzenet a palackból) sokrétű kommunikációs eszközzel jutnak el a fogyasztóhoz.

- A bor trendy.
- A bor sokoldalú.
- A bor izgalmas.

A borvásárlók minden sztori iránt érdeklődnek, ami a szőlőtermesztéssel és borelőállítással kapcsolatos, melyeket a borászok autentikus termékeiken át mesélnek el.

A borfogyasztók elvárásai általánosságban, az egyes célcsoportokat nem részletezve a következők:

- minőség és egyediség
- élvezet és emocionális élmények
- valódiság és autentikusság
- tradíció és modernség
- fenntarthatóság

A fogyasztók manapság már nemcsak látni, szagolni és ízlelni akarják a bort, hanem megélni az általa nyújtott élményt. Ezért a boros birtokoknak magukat márkaként kell pozícionálni, a célcsoportjaik számára érthető koncepcióval, stratégiával. Termékeiket érzelmi töltéssel kell ellátniuk.
A fogyasztók nehezen kategorizálhatók, az olcsó asztali bortól kezdve az egyedi borkülönlegességekkel bezárólag mindenfajta igényt ki kell elégíteni a borpiacnak. A jól pozícionált borászatok megtalálják a helyüket ezen a piacon, ha üzeneteik célirányosak és világosan megfogalmazva jutnak el a célcsoportokhoz. A fogyasztókat, akik autentikus, valódi borokat, regionális identitással rendelkező borászatokat keresnek, íly módon is orientálni kell. A Franken borvidéken a marketing kommunikációs eszközök nagy tárházát hozták létre egy tudatosan megtervezett és megvalósított koncepció és stratégia alapján. A borvidék folyamatosan fejleszti marketing eszköztárát, bővíti célcsoportját. Tudatosan épít kiemelkedő természeti adottságaira, azokat erősítve és az évszázados hagyományokat hangsúlyozva. A régi és új, hagyomány és innováció legteljesebb harmóniáját próbálják megvalósítani – igen kiemelkedő sikereket elérve – és a modern technika vívmányait is bátran alkalmazva a fiatalabb generációkat is megszólítják, utat mutatva a fejlődésnek. Mindezt csak a borászat, turizmus és helyi gazdasági és közszféra szereplőinek az összefogásával lehetett létrehozni és működtetni, ami példaként szolgálhat minden borvidék számára.

Irodalom

Franken Weintourismus – Umfrage (2014): Hrsg.: LWG Bayern - Fränkisches Weinland Tourismus GmbH, Veitshöchheim

PALLÁS E. (2013): A borturizmus minőségbiztosításának megjelenése a vendéglátásban, rendezvényeken és a boros szálláshelyeken, ACTA CAROLUS ROBERTUS 3:(2) pp. 115-122. ISSN 2062 8269

PALLÁS E. – DÁVID L. (2015): Minőségbiztosítási rendszer lehetőségei a borturizmusban. A Franken borvidék példája- esettanulmány, In: Dávid, L. et al. (szerk.) Magyar Tudomány ünnepe, 2014., Líceum Kiadó, Eger, 16 p. ISBN 978- 615-5509-27-8

PALLÁS E. (2015): Vinothek, als komplexe weintouristische Dienstleistung, In: DARABOS F. - IVANCSÓNÉ HORVÁTH Zs. (szerk.) Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia, Győr, Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, pp. 63-68. ISBN:978-963-334-234-3

Reisen zum Frankenwein 2015, Tourismusverband Franken e.V., Nürnberg,_2014 Prémium brosúra, Wein. Schöner. Land.

Internetes források

Fränkisches Weinland, http://www.fraenkisches-weinland.de/docs/pressemeldungen/iphofen-terroir-f.pdf; Letöltés: 2015. október 25.

LWG http://www.lwg.bayern.de/weinbau/weintourismus/40852/linkurl_6.pdf; Letöltés: 2015. október 25.

Kolesch, H. (2014) http://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/weintourismus_entwickeln_2014.pdf; Letöltés: 2015. október 25.

LWG Bayern (2015): Flying Weindozent. http://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/w5_weindozent_darstellung.pdf; Letöltés: 2015. október 25.

Wer ist der Weintourist? (2007): Sinus Sociovision GmbH, Heidelberg, https://www.yumpu.com/de/document/view/9205978/quotwer-ist-der-weintouristquot-sinus-sociovision-heidelberg-iphofen; Letöltés: 2015. október 25.

Ábrák jegyzéke

A borturizmus hálózat a Franken borvidéken, http://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/weintourismus_entwickeln_2014.pdf, saját fordítás; Letöltés: 2015. október 25.

Franken borvidék védjegye, http://www.franken-weinland.de; Letöltés: 2015. október 25.

Franken borvidék borturisztikai koncepció felépítmény, http://www.lwg.bayern.de/mam/cms06/weinbau/dateien/weintourismus_entwickeln_2014.pdf, saját fordítás; Letöltés: 2015. október 25.

Szőlő tanösvény, Nordheim, http://www.nordheim-main.de/116-0-lehrpfad.html; Letöltés: 2015. október 25.

Képek jegyzéke

Franken borvidék, https://tourismus.nuernberg.de/no_cache/print/erleben-geniessen/essen-und-trinken/nuernbergs-vielfaeltige-restaurants/fraenkische-kueche/fraenkische-A spezialitaeten/frankenwein/d/weinland-franken.html; Letöltés: 2015. október 25.

Prémium brosúra 2015, http://www.franken-weinland.de/service/infomaterial/; Letöltés: 2015. október 25.

Kitüntetett üzem, http://www.weine-mit-charakter.de/auszeichnungen.html; Letöltés: 2015. október 25.

Bocksbeutel, http://www.franken-weinland.de/frankenwein/wein_glossar/; Letöltés: 2015. október 25.

Boros szeminárium Sommerachban, http://www.winzer-sommerach.de/Weinschule-im-Weinreich_Galeriedetail_8_kkdetail_view_galerien_liste.html?view_galerien_liste_p_sort_direction=0&view_galerien_liste_p_offset=0&kkview_zusatz_p_offset=0; Letöltés: 2015. október 25.

Terroir f, Iphofen, http://www.mainfranken24.de/index.php?id=lokalnachrichten&singelid=28652#.VkpBSPkvchc; Letöltés: 2015. október 25.

Vinotéka KuK Dettelbach, Forrás: http://et-team-ontour.npage.de/files/images/dettelbach16.jpg; Letöltés: 2015. október 25.

KARAKASNÉ MORVAY Klára – SIMON Dóra
Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Innováció a szállodai Revenue Manager-ek oktatásában

Absztrakt

A Revenue Management alkalmazása a 70-es évek végén kezdődött, és mára nagyon széles körben elterjedt menedzsment eszközzé vált. A légitársaságok, autókölcsönzők mellett a szállodák is alkalmazzák a bevételük és a működési eredményük (GOP) optimalizálására (KÜHTREIBER, 2011). Több külföldi egyetem indított e témában kurzusokat, míg itthon még nem érzékelhető változás a képzési és továbbképzési palettán, holott a szakmában megnőtt a kereslet a Revenue Manager-ek iránt. Jelen cikk annak járt utána, hogy a budapesti minőségi szállodákban milyen igény mutatkozik ilyen irányú képzésekre, illetve a Revenue Manager által alkalmazott ismeretek és képességek milyen kombinációját tartják ideálisnak. Az elméleti képzés tartalma mellett a piaci szimulációs játékok is említésre kerülnek, és kirajzolódik egy lehetséges képzés.

1. A Revenue management (RM) értelmezése és alkalmazási lehetőségei

1.1. A RM fogalma

A revenue management egy olyan menedzsment eszköz, melynek célja a bevétel maximalizálása a piaci viszonyok változásához alkalmazkodva. Ezt a kereslet és a kínálat összehangolásával, a vevők vásárlási szándék alapján való szegmentálásával, és a javak optimális elosztásával igyekszik elérni. (El HADDAD − ROPER-JONES, 2008). A Revenue management egyik legkorábbi definícióját az American Airlines alkotta meg 1987-ben, amely azt mondja ki, hogy „A megfelelő helyet kell eladni, a megfelelő vevőnek, a megfelelő időben.” (WEATHERFORD – BODILY, 1992:832). Ezt az alapot később többen is kiegészítették, így bekerült „A megfelelő áron” (KIMES, 1989) és a „Megfelelő csatornán keresztül, kedvező jutalékkal” (LANDMAN, 2011) meghatározás is. A revenue mamagement (más néven Yield vagy hozam menedzsment) az előző éves statisztikák alapján segít előre jelezni a várható vendégszámot és az elérhető árakat, annak érdekében, hogy maximalizálni tudjuk a bevételt illetve a hozamokat (XOTELS, 2009). Lehetőségünk van dönteni, hogy adott kereslet mellett milyen áron értékesítsünk egy szolgáltatást vagy terméket.
A közgazdászok megfogalmazásában, a revenue mamagement a javak olyan elosztása, amely maximalizálja a gazdasági jólétet, miközben előre jelzi az egyes vásárlók szokásait. (CROSS, 1998)

Kimes és Wirtz átfogalmazták az American Airlines által használt fogalmat: „A revenue management az információs rendszerek és az árazási stratégiák alkalmazása annak érdekében, hogy képesek legyünk a kívánt javakat a megfelelő vevőknek, jókor, jó áron eladni.” (STANISLAV, 2014: 8)

1.2. A RM feltételei

A módszer alkalmazásának több alapvető feltétele van.

Az első a nehezen megváltoztatható kapacitás. Ez a hotelek számára a szobák fix számát, a repülők esetében az ülések számát jelenti. Egyiket sem tudjuk az éppen felmerülő igények szerint, csökkenteni vagy növelni.
A második a romlandó, eltarthatatlan termék, amely jellemző minden szolgáltatásra, amelyek nem tehetők el későbbre. Ha a repülőn egy hely nincs kiadva, vagy a szállodai szobában nem alszanak az adott éjszaka, az a bevétel örökre elveszett. Ezenfelül fontos még az előre megjósolható kereslet mértéke. Az előző évek statisztikáiból a Revenue Manager előjelezheti az érkező vendégek, a no-show-k (nem megérkező vendégek), a walk-in (a foglalás nélkül érkezők) és a lemondások arányát, továbbá az adott időszakban a várható csoportok számát és az átlagos tartózkodási időt.
A Revenue Management olyan területeken alkalmazható főként, ahol a szolgáltatás fix költségei általában magasabbak, mint a változó költségek. Az állandó költségek általában nem függenek a vevők/fogyasztók számától, ettől függetlenül folyamatosan terhelik a bevételeket (mint például a repterek földi személyzete, a szállodák által fizetett bérleti díjak, hitel kamatok, stb. (IVANOV − ZHECHEV, 2011; KIMES, 1989)

További feltétel a vevők szegmentálhatósága, vagyis hogy, a vevők köre nem homogén, tehát több csoportra oszthatók. A legáltalánosabb csoportosítás a turizmusban például a szabadidős és üzleti turisták megkülönböztetése, akiknek foglalási szokásai, árérzékenysége és árrugalmassága jelentősen különböző. Ilyen feltétel még az időben eltérő mértékű kihasználtság is. Ez jelenthet periódusokat vagy szezonalitást, a lényeg, hogy az időszakok egymástól jól elkülöníthetőek legyenek. Ekkor meghatározhatók az alacsonyabb illetve a magasabb leterheltségű időszakok, és ennek alapján alakíthatók az árak (SCHWARTZ, 1998; WIRTZ et al. 2003, KIMES, 1989; CROSS, 1997).
Természetesen azok a vállalkozások alkalmazzák a Revenue management eszközeit, amelyek „profit orientáltak és széleskörű lehetőségük van a beavatkozásba, szabadon dönthetnek a gazdálkodási és piaci jellemzők befolyásolásában” (NETESSINE – SHUMSKY, 2002).

2. A RM használata a szállodai gyakorlatban

A légitársaságok gyakorlatát átvéve, ma már több – fix kapacitással rendelkező – szolgáltató iparág látta meg a lehetőséget a RM alkalmazásában. Sikeresen használják a szállodák, golf pályák, kaszinók, autókölcsönzők, stadionok, színházak, mozik, éttermek és fürdők is (KIMES – CHOI, 2009). Minden iparágnál közös cél, hogy a változó piaci igények figyelembevételével a legmagasabb árbevételt érjék el.
A szállodai Revenue Manager elsődleges feladata a bevétel optimalizálása, amely napjainkban már nem csupán a szállástevékenység, hanem a vendéglátás, bankett, spa és egyéb szolgáltatások bevételeinek a maximalizálását jelenti (CROSS − HIGIBE – CROSS, 2009). Ezzel együtt az elemzéseknél a Gross Operating Profit-ot, a bruttó üzemeltetési eredmény alakulását kell még figyelembe venni, amelyet a működési költségek is befolyásolnak. A RM a szálloda mindennapi életének szerves része, és a megfelelő működésének elengedhetetlen kelléke. A fő hatásköre ugyan az egyéni

vendégek szegmenseinek a kezelése, de beleszólása van a csoportok érkezésébe is az egyéni szobaéjszakák függvényében (KIMES, 2015). Ezalatt mind a csoportok számának, létszámának, mind az árának befolyásolása értendő.

2.1. A RM eszközrendszere

Az elemzéshez a managerek különféle eszközöket és módszereket használnak, amelyek szállodánként eltérőek lehetnek, így a következőkben a leggyakrabban használtak kerülnek felsorolásra és bemutatásra.

2.1.1. A siker mutatói

A szállodai bevételek akkor növelhetők, ha minél több szobát sikerül minél magasabb áron értékesíteni. Ezért az alábbi három kulcs mutatószám alakulásával mérhető leginkább a Revenue Manager tevékenységének sikere.

- Átlagos napi szobaár (Average daily rate – ADR): Az adott napon a kiadott szobák súlyozott számtani átlagát mutatja meg.
- Foglaltság (Occupancy ratio – OCC%): Megmutatja, hogy az adott időszakban a kiadható szobák hány százaléka volt kiadva.
- RevPAR (Revenue per available room): Az adott időszakban az egy kiadható szobára jutó átlagos szoba árbevételt mutatja meg.

Míg a foglaltság csak a szálloda készletének felhasználásáról ad információt, a bevételről nem, addig az átlagár megmutatja a bevételt, viszont nem veszi számításba a nem kiadott szobákat, csak azokat, amelyek használatban vannak. A RevPAR ezzel szemben tartalmaz információt a foglaltságról is és a bevételről is, így ez a komplex mutató a RM sikerességének legfőbb fokmérője (ENZ, 2010).

2.1.2. A szállodai RM eszköztára, módszerei

A fenti mutatószámoknak megfelelően a szállodai Revenue Manager fontos célja az árak helyes használata (KIMES, 2015b). Az árra ható módszerek az alábbiakat foglalják magukban:

- Árdiszkrimináció (Price discrimination): Ennek a módszernek a lényege, hogy azonos szobákért a különböző vendég szegmenseknek különböző árat ajánl a szálloda. Például kihasználhatja a szabadidős és üzleti szegmens eltérő árérzékenységét, azaz az üzleti szegmens „áralkuját” magasabb értékről indítja. Ennek elfogadását befolyásolja, hogy mennyire sürgős az adott üzleti út (azaz mennyire késői a foglalás), illetve van-e a szállodának szerződése a küldő vállalattal.
- Dinamikus árazás (Dynamic pricing): A dinamikus árkialakítás során az árakat a foglaltság és a kereslet arányában lehet változtatni. Ma már akár naponta több alkalommal is változtatják áraikat a szolgáltatók. Ez úgy lehetséges, hogy több árkódon futnak a szobák, és például magas kereslet esetén az alacsonyabb árakkal dolgozó értékesítési csatornákat lezárják.
- Legalacsonyabb ár biztosítása (Lowest price guarantee): Ha adott feltételek mellett a vendég talál olcsóbban ugyan olyan kategóriájú szobát, mint amilyet az adott hotelnél foglalt drágábban, akkor az alacsonyabb, általa talált és bizonyított áron kapja meg a szobáját.

- Az árközlés módja (Price presentation, price framing): Az árak megjelenítése a vendégek számára is lehet egy módszer az árak megfelelő alakítására. Például más hatást vált ki a vendégből, ha az adott szoba ára egyszerűen olcsó, vagy ha egy árengedmény következtében kapja meg ugyanazt a szobát ugyanazon az áron. (STANISLAV, 2014)

Az alábbi általános árazási stratégiákat a szállodák is hasonló módon alkalmazzák.

- Kereslet alapú (Demand (value) based pricing)
- Költség alapú (Cost based pricing)
- Behatoló (Market penetration pricing)
- Lefölöző (Market skimming pricing)
- Csomag alapú (Product bundle pricing, packaging)
- Választható termék (Optional product pricing)
- Pszichológiai (Psychological pricing)
- Promóciós (Promotional pricing)
- Ösztönző (Captive product pricing)

Magasabb kereslet esetén az árak emelhetők vagy magasan tarthatók, például a kiemelt időszakokban (Karácsony, Forma 1, stb.). A magas állandó költségek bekerülnek a szobai fedezeti ár kiszámításába, megmutatva a legalacsonyabb árat. Behatoló árakat általában az új piacra lépők alkalmaznak, míg a lefölöző ár a magas minőségű szállodákra jellemző. A csomagajánlatok összeállítása segíti a termékek differenciálását, és szorgalmazza a szobán kívüli szolgáltatások igénybevételét. A kereskedelemhez hasonlóan a szállodák is hirdetnek akciókat, amivel például az alacsonyabb keresletű időszakok felé terelhetik a vendégeket, optimalizálva a (szezonalitáshoz nem alkalmazkodó) fix kapacitás jobb kihasználását.

A foglaltság emelését szolgálják a következő – nem árra ható – módszerek:

- Kapacitás management (Capacity management): Ezek olyan intézkedések, amelyek a szálloda kapacitásával kapcsolatosak. Például valamilyen bővítés, szárnyak vagy emeletek megnyitása, lezárása. Természetesen ezek nem a napi gyakorlatra ható taktikai intézkedések. Ezek közé inkább a változékony kereslet marketing eszközökkel történő befolyásolása tartozik.
- Túltöltés (Overbooking): Ennek a módszernek a lényege, hogy több az adott napra kiadott szoba, mint amennyi szobával a hotel valójában rendelkezik. A túltöltés csökkentheti a no show vendégekből fakadó veszteség mértékét, de bizonyos szinten túl fokozott kockázatot is rejt.
- Túlszerződés (Overcontracting): Ez az utazási irodáknak, online utazási irodáknak (OTA – Online Travel Agent) eladott szobákra vonatkozik, amikor a szerződésben kikötött szobák száma - amelyet az iroda megtölthet - több, mint a szálloda valódi kapacitása.
- Garantált szoba (Room availability guarantee): A szállodák bizonyos vendégek számára minden esetben biztosítanak szobát, amennyiben a vendég például a szálloda hűségprogramjában vesz részt, vagy törzsvendége a hotelnek. Az ő foglalásaikat a szállodák preferálják, ezzel jelezve a vendég fontosságát és ösztönözve a visszatérési hajlandóságot.
- Tartózkodási idő hossza (Length of stay): Ez alatt a tartózkodási idő tudatos befolyásolása értendő. Bizonyos árkedvezmények elérését a szálloda több napos tartózkodáshoz kötheti.

- Elégedettség biztosítás (100% Satisfaction guarantee): A vendég elégedettsége nagyon fontos tényező minden szálloda számára. Így több helyen is van lehetőség ezt az elégedettség biztosítási lehetőséget igénybe venni. Ezzel a szálloda deklarálja, hogy bízik a saját minőségében, másrészt csökkentheti a szálloda foglaláskor fellépő bizonytalanság érzést. (ADENSO-DIAZ – GONZALES-TORRE − GARCIA, 2002)

További hasznos eszköz az elosztási csatornák helyes kiválasztása és használata. Itt dönti el a szálloda, hogy milyen disztribúciós csatornákat használ, milyen utazási irodákkal, vagy online utazási irodákkal szerződik. Ezek számos tényezőtől függhetnek, például a szálloda típusától, a marketingstratégiától és az elérni kívánt célcsoporttól. (STANISLAV, 2014:7) A RM a rendelkezésére álló múltbeli piaci és belső adatokat elemzi, melyek partnerenként és szegmensenként csoportosítva elérhetőek. Ezek és az „on the books" (a könyvszerinti meglévő foglalások) segítségével igyekszik minél pontosabb „forecast" (előrejelzés) elkészítésére.

3. A kutatás részletei

A Revenue Management Magyarországon egy már évek óta használt, jól működő, és egyre kiemelkedőbb fontosságú terület a szállodaiparban. Ettől függetlenül azonban a magyar felsőoktatásban jelenleg csak korlátozottan jelenik meg ez a terület. Mára nem csak az egyszerű szoba kiadásra specializálódott Revenue Managementet használják a piacvezető szállodák hazánkban, de egy kiterjedtebb, több részleget is magába foglaló Total Revenue Managementet (Teljes Revenue Management). Ez szükségessé teszi, hogy egy Revenue Manager ne csak a szállodai szoba értékesítés területén legyen jártas, de több más kapcsolódó területhez is értsen. Ezekből látható, hogy mennyire összetett, és bonyolult folyamatokat kell átlátnia, amire kérdéses, hogy a jelenlegi hazai oktatási rendszer felkészíti-e a hallgatókat.
Ennek a problémának szerettünk volna a végére járni kutatásunkkal, amely 2015-2016-ban zajlott. A legfőbb kérdéseink:

- Mi a szállodai Revenue Manager valódi feladata a napi gyakorlatban?
- Hol tart a hazai felsőoktatás, azaz felismerték-e, hogy milyen lehetőségeket rejt a RM képzés?
- Van-e piaci igény a szállodák részéről a jól képzett és célirányosan felkészített Revenue Manager-ekre?
- Milyen az ideális RM?
- Milyen az ideális RM képzés?

A kérdések tisztázásához elengedhetetlen, hogy reális képet kapjunk arról, hogy jelenleg milyen feladatokat kell ellátni egy Revenue Managernek. Illetve, hogy a jelenlegi managerek a tapasztalataik alapján milyen képzést tartanának ideálisnak a Turizmus-vendéglátás képzésben, amely később megfelelő ismeretekkel látja el a frissen végzett hallgatókat. Mivel ez egy teljesen új kurzus lenne így fontos tisztázni az órák gyakoriságát, a résztvevők létszámát, a felhasznált szakirodalmat, a kurzus helyét egy már meglévő képzésben, illetve a kimeneti feltételeket. A kutatásnak ugyancsak információt kell adni a képzés létjogosultságáról, illetve az ezt elvégző diákok lehetőségeiről a szállodaiparban.

A szekunder kutatás során szakcikkek, illetve szakkönyvek kerültek felhasználásra, ezen kívül több külföldi és két hazai egyetem már meglévő képzése is jelentős részét

képezte a kutatásnak. A témában túlnyomó többségben angol nyelvű források álltak rendelkezésre, amely jól mutatja, hogy mennyire szükség van ennek a területnek a magyarországi megismertetésére, illetve a magyar nyelvű források elkészítésére.
Primer kutatásunk során két személyes mélyinterjú szolgáltatta a qualitatív információkat. Az interjú alanyok egy ötcsillagos budapesti és egy négycsillagos vidéki szálloda illetékes vezetői (Revenue Manager illetve General Manager) voltak; a velük lefolytatott félig strukturált interjúk nagyban hozzájárultak a terület jobb megértéséhez és a gyakorlat átlátásához.

Az interjú során a kérdések két fő témakör köré csoportosultak. Az egyik a Revenue Manager feladatkörének meghatározása volt, a napi, heti illetve éves rutin alapján. Itt a kérdések, a Revenue Manager feladataira irányultak, amely azért volt fontos, mert ennek megértése és vizsgálata után pontosabban meghatározható, hogy milyen feladatokra kell felkészíteni a képzés során a hallgatókat. A másik vizsgálódási irány az „ideális" Revenue Manager jellemzőinek meghatározása volt, azaz a pozíció betöltésének fontos kritériumait próbáltuk összegyűjteni. Az ideális személy fogalma nagyon szubjektív, ezért a kérdések főként a jól körbehatárolható – személyes, tanult és hozott – készségekre, ismeretekre kérdeztek rá.
A primer kutatás másik eleme a kérdőíves megkérdezés volt. A kérdőív célcsoportja a Budapesten, főként öt csillagos szállodákban tevékenykedő Revenue Managerek voltak. A kérdések célja az volt, hogy meghatározzák egy kurzus létjogosultságát, illetve annak főbb paramétereit, azaz a szakma oldaláról fellépő elvárásokról kaptunk átfogó képet egy jövőbeli képzéshez.

A budapesti ötcsillagos szállodák jelentik a fő „felvevő piacot", ezért ezeket céloztuk meg kérdőívünkkel. A jelenlegi 10 ötcsillagos budapesti házból 8 visszaküldte a kérdőívet, így a válaszadás 80%-os.

4. **Eredmények**

A szekunder kutatás során kiderült, hogy egy igazán jól képzett RM a szolgáltatások értékesítése során jelentős bevétel, sőt GOP emelkedést képes generálni. Egy nemzetközi szállodai menedzsment cég (XOTELS, 2016) garantálja, hogy az általa a partnerekhez delegált Revenue Manager 10-25% bevétel emelkedést el tud érni, mely két év alatt a 34%-ot is meghaladhatja. Ez kellőképpen alátámasztotta számunkra, hogy maga a pozíció hasznos a szállodákban. A mélyinterjúkból és a szakirodalomból kiderült, hogy a RM pozíció egyre magasabb beosztást képvisel a szakmában, a szállodaigazgatók mellett dolgozik és már nem „csak" Sales (értékesítési), hanem stratégiai kérdésekkel is foglalkozik. Mindkét interjú alany megerősítette, hogy szívesen foglalkoztatna olyan munkaerőt, aki RM területen jártas.
A létező RM képzések kínálatát vizsgálva 5 nemzetközi példát találtunk (1. táblázat):

1. táblázat: RM képzések nemzetközi kínálata

A képzés megnevezése	**Iskola**	**Helyszín**
Master Certificate in Revenue Management	Cornell University	New York
Hotel Revenue Management Certificate	Cornell University	New York
Master in E-Tourism and Revenue Management	INSA	Barcelona
Revenue Management Course	Hotelschool the Hague	Hága
Revenue Management and E-Distribution	Institut Paul Bocuse	Lyon

Forrás: Saját szerkesztés /E-Revenue Masters 2014, INSA 2015, Hotelschool The Hague 2015 alapján/

A hazai palettán elsőként a BGF (ma Budapesti Gazdasági Egyetem) Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar bővítette a választható tantárgyai körét a Revenue Management-tel 2012-ben, melyet a végzős Vendéglátó és szálloda szakos BA hallgatók vehetnek fel. Gyorsan reagált a BKF (ma Metropolitan Egyetem) is, ahol szintén szemináriumi keretek között kínálja ezt a választható tantárgyat. A tematikákból kiderült, hogy zömében az elmélet kap hangsúlyt a képzésekben. A BGE kifejezetten a szállodákkal foglalkozik és mélyebben szemlélteti a gyakorlatot. A Metropolitan főleg az alapok megismertetésére szorítkozik, viszont több turisztikai szereplő esetében is rávilágít a RM alkalmazási lehetőségeire.

4.1. A szállodai Revenue Manager feladatai

A megkérdezés és az interjúk is alátámasztották, hogy a Revenue Manager feladatai igen komplexek, sokoldalúak, a szálloda minden részét érintik. Elsődleges feladata a bevétel optimalizálása, és minél magasabb RevPAR elérése.
A kutatásból kiderül, hogy az ötcsillagos szállodák többsége már Total Revenue Managementet alkalmaz, ami a szálloda minden területének bevétel optimalizálását jelenti, és cél a TRevPAR (Total revenue per available rooms – egy kiadható szobára jutó összes árbevétel) maximalizálása. Ez Magyarországon főként a vendéglátás területére koncentrálódik, de külföldön (leginkább az Egyesül Államokban) a SPA, a garázs, a kaszinók területére is kiterjed. Ha azonos időpontra több foglalásból kell kiválasztani, hogy melyiknek adjon szobákat egy szálloda, akkor már nem csak az elérhető szobaárat, hanem a csoporttól még várható egyéb fogyasztások értékét is figyelembe kell venni. Fontos mutatóvá lépett elő a GOPPAR (Gross operating profit per available rooms), mely a bevételek mellett a költségek optimalizálását is vizsgálja. Sarkított példaként egy szálloda, − ha választhat – azt a foglalást preferálja, ahol hosszabb a tartózkodási idő, mert ott alacsonyabb textil mosatási költséggel kell számolni, így magasabb profitot realizálhat. A fentiekből leszűrhető, hogy a RM feladatainak zöme az adatbázis és a mutatók figyelését igényli, és általában az alábbi napi teendőket foglalja magában:

- Foglalások figyelése: A Revenue Managerek egyik legfontosabb feladata, hogy mindig figyelemmel kísérjék a szálloda foglaltsági szintjét, a beérkező foglalások ütemét, a booking pace-t, vagyis a beérkezett foglalásokat a rendszerben a tárgyidőponttól visszamenően. Segítheti az előrejelzést, ha megfigyeltek bizonyos mintákat, például, hogy augusztus 20-ra mennyivel hamarabb szoktak a családok foglalni.

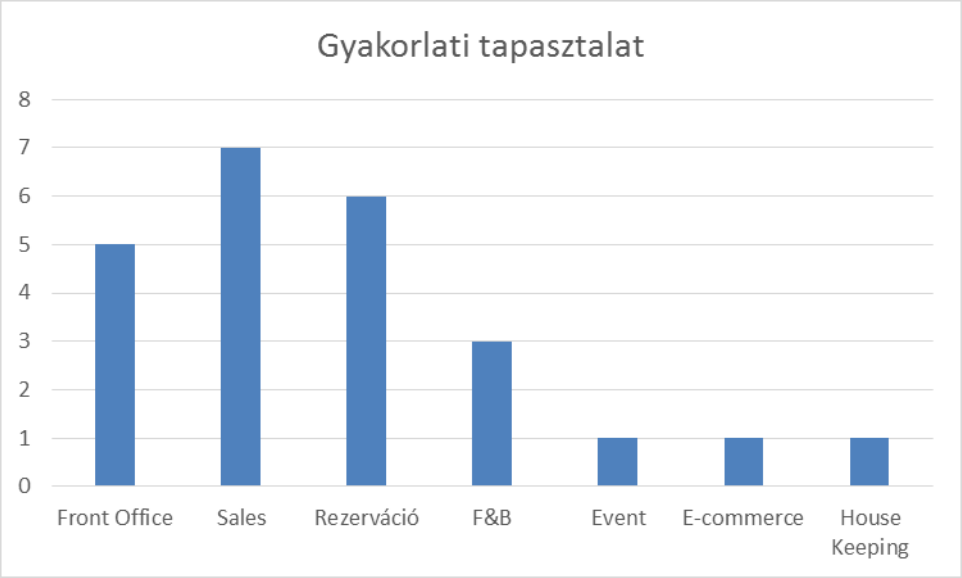
- Reggeli jelentés (Morning Report): A tárgy nap reggelétől az előző nap reggeléig visszamenően a foglalások vizsgálata, elemzése, majd ezek segítségével egy jelentés készítése.
- Korlátozott kereslet (Constrained demand): A visszautasított kereslet összetételét mutatja, a tartózkodási idő és a bevétel függvényében. Az egyenlőtlenségek elkerülése érdekében a keresletet úgy kell elfogadni, illetve visszautasítani, hogy azok ne képezzenek peak-et, tehát kiugrást a foglaltságban.
- Versenytársak elemzése: Ez a nemzetközi láncok esetében általában az STR (Smith Travel Report) segítségével, illetve a szempontoktól függően több program segítségével történik. Az STR egy változata a STAR (Smith Travel Accommodations Report) program, amelyet egy független cég működtet. Ez megmutatja a versenytárs szállodák átlagárát, foglaltságát, RevPAR-ját, és ezeken kívül a kívánt főbb mutatókat. A riportban megtalálható a versenytársi kör rangsora, név nélkül, és az adott szálloda foglaltság, átlagár és RevPAR indexe a versenytársakhoz viszonyítva.
- Irányítás, vezetés: A rezervációs részleg koordinálása, az árak meghatározása, az egyéni szobafoglalás számára. Az E-commerce Manager, illetve a rezervációs részleg neki tartoznak közvetlen elszámolással, neki készítenek jelentéseket. Ezek elemzése a későbbi stratégia kialakításhoz, illetve a jövőbeni árak meghatározásához, az esetleges akciótervek kialakításához szükséges
- Egyeztetés az értékesítéssel: A csoportos foglalásokat az értékesítés egyik részlege kezeli. Ez a részleg dönt a csoportos foglalások elfogadásáról a stratégia, a szobaéjszakák, a bankett bevétel, és a már bent lévő foglalások alapján. Az értékesítési részleg vezetőivel egyeztetés a csoportokról, a csoportos átlagárról, a foglaltság alakításáról, hogy a lehető legoptimálisabb business mix-et létrehozva a legtöbb bevételt érje el.
- Előrejelzések készítése (Forecasting): A múltbéli adatokat és a már beérkezett foglalásokat figyelembe véve jelentések készítése, egy meghatározott időszakra vonatkozóan. Ez a költségvetés, a bevétel tervezés szempontjából, illetve a foglalások kezelése szempontjából fontos.
- Stratégiai megbeszélés: Minden héten a szálloda felsővezetői számára kialakított megbeszélés. Az elmúlt időszak elemzése, és a következő nagyjából három hónapra vonatkozó feladatok, tervek készítése az üzleti helyzet függvényében.
- Ügyeletes vezető (Manager on Duty): Több szállodában az igazgató távollétében, a felső vezetés egyik tagja a hétvégét, vagy a hétvége egy napját a szállodában tölti, hogy felügyelje a működést, amelyről a következő heti megbeszélésen, illetve másnap e-mailben beszámol.
- Továbbképzés (training): A RM-ek számára több továbbképzést szerveznek a szállodák (új szoftverek, kommunikáció, vezetői), melyeken részt kell venniük. Gyakori azonban, hogy saját maguk is tartanak továbbképzéseket a munkatársaknak és gyakornokoknak.

4.2. Az ideális Revenue Manager jellemzői

A kutatásból kiderült, hogy ebbe a pozícióba majdnem lehetetlen azonnal (pályakezdőként) bekerülni, hacsak az illető nem dolgozott már az alapképzés alatt

1,5-2 évet a szálloda értékesítési vagy rezervációs területén. A megkérdezettek az alábbi (1. ábra) területeken szerzett gyakorlatot tartják a leghasznosabbnak:

1. ábra: A RM pozícióhoz elvárt előzetes gyakorlati tapasztalatok



Forrás: Saját kutatás eredményeiből szerkesztve

Főként a tapasztalat és az analitikus látásmód elengedhetetlen ebben a pozícióban. Mindenképpen szükséges néhány év előismeret, hogy egy pályakezdő megismerkedjen a szállodai stratégiákkal, átlássa ezt a speciális működési struktúrát és gondolkodásmódot.

A személyes interjú második része, személyes illetve tanult kvalitásokkal foglalkozott, amelyek ahhoz szükségesek, hogy valaki jó Revenue Manager legyen, illetve, hogy könnyebben boldoguljon ennek a területnek az elsajátításával.

Személyes készségek:

- Stratégiai, analitikus látásmód: A RM folyamatosan adatbázisokkal dolgozik. Az adatokat figyelni, elemezni kell, látni kell a mögöttük lezajló folyamatokat, egyeztetni a stratégiával, és korrigálni az eltéréseket. A versenytársak folyamatos elemzése, és az ő stratégiájuk átlátása miatt is nélkülözhetetlen ez a készség.
- Jó értékesítési készségek: A kérdőíves megkérdezés is alátámasztja, az előzetes értékesítési tapasztalat fontosságát, mivel ez alatt belelát az illető a csoportok kezelésének a menetébe, megismeri a piac elvárásait. Ritkán párosul az elemzők alaposság és nyugalma az értékesítők gyors reagáló képességével és extrovertáltságával.
- Nyitott személyiség: Ez az egyik leggyorsabban változó, legdinamikusabban fejlődő területe a szállodaiparnak, így fontos, hogy az illető mindig kész legyen változtatni a stratégiáján, mindig tudjon alkalmazkodni a megváltozott feltételekhez. Fontos, hogy mindenkit és minden ötletet meghallgasson, mert bármikor olyan információhoz juthat, aminek segítségével előnyre tehet szert.
- Nagy stressz tűrő képesség: A nagy felelősség miatt elengedhetetlen, hogy képes legyen jól kezelni a rá nehezedő nyomást. Ezen kívül megbeszéléseken

is prezentálja az elképzeléseit, a döntéseit, amit ezután a többi felsővezető kielemez, kritizál, és kérdéseket tesz fel vele kapcsolatban.

- Piacismeret: Nem csak az aktuális szállodán belüli hírek és a versenytársak ismerete szükséges, de az általános makrogazdasági helyzettel is tisztában kell lennie. Tájékozódnia kell a legfrissebb gazdasági történésekről, kormányzati döntésekről, illetve olyan általános mutatókról, mint az infláció mértéke vagy az árfolyamok változása.
- Jó vezetői képességek: Az E-commerce Manager és a rezerváció munkájának folyamatos ellenőrzése, szervezése, a megbeszéléseken való részvétel vezetői képességeket igényel. A részlegén felmerülő problémákat nyugodtan kell átgondolni, megbeszélni, és megoldani. Vezetőként hallgassa meg a beosztottait, legyen képes kezelni az adódó problémákat, akár szakmai, akár személyes szinten.
- Jó kommunikációs készségek: Mivel a jelentéseket több vezetővel is meg kell, vitassa, a beosztottainak továbbképzéseket, prezentációkat kell tartson, fontos, hogy mindig érhetően, átláthatóan magyarázzon, tárgyaljon a kollégáival és partnereivel.

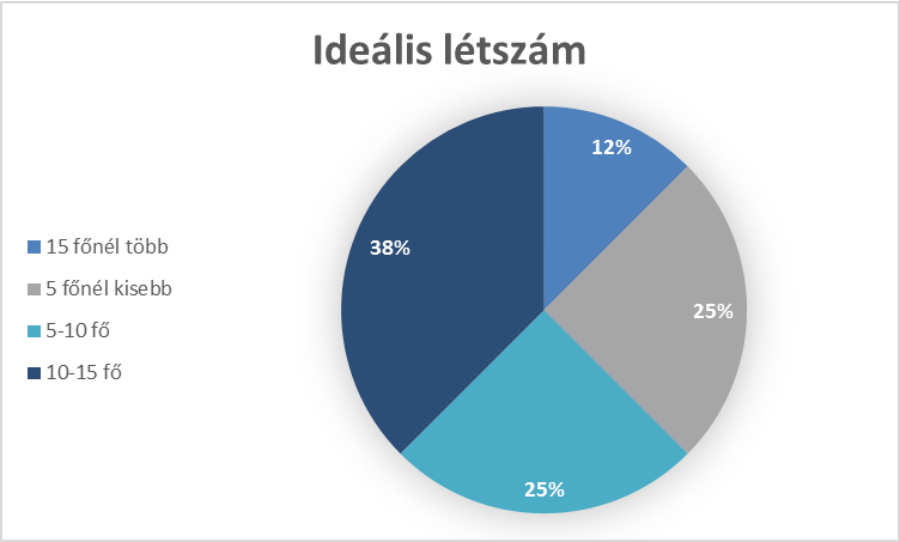
Tanult készségek:

- Alapismeretekkel rendelkezzen: A Revenue Management kialakulását, lényegét, az alapvető eszközöket, módszereket ismerje. A felsőoktatásban tanult ismeretek közül a statisztikai módszerek alkalmazása hasznos, ám – mint kiderült – a matematikai háttér mély ismerete nem szükséges.
- Infomatikai ismeretek: Az Excel ismerete, és problémamentes használata elengedhetetlen. Jó érzékkel kell, rendelkezzen a számítógépes programok terén, ezeknek a használatát gyorsan és pontosan kell elsajátítania. A szállodai rendszereket, például Global Dristribution System, Central Reservation System (Központi foglalási rendszer), Property Management System (Ingatlan üzemeltetési rendszer) ismernie kell, és tudnia kell kezelni.
- Nyelvi ismeretek: Magas szintű angoltudás szükséges, főként egy nemzetközi szállodalánc esetében, ahol a felettesek vagy a felsővezetők külföldiek. Egyéb idegen nyelv ismerete előnyt jelent, szintén a fenn említett okból.
- Más szállodai részlegek és a szállodai sztenderdek ismerte. Alapvető viselkedési szabályok valamint üzleti protokoll ismeretek alkalmazási képessége.

4.3. A RM képzés jellemzői

Kérdőívünkben részleteztük egy lehetséges képzés néhány jellemzőjét. Érdekes, hogy a szakmában ma jellemző rövid, célirányos, nagyon specializált képzésekkel ellentétben, a megkérdezettek a felsőoktatás nappali képzésének keretein belül gondolkodtak, néhány sajátossággal.
A képzési létszám (2. ábra) esetében csak 12% tartja alkalmasnak a 15 főnél nagyobb csoportot, míg az 5 főnél kisebb létszámot 25% támogatta. Jellemzően inkább a 10-15 fős csoportot tartották ideálisnak. Ez a jelenlegi felsőoktatási viszonyokat ismerve nem kivitelezhető, nem gazdaságos.

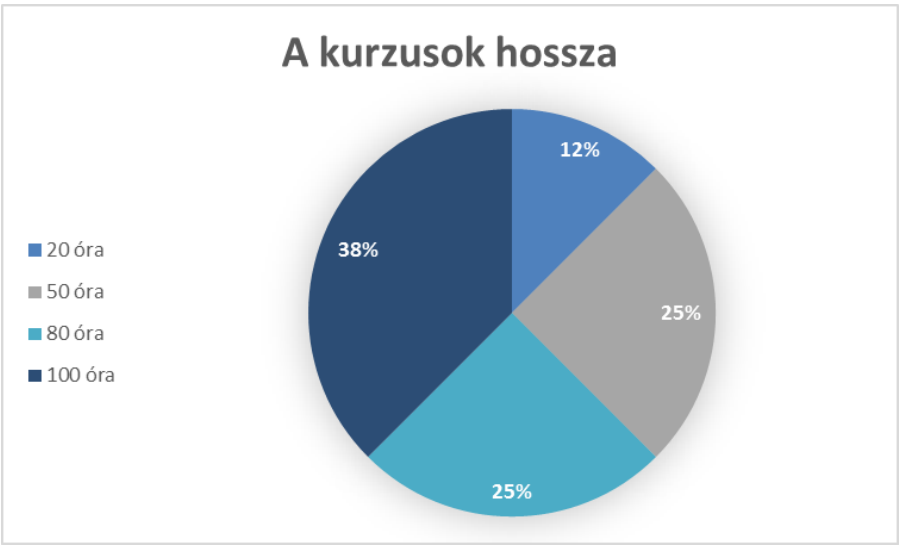
2. ábra: A RM képzés ideális létszáma



Forrás: Saját kutatás eredményeiből szerkesztve

A 3. ábra azt mutatja, hogy a megkérdezett manager-ek 38 %-a 50 órás kurzust tartana a leghatékonyabbnak. Ez 90 perccel, vagyis egy egyetemi előadás idejével elosztva 34 alkalmat jelent, ami több mint kétszerese egy adott félévben szereplő hetek számának.

3. ábra: A RM képzés óraszáma



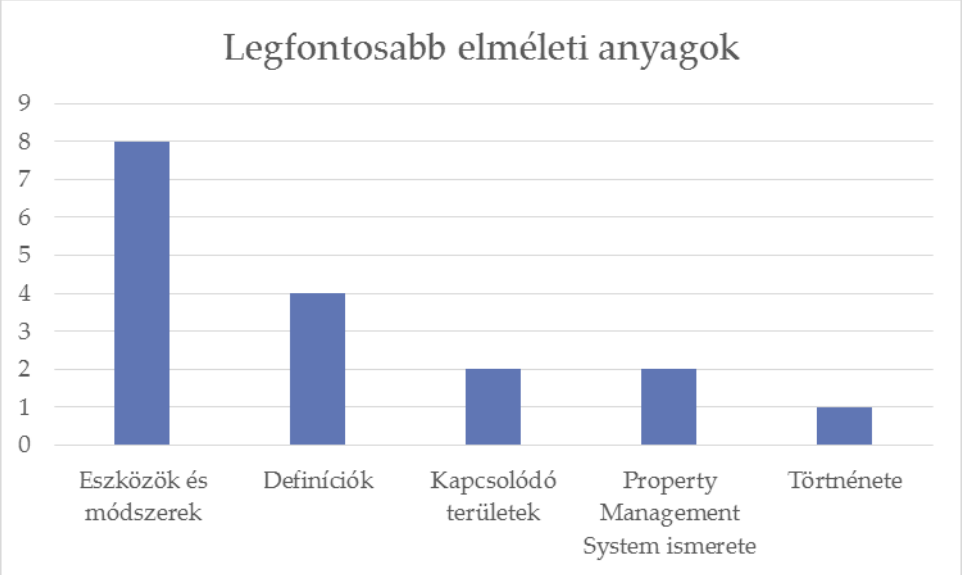
Forrás: Saját kutatás eredményeiből szerkesztve

Ebből a szempontból a 20 óra lenne a legideálisabb, de azt csak a managerek 12,5%-a tartotta elegendőnek. Tömbösítéssel, az óraszámok heti alkalmának növelésével, vagy a tárgy két félévesre nyújtásával lehetne az ötven órát kivitelezni felsőoktatási keretek között. A nyolcvan, illetve a száz órás kurzus online vagy független tanfolyam keretében lenne megvalósítható.

Négy kérdés a kurzus oktatási tematikájára kérdezett rá, az oktatók végzettségével, a használt eszközökkel, illetve a kimeneti követelményekkel kapcsolatban. A válaszadók fele szerint az oktatóknak szakmabelieknek kellene lenniük, de 40 % szerint mellettük nagyobb szerepet kellene vállalni az egyetemi, főiskolai oktatóknak. Ez ideális lenne, egy alapképzés esetében, amikor a szakemberek, illetve a főiskolai oktatók együttműködve oktathatnák a hallgatókat. Erre meg is lenne a lehetőség, mivel a válaszadók 75%-a szívesen venne részt az órákon, mint előadó, bár egyikük sem jelölte meg, hogy hány órában. A használt eszközöket illetően, mindkét munkakörben dolgozók számára hasznos lenne könyveket alkalmazni a válaszok 75%-a szerint az alapok megtanítására, majd ezek elhagyhatóak lennének, hiszen egy folyamatosan fejlődő területről van szó. Éppen ezért ketten egyáltalán nem is javasolták a könyvek alkalmazását a kurzus során. Ez abban az esetben lehet hátrányos, ha a kurzus egy vizsgával, illetve egy esettanulmány megoldásával zárulna, amelyet a válaszadók 75%-a javasolt, hiszen a hallgatók egy könyv segítségével könnyebben fel tudnának készülni az egyes mintapéldák alapján. A vizsgával kapcsolatban ketten csak akkor javasolták a megírását, ha a hallgató azonnal munkát is akar vállalni, de abban minden válaszadó egyetértett, hogy egy kihelyezett gyakorlat a kurzus végén hasznos lenne, hogy a hallgatók a gyakorlatba is átültessék a kurzus során megszerzett tudást.

A képzés összetételével kapcsolatos kérdések során a legfontosabb elméleti és gyakorlati területeket kellett megjelölni a managereknek, illetve, hogy ők milyen mélységig tartanák érdemesnek a Revenue Management oktatását. Ezek alapján, a képzés felépítése a Total Revenue Management elméletét és gyakorlatát kellene, hogy magában foglalja, ezen belül különösen nagy hangsúlyt fektetve a használt módszerekre és eszközökre, mivel nyolcból nyolc vezető ezt jelölte meg, mint legfontosabb elméleti anyag (4. ábra). Ezt követik az alap definíciók, melyet négyen említettek, illetve a kapcsolódó területek ismerete, amelyet szintén négyen jelöltek meg.

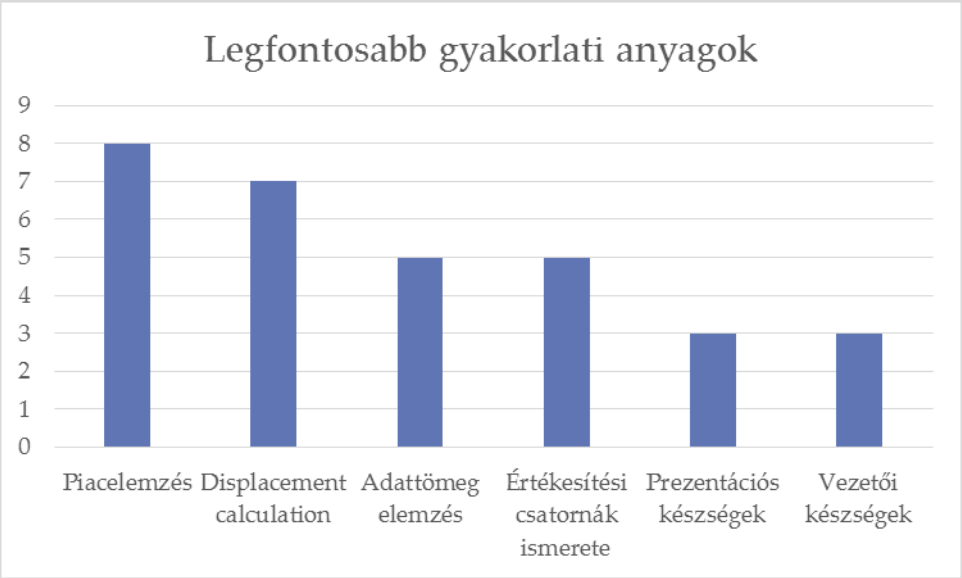
4. ábra: A RM képzés elméleti tartalmának hangsúlyai



Forrás: Saját kutatás eredményeiből szerkesztve

A legfontosabb gyakorlati elemek (5. ábra) a piacelemzés, illetve a displacement (meglévő foglalás helyettesítésének hatás elemzése) kalkuláció, majd az adattömeg elemzés, és az értékesítési csatornák helyes használata. A prezentációs és vezetői készségek fejlesztését nyolcból összesen hárman ítélték kiemelkedően fontosnak.

5. ábra: A RM képzés gyakorlati témakörei



Forrás: Saját kutatás eredményeiből szerkesztve

A kapcsolódó területek ismerete, a nyolc vezetőből hét szerint igen fontos lenne, ezek közül a legfontosabb az értékesítés előzetes ismerete, illetve a rezervációé. Ezt követi sorrendben a Front Office, az Étterem és a Bankett részleg, majd az e-commerce, a Housekeeping (takarítás) illetve a rendezvény szervezés, melyekre öt, három, és egy-egy válasz érkezett. Még az előzetes ismertekhez kapcsolódóan négyen javasolták, hogy szakmai gyakorlat elvégzése után tanulják a tárgyat a hallgatók, hárman elegendőnek tartották a már meglévő egyetemi tanórákat, egyikük szerint pedig nem lenne szükség ilyen előfeltételekre. A szakmai gyakorlat után a szakiránytól függően lehetne a képzésbe beépíteni a kurzust, az utolsó egy, illetve két félévben, ha nem feltételezzük, hogy a szakmai gyakorlatnak legalább fél évesnek kell lennie. A személyes interjú során kiderült, hogy az idáig az egyetemen tanított informatikai ismeretek elegendő tudást adnak a hallgatóknak, és a használt programok sokszínűsége miatt nem feltétlen lenne lehetséges beépíteni a képzésbe. Ennek ellenére legalább egyet érdemesnek tartanánk bemutatni, és alapszinten megismertetni a hallgatókkal, az alábbi - a jelenleg a válaszadók által használt − programok közül (Opera, Easy RMS, RateTiger, Marsa).
A megkérdezettek mindannyian fizetőssé tennék a RM képzést, mert véleményük szerint a résztvevők komolyabban állnának egy olyan képzéshez, amire befektetésként tekinthetnek. A képzés árát 80 és 600 ezer forint közötti értékben javasolták. Ennek elfogadását biztosan befolyásolná, hogy a munkáltató fizeti-e vagy a résztvevő saját magának.

5. Konklúzió, javaslatok egy ideális képzésre

A kérdőívben sok jellemzőre rákérdeztünk, amelyek összesítésével körvonalazódik az ideális Revenue Manager képzés. Ez az ideális képzés a következőkre készíti fel a hallgatókat:

- A Revenue Management alapjainak elsajátítása
- A Revenue Management eszközei és módszereinek helyes használata
- Dinamikus árazási stratégiák elsajátítása
- Displacement (helyettesítés) kalkuláció készítése
- Az optimális ár mix meghatározása
- A kapcsolat megtalálása a csoportos értékesítés és a Revenue Management között
- A Revenue Management nem hagyományos alkalmazása
- Vezetői és prezentációs készségek fejlesztése

Érdemes lenne már a (turizmus, szálloda, vendéglátás) szakirányos alap képzésben bevezetni, nappali tagozaton az utolsó két félévben, mivel ekkor rendelkeznének a hallgatók a megfelelő szakmai gyakorlati, illetve előtanulmányi ismerettel, ahhoz, hogy megértsék a Revenue Management összetett folyamatait. Az egyetemeken rendelkezésre állna a megfelelő környezet egy vagy több nagyjából 10-15 fős csoport kialakítására, akik részt vennének az órákon. Ezen felül a felsőoktatás keretein belül adottak lennének a lehetőségek egy egységes magyar nyelvű jegyzet elkészítésére az alapok oktatásához, illetve az esettanulmányok gyakorlásához a hallgatók számára. Az oktatók, akik eddig is oktattak a Turizmus-vendéglátás szakon bekapcsolódhatnának a képzésbe, felkérve néhány jelenlegi Revenue Managert, hogy vendégelőadóként tartsanak meg egy-egy órát. Erre a kérdőív alapján lenne igény és lehetőség is, mivel a megkérdezett közül mindenki azt nyilatkozta a kitöltés során, hogy szívesen venne részt a képzésben, mint óraadó. A tárgy kimeneti feltételeként a hallgatóknak egy vizsgán kellene megfelelniük. A kurzus során a Total Revenue Management témakörét átölelő anyagot lenne érdemes oktatni, tehát, az egész szállodára kiterjedő optimalizálást, és nem csupán a szoba kiadásra korlátozódni, mint ahogy ez más külföldi, már létező képzésekben is így van. Az alapok és a részletes stratégiai ismeretek után egy utolsó fejezetként kiegészítő területek is helyet kaphatnak a képzésben, például az étterem, a SPA és a bankett bevételei A külföldi képzésekhez hasonlóan érdemes lehet egy egyedi probléma megoldásának menetét, mint egy esettanulmányt beágyazni a képzés kereteibe. Ezáltal a hallgatóknak először egy meglévő stratégiát követve kellene megoldaniuk egy valós problémát, árstruktúrát kialakítani, elemezni a rendelkezésre álló adatokat. Ezután egy következő feladatként meghatározni a problémát, kialakítani a stratégiát, meghatározni az árakat, egy displacement számítást végezni, illetve a csoportok kezelésére egy tervet kialakítani. Ez adott esetben működhetne a képzés vizsgájaként is.

Mivel a RM eleve számítógépes háttérrel működik, ezért a jelenleg használt szoftverek bemutatását hasznosnak véljük. Legalább egyet az alábbiak közül érdemes lenne alaposan megvizsgálni minden funkcióban (árösszehasonlító, PMS, RM szoftver, stb.): Opera, Opera BI, Marsha, PMS, Travelclick (Demand, Hotelligence), Easy RMS, IdeaS, Demand 360, One Yield, Rate Tiger, HQ Plus Rate Shopper, OTA Insight, GDS, CRS. A „kézzel” előállított eset tanulmányok és számítások helyett a piacon már kapható szimulációs szoftvereket ajánljuk. Ezeket már évek óta használják a BGE-n, így számos pozitívum említhető mellettük: Egy valósnak tekinthető helyzetet szimulálnak, mely lehetővé teszi a szállodai működés környezetének megismerését,

és a piacelemzés gyakorlását. A szálloda komplex belső életét, részlegeit, munkaköreit és a vezetői döntések komplexitását jól szemlélteti. Lehetőséget ad arra, hogy az elméletben elsajátított ismereteket a gyakorlatban kipróbálják, illetve azok pontos értelmét, következményeit felmérjék és megtapasztalják. A szoftverek az admin felületen módosíthatók, így évente újabb szituációkkal szembesülhetnek a hallgatók. A játékos forma mellett erősen fejleszti az analitikus képességet, a kooperációs és kompromisszum készséget. Lehetőség nyílik a csoportbeli szerepek kipróbálására (vezető, részlegvezető) és a számítástechnikai készségek elmélyítésére és alkalmazására. Nem utolsó sorban a résztvevők élvezettel tanulnak!

Zárszó

Bár a Revenue Management már nem tekinthető ismeretlen tudománynak, hazánkban mégsem fektetünk kellő hangsúlyt ennek oktatására. A 17 létező turisztikai felsőoktatási intézményből mindössze kettő foglalkozik ezzel a témával, holott a (szálloda) piacon erre nagy kereslet mutatkozik. A magas színvonalú és szobaszámú szállodákban külön munkakört hoztak létre ezekre a feladatokra, és minden lehetséges számítástechnikai háttér rendelkezésre áll a bevételek optimalizálásához. A hagyományos oktatást lassan felváltja a probléma megoldó közelítés, melybe nagyon jól illeszkedik a RM képzés. Reméljük, hogy sikerült bebizonyítanunk ennek létjogosultságát, és az általunk – a szakmai elvárásoknak megfelelően – javasolt tartalmi elemek jó kiindulási alapot jelenthetnek egy későbbi hasznos képzés kialakításához.

Irodalom

ADENSO-DIAZ, B. – GONZALES-TORRE, P. – GARCIA, V. (2002): *A capacity management model in service industries*. International Journal of Service Industry Management 13 (3)

CHOI, S. (2006): *Group Revenue Management, A Model for Evaluating Group Profitability*, Cornell Hospitality Quarterly

CROSS, R. G. (2009): *An Other View of Revenue Management*

CROSS, R. G. – HIGIBE, J. – (DAX) CROSS, D. Q. (2009): Revenue management's renaissance, *Cornell Hospitality Quarterly*, School of Hotel Administration, Cornell University, New York

ENZ, C. A. (2010): *Handbook of Applied Hospitality Strategy*, School of Hotel Administration, Cornell University, New York

E-REVENUE MASTERS (2014): [on-line], Elérhetőség/hozzáférés: http://erevenuemasters.com/wp-content/uploads/2014/02/curso-revenue.pdf [olvasva: 2015.04.13. 11:11]

HOTELSCHOOL THE HAGUE (2015): *Revenue Management Course* [on-line] Elérhetőség/hozzáférés: http://hotelschool.nl/en/revenue-management-e-learning [olvasva: 2015.06.20. 17:35]

INSA, (2015): [on-line] Elérhetőség/hozzáférés: http://www.insaweb.net/estudios/masters/business-management/master-in-etourism-revenue-management/ [olvasva: 2015.04.13. 11:35]

KIMES, S. E. (1999*): Implementing Restaurant Revenue Management: A Five-step Approach*, Cornell Hospitality Quarterly, [on-line] School of Hotel Administration, Cornell University, New York, Elérhetőség/hozzáférés: http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1480&context=articles, [olvasva: 2015.04.11, 19:23]

KIMES, S. E. (2015): *Hotel Revenue Management* [on-line] Elérhetőség/hozzáférés: http://www.ecornell.com/certificates/hospitality-and-foodservice-management/hotel-revenue-management/ [olvasva: 2015.04.12. 12.34]

KIMES, S. E. (2015b): *Hotel Revenue Management* [on-line] Elérhetőség/hozzáférés: http://www.ecornell.com/certificates/hospitality-and-foodservice-management/master-certificate-in-revenue-management/ [olvasva: 2015.04.12. 12.54]

KIMES, S. E. – CHOI, S. (2009): *Cornell Hospitality Quarterly*, (2009) Február, Spa Revenue Management, 81. oldal, School of Hotel Administration, Cornell University, New York

KÜHTREIBER. Á. (2011): *Szállodaértékesítési kihívások* [on-line] Elérhetőség/hozzáférés: http://turizmus.com/turizmus_panorama/szallodaertekesitesi-kihivasok-1100947 [olvasva: *2015. február 28, 18:15])*]

LANDMANN, P. (2011): *Why Hotels must apply Revenue Management to their Spa* [on-line], Elérhetőség/hozzáférés: http://www.xotels.com/en/revenue-management/spa-revenue-management-1, [olvasva: 2015. 03.10, 20:28]

NETESSINE, S. – SHUMSKY, R. (2002): Introduction to the Theory and Practice of Yield Management. INFORMS. Transactions on Education 3(1):34-44. http://dx.doi.org/10.1287/ited.3.1.34

STANISLAV, I. (2014): *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*. Zangador Ltd, Varna, Bulgaria

XOTELS (2009): *Definition of Hotel Revenue Management and Fundamentals, [on-line]. Elérhetőség:* http://www.xotels.com/en/revenue-management/revenue-management-book/revenue-management-definition *2009, [olvasva: 2015. február 28, 19:59])*

XOTELS (2016): Case studies in revenue Management, *[on-line]. Elérhetőség:* http://www.xotels.com/en/hotel-results *[olvasva: 2016. április 28, 17:29])*

ALBERT TÓTH Attila
Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar

A magyarországi megyék szállodaipara

1. Bevezető

A magyar szállodaipar területi elemzése szempontjából, a megyei szintű értékelések kevésbé voltak hangsúlyosak az elmúlt években.
A megyék szerepének felértékelődése mindenképpen indokolja, hogy áttekintsük hazánk turizmusán belül, a szállodaipar megyék szerinti megoszlását.
A tanulmány, a készítése időpontjában rendelkezésre álló, publikált objektív adatok, a turisztikai trendek, és a szállodaipari tendenciák alapján értékeli a magyarországi megyék szállodaiparát.
A turizmusban vezetőnek számító megyék alapvetően a kiemelt jelentőségű településeknek köszönhetik a megye összesített előkelő helyét a magyarországi rangsorokban, ez alól talán a Balaton északi és déli partját határoló Veszprém és Somogy megyék számítanak némiképp kivételnek.
A kivételes helyzet csupán abból adódik, hogy itt nem csak néhány, országos szinten is kiemelkedő szállodai kapacitással és vendégéjszaka statisztikával rendelkező város, település biztosítja a megyék jó helyezését a listák elején, hanem sokkal több, elsősorban tóparti települések összesített értékei adják össze az eredményt.

2. A magyarországi szállodaipar kapacitásai, és szállodai üzemméretei megyék szerint

A szállodai szobakapacitást és a szállodák számát illetően a megyei rangsort, a fővárost kiemelve Pest megyéből, természetesen Budapest vezeti Magyarországon.
Nincs is ebben semmi meglepő, ahogy a magyarországi turizmus, így a szállodaipar is főváros centrikus, a külföldi vendégek többsége, a szállodában eltöltött külföldi vendégéjszakák mintegy 66 %-a is évről-évre Budapesten realizálódik. (KSH, 2015)
Budapesten épültek fel a hazai szállodaipar legjelentősebb szállodái, a legtöbb nagy nemzetközi szállodalánchoz tartozó szállodák is itt találhatók.

Budapesten belül, néhány kivételtől eltekintve az 5. kerületben működő szállodáké a főszerep, itt olyan jelentős szállodák találhatók, mint az Intercontinental (korábbi Forum), a Sofitel Budapest Chain Bridge (korábbi Atrium Hyatt), Marriott (korábbi Duna-Intercontinental), amelyek a mai Duna parti szállodasort jelentik a fővárosban.
Ebben a kerületben üzemel még a Kempinski Corvinus, a Mercure Budapest Korona, a Mercure Budapest City Center, illetve a korábbi Le Meridien Budapest, amely időközben más tulajdonos által átépítésre került, és már egy másik híres nemzetközi szállodalánc tagjaként, Ritz-Carlton néven fogadja a tehetős turistákat.

A fővárosban az 5. kerületen kívül még további öt kerületben (sorrendben: 7.; 6.; 8.; 1.; és 13.; kerületekben) haladja meg a vendégéjszakák száma az évi 500.000-et, amely nagyságát és jelentőségét bizonyítja, hogy vidéken csak öt város tudja ezt a vendégéjszaka számot felülmúlni évente, Hévíz, Hajdúszoboszló, Siófok, Bük és Balatonfüred. (KSH, 2015)

A Budapesten kívüli szállodák megyei sorrendjében a legfontosabb szerep a Balatont körülvevő megyéknek jut, a déli parton Somogy megye, a nyugati part csücskénél Zala megye és az északi parton Veszprém megye turizmusa, szálláshelyei és szállodaipara a meghatározó.
Az utóbbi bő évtized jelentős debreceni és hajdúszoboszlói fejlesztéseinek köszönhetően Hajdú-Bihar megye dobogóra került a fővárost nem számítva, a megyék rangsorában, megelőzve Veszprém megyét.
Jelentős szállodaipara van még Vas megyének, (Bük, Sárvár, Szombathely), és Győr-Moson-Sopron megyének, a megye nevét adó városoknak köszönhetően.
Heves megye (Eger, Egerszalók) és Pest megye szállodái is számottevő szobakapacitással rendelkeznek még magyarországi viszonylatban, amivel még a lista első felébe tudtak kerülni.

1. táblázat:

A főváros és a megyék sorrendje a szállodai szobakapacitás (kiadható szobák száma) alapján, 2014-ben

Megyék neve és sorrendje		Szállodai szobakapacitás		Szállodai egységek	
		Kiadható szobák száma	Megoszlás %	Szállodák száma	Megoszlás %
1.	Budapest	18 735	31,4	192	18,4
2.	Somogy megye	5 693	9,5	109	10,5
3.	Zala megye	5 389	9,0	70	6,7
4.	Hajdú-Bihar megye	3 909	6,6	59	5,7
5.	Veszprém megye	3 469	5,8	57	5,5
6.	Vas megye	2 766	4,6	46	4,4
7.	Győr-Moson-Sopron megye	2 763	4,6	65	6,2
8.	Pest megye	2 686	4,5	62	6,0
9.	Heves megye	2 376	4,0	48	4,6
10.	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	2 045	3,4	62	6,0
11.	Baranya megye	2 001	3,3	54	5,2
12.	Bács-Kiskun megye	1 350	2,3	38	3,6
13.	Fejér megye	1 302	2,2	29	2,8
14.	Csongrád megye	1 186	2,0	28	2,7
15.	Békés megye	1 163	2,0	29	2,8
16.	Komárom-Esztergom megye	756	1,3	25	2,4
17.	Jász-Nagykun-Szolnok megye	709	1,2	23	2,2
18.	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	668	1,1	27	2,6
19.	Tolna megye	446	0,8	11	1,0
20.	Nógrád megye	259	0,4	8	0,7
ÖSSZESEN		59 671	100,0	1042	100,0

Forrás: KSH statisztikák alapján, saját szerkesztés

A megyei lista „középmezőnye”, Borsod-Abaúj-Zemplén megyével és Baranya megyével kezdődik, ebben a két megyében még éppen meghaladja a szállodai szobakapacitás a kétezer szobát és az országos részarány több mint 3 %-át.
Az utána következő négy megye, Bács-Kiskun, Fejér, Csongrád, Békés megyék már a mezőny első felétől is jelentősen leszakadtak.
A szállodai szobakapacitás ezekben a megyékben alig haladja meg az ezer kiadható szobát, és az országos szállodai szobakapacitás 2 %-át.
Ennél nagyobb, vagy közel ekkora szobakapacitással több budapesti kerület önállóan, és több turizmusban jelentős vidéki város is rendelkezik.
A lista utolsó öt helyén található megyék szállodai kapacitásai még az ezer szobát sem érik el, és ezekkel a szobakapacitásokkal sajnos nem lehet igazán számottevő vendéget fogadni, jelentős vendégéjszaka számot és ehhez kapcsolódóan komoly bevételeket elérni.
A lista utolsó helyén található Nógrád megye 8 (azaz: nyolc) szállodája, 259 kiadható szobával inkább tragikusan elszomorító, pedig a megyében még UNESCO Világörökségi helyszín (Hollókő ófalu és környezete, 1987 óta) is található.
Ipolytarnóc is kiemelkedő jelentőségű vonzerőt jelent, a belföldi és külföldi turistáknak egyaránt. Salgótarjánban, a szebb napokat is megélt város központjában, üres torzóként áll az egykori Karancs szálloda épülete, amely a szocialista időket idézve, egy korábbi szállodaépítésről és átadásról szól, a világhírű Alfonso (Markos József) főszereplésével, filmparódia forgatási helyszíne is volt egykoron.

Magyarországon, a kiadható szállodai szobák száma alapján, az átlagos szállodai üzemméret szerint, egy „átlagos szálloda”, 57 szobás volt 2014-ben.
A fővárosban jóval magasabb, csaknem a duplája a szállodák átlagos mérete, még az országos átlaghoz képest is, Budapesten 98 szobás volt a szállodák szobakapacitásainak átlaga.
Ha külön összehasonlítjuk a főváros és a vidék szállodaiparát, akkor megállapítható, hogy egy átlagos, „vidéki” szállodának 48 szobája volt 2014-ben Magyarországon.
Az országos átlag feletti szállodai üzemmérettel csak négy megye rendelkezett, Zala megyében 77 szobás, Hajdú-Bihar megyében 66 szobás, Veszprém megyében 61 szobás, míg Vas megyében 60 szobás volt a megyei átlagos szálloda szobakapacitása.
Az átlaghoz közeli értékekkel még két megye, Somogy megye 52 szobás, és Heves megye 50 szobás átlaggal rendelkezett.
Fejér megyében 45 szobás, Győr-Moson-Sopron megyében és Pest megyében egyaránt 43 szobás volt egy átlagos szálloda.
A legkisebb megyei átlagos szállodanagyság Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében volt, itt 25 szobával várta a vendégeket egy átlagos szálloda.
A minden listán sereghajtó Nógrád megye ebben az egy mutatóban meg tudott előzni három megyét, Jász-Nagykun-Szolnok megyében 31 szobás, Komárom-Esztergom megyében 30 szobás, míg Nógrád megyében 32 szobás volt egy átlagos szálloda. (KSH, 2015)

Az ország legnagyobb szállodái túlnyomó többségében Budapesten találhatók, a 17 db 300 szobánál nagyobb kapacitású szálloda közül csak három működött vidéken.
A három vidéki szálloda közül kettő Balatonfüreden, (Hotel Annabella és Hotel Marina) Veszprém megyében, és egy Gyulán, (Hotel Erkel) Békés megyében üzemelt.
A 200 és 300 szoba közötti üzemméretű szállodák közül már több a vidéken található szálloda, mint a fővárosi, Zala megyében nyolc db (Hévízen és Zalakaroson), Vas

megyében négy db, (Bükön és Sárváron), valamint Veszprém, Somogy és Heves megyékben működött legalább kettő-kettő szálloda.
Egy-egy db kétszáz szobásnál nagyobb szálloda Győr-Moson-Sopron megyében (Hotel Szieszta, Sopron), és Hajdú-Bihar megyében (Hotel Délibáb, Hajdúszoboszló) is üzemelt.
A legtöbb nagy nemzetközi szállodalánchoz tartózó szálloda a fővárosban van, vidéken kevés a „franchise" vagy „management" szerződéssel üzemeltetett, nemzetközi szállodalánchoz tartozó szállodák száma.
A hazai vagy részben magyar tulajdonú, Magyarországon bejegyzett nagyobb szállodaláncok közül, mint pl. a Danubius, a Hunguest, az Accor-Pannonia hálózata a fővároson kívül, vidéken is működtetett szállodákat, sőt mindegyik szállodaláncnak vannak külföldön is szállodai érdekeltségei.
(Forrás: saját gyűjtés, szállodaláncok, helyfoglalási rendszerek, szállodák honlapjai és szállodakatalógusok alapján)

3. A magyarországi szállodaipar vendégforgalma, szállásdíj bevétele, és legfontosabb szakmai mutatószámai megyék szerint

A fővárosban realizálódik a vendégéjszakák több mint 40%-a, de a szállodák szállásdíj (szobaár) bevételeinek már több mint az 52%-a.
A szállodai vendégéjszakák több mint felét a főváros és Zala megye adja együttesen.
A fővárosban és az első hét megyében összesítve már a szállodai vendégéjszakák több mint nyolcvan százalékát töltik el a vendégek.
A szállodaipar szempontjából a jelentősebb megyék, az országos szintű vendégéjszakák részarányának legalább a 4-5 százalékát elérik.
A megyék területi nagyságához és állandó lakosság arányához képest, ez még arányosnak is tekinthető, persze a turisztikai vonzerők nem mutatnak ilyen arányos térbeli elhelyezkedést az országban.
A lista tízedik helyezettjétől kezdődően, már lényegesen csökken a vendégéjszakák részaránya, annyira, hogy az utolsó három helyezett, Komárom-Esztergom megye, Tolna megye és Nógrád megye együttesen is alig haladják meg a szállodai vendégéjszakák számának 1,5 %-át.

Ha szállodai szállásdíjak tekintetében megnézzük az első két-három helyezettet, akkor kitűnik, hogy a főváros, és Zala megye együtt, eléri az országos szállásdíj bevétel több mint 60%-át, Vas megyével kiegészítve, már csaknem a kétharmadát.

A főváros, vidékhez képest magasabb szállodai árainak köszönhetően, sokkal nagyobb szállásdíj bevételt tud elérni, ennek okán, egy kivételével minden megyében a szállodai szállásdíj bevételek aránya alacsonyabb a szállodai vendégéjszakák arányaihoz képest. A kivételt egyedül Fejér megye jelenti, de a részarányok különbsége nem jelentős.
A lista végén található öt megye, Jász-Nagykun-Szolnok, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Komárom-Esztergom, Tolna, Nógrád megyék, együttesen sem érik el a vendégéjszakák 4%-át, és a szállásdíjak 3%-át.

2. táblázat:

A főváros és a megyék sorrendje a szállodai vendégéjszakák száma alapján,
és a szállodai szállásdíj bevételek megyék szerint, 2014-ben

Megyék neve és sorrendje		Szállodai vendégéjszakák		Szállodai szállásdíj	
		Vendég-éjszakák száma	Megoszlás %	Szállodai szállásdíj bevétel (Forint)	Megoszlás %
1.	Budapest	7 537 830	40,8	87 968 879	52,4
2.	Zala megye	1 813 876	9,8	13 352 124	8,0
3.	Vas megye	1 092 980	5,9	8 768 556	5,2
4.	Somogy megye	995 304	5,4	6 468 920	3,9
5.	Hajdú-Bihar megye	913 738	5,0	5 220 891	3,1
6.	Heves megye	884 770	4,8	7 278 377	4,4
7.	Veszprém megye	877 064	4,8	6 790 865	4,0
8.	Győr-Moson-Sopron megye	807 370	4,4	5 702 273	3,4
9.	Pest megye	732 072	4,0	5 603 063	3,3
10.	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	447 439	2,4	3 440 389	2,0
11.	Baranya megye	443 657	2,4	3 015 787	1,8
12.	Békés megye	374 963	2,0	2 079 343	1,2
13.	Csongrád megye	330 674	1,8	2 579 778	1,5
14.	Fejér megye	295 617	1,6	2 963 288	1,8
15.	Bács-Kiskun megye	225 783	1,2	1 817 897	1,1
16.	Jász-Nagykun-Szolnok megye	217 743	1,2	1 547 446	0,9
17.	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	160 116	0,9	1 217 237	0,7
18.	Komárom-Esztergom megye	147 461	0,8	1 055 448	0,6
19.	Tolna megye	116 494	0,6	883 407	0,5
20.	Nógrád megye	41 741	0,2	320 611	0,2
ÖSSZESEN		18 456 692	100,0	168 074 579	100,0

Forrás: KSH statisztikák alapján, saját szerkesztés

A szállodai mutatószámok elemzése már szakmai szintű feladat, amelyet érdemes egy objektív táblázatban összefoglalni az egyes megyék szállodáinak adataival, amelyekből nem mindig ugyanazok a következetések vonhatók le, mint a korábbi értékeléseknél.

3. táblázat:

A főváros és a megyék sorrendje a szállodai RevPar* mutatók alapján, 2014-ben.
A főváros és a megyék átlagár, az egy vendégre jutó bruttó szállásdíj,
és az egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj mutatói, 2014-ben.

Megyék neve és sorrendje		**Szállodai mutatószámok**			
		RevPar* (Forint)	**Átlagár** (Forint)	**Egy vendégre jutó bruttó szállásdíj** (Forint)	**Egy vendégéj-szakára jutó bruttó szállásdíj** (Forint)
1.	Budapest	12 865	19 743	26 909	11 670
2.	Vas megye	8 713	15 515	25 250	8 023
3.	Heves megye	8 529	16 417	18 587	8 226
4.	Veszprém megye	7 351	15 337	20 568	7 743
5.	Zala megye	7 224	13 905	29 664	7 361
6.	Csongrád megye	6 200	14 410	16 338	7 802
7.	Fejér megye	6 123	15 577	21 282	10 024
8.	Jász-Nagykun-Szolnok megye	6 087	13 037	17 166	7 107
9.	Pest megye	5 788	13 358	14 072	7 654
10.	Győr-Moson-Sopron megye	5 682	12 074	14 921	7 063
11.	Somogy megye	5 423	14 025	16 979	6 499
12.	Tolna megye	5 401	14 004	18 986	7 583
13.	Szabolcs-Szatmár-Bereg megye	5 271	12 129	16 054	7 602
14.	Békés megye	5 011	11 318	14 022	5 545
15.	Borsod-Abaúj-Zemplén megye	4 946	13 119	16 945	7 689
16.	Hajdú-Bihar megye	4 435	10 648	17 205	5 714
17.	Baranya megye	4 356	12 240	15 664	6 798
18.	Bács-Kiskun megye	4 119	12 523	16 114	8 052
19.	Komárom-Esztergom megye	3 840	11 911	14 190	7 157
20.	Nógrád megye	3 575	13 239	15 509	7 681
Országos, összesített átlagok:		8417	16 298	22 367	9 106

Forrás: KSH statisztikák alapján, saját szerkesztés

*RevPar (Revenue per Available Room) mutató: egy kiadható szobára jutó szobaárbevétel

Az országos átlagos RevPar mutató (8.417 Forint) felett csak Budapest, Vas megye és Heves megye szállodái teljesítettek, a még elfogadhatónak mondható 5,5-6 ezer Forint körül, vagy felette, nagyjából a megyék fele.

A sereghajtó Nógrád megye ebből a szempontból is az utolsó a megyék között.

Az átlagár mutatószámot megnézve már csak Budapest és Heves megye átlagárai jobbak az országos átlagárnál (16.298 Forint), a főváros értéke az átlagot több mint húsz százalékkal meghaladta, míg Heves megyében éppen csak az átlag feletti az érték.
A sereghajtó ebben a kategóriában Hajdú-Bihar megye, amely arra utal, hogy ebben a megyében a viszonylag nagy szállodai kapacitást a turizmus szempontjából két kiemelt helyszínen, Debrecenben és Hajdúszoboszlón csak relatív alacsony árakon tudják értékesíteni a vendégeknek. Ezt alátámasztja, az ezzel szoros összefüggésben levő másik számított mutatószám, az egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj bevétel, amelyben szintén ez a megye az utolsó a rangsorban.
Érdemes megnézni az egy vendégre jutó bruttó szállásdíj bevételt is, ebben Zala megye a legjobb, 29.664 Forint / vendég mutatóval megelőzi a fővárost is, ahol 26.909 Forint szállásdíj bevétel jutott egy vendégre.
Az átlagot még Vas megye tudta meghaladni, 25.250 Forinttal, az utolsó helyezett ebben a kategóriában Békés megye lett, mindössze 14.022 Forintos egy vendégre jutó bruttó szállásdíjjal.

4. Minősített gyógyhelyek, gyógyfürdők és gyógyszállodák megyék szerint

Az Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ) „Országos törzskönyvi nyilvántartás a magyarországi gyógyhelyekről” című nyilvántartása (www.antsz.hu) szerint, 2016.03.09-én 22 minősített gyógyhely volt Magyarországon.

A tanulmány leadásának időpontjában, a 2014-es év részletes adatai voltak elérhetőek, viszont a gyógyhelyminősítésekről már rendelkezésre álltak a legfrissebb nyilvántartások. 2014-ig bezárólag még 19 minősített gyógyhely volt, utána 2015-ben Kiskunmajsa (Bács-Kiskun megye), 2016-ban Kiskunhalas (Bács-Kiskun megye), és Mórahalom (Csongrád megye) kapott gyógyhelyminősítést.

Magyarországon 1935 és 2016 között (2016.03.09-ig bezárólag), a következő településeket minősítették gyógyhellyé:

1. Miskolc-Lillafüred (Borsod-Abaúj-Zemplén megye) (1935-ben!)
2. Harkány (Baranya) (1958, 1984, 2008)
3. Sopron-Balf, (Győr-Moson-Sopron) (1961, 1970)
4. Gyöngyös-Kékestető (Heves) (1963,1984)
5. Hévíz (Zala) (1970)
6. Balatonfüred (Veszprém) (1971)
7. Parád (Heves) (1972)
8. Hajdúszoboszló (Hajdú-Bihar) (1975)
9. Zalakaros (Zala) (1978)
10. Bükfürdő (Vas) (1979)
11. Eger (Heves) (1954, 1975)
12. Debrecen (Hajdú-Bihar) (1971,1983)
13. Gyula (Békés) (1984)
14. Sárvár-Arborétum (Vas) (2012)
15. Sárvár-Gyógyvarázs (Vas) (2012)
16. Mezőkövesd-Zsórifürdő (Heves) (2013)
17. Nyíregyháza-Sóstógyógyfürdő (Szabolcs-Szatmár-Bereg) (2013)
18. Szigetvári Gyógyhely (Baranya) (2013)
19. Tapolca Gyógyhely (Veszprém) (2014)

20. Kiskunmajsa Gyógyhely (Bács-Kiskun) (2015)
21. Halastermál Gyógyhely (Kiskunhalas, Bács-Kiskun) (2016)
22. „Mórahalom a gyógyvizek városa” Mórahalom (Csongrád) (2016)
(ÁNTSZ, 2016)

1984 és 2012 között nagyon hosszú szünet volt a minősítések tekintetében, csupán Harkány 2008-as ismételt minősítése szakította meg ezt a hosszú csendet.
2012-től új erőre kaptak a minősítések, egyre több település ismerte fel az ebben rejlő lehetőségeket, hogy a turizmus jelentősen hozzájárulhat a település fejlődéséhez, és ebben nagy segítséget jelenthet a település turisztikai vonzerejének, presztízsének, imázsának növeléséhez a gyógyhellyé történő minősítés.

Sárvár két minősítése alapvetően két külön helyszín miatt indokolt, az egyik az Arborétum, a másik az új gyógyfürdő, a „Gyógyvarázs”, és a mellettük megtalálható szállodák sikeres működése együtt erősítik Sárvár egyre előkelőbb helyezését az országos turisztikai, szállodai piacon.

Magyarországon 12 megyében van, 7 megyében és a fővárosban viszont egyáltalán nincsen még minősített gyógyhely.
Ha rangsort állítunk fel a megyék között, akkor Heves megye vezet négy minősített gyógyhellyel, utána Vas megye következik három (két városban), majd Baranya, Hajdú-Bihar, Veszprém, Zala megye kettő, illetve a 2015-ös és a 2016-os új minősítéseknek köszönhetően Bács-Kiskun megye ugyancsak kettő gyógyhellyel.
Békés, Borsod-Abaúj-Zemplén, Csongrád, Győr-Moson-Sopron, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyékben egy-egy minősített gyógyhely található.
Nincsen minősített gyógyhely Budapesten és a következő megyékben:
Fejér, Jász-Nagykun-Szolnok, Komárom-Esztergom, Nógrád, Pest, Somogy, Tolna.
(ÁNTSZ, 2016)

A magyarországi minősített gyógyfürdők területi elhelyezkedése sem mondható egyenletesnek, arányosnak az országban, de tény, hogy minden megyében található legalább néhány minősített gyógyfürdő, egy megyében viszont csak egy db.
A 94 db minősített gyógyfürdő közül a legtöbb, 10 db a fővárosban található, ebből kettő jelenleg nem üzemel. (ÁNTSZ, 2016)

A megyék közül a legtöbb gyógyfürdő Hajdú-Bihar megyében található, a kilenc gyógyfürdőn nyolc város osztozik: Debrecen, Hajdúszoboszló (ahol kettő is van), Balmazújváros, Hajdúböszörmény, Hajdúnánás, Kaba, Nádudvar, Püspökladány.
Hét-hét db minősített gyógyfürdő található Csongrád és Szabolcs-Szatmár-Bereg megyékben, hat-hat db Baranya, Békés, Heves megyékben, öt-öt db Pest, Somogy, Vas és Zala megyékben. A legkevesebb, egy db minősített gyógyfürdő Komárom-Esztergom megyében, Komáromban működik.

Ha megnézzük a minősített gyógyszállodák területi eloszlását megyék szerint, az a minősített gyógyhelyek megyei eloszlásához hasonlít inkább, mint a gyógyfürdők elhelyezkedéséhez.
Az ÁNTSZ aktuális nyilvántartása szerint, 39 minősített gyógyszálloda működik az országban, 12 megyében és a fővárosban. (ÁNTSZ, 2016)
A legtöbb gyógyszálloda Zala megyében található, szám szerint 11 db. Ebből nyolc Hévízen, három pedig Zalakaroson üzemel.
Hajdú-Bihar megyében 8 db gyógyszálloda van, ebből hat db Hajdúszoboszlón, kettő pedig Debrecenben.

Vas megyét érdemes még kiemelni, négy gyógyszállodájával, ebből kettőben Sárváron, kettőben pedig Bükfürdőn várja vendégeit.
Budapesten a 10 minősített gyógyfürdő ellenére, csak három gyógyszálloda üzemel, ebből kettő a Danubius tulajdonában van (Thermal Hotel Margitsziget, Thermal Hotel Hélia,) illetve Budán a (Ramada Plaza, Budapest), amelynek a jelenlegi neve The Aquinqum Hotel Budapest.

Ezek a gyógyszállodák nem a tíz minősített gyógyfürdő területén üzemelnek, bár Budapesten több olyan szálloda található, amely ugyan nem minősített gyógyszálloda, de mellette található minősített gyógyfürdő, vagy valamilyen más élményfürdő.
A legismertebb példa a Hotel Gellért, amelynek a homlokzatán ma is jól olvasható a gyógyszálló felirat, holott manapság már nem az, viszont közvetlen átjárási lehetőség biztosított a szálloda vendégeinek a mellette levő Gellért Gyógyfürdőbe. Magyarország és Budapest egyik legismertebb és legpatinásabb szállodáját 1918. szeptember 26-án adták át, a nyitáskor „Szent Gellért Szálló és Gyógyfürdő” néven.
Egy rövid idézet a Gellért szálló megnyitásának 70 évfordulójára kiadott könyvből, amely jól tükrözi a gyógyszálloda akkori jelentőségét:
„ A Gellért Gyógyszálló és Gyógyfürdő tervezése és építése során messzemenően figyelembe vették a hazai és külföldi építészeti és orvosi ismereteket, így megnyitása pillanatában a Gellért volt a legkorszerűbb a hasonló jellegű intézmények között egész Európában. Az orvosi részlegen már a megnyitás pillanatában működött röntgen- és EKG osztály, ami akkor még kórházakban is ritkaságnak számított.”
(RUBOVSZKY – FLUCK, 1988:15-57)

Nem működik minősített gyógyszálloda a következő hét megyében:
Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Nógrád, Somogy, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Veszprém.
Néhány megye neve talán meglepetés lehet, nincs például minősített gyógyszálloda Veszprém megyében, pedig két város is minősített gyógyhely, Balatonfüred és Tapolca. Szabolcs-Szatmár megyében minősített gyógyhely lett Nyíregyháza-Sóstó, de a kiváló adottságokkal rendelkező városban ennek ellenére nem található minősített gyógyszálloda.
Győr-Moson-Sopron megyében hasonló a helyzet, Sopron-Balf minősített gyógyhely ugyan, de jelenleg minősített gyógyszálloda nélkül.
Egyfajta azonosság fellelhető a következő négy megyében: Fejér, Komárom-Esztergom, Nógrád, és Somogy megyékben nem található sem minősített gyógyhely, sem minősített gyógyszálloda.
Az ország 50 legnagyobb szállodája között tíz db gyógyszálloda szerepel, ezek a kétszáz szobánál nagyobb kapacitású gyógyszállodák, amelyek Budapesten, Sárváron, Hévízen, Hajdúszoboszlón és Bükön működnek.
(ÁNTSZ, 2016)

5. Összegzés

A megyék, az Európai Unió területi felosztása szerint, mint NUTS-3-as területi egységek, ismét egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a magyarországi közigazgatási rendszerben.
A turizmusban és ezen belül a szállodaiparban is indokolt lehet a megyei szintű elemzések, objektív statisztikai alapadatokon nyugvó újraértékelése, hiszen a korábbi években az ilyen szintű területi elemzések kevésbé voltak hangsúlyosak.

A szállodaipar megyei szintű értékelése felszínre hoz olyan eredményeket, amelyeket a tervezési-statisztikai régiós (7 régió, NUTS-2-es szint), turisztikai régiós (9 turisztikai régió) elemzések még elfednek, a kistérségi (járási), illetve a települési szintű értékelések pedig már nem mutatnak meg, a nagyfokú, jelentős területi koncentráció miatt.

Budapest vezető szerepe annyira kiemelkedik a megyék közül, hogy egyrészt külön kell kezelni, ki kell emelni Pest megyéből, másrészt a főváros nemzetközi vonzereje annyira erős, hogy ezzel igazából egyetlen vidéki desztináció, település sem veheti fel a versenyt, és ez fokozottan érvényes a szállodaiparra, a fővárosi és a vidéki szállodákra.
Jelen tanulmány leadásának időpontjában friss adatoknak számító, a 2015-ös év előzetes adatait tartalmazó, a budapesti kerületek értékeit külön-külön is megjelenítő TOP 50-es települési rangsor szerint, az ötven településből 14 valamelyik budapesti kerület, és a többi valamelyik vidéki város, település.
(GYŐRFFY, 2016:5-7)

A tanulmányhoz kigyűjtött statisztikák alapján összeállított táblázatokban, a rangsorok végén található megyék helyzete szállodaipari szempontból lesújtó, még akkor is, ha egyébként ezeknek a megyéknek a turisztikai adottságai, a vonzerők szempontjából nem mondható ennyire kedvezőtlennek.
Az egyik legfőbb feladat ezekben a megyékben a szálláshelyek, szállodák fejlesztése lenne, hiszen ezek nélkül, a turisztikai szuprastruktúrális hiányosságokkal képtelenek több turistát tartósan az adott desztinációban fogadni, elszállásolni, ezáltal hosszabb ideig ott tartani és magasabb turisztikai, szállodai bevételeket elérni.

A tanulmányban az összefüggések keresése kapcsán felvetődött a kérdés, hogy van-e szoros összefüggés, a gyógyhellyé minősítés, a szállodaipar, azon belül a gyógyszálloda minősítéssel rendelkező szállodák között.
Egy település gyógyhely jellege és a településen működő minősített gyógyszállodák között nem mutatható ki szoros korreláció, de a gyógyhelyek és a minősített gyógyfürdővel rendelkező települések többségén általában jelentős szállodaipar található. Néhány helyen a gyógyszállodákon és a wellness szolgáltatásokat nyújtó szállodákon kívül, vagy azok helyett, más kategóriájú kereskedelmi szálláshelyek működnek viszonylag jelentős szálláshely kapacitással.
Ezek a szálláshelyek, szerencsés esetben magas kategóriájú, jó minőségű szállodák, amelyek jelentősen hozzájárulhatnak egy gyógyhely, fürdőhely vagy bármilyen turisztikai vonzerővel rendelkező település fejlődéséhez.

Irodalom

Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ)
„Országos törzskönyvi nyilvántartás a magyarországi gyógyhelyekről”
(www.antsz.hu) Megjelent: 2016.03.09.

Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ)
„Országos törzskönyvi nyilvántartás a magyarországi gyógyfürdőkről”
(www.antsz.hu) Megjelent: 2016.03.04.

Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ)
„Magyarországi gyógyfürdők megyénkénti nyilvántartása”
(www.antsz.hu) Megjelent: 2016.02.25.

Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ)
„Országos törzskönyvi nyilvántartás a magyarországi gyógyszállókról”
(www.antsz.hu) Megjelent: 2015.11.13.

Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat (ÁNTSZ)
„Magyarországi gyógyszállók megyénkénti nyilvántartása”
(www.antsz.hu) Megjelent: 2015.11.13.

GYŐRFFY Árpád (2016): Felborult a papírforma Turizmus Trend, 2016. márciusi szám, p. 5-7.

KSH (Központi Statisztikai Hivatal) (2015) Fókuszban a megyék 2014

KSH (Központi Statisztikai Hivatal)
„Stadat”, Tájékoztatási adatbázis, területi statisztikák

KSH (Központi Statisztikai Hivatal)
Turizmus és vendéglátás, 2014
2015. július

RUBOVSZKY András – FLUCK István: Hotel Gellért
Artunion / Széchenyi Könyvkiadó, Budapest, 1988.

KOVÁCSNÉ TÓTH Ágnes - SZŰCS Petra - TÓTH Lilla
Széchenyi István Egyetem Petz Lajos Egészségtudományi és Szociális Képzési Intézet

Sportolási alternatíva mozgászavarral küzdők számára. Miért ajánlott a botos gyaloglás a Sclerosis Multiplexben szenvedő betegek számára?

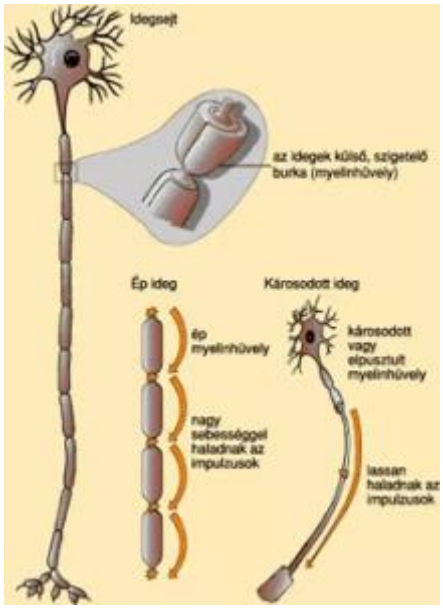
1. Bevezetés

A 21. században a különböző neurológiai megbetegedések kialakulásának a száma folyamatosan emelkedő tendenciát mutat. A Sclerosis Multiplex (SM) a leggyakoribb primer idegrendszeri kórkép. A központi idegrendszer (agyvelő, gerincvelő) autoimmun, gyulladásos megbetegedése Az SM-ben a rosszul működő immunrendszer az idegsejtek nyúlványait burkoló ún. myelinhüvelyt támadja meg, amelynek következtében az ingerület vezetése lassul vagy megszakad.
Magyarországon a diagnosztizált betegek száma meghaladja a nyolcezret. Európában a pervalenciája 50-100 megbetegedés 100 000 lakosra. A betegség nagyon változatos tünetek formájában jelentkezik ezért „Ezerarcú kór”-nak is szoktál hívni. Leggyakrabban 20 és 40 év között jelentkezik, megjelenése ritka 15 éves kor alatt, illetve 50 év felett.
Szakemberek a betegség szinten tartását a gyógyszeres kezelésben, illetve az életmódbeli változtatásokban látják. A torna, testedzés jótékony hatást már régóta ismerjük, hogy elengedhetetlen az egészségünk megóvása érdekében, ez nincs másként az SM-ben sem. Sajnos az idegrendszeri károsodás miatt a Sclerosis Multiplexben az egyik legsúlyosabb velejárója és következménye a mozgáskészség romlása. A gyógyszeres kezelések mellett fontos a rehabilitációként és a kezelést kiegészítő torna és mozgás.

1.1. A Sclerosis Multiplex betegség jelentése

A Sclerosis Multiplex jelentése: „velőshüvely-szétesés, vagy encephalomyelitis disseminata a központi idegrendszert érintő gyulladásos autoimmun betegség, amelynek során az agy és a gerincvelő idegsejtjeinek védőburka, az úgynevezett velőshüvely vagy más néven myelinhüvely megbomlik.” A legújabb kutatások azonban azt mutatják, hogy a myelin hüvely károsodásán kívül maga az axon szál is károsodik. (HAINES et al. 2011)
Ha ez a bomlás bekövetkezik az emberi szervezetben, akkor az idegrendszer bizonyos részei közötti kommunikációs képességben károsodás lép fel. Így a károsodás után az idegrost rosszul fog működni és a szervezet nem fog tudni reagálni bizonyos ingerekre. Az axon szál károsodásának mértéke – ahogy azt a lenti ábrán is látható - és száma arra enged következtetni, hogy az egyénnél milyen előrehaladott a betegség és milyen mértékben tapasztalható rokkantság. Ezt a betegséget elsőként Jean-Martin Charcot jegyezte le 1868-ban. Nagyon fontos kiemelni, hogy ez a betegség nem fertőző, sajnos bárkinél bármikor kialakulhat. (PUGLIATTI et al. 2006)

2. ábra – A károsodás helye az idegsejtekben



Forrás: http://smegyesulet.hu/sm-betegseg/letöltési idő: 2016.ápr. 24.

1.1.1. Az SM csoportosítása

A megbetegség során a központi idegrendszer shubokban zajló és/vagy folyamatosan progrediáló, többgócú fehérállomány-betegsége, amely sokéves kórlefolyása után változó súlyosságú, maradandó idegrendszeri károsodáshoz vezet, ezért az SM tünetei a következőek szerint sorolhatóak egy-egy csoportba:

- Kevert típus: a látóidegek, agytörzs, cerebellum és a gerincvelő károsodnak.
- Spinalis típus: spasticus paraparesis, ataxia, alsó végtagi mélyérzés zavar.
- Cerebellaris típus: az agytörzs és a kisagy érintett.

1.1.2. A betegség lefolyása

A Sclerosis Multiplexben szenvedő betegek között nincs két ugyanolyan lefolyású és ugyanolyan tünetekkel rendelkező eset. Azonban ennek ellenére a tünetek mintázata és a betegség lefolyása alapján mégis több altípust is meg lehet különböztetni. Ráadásul ezek elkülönítése prognosztikai és terápiás szempontból is egyaránt nagyon fontos. A betegség lefolyásának súlyosságát a plakkok elhelyezkedése és nagysága is befolyásolja. Amennyiben a plakkok a kisagysátor alatt helyezkednek el (infratentorális plakkok) az súlyos állapotot feltételez. (LASSMANN − STORCH, 1997) Jelenleg 4 fő altípust különböztetnek meg:

- RRSM – Relapszáló-remittáló SM

Az SM betegség leggyakoribb formája. A diagnosztizált betegek kb. 65-80 % - át teszik ki az RRSM betegek. Ezen csoport betegeinek lehetnek relapszusaik, amelyek után többnyire részben vagy egészben helyreáll az eredeti állapot. Ezt követően hónapokig vagy évekig tartó nyugalmas állapot következhet. Két relapszus között eltelt idő egyénenként változik, de a két időszak közötti időben a tünetek nem fokozódnak.

❖ SPSM – Másodlagosan progresszív SM

Ez az SM egy későbbi fázisa, amely a relapszáló-remittáló SM után következik. Az SPSM betegeknek lehetnek időnként relapszusaik, de tüneteik egy része tartósan megmarad remisszió nélkül. A betegség késői fázisaiban az állapot egyre kifejezettebbé válik.

❖ PPSM – Primer progresszív SM

A diagnosztizált beteg körének 10-15 %-t adják ezen betegségben szenvedők. A PPSM betegek állapotuk lassan induló, de folyamatos rosszabbodását tapasztalják kezdettől, ami egy idő után szünetelhet, máskor hónapokon vagy éveken keresztül folytatódhat.

❖ PRSM – Progresszív- relapszáló Sclerosis Multiplex

Az SM legritkábban előforduló formája, az esetek kevesebb, mint 5 %-át teszik ki. Ez a fajtájú betegség esetén az egyéneknél a diagnózis felállítását követően egyenletes rosszabbodás állapítható meg. Továbbá ezzel együtt lehetnek olyan relapszusaik is, amelyek után az eredeti állapot gyakran nem áll helyre.

A fent említett négy kategória mellé 2013–ban bevezették a klinikailag izolált (CIS) és a radiológiailag izolált szindróma (RIS) fogalmát is. A betegség elsőként gyakran ún. klinikailag izolált szindrómaként (CIS) jelentkezik. Ez azt jelenti, hogy a beteg demielinizációra jellemző klinikai tünettannal jelentkezik, azonban a kivizsgálás során nem teljesülnek még az SM diagnosztikai kritériumai. A relapszáló- remittáló formát a megjósolhatatlan rosszulléteket (relapszusok, „shubok”) követő hosszabb tünetmentes időszakok (remissziók) jellemzik. Ez kezdetben a betegek kb. 80 %-ra jellemző megjelenési forma. A relapszusok során megjelenő neurológiai tünetek a rosszullétet követően vagy teljesen eltűnnek vagy enyhébb formában tartósan megmaradnak. (BENCSIK et. al., 1996) Az SM átlagos túlélési ideje 25 év. Húszéves kórlefolyást figyelembe véve a betegek 20%-ában a kórkép jóindulatú, rokkantságot nem okoz, 60%-uk önellátásra képtelenné válik, a betegek 20%-a hal meg. Az elváltozások és a tünetek súlyossága alapján malignus és benignus kórlefolyással járó betegségcsoportok ismerhetők fel.

1.1.3. Az SM betegség tünetei

Az SM betegség fiatal, egészséges felnőttek váratlan betegsége, az előzmények elemzésével azonban gyakran kimutathatók hónapokkal vagy évekkel korábban a betegség előjelei. Kiderülhetnek múló idegrendszeri panaszok, amelyek miatt a beteg gyakran nem is fordul orvoshoz. A shub tünetei a betegek kb. 30 %-ában 1-2 nap alatt, kb. 20 %-ában hetek vagy hónapok alatt fejlődnek ki, de 20-30 %-uknál percek vagy 1-2 óra alatt, az agyi vascularis betegségekhez hasonlóan lépnek fel. Az esetek felében az SM egy, másik felében több tünettel indul, amely több gócra utal. Az SM betegség tünetei:

1) A mozgató rendszer tünetei: végtaggyengeség – zsibbadás, enyhe ügyetlenség, nehézkessé válik a lépcsőzés vagy futás.
2) Sensoros tünetek: a spinothalamicus pálya károsodása égő vagy hidegérzéshez, ritkábban fájdalomhoz vezet.
3) Látásromlás: órák vagy napok alatt homályos látás fejlődhet ki gyakrabban egy, ritkábban két oldalon. Látótér beszűkülése, színlátás romlása illetve fekete-fehér látás is jelentkezhet.

4) Cerebellaris tünetek: a kisagyi gócok egyensúly- és járászavart, végtag- ill. törzsataxiát okoznak.
5) Agytörzsi tünetek: szemmozgató idegek károsodnak és szemmozgás zavarokat ill. kettős látást okoz. Továbbá arczsibbadás, egyensúlyzavar és nyelészavar is jelentkezhet.
6) Sphincter- és genitalis zavarok: a gerincvelő oldalkötegének károsodása vizelet – és székletürítési zavarokhoz vezethet.
7) Pszichés tünetek: lassú gondolkodás, az absztrakció képességének zavara, főként a felidézés nehézsége, memóriazavarok és depressziós reakciók.

Diagnosztikai nehézséget okozhat, mert ritkán jelentkezik első tünetként: a nyelészavar, vertigo, hányás, vizeletürítési zavar egyéb panasz nélkül, arcfájdalom. Néhány másodpercig vagy óráig tartó tünetek az SM-ben 3-4%-ban fordulnak elő (pl. homályos látás, paraesthesiák).

A tünetek gyakran összetettek és ellentét van a panaszok és a neurológiai lelet között, ezért néha a beteget „színlelőnek” tartják. Máskor a múló tünetek TIA vagy epilepsia benyomását keltik. Az EEG izgalmi jeleket regisztrál a betegek 1-2%-ban, ha kiterjedt gócok nagy kéregterületeket differentálnak. Epilepsziás rohamok még ritkábban alakulnak ki (CSÉPÁNY−ILLÉS, 2014.)

2. Kezelés

Jelen tudásunk alapján az SM azon betegségcsoportba tartozik, amely gyógyítása nem lehetséges, ennek alapján a terápiáról, mint tüneti kezelésről beszélhetünk. Kezelés tekintetében megkülönbözetünk gyógyszeres illetve nem gyógyszeres terápiát.

2.1. Gyógyszeres kezelés

1) corticosteroid
2) immunsupressív kezelés
3) béta- interferon kúra
4) baclofen, vagy tizaridin- fájdalmas izomspasmusok enyhítésére

2.1.1. Nem gyógyszeres kezelés

Életmódra vonatkozó ajánlások szerint a hőmérsékletváltozások jelentősen befolyásolhatják a shubok gyakoriságát, mivel a testhőmérséklet emelkedés rontja az ingerület vezetést. Nem ajánlott számukra a gőz, illetve a meleg vizes fürdők, szaunák, és minden olyan élethelyzetet, ami 37°C fölé emeli a testhőmérsékletét. Itt fontos megemlíteni, hogy fokozottan ügyelni kell a lázas állapotnál az azonnali lázcsillapításra.

A betegek sokszor nem tanúsítanak nagy figyelmet a kóros fáradékonyságnak, habár ez az egyik fő jellemző tünete a betegségnek. Ügyelni kell arra, hogy, ha olyan munkát végez, ami pszichés stresszel, vagy megerőltető fizikai, vagy műszakos munkával jár, az negatív hatással lehet a betegség alakulására. Ajánlások szerint lehetőleg a maximális teljesítőképesség 80% -át használja ki, a beteg aktuális egészségi

állapotához igazítva. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy ezentúl tehetetlenségre van ítélve, hanem olyan munkát kell végeznie, amely mint szellemileg, mint fizikailag igazodik hozzá, de ezzel párhuzamosan kíméli is. A maximális teljesítőképesség vonatkozik a különböző sportokra is. Mindenképpen ajánlott elkezdeni valamilyen mozgásformát, ha eddig nem tette. Persze itt sem az extrém sportokról van szó, de ennek ellenére széles paletta áll rendelkezésükre a különböző testmozgások tekintetében. Ha eddig csapat, vagy éppen egyedül végezendőt űzött, most sem kell lemondania róla. Fontos itt kiemelni, hogy minden aktív mozgást állapotfelmérés előzzön, meg és ahhoz igazodjon az általa kiválasztott sportolási forma.

2.1.2. Mozgás

A mindennapi torna, testedzés jótékony hatást már régóta tudjuk, számos őseinktől, elődeinktől fennmaradó bizonyíték mutatja, hogy bizony elengedhetetlen az egészségünk megóvása érdekében a rendszeres sport vagy torna. Sclerosis Multiplexben az egyik legsúlyosabb velejárója és következménye a mozgáskészség romlása. A gyógyszeres kezelések mellett fontos a kezelést kiegészítő tornaként végzett mozgás. Azonban ezt gyakorta nehezíti vagy talán meg is akadályozza a beteget az idegrendszerének károsulása, mely leginkább a látás romlásában, a járás nehezítettségében, a kézügyesség romlásában és a krónikus fáradékonyságában mutatkozik meg. Ezeket a tűneteket a betegeknek igen nagy akaraterővel kell leküzdeniük ahhoz, hogy aktív életüket fent tudják tartani. (PÉTER, 2016.) Az ezerarcú kor betegeknek nagyon fontos hogy minél előbb kezdjenek el mozogni, tornázni, rendszeresen a diagnosztizálás után. Napjainkban számos mozgásforma közül választhat az SM beteg is. Az egészen aktívtól a kellemesebb mozgásformáig, az egyedül végezendőtől a társas vagy csoportoson át a kültéri illetve a fedett helyen végezendőkig igen széles a skála. Minden beteg az egyéni szintjétől és a hozzá leginkább passzoló mozgásokból választhat. Azonban fontos kiemelni, hogy minden aktív mozgás megkezdése előtt, fel kell mérni a betegek állapotát és csak az ahhoz adaptált mozgást végezze.

2.1.2.1. Nordic Walking (NW) és hatásai SM-ben

A Nordic Walking finn szó jelentése „botos gyaloglás”. Finnországból indult diadalútjára az a sífutók nyári erőnléti edzést biztosító mozgásforma. Eredeti neve: sauvakävely. Önálló sportként történő, 1997 tavaszi megjelenése a sportoktató, sífutással is foglalkozó Marko Kantaneva-nak köszönhető. A kezdetekben még Finnországban is gúnyos megjegyzések kísérték a sportot, leszólóan csak a "Feledékenyek sportja"-ként nevezték, utalva az országban oly népszerű sífutás otthonfelejtett léceire. Azóta azonban rendkívüli népszerűségre tett szert az új sport – 2000-ben a Nordic Walking az év sportja lett Finnországban –, elsősorban Skandináviában és Európa több más országban, hódít az Egyesült Államokban, Japánban és Ausztráliában is. A régi mozgásformát sokféle módon, sokféle iskolában tanítják manapság. Önálló amerikai, európai, s többféle kevert stílus van a köztudatban ma már. 25 különböző technikát tudunk megkülönbözetni, ami teljes mértékben személyre szabható. E mozgásforma a testünk izomzatának közel 90%-a mozgatható. Sok SM beteg küzd koordinációs zavarokkal, ami tudatosan fejlesztető, mivel a NW „titka” az ellentétes kar és láb mozgáson alapul. Kifejezetten ajánlott ízületi és egyensúlyzavar esetén ez a botos mozgásforma, hiszen a két bot által nyújtott támaszt bármikor igénybe veheti a beteg.

A következő képeken különböző koordináció javító, bemelegítő gyakorlat

3. ábra Kép a koordinációs gyakorlatról:



Forrás: https://www.facebook.com/smbetegek

A botok segítségével kialakítható az optimális lépéshossz, ritmusosabbá válik a járás, a törzs és a végtagok ellentétes mozgása lévén javul a testtartás is.

3. ábra Kép a NW bot használata



Forrás: https://www.facebook.com/smbetegek

Gyengéd, de több „erősségi fokozatban” is végezhető, ám igen hatékony edzésmódszer mely az egész testet megmozgatja. Az izmok 90% megmozgató sport igen jó hatással van, a tüdő kapacitás mértékének feltornáztatására is. A természetben is végezhető edzés, melynek során az izomműködést és az izomállapotot is javítja, fenntartja az egyensúlyt és a koordinációt is fokozza. A NW egyénileg és csoportban

is, társakkal együtt is végezhető így kitűnő a testi-lelki egyensúly fenntartásában is. Miközben a szabadban sportolunk szinte észrevétlenül nő a teljesítőképességünk, csökkent a bennünk felhalmozódó stressz, feszültség és a szorongás. Az SM betegeknek nagyon fontos, hogy minél előbb elkezdjenek mozogni, tornázni a betegség diagnosztizálása után a testmozgás pozitív testi-lelki hatása miatt is. A Nordic Walking (NW) javítja az SM betegek életminőségét, javítja az izommerevséget, az egyensúlyzavart, a hólyag-és bélműködést valamint csökkenti a depressziót és a kóros fáradékonyságot. A NW egy gyengéd, mégis hatékony edzésmódszer, amely az egész testet megmozgatja. A botos gyaloglás kifejezetten ajánlott mozgásforma, mert kíméli az ízületeket, segít egyensúlyzavar esetén, ha szükséges támaszt nyújt, azokon a tüneteken segít, amelyek a legtöbb problémát okozza az SM beteg számára. A nordic walking egyesíti a gyaloglás vagy futás előnyeit. Fontos különbség a sétához képest a botok használata, melyek révén önkéntelenül is hosszabbakat lépünk illetve segíti a mozgáskoordinációs zavarokban is a támasztékul szolgáló bot.
Egy olyan sport lehetősége, amelyet saját tempómban, tetszőleges ideig és távon gyakorolhatnak az éppen aktuális terhelhetőség függvényében a betegek. Mehetnek egyedül vagy a kutyával vagy társakkal; gyalogolhatnak esőben, hóban, napsütésben, napközben vagy este (fejlámpával). Nagyon fontos tanács, hogy a sportolók fokozatosan kezdjék el a sportot, soha ne fáradjanak ki. A teljesítőképesség 80%.át használják csak. A cél egy meghatározott táv teljesítése vagy egy adott időintervallumon belül lehetőleg a legnagyobb táv teljesítése. Ennek elérésében és javításában nagyszerű eszköz. A változatos technikai elemeknek és edzéstípusoknak köszönhetően a nordic walking kezdőktől a sportolókig szinte bárkinek ajánlható. Összetett gyakorlatai révén használható akár terápiás módszerként is az egészségügy számos területén. A szívre kifejtett jótékony hatása miatt egyre több helyen alkalmazzák a rehabilitációban. Az ellentétes kar-láb mozgás hangsúlyozása révén alkalmas bizonyos neurológiai kórképekben a mozgáskészség illetve a koordináció javítására (Parkinson kór, SM, stb.). A NW nagyon jó kiegészítője a **gyógytornának és a betegeknek** mind a kettő mozgásterápiát alkalmazza ajánlott. (FÜLÖP, 2015)

3. Anyag és módszer

3.1. Kutatási cél

Kérdőíves módszerrel felmérni a hazánkban élő SM betegek életmódját, mozgási szokásait.

3.2. A kutatás során alkalmazott mérőeszköz

A kvantitatív szociológiai felmérésünk SM betegek részvételével készült. A kérdőív terjedelme 6 oldal, fő kérdéscsoportok száma: 29, (zárt kérdések: 28, nyitott kérdések: 1,) a pozíciók száma 101.

Az önkitöltős kérdőív az alábbi kérdéscsoportokat tartalmazza:

- ***Demográfiai és szociokulturális adatok***: személyi adatok, gyermekkori lakhely, jelenlegi lakhely, iskolai végzettsége, munkajelleg csoport, foglalkozás, a lakás jellege.

- ***Életmód***: szabadidős tevékenység, étkezési szokások, egészséggel és egészségi állapottal kapcsolatos attitűd, betegséggel kapcsolatos életmódváltozás.
- ***Az SM betegségre vonatkozó adatok*** (Terápia, kommunikáció az ellátás folyamatában, terápiával való elégedettség.)
- ***BECK – depresszió skála***

A kutatási kérdőív elkészítését követően 10 beteg segítségével próbafelmérést végeztünk, amely 3 kérdés esetén jelzett hiányosságokat. A válaszlehetőségek bővítésével ezeket a hiányosságokat megszüntettük. A próbafelmérés javaslatai alapján egy kérdés sem került ki a mérőeszközből.
A kérdések sorrendjének meghatározásánál gondot fordítottunk arra, hogy, minimálisra csökkentsük a válaszmegtagadás és visszautasítás arányát.

3.3. Felmérés

Az adatgyűjtést önkitöltős kérdőívvel készült (N=207) a 2014-es és 2015-ös Sclerosis Multiplexben szenvedő beteg számára tartott rendezvényeken résztvevők körében. A kutatás az MSMBSZ elnökének előzetes, írásos engedélyével történt a szakmai és etikai szabályok szigorú betartásával. A kérdőív kitöltésével kapcsolatos adatokat az alábbi táblázat tartalmazza:

1. táblázat A kérdőívek kidolgozási aránya

Kiadott kérdőívek száma (fő)	Visszaküldött kérdőívek száma (db)	Válaszadási arány %	Adatfeldolgozásra került
390	**284**	**60,1**	**270**

A visszaadott kérdőívek száma 284 (fő), a visszautasítás mértéke 39%. A visszautasítás mértéke átlagosnak mondható. Korábbi tapasztalatok bizonyítják, hogy a felmérésben való részvételi szándékot a kérdőív hosszúsága is befolyásolja [18]. A kitöltési arány 60,1%. Adatfeldolgozásra került 270 kérdőív, amelyek közül hiányos kitöltés miatt 14 db értékelhetetlen bizonyult. „Értékelhető” minősítést abban az esetben adtunk, ha a kérdőívet kitöltő személy releváns módon válaszolt a kérdések legalább 90%-ára.

3.4. A mérőeszköz megbízhatóságának kritériumai

Elvégeztük a kutatás során alkalmazott kérdőívek „jótállóság” mutató vizsgálatát. Az adatgyűjtő eszközöknek rendelkeznie kell: reliabilitással, validitással, alkalmazhatósággal. (KOVÁCSNÉ et al. 2007) A mérés a társadalomtudományban a pontosságra való törekvést jelenti a természettudományos értelmezéssel, a precizitással szemben (RÓZSA et al. 2006). A kérdőívben alkalmazott skálák szerkezeti stabilitását a Cronbach-féle alfa, a validitást a „test-retest” használatával végeztük. A Cronbach-féle alfa értéke 0 és 1 határértékek között változhat (KETSKEMÉTY−IZSÓ, 2005). Ez a leggyakoribb módszer a skálák megbízhatósági mutatójának meghatározására. Minél nagyobb az együttható, annál nagyobb fokú a reliabilitás. A tökéletes reliabilitással rendelkező mérőeszköz együtthatója 1,00. Ez

ritkán fordul elő, ugyanis általában az együttható 1-nél kisebb. A konzisztencia mutató, amelynek értéke 0,60 és 0,95 között változik, a skála megbízhatóságát jelzi (HORVÁTH, 1993). Az alábbi táblázatban a kérdőívben alkalmazott skálák reliabilitás mutatói láthatók.

2. táblázat A kérdőíves skálák reliabilitási mutatói

Skála	Itemek	Chrombachalfa
Beck	**9**	**0,866**
Elégedettség	**10**	**0,691**
Fontosság	**15**	**0,913**
Kezeléssel kapcsolatos attitűd	**7**	**0,817**

A validitás a mérőskála azon tulajdonsága, amely megmutatja, hogy a skála valóban azt a jelenséget méri, amelyre tervezték. A tesztek validitása is jellemezhető számszerűen, 0 és 1 közötti értékkel. Ez az érték valójában nem más, mint egy speciális reliabilitásképlet (CSAPÓ, 1994.). Validitási vizsgálatunkat az ún. „tesztre teszt" módszer segítségével végeztük, és az eredményeket a Persons-féle korrelációs együtthatóval értékeltük. A kutatásban 17 személy esetén ismételten ellenőriztük a mérőeszközt. Az ismétlésre 14 napon belül került sor. A korrelációs együttható r=0,75-1 közötti értéke magasnak tekintendő. A személyi adatok (pl. az életkor és nem) esetében, amint az várható volt, az együttható 1-es értékkel magas stabilitást mutatott, mindezt 100 %-os szignifikancia szinten. A korrelációs együtthatók átlagos értéke: 0,637-1 között változott.

Mindez a lekérdezés pontosságát és a válaszlehetőségek egyértelműségét támasztja alá. Logikusan összetartozó kérdések között statisztikailag is bizonyítható összefüggést találtunk.

A megbízhatóság és a validitás egymástól nem független fogalmak: egy mérőskála, ami nem megbízható, valid sem lehet. A későbbi elemzés során az alacsony reliabilitású skálák eredményeinek interpretálása során ezt figyelembe vettük.

Az érvényesség inkább szakmai, mint statisztikai kérdés (KETSKEMÉTY−IZSÓ, 2005). A kritériumoknak megfelelő eszközök használata növeli a minőségi kutatómunka lehetőségeit. Maximum értékekhez közeli eredményeink a lekérdezés pontosságát és a válaszlehetőségek egyértelműségét támasztják alá. Logikusan összetartozó kérdések között statisztikailag is bizonyítható összefüggést találtunk, tehát bizonyítást nyert kérdőívünk validitása és reliabilitása.

3.5. Adatbevitel

A kitöltött kérdőíveket általános kitöltés kontroll alá vettük, ezt követően történt a nyitott kérdések kódolása. Az adatok rögzítése az SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows 20.0 statisztikai programcsomag Data Entry moduljába történt. Kihasználva a programcsomag adta lehetőséget, megakadályoztuk az extrém értékek rögzítését, ezáltal is csökkentve az adatrögzítés közbeni elcsúszás veszélyét. A nyers adatbázis elkészülését követően ismételten ellenőriztük az adatsorokat, és az ellentmondásosnak tűnő adatokat összevetettük a kitöltött kérdőíveken található eredményekkel.

3.6. Kiértékeléskor alkalmazott statisztikai módszerek

Az adatok elemzését szintén az SPSS programcsomag segítségével végeztük, leíró statisztikai módszerek alkalmazásával. A megoszlási vizsgálatok mellett, a változók közötti kapcsolatok mérésére Pearson chi^2 próbát ($p>0,05$) és esélyhányadost vizsgáltunk.

4. Eredmények

A felmérés során a következő eredmények születtek:
A kérdőívet kitöltők között a nemek aránya: 80% nő és 20% férfi mely tükrözi a betegségben szenvedők női és férfi arányát is. Az iskolázottsági szintet tekintve a legmagasabb arányban szakközépiskolát vagy gimnáziumot végeztek (54,6%) töltötték ki a kérdőívet. Nagyon érdekesnek találtam, hogy a mintában résztvevő SM betegek körében felülreprezentált a felsőfokú végzettségű nők (21,1%) és férfiak (22%) aránya is ($p>0,530, chi^2=3,171$, $df=4$), feltételezésem szerint ez azért van így, mert ők inkább részt vesznek a civil szerveződésekben.

A betegek egészségi állapotát a WHO által is alkalmazott szubjektív egészségfelmérő skálával végeztük el. Az előzetes kutatások alapján sokkal objektívebben jelzi az egyének egészégi állapotát, mintha orvosi vizsgálatokból vonnák le a következtést.

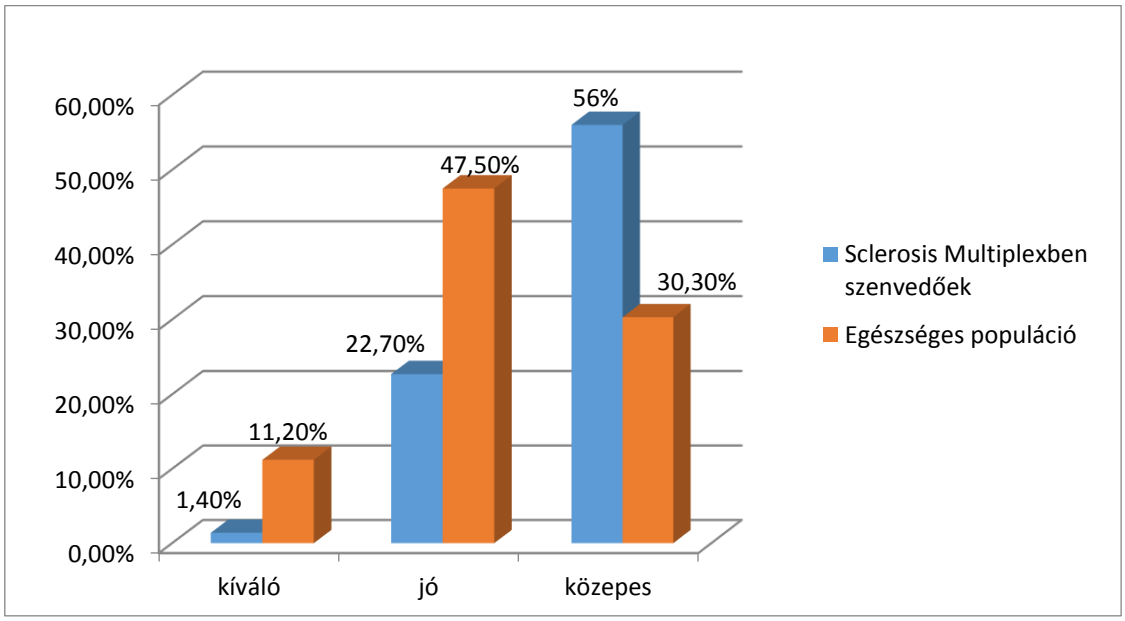
A megkérdezett betegek 56% az egészségügyi állapotát közepesnek ítélte meg, míg a válaszadók közel a negyede (22,7%) jónak, továbbá kiválónak 1,4% ítélte saját belátása szerint. Rossznak illetve nagyon rossznak a válaszadók 17,9%-a gondolja.
A következő ábrán a szubjektív egészségi állapotot lehet megtekinteni:

3.Táblázat Az SM betegek állapota a megkérdezettek szerint (N=207) - A kérdőívek feldolgozásából készített táblázat

		Elemszám /fő	%	Valid %	Kumulált %
Valid	Nem válaszolt	4	1,9	1,9	1,9
	nagyon rossz	5	2,4	2,4	4,3
	rossz	32	15,5	15,5	19,8
	közepes	116	56,0	56,0	75,8
	jó	47	22,7	22,7	98,6
	kiváló	3	1,4	1,4	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Összehasonlításképpen ezen adatokat megnéztem a nem SM beteg populáció közt is. Míg a Sclerosis Multiplexben szenvedők fele közepesnek ítélte meg egészségi állapotát, addig az egészséges populáció a közepes kategóriát több mint negyede választotta ugyanezt (30,2%). Jó egészségi állapotot 47,5%-uk ítélt meg magának.(kiváló:11,2%). Összességében elmondható, hogy az egészséges populáció 88,9 %-a legalább kielégítőnek (kiváló, jó, közepes) ítélte meg a jelenlegi egészségi állapotát addig az SM-ben szenvedőek egészségi megítélése sokkal inkább a közepes felé húz (80,1%: kiváló, jó, közepes). A százalékos eloszlásuk a következő összehasonlító diagramon jól látható:

4. ábra Az egészségi állapot szubjektív megítélése SM és egészséges populáció körében

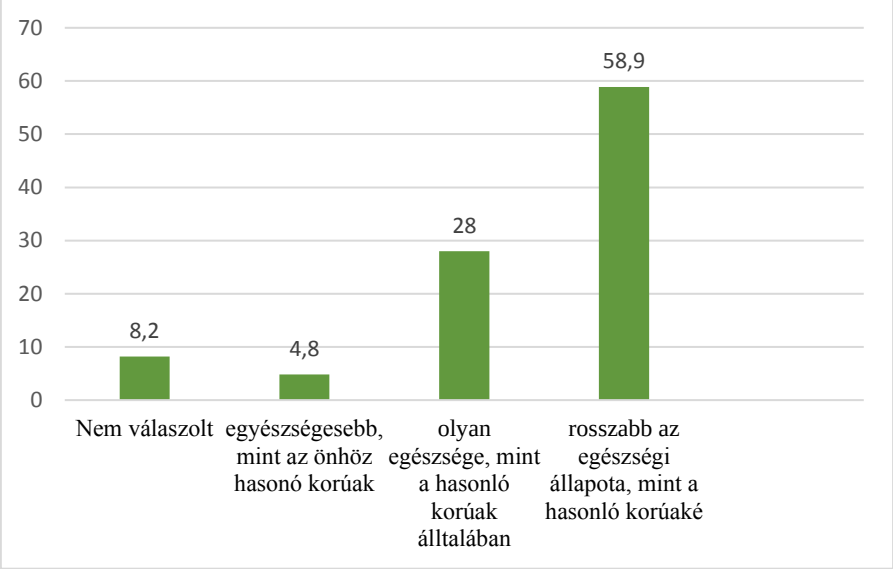


A nemek szerinti megoszlásban a férfiak 26,9% rossznak vagy nagyon rossznak ítéli meg állapotát, ez az érték a nőkhöz képest jelentősen magasabb értéket mutat. (15,7%) ($p>0,410$, $chi^2=5,121$, $df=5$). Az iskolai végzettség és egészségi állapot között

a következő összefüggéseket kaptuk: a kérdezettek közül (90%) főként szakközépiskola/gimnáziumot, illetve főiskolát/egyetemet végzettek minősítették jónak, vagy kiválónak az egészségi állapotukat. A kérdezett családi állapota illetve az egészségügyi megítélés szerint a házas és házastárssal élő válaszadók közel kétharmada jónak/kiválónak ítélte egészségi állapotát (67%).

Az SM betegek, a korosztályukhoz képest 59%-a rosszabbnak gondolja az egészségügyi állapotát, csupán 28% érzi magát olyan, vagy közel olyan egészségesnek, mint a vele egyidősek.
A nők 0,806 szeres eséllyel gondolták rosszaknak egészségi állapotot, mint a férfi válaszadók. (OR=0,806, 95% CI 0,359-1,819). Ennek kapcsán összehasonlítottuk az aktív testedzés illetve az egészségügyi állapot közötti összefüggést. Akik napi/heti szinten mozognak (75%) azok jónak illetve kiválónak érzik egészségüket. Válaszadók 60%, akik évi 1-2x végeznek testmozgást, azok főként nagyon rossznak érezték az állapotukat. ($p>0,045, chi^2=44,24$, df=50). Ebből is látszik, hogy a testi, lelki egyensúlyt jelentősen befolyásolja az aktív mozgás a kutatásban résztvevők körében.

5. ábra Az SM betegek szubjektív egészségi állapotának megítélése a hasonló korúakhoz képest (N=207)



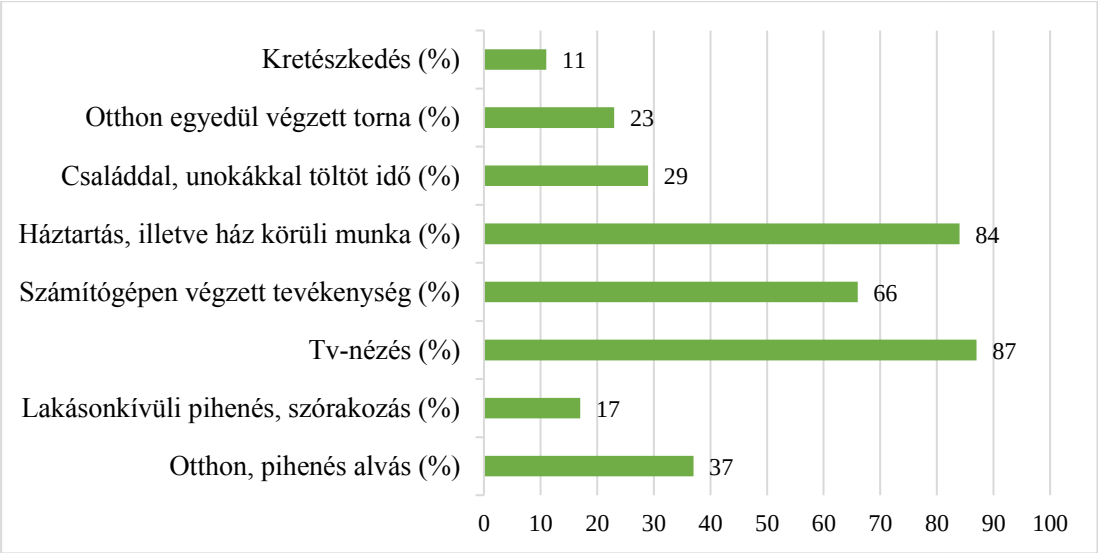
Az 5. ábrán olvashatják, hogy a betegek közel 60%-a gondolja, azt, hogy rosszabb az egészségi állapota, mint a hasonló korú egyéneké, habár sokat mozognak és tesznek betegségük szinten tartásáért.

Az egészségi állapot egyik fokmérője, hogy a hasonló korúak egyénekhez képest, hogyan érzik magukat egészségügyi állapotuk tekintetében.

Egészségükért 3,9 %-uk (8 fő) nagyon keveset tesz meg, 24 %-uk ezzel ellentétben sokat tesz egészsége érdekében. A felmérés során kitűnt, hogy a betegek nagy része szívesen végez valamilyen aktív mozgásformát napi szinten. Véleményem szerint ez meglepően jó eredmény, hisz a testmozgás pozitív hatással van a szervezetre. Ezek közül a ház körüli munka emelkedik ki, de ugyanilyen magas arányban van a passzív TV-nézés is. Sajnos a torna nagyon alacsony arányban jelenik meg, habár ez elengedhetetlen lenne e betegég szinten tartásához.

A következő diagram a szabadidős tevékenységeket mutatja be napi, illetve heti 1-2x vonatkozásban:

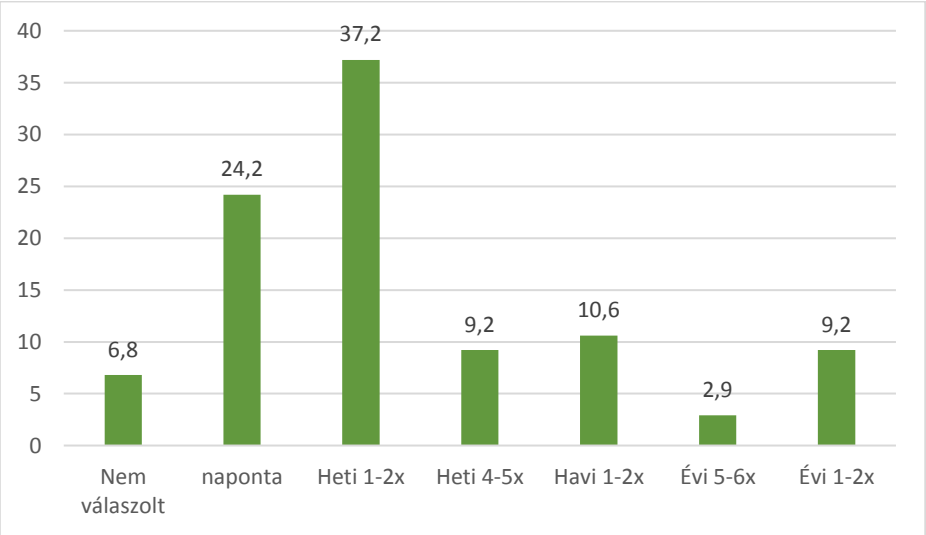
6. ábra Szabadidős tevékenység megoszlása (n=207)



Az ábrán is jól látszik, hogy a szabadidős tevékenységek túlnyomó részben, főként passzív TV-nézés, és számítógépezés, valamint az otthon való pihenés teszi ki. Amíg a lakáson kívüli elfoglaltság elenyésző. Ez a problémakör magában hordozza az a kérdést, hogy ez mennyire befolyásolja a betegek életét az SM. Erre a kérdésre a válaszadók 64% jelölte be, hogy teljes mértékben jellemző rá, hogy kénytelen az SM-hez igazítani az életét.

Meglepő eredményt tapasztalunk a szabadidős tevékenység vizsgálata során, mert úgy gondoltuk, hogy a mozgás tekintetében elenyésző lesz azok száma, akik rendszeren végeznek sportolás valamelyik aktív formáját.
A következő táblázatban a sportolási szokásokat mutatja be:

7. ábra Aktív testmozgás megoszlása (N=207)



A válaszadók 37,3% heti rendszerességgel végez valamilyen mozgásformát. Kiemelkedően magas a naponta sportolók száma is (24%). A fentebb bemutatott és jelen táblázatok összehasonlítása során kiderül az, hogy a kettő ellentmond egymásnak. Az ellentmondás okainak kutatása egy következő kutatás témája lehet.

5. Összefoglalás

A szakemberek mai napig folyamatosan kutatják a SM kialakulásának okait, és gyógyítási lehetőségeit. Habár jelen álláspont szerint, a kialakulásának oka ismeretlen. Ezért egyre nagyobb hangsúly fektetnek az életmód és gyógyszeres terápiáknak.

Ahhoz, hogy egy beteg, mint pszichésen, mint pedig fizikailag jól érezze magát nem elegendő csupán a gyógyszeres kezelés. Elengedetlen feltétele az életmód tekintetében a gyökeres változtatás.

A mozgás terén viszont meglepő eredmények születtek: a válaszadók közel kétharmada naponta végez testedzést, mozgást. A betegek többsége annak ellenére, hogy jelentős fizikai korlátokkal él mégis megpróbál minél aktívabb életet élni annak ellenére, hogy közben sokuknál jelentkezik fájdalom is.
Egyfajta ellentmondást is mutat az elvégzett vizsgálat: Míg a megkérdezettek nagy százaléka rosszabb egészségi állapotot ítélt meg magának, mint a vele egy korú, de nem SM-betegeké, addig azon válaszadók aránya kik rendszeresen és oda figyelve próbálnak tenni az egészségük érdekében igen csekély
A kutatás tapasztalatai szerint a betegek az életüket a betegségükhöz igazítják. A megkérdezettek nagy százaléka otthonában tölti szabadidejét. Ez leginkább a betegség okozta fizikai korlátoknak köszönhető, illetve annak is betudható, hogy magas azon betegek aránya, akik félnek emberek közé, rendezvényekre menni betegségük látható tünetei miatt. Jellemző még rájuk továbbá az is, hogy életüket úgy próbálják kialakítani, hogy az minél nyugodtabb legyen. Passzív pihenést jóval nagyobb arányban folytatnak a betegek, mint a pihenés aktív formáját. A válaszadók többsége naponta néz otthonában televíziót vagy olvas könyveket. Életmódjukat próbálják a betegségük szintjének megfelelően megválasztani, hiszen magas az azon megkérdezett Sclerosis Multiplexes egyének száma, akik igyekeznek aktívan élni, de ezt úgy teszik, hogy ne legyen számukra megterhelő. Többségük rendszeresen végez otthonában tornagyakorlatokat, kertészkedik vagy végez más aktív pihenési formát. Felmérésem probléma feltáró jellegű előtanulmány. A feltárt összefüggések és eredmények rávilágítanak az SM betegek életmódjával-, sportolási- és testmozgási szokásaival-kapcsolatos problémákra, amely rengeteg kiaknázatlan kutatási lehetőséget jelent és a jelen eredmények jövőbeni kutatások alapjául szolgálhatnak.

Irodalom

BENCSIK Krisztina − RAJDA Cecilia − KLIVÉNYI Péter, et al.(1998): The prevalence of multiple sclerosis in the Hungarian city of Szeged. *Acta Neurologica Scandinavica.* 1998; 97: 315–319.)

CSAPÓ Benő (1994) Az induktív gondolkodás fejlődése. Magyar Pedagógiai 18:36-47.

CSÉPÁNY Tünde − ILLÉS Zsolt (2014): Klinikai neuroimmunológia, Professional pablishing Hungary Kft, 2014. p.36-64.

FÜLÖP Hajnalka: Botos gyaloglás- egy sportoló tapasztalatai- SM-eseknek, https://www.doki.net/tarsasag/smcentrumok/hirek.aspx?&nid=47083&cid=32#47083, Letöltési idő: 2016. 04. 30.

HAINES, JD. − INGLESE, M. – CASACCIA, P. (2011): Axonal damage in multiple sclerosis Mt Sinai J Med. 2011 Mar-Apr; 78(2):231-43. doi: 10.1002/msj.20246 Letöltési idő:2016.04.21.

HORVÁTH György (1993): Bevezetés a tesztelméletbe. Keraban Kiadó, Budapest, p. 24-45.

KETSKEMÉTY László − IZSÓ Lajos (2005): Bevezetés az SPSS programrendszerbe, Módszertani útmutató és feladatgyűjtemény statisztikai elemzésekhez. ELTE Eötvös Kiadó, Budapest, p.34-45.

KOVÁCSNÉ TÓTH Ágnes − FEITH Helga Judit − BALÁZS Péter (2007): „Főiskolai hallgatók érték és pályaorientációja" kutatás tervezése, a kérdőív módszertani bemutatása, a kérdőívben alkalmazott skálák megbízhatósága. Nővér, 5:3-9.

LASSMANN, H. − STORCH, M. (1997): Pathology and pathogenesis of demyelinating disease. *Curr. Opin. Neurol*. 1997, 10: 186–192.

PÉTER Zsuzsanna (2016): Sclerosis Multiplex (SM) és a Nordic Walking, http://nordicwalking-fitness.hu/sm-betegeknek 2016. Letöltési idő:2016. 03. 20.

PUGLIATTI, M. − ROSATI, G. − CARTON, H. − RIISE, T. − DRULOVIC, J. − VÉCSEI, L. − MILANOV, I. (2006): The epidemiology of multiple sclerosis in Europe. European Journal of Neurology. 2006, 13: 700–722

RÓZSA Sándor − RÉTHELYI János − STAUDER Adrienn − SUSÁNSZKY Éva − SKRABSKI Árpád − KOPP Mária (2006): A Hungarostudy 2002 országos reprezentatív felmérés tervezése, statisztikai módszerei, a minta leíró jellemzői és az alkalmazott kérdőívek In: KOPP, M. – KOVÁCS, M. E. (szerk.) A magyar népesség életminősége az ezredfordulón 70-82. Semmelweis Kiadó, Budapest

www.magyarsminfo.hu − található képek alapján

IVANCSÓNÉ HORVÁTH Zsuzsa – PRINTZ-MARKÓ Erzsébet – DARABOS Ferenc
Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar, Turizmus Intézet, Idegenforgalmi Tanszék

Real wellness vs. wellness patchwork

1. Bevezetés

Jelen tanulmány elméleti része modellezi az egészségturizmust, és azon belül az egyik alkotóelemére, a wellness turizmusra fókuszál. Ennek értelmében a wellness turizmus és a wellness szolgáltatásokat igénybevevő célcsoportok általános jellemzői mellett ismerteti a fürdővendég kérdőívünkben résztvevő 547 fő wellnesshez való viszonyát.

Kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk, mennyire érvényesül a „real wellness" (E-AWR, 2013), azaz a wellness életfilozófiája a hazai wellness turisták körében. Feltételezésünk szerint a wellness filozófiának inkább csak egyes elemei vannak jelen. A kérdéskörrel külföldi és hazai kutatók is foglalkoztak (AQUAPROFIT, 2007, BOEDEKER, 2008, CHEN et al. 2008, PRISZINGER – PÉNZES, 2009, E-AWR, 2012, E-AWR, 2013). Ezen jelenséget „wellness patchwork"-nek neveztük el. Melyet nagyban befolyásolnak az aktuális divathullámok, trendek és egy olyan belső emberi dilemma, amely úgy írható le, hogy valaki azért megy el „wellnessezni", mert mások is mennek, és ebből a folyamatból nem szeretne kimaradni, mert ha kimarad, akkor lemarad, és elmarad, majd elfelejtik. Mindez csökkenti a közösséghez való kötődését, a valahova tartozásának érzését. Bizonyos embereknél a wellness „presztízs élmény", egy magasabb társadalmi csoporthoz való tartozás érzése.
A MASLOW-féle (1943) szükségletpiramisnak ezek a valahova tartozás és az önmegvalósítási szintjeit jelenti. Ez kiválóan illeszkedik a wellness két lépcsőfokához, amelyet a berlini jövőkutató intézet fogalmazott meg és ÁRPÁSI (2014) röviden úgy összegezett, hogy az első lépcsőfok jelenti a fogyasztói wellnesst, a második pedig a környezettel való kapcsolatot.
Kutatómunkánkban a kérdőíves megkérdezést és kiértékelést a „real wellness" alkotóelemei mentén végeztük, hogy feltevésünket igazoljuk, vagy elvessük.

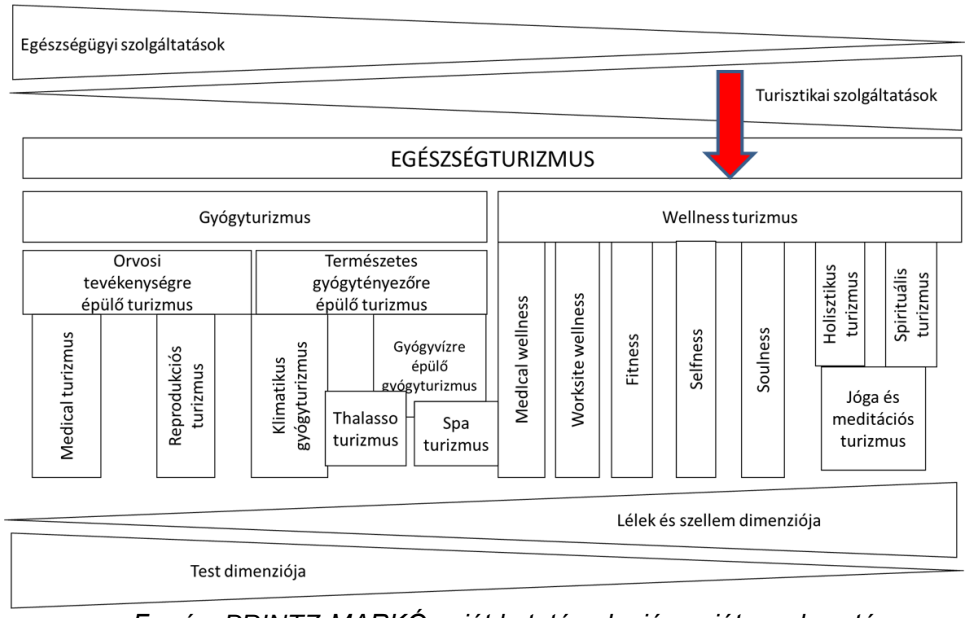
2. Elméleti háttér

Az **egészségturizmus**hoz kapcsolódó fogalmi megközelítések egyszerre szerteágazóak és összetettek. Amellett, hogy a terminológiában kirajzolódnak az egyes kutatók nemzeti sajátosságai, illetve gyakran szinonimaként használnak egyes kifejezéseket, a külföldi és a hazai szakértők egyre markánsabban érzékeltetik az egészségügyi és a turisztikai szolgáltatások igénybevételi arányát is a definícióalkotás során (BYWATER, 1990; PORTER és diákjai 2006; KINCSES et al. 2009; MOLNÁR, 2011).

Lényegében **a gyógyturizmus és a wellness turizmus adja az egészségturizmus bázisát** (MÜLLER−KAUFMANN, 2000; RÁTZ, 2004; ALBEL−TOKAJI, 2006; RUSZINKÓ, 2006; AQUAPROFIT, 2007; SMITH−PUCZKÓ, 2010; MOLNÁR, 2011; RESIAK-URBANOWICZ és PRINTZ-MARKÓ, 2011; MICHALKÓ, 2012, DARABOS,

2015). Az egészségturizmus hatékonyabb pozícionálásának érdekében a fentieket szintetizálva az alábbiak szerint modellezi PRINTZ-MARKÓ az egészségturizmus spektrumát.

1. ábra: Az egészségügy és a turizmus szolgáltatásainak igénybevételi arányán és a test-lélek-szellem egységén alapuló egészségturizmus spektruma PRINTZ-MARKÓ megközelítésében



Forrás: PRINTZ-MARKÓ saját kutatás alapján saját szerkesztés

Az 1. ábra méretarányosan ábrázolja az egészségügyi- és turisztikai szolgáltatások igénybevételét, valamint a test-lélek-szellem dimenzióját az egészségturizmus egyes típusai esetében. Az egészségturizmus építőköveit jelentő turizmusformák tagozódásuk szerint szerepelnek. Az egyes alkotóelemek méretei modellszerkesztési megoldást jelentenek. Tehát nem tükrözik a keresleti, illetve kínálati súlyokat.

A PRINTZ-MARKÓ-féle modell (1. ábra) újdonsága a test-lélek-szellem dimenziójának megjelenítése és arányosítása az egészségturizmus rendszerelméletében. Az elsők között DUNN (1961) fogalmazta meg, hogy az egyént a test, a lélek és a szellem együtteseként kell kezelni, illetve fontos ezek összhangja. DUNN (1961) mellett a különböző wellness kutatók közül HETTLER (1980), OPASCHOWSKI (1987), GREENBERG − DINTIMAN (1997), LANZ KAUFMANN (1999), ILLING (1999), a Global Spa Summit (2010) és a magyar oldalról KISS és TÖRÖK (2001) is megjeleníti wellness értelmezésében az alkotóelemek sorában a test-lélek-szellem egységét, egyensúlyát. A wellness lényegét DEVEREUX−CARNEGIE (2006), PERNECKY−JOHNSTON (2006), STEINER−REISINGER (2006), a spiritualitáshoz kötik, illetve számos ezoterikus aspektusát a New-Age mozgalomhoz kapcsolják, mint MILLER (1994), HEELAS (1996), GREEN−ALDRED (2002).
Ennek az egységnek a modellbe történő beépítését a trendek is indokolják. A trendek közül például MANLGA (KENNEY, 2015) azt emeli ki, hogy a spa desztinációk kínálata egyre szembetűnőbben fókuszál a test-lélek-szellem egyensúlyára. MICHALKÓ (2012) abban látja a wellness szállodák kialakulásának gyökerét, hogy időben és térben koncentrálva hozzájárulnak a test, a lélek és a szellem optimumának eléréséhez.

Visszacsatolva DUNN-hoz, meg kell jegyezni, hogy az ő nevéhez fűződik a wellness szó létrejötte és annak tartalmi meghatározása (NAHRSTEDT, 2002).
A well beeing (a "jól (egészségesnek) lenni, jól érezni magunkat") és a "wholeness" (teljes körűség) szavak egyesítéséből született meg a wellness szó. DUNN emellett kidolgozta a „high-level-wellness”-koncepciót, amely az egészséges életmód magas színvonalú gyakorlatát jelenti. Véleménye szerint a wellness tudatos egészségmegőrzés, kiegyensúlyozott és aktív életforma (DARABOS, 2007).

Ennek, és jelen kutatási témakör kapcsán − ahogyan azt az 1.ábra piros nyila is jelzi − az egészségturizmus két alkotóeleme közül az egyikre, a wellness turizmusra fókuszál a tanulmány további része.

A wellness értelmezések közül meghatározóak a fent említett DUNN-féle (1961) wellness modellen túl a TRAVIS (1972), az ARDELL (1977), a HETTLER (1980) a HAUG (1991), a MÜLLER és LANZ KAUFMANN (2000), a HORX (2000), a NAHRSTEDT (2004), és a LEE-féle (2004) wellness modellek.

TRAVIS nevéhez kapcsolódik a világ első wellness központjának, a kaliforniai Mill Valey-i Wellness Pihenő Központnak kialakítása 1970-es évek elején (BERG, 2008), és 1972-ben a betegség-egészség kontinuum modell kidolgozása, majd 2004-ben a wellness-kerék 12 elemének kidolgozása. TRAVIS az egyén felelősségét hangsúlyozza, és egy 8 hónapos programot állított össze a wellness életfilozófia elsajátításának segítésére (ÁRPÁSI, 2014).

ARDELL, a „wellness guru” nevéhez kapcsolódik az 1984-ben útjára indított wellness hírlevél, az Ardell Wellness Report, a www.seekwellness.com weboldal létrehozása és wellness központ alapítása (BERG, 2008). Az 1977-es, első modelljében az egyéni felelősség állt a középpontban, majd a társadalmi normák és játékszabályok kerültek hangsúlyozásra. HETTLER létrehozta 1975-ben az amerikai National Wellness Institute-ot, amelynek elnöke lett. Nevéhez fűződik a Testwell nevű wellness önértékelő kérdőív, amelyet az 1979-es évben az egyetemisták részére induló egészségvédő program keretében dolgozott ki. A wellness 6 dimenzióját határozta meg.
Az első európai wellness modellt HAUG neve fémjelzi. MÜLLER és LANZ KAUFMANN kiegészíti az ardell-i modellt a mentális wellness fogalmával. NAHRSTEDT wellness modelljének újdonsága a keleti kultúrák egészségértelmezésének és kapcsolódó módszereinek beillesztése, és a szociális kapcsolatok, valamint a környezettel szembeni érzékenység hangsúlyozása.
A fenti modellek mindegyike alapvetően az egyéni felelősségre építkezik.
LEE (2004) az európai egészségügyi és wellness modellt úgy építi fel a négy őselemre, hogy azokat a kezelési eljárásokhoz, szolgáltatásokhoz kapcsolja. Rendszerében az egyes elemek közötti egyensúlyt a Kneipp-kúra teremti meg.
ILLING koncepciójában és definíciójában ARDELL-hez hasonlóan a teljességre való törekvés jegyében egy öt pilléren nyugvó wellness modellt állított fel, de a wellness-t azonban már egészségturisztikai szempontból definiálja. ILLING (2002) szerint „a wellness a teljes törekvés a testi, szellemi és lelki jóllétre vitalizáló és lazító eszközök/programok által, amelyeket különleges egészség központokban alkalmaznak.” (ILLING, 2002) ILLING a wellness 3 fokozatát fogalmazza meg:
1. fokozatú wellness: Élvezet a testi és lelki következmények figyelembe vétele nélkül.
2. fokozatú wellness: A jóllét állapotát aktívan próbálják elérni (tréning, tudatosítás), a következmények figyelembe vételével.

3. fokozatú wellness: Tartós magatartásváltozás azzal a céllal, hogy mind a test, mind a lélek számára a jóllét tartós állapotát elérjük. (LACZKÓ, 2009)

A wellness turizmus az állandó lakóhelyen kívüli, ideiglenes tartózkodást jelenti, amely során a turista célja az optimális egészségi állapot elérése, a testi, lelki és szellemi egyensúly megteremtése. A wellness szolgáltatások komplex egészség-megőrzési, prevenciós programot kínálnak, lehetőséget adnak az egészséggel kapcsolatos tudás megszerzésére vonzó környezetben, szórakoztató módon. A wellness turizmus részét képezi az aktív (sport, fitness) és a passzív (szépségfarmok) wellness. A wellness profil a szolgáltatók ágazaton belüli specializációját jelenti. A specializálódott szolgáltatás azt jelenti, hogy a wellness mellé valamilyen funkció társul. Ezáltal válik különlegessé a szolgáltató. Tehát a szolgáltatása egyedi értékesítésű termék (Unique Selling Product) a turisztikai kínálat piacán. Ilyen például a török és római fürdők, a konferencia és a wellness összekapcsolása (OEFS, 2007). Mindez arra vezethető vissza, hogy a turisták egyre komplexebb elvárásokkal rendelkeznek. A turisták igényei, a belső mozgatórugók adják a turisták motivációját. Ez jelenti a Maslow-féle (1943) szükségletek (1. fiziológiai szükségletek, 2. biztonsági szükséglet, 3. szeretet és hovatartozás, 4. elismerés, siker, 5. önmegvalósítás), illetve azok Mill − Morrison (1992) által kibővített szintjeinek (6. tudni és megérteni - ismeretszerzés, 7. esztétika - a szépség értékelése), valamint az utazási szándékok találkozási pontját (1. táblázat).

1. táblázat MASLOW (1943), valamint a MILL−MORRISON-féle (1992) szükségletek és a kapcsolódó utazási motivációk

Szükségleti szint	Szükséglet	Utazási motiváció
1.	fiziológia	fizikai-szellemi kikapcsolódás, feszültség levezetése
2.	biztonság	nyugalom, megelőzés, regenerálódás, egészség
3.	valahova tarozás	rokoni, társadalmi kapcsolatok ápolása, szeretet
4.	megbecsülés	elismertség, személyi fejlődés, presztízs, státusz elérése
5.	önmegvalósítás	önfelfedezés, kalandvágy, önismeret
6.	tudni és megérteni	érdeklődés, tanulmányozás, ismeretszerzés
7.	esztétika	környezeti szépség, szépérzék

Forrás: MILL−MORRTSON (1992), LENGYEL (2004) alapján saját szerkesztés

TASNÁDI (2002) szerint a turizmushoz leginkább a pihenési, regenerálódási, utazási és társas élet iránti szükségletek kapcsolódnak. KOZMA (2006) úgy gondolja, hogy a szükségleti hierarchia alsóbb szintjeit is kielégítheti a turizmus.

A szükségletek alapján tehát eltérő utazási motivációk jelennek meg a szabadidő eltöltésére, amelyek különböző turista típusokat generálnak. Kutatási témánkból fakadóan F. ROMEISS−STRACKE (1989) szabadidő- és életcél csoportjai kapcsolhatóak ide. Ennek értelmében az életstílus-csoportok az alábbi négy turista típust különíti el a turisták szabadidő és a turisztikai piac keresletének összefüggésrendszerében:

2. táblázat F. ROMEISS−STRACKE szerinti turista típusok

Turista típus		Jellemzők
A	Aktív élménykereső	Igényes fogyasztó, akinek életmódjában meghatározó az utazás, a testi jó közérzet, az aktív sportolás, az élvezet.
B	Trend érzékeny	Kritikus fogyasztó, aki célra törő és környezettudatos gondolkodásmódú.
C	Családias	Ár érzékeny fogyasztó, aki a csoportélmény megélésének lehetőségét keresi szabadidejében családtagjaival, rokonaival, barátaival.
D	Pihenő	Kevésbé céltudatos fogyasztó, aki a passzív pihenést preferálja és környezeti tudata viszonylag fejlett.

Forrás: KASPAR − FEKETE (2006) alapján saját szerkesztés

A fogyasztókat számos szempont szerint lehet szegmentálni, azonban a legfontosabb az, hogy a szegmentálás során létrejövő csoportok számára akár ugyanazon fürdőlétesítmények, wellness szolgáltatók, szálláshelyek esetén is jól elkülöníthető szolgáltatáscsomagokat alakíthassanak ki.

3. A kutatás módszertana

A kérdőíves megkérdezést 2014. május és 2015. november között bonyolítottuk le. A megkérdezést részben papíralapú kérdőívekkel végeztük több generációs fürdőkben, így Hajdúszoboszlón, Lipóton, Kehidakustányban, Bükfürdőn és Balatonfüreden az Annagora Aquaparkban, részben pedig a termálonline oldalon való megosztással. Kérdőívünk 22 kérdést tartalmazott, és 547 fő töltötte ki. A válaszadási hajlandóság, sajnos elég alacsony volt, összességében elmondható, hogy a fiatalok és azon belül is a nők voltak segítőkészebbek.

A kérdőív kérdései ARDELL ötdimenziós wellnessmodelljére és LEE európai egészségügyi és wellnessmodelljére épültek fel. A kutatásban két és több kimenetelű zárt, valamint ötfokozatú Likert-skálás kérdések segítségével vizsgáltuk a válaszadók wellness turizmusban való részvételét, motivációját, az igénybe vett szolgáltatásokat, a tudatos táplálkozással, a környezeti érzékenységgel, stresszkezeléssel, fizikai aktivitásával kapcsolatos felfogását, valamint az önmaguk iránt tanúsított felelősségét.

A kérdőívet SPSS programmal elemeztük. Az adatokat gyakorisági és kereszttábta elemzéssel vizsgáltuk, khi-négyzet próbát alkalmaztunk, melyeknél a szignifikanciaszintet 95%-ban határoztuk meg.

4. A kutatási minta jellemzői

A kérdőív kitöltői között a nők aránya 70 % volt. A válaszadók életkorát nyitott kérdéssel kérdeztük meg, majd BUDAI–SZÉKÁCS (2001) tanulmányának kategóriái alapján (3. táblázat) átkódoltuk. Elsőként BUDAI és SZÉKÁCS (2001) határozta meg a hazai egészségturizmus piaci szegmentációját. A szolgáltatások jellege és az igénybe vevők életkora szerint 8 célcsoportot határoztak meg, mint az a 3. táblázatban látható. (1.Aktív fiatalok, 2.Szórakozást kereső fiatalok, 3.Egészségtudatos fiatalok, 4.Családos középkorúak, 5.Egészségmegőrző középkorúak, 6.Egészségtudatos idősek, 7.Műtét utáni rehabilitációra szorulók, 8. Gyógyulni vágyó idősek.) ÁRPÁSI

(2014) további 2 célcsoporttal egészítette ki a szegmentálást (3. táblázat: 9. Fiatal párok kisgyermekkel, 10.Nagyszülők unokákkal).

5. táblázat: Az egészségturizmus magyarországi célcsoportjai

<table>
<tr><td>Életkor</td><td colspan="4">Szolgáltatás</td></tr>
<tr><td></td><td>Fitness</td><td>Élményfürdő</td><td>Wellness</td><td>Gyógyfürdő</td></tr>
<tr><td rowspan="2">18-35év</td><td rowspan="2">1.Aktív fiatalok</td><td>2.Szórakozást kereső fiatalok</td><td rowspan="2">3.Egészségtudatos fiatalok</td><td rowspan="3">7.Műtét utáni rehabilitációra szorulók</td></tr>
<tr><td>9.Fiatal párok kisgyermekkel</td></tr>
<tr><td>35-55év</td><td></td><td>4.Családos középkorúak</td><td>5.Egészségmegőrző középkorúak</td></tr>
<tr><td>55 évestől</td><td></td><td>10.Nagyszülők unokákkal</td><td>6.Egészségtudatos idősek</td><td>8.Gyógyulni vágyók</td></tr>
</table>

Forrás: BUDAI – SZÉKÁCS (2001), AUBERT – CSAPÓ (2004), ÁRPÁSI (2014) alapján saját szerkesztés

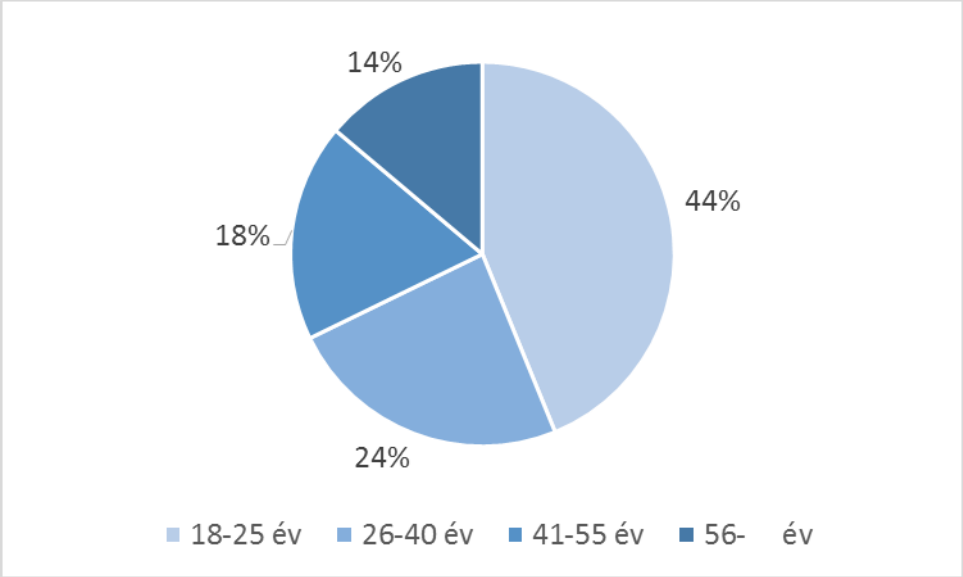
Jelen tanulmányunk elsődlegesen a wellness turizmusra fókuszál, ezért a 3. táblázatból a wellness szolgáltatásokat igénybe vevő célcsoportok jellemzői kerülnek tömör ismertetésre.

A wellness szolgáltatásokat igénybe vevő célcsoportok, BUDAI és SZÉKÁCS (2001) szerint a 18 és a 35 év közötti egészségtudatos fiatalok, a 35 és 55 év közötti egészségmegőrző középkorúak, és az 55 év feletti egészségtudatos idősek alkotják. Az **egészségtudatos fiatalok** számára elsődleges az egészségmegőrző tartalmas pihenés. A szépségápolásnak nagyobb jelentőséget tulajdonítanak, mint a mozgásnak. Ez a szegmens jellemzően gyermek nélküli. Annak ellenére, hogy az **egészségmegőrző középkorúak** rendszerint gyermekes családosok, általában gyermek nélkül érkeznek az adott desztinációba. Előnyben részesítik a csendes, nyugodt környezetet, a szép tájat és fő motivációjuk a regenerálódás, pihenés. Az **egészségtudatos idősek** fontosnak tartják a tartalmas pihenést, a színvonalas kiszolgálást, a kellemes környezetet. Egészségi állapotuk jó. Fiatalosnak érzik magukat (BUDAI – SZÉKÁCS, 2001).

Kutatásunkban megvizsgáltuk, hogy vajon több mint egy évtizeddel később azonosíthatók-e ezen csoportok.

Mivel egyre nagyobb arányú a huszonévesek körében a wellness üdülések foglalása (ÁRPÁSI, 2014), és vizsgálataink is azt mutatták, hogy további finomításra van szükség, ezért négy korcsoportot alakítottunk ki: 18-25 évesek, 26-40 évesek, 41-55 évesek, 56- évesek. Megoszlásukat a 2. ábra mutatja. Az elemzéseket ezen új kategorizálás szerint végeztük.

2. ábra: A válaszadók kor szerinti megoszlása



Forrás: Saját kutatás

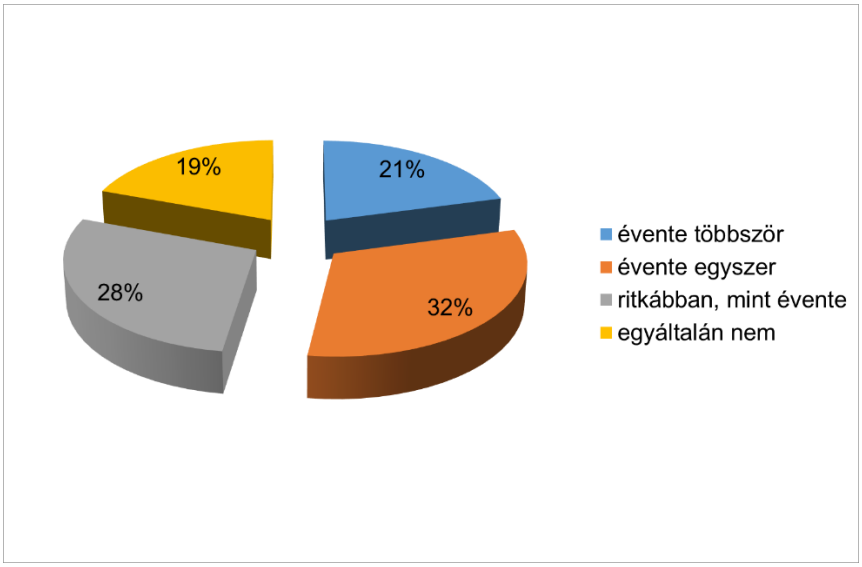
A válaszadók 86 %-a saját megítélése szerint a jövedelméből jól megél, 46 %-uk félre is tud rakni, ami lényeges tényező, hiszen a wellness turizmusban résztvevők között jellemző a magasabb jövedelműek aránya.

5. A kutatás főbb eredményei

5.1. A wellnessben való részvétel gyakorisága

Elsőként a wellness turizmusban való részvétel gyakoriságát vizsgáltuk. Különösen érdekes ez annak fényében, hogy jelen korunk egyik megatrendje Jakopánecz és TÖRŐCSIK (2015) szerint a nemzetközi kutatások alapján az „egészség", az „egészség-boom" és az „egészségpiac kiterjedése", melyek magukba foglalják az egyének egészségtudatos magatartását. Kutatásunkból az derült ki, hogy a válaszadók alig több, mint egy ötöde pihen évente többször is wellness szállóban. 32 %-uk évente egyszer, 47 %-uk pedig ritkábban, mint évente vagy egyszer sem vett részt a wellness turizmusban.

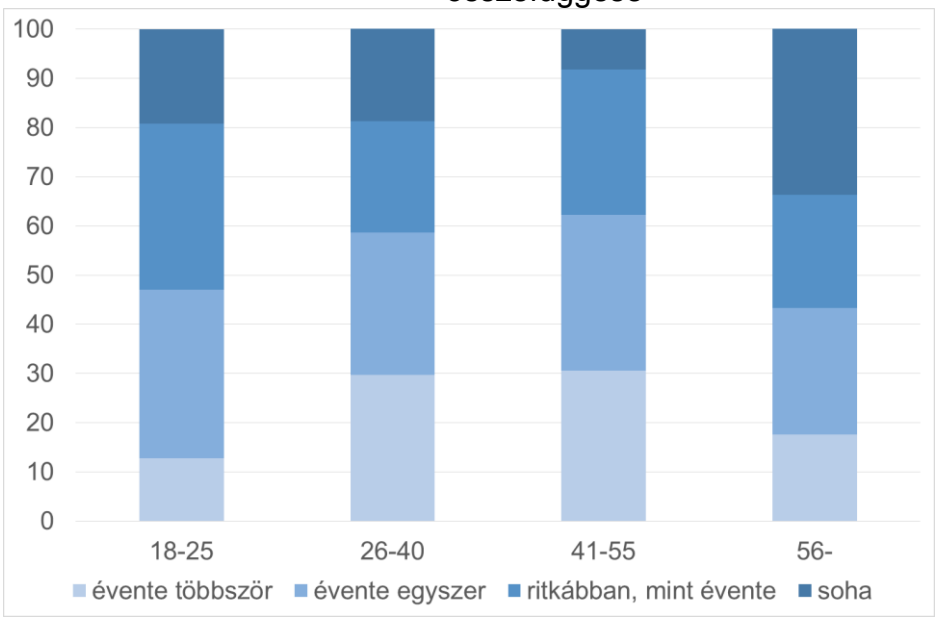
3. ábra Wellness szállodában való pihenés gyakorisága



Forrás: Saját kutatás

Kereszttábla elemzés alapján szignifikáns összefüggést találtunk a wellness turizmusban való részvétel és az életkor, valamint a jövedelmi helyzet között. Mint az a 4. ábrán jól látható, a leggyakrabban a 41-55 évesek wellnesseznek, addig ezzel ellenben a legidősebb korcsoportra a legkevésbé jellemző ez. Ez részben a jövedelemmel is magyarázható, valamint azzal, hogy az idősebbek inkább a gyógyfürdőket választják, ahol sok esetben TB-támogatással tudnak gyógyulni, pihenni.

4. ábra A wellness szállodában való pihenés gyakorisága és az életkor összefüggése



Forrás: Saját kutatás

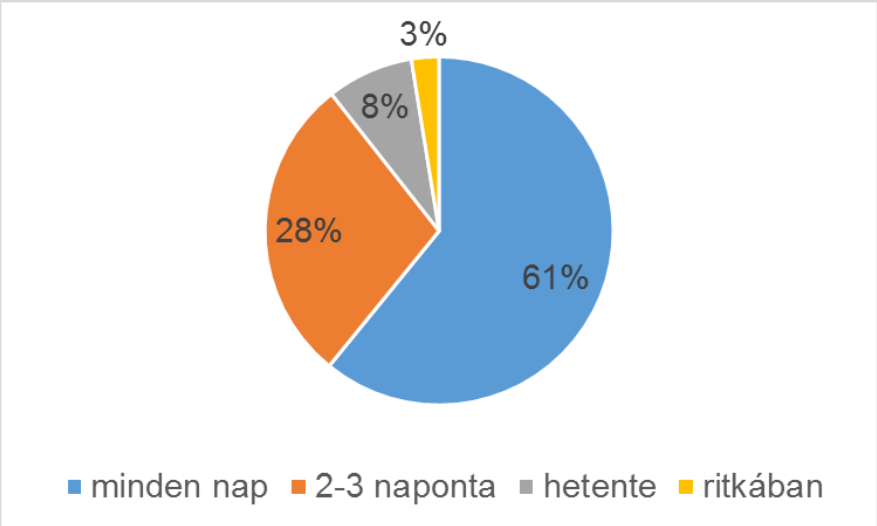
A wellness turizmus során ARDELL (2010) öt dimenziós modellje alapján egyszerre kellene figyelnie a turistának a tudatos táplálkozásra, a fizikai aktivitásra, a megfelelő

stressz kezelésre, a környezettel és önmagával szemben is felelősen kellene viselkednie.
Megvizsgáltuk ezen tényezők mentén, hogy a megkérdezettek, mennyire tudatosan wellnesseznek, azaz a wellness vajon „real wellness” vagy csak egy magas minőségű szolgáltatások között eltöltött pihenés, azaz elnevezésünk szerint egyfajta „wellness patchwork”.

5.2. Tudatos táplálkozás

Kutatásunk alapján azt találtuk, hogy a megkérdezettek az étkezéssel kapcsolatban nagyjából tudatában vannak, hogy mit is jelent/jelentene az egészséges táplálkozás, de ez csak részben valósul meg. Az attitűd vizsgálatnál a válaszadóktól az 1-5-ös skálán magas, 4,2 átlagos értéket kapott − viszonylag kis szórás (0,8863) mellett − a „Fontos számomra az egészséges táplálkozás”, viszont a táplálék kiegészítőket negatívan ítélték meg és nem jellemző, hogy használnának (2,4 átlag érték, 1,479 szórás). Bioételeket nagyon kevesen fogyasztanak, a vele kapcsolatos attitűd nem igazán kedvező, 2,4 (1,365 szórás mellett).
Saját bevallásuk szerint csak 61 %-uk fogyaszt minden nap zöldséget, gyümölcsöt (5. ábra).

5. ábra A válaszadók zöldség, gyümölcs fogyasztásának gyakorisága



Forrás: Saját kutatás

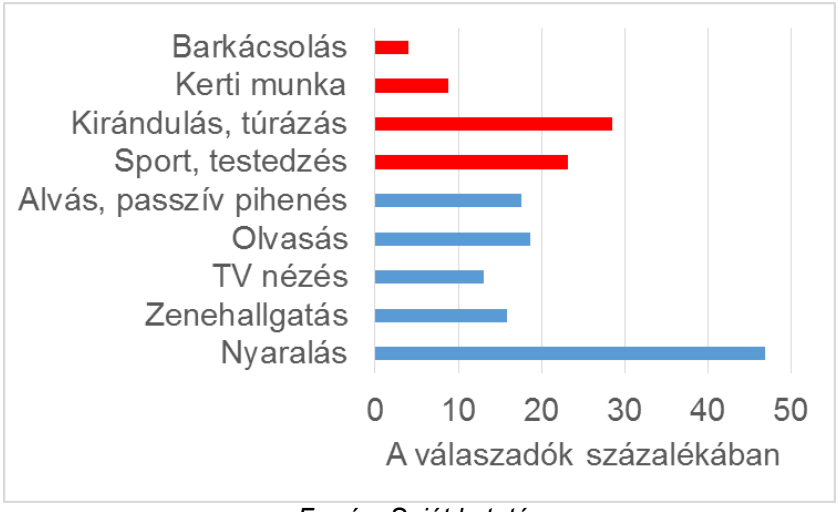
A nők és az idősebbek gyakrabban illesztik be étrendjükbe a zöldséget és a gyümölcsöt. A „patchwork” elméletet támasztja alá, hogy azoknak is, akik a táplálkozást jelölték meg a legfontosabbnak a testi-lelki egészség fenntartásában, csak 62,3%-a fogyaszt minden nap ezen élelmiszerekből.
Meglepő eredmény az is, hogy bár viszonylag fontosnak tartják az egészséges táplálkozást, arra a kérdésre, hogy mennyire ért egyet az alábbi állítással: „Mindig megnézem az élelmiszer összetételét” csak egy közepes értéket kaptunk, igaz elég nagy 1,451 szórás mellett.
Az italfogyasztás kapcsán a legtöbben ásványvizet illetve csapvizet isznak (73,5%). Itt a választást leginkább a jövedelem befolyásolta.

A káros szenvedélyeket az alkoholfogyasztáson és a dohányzáson keresztül vizsgáltuk. A válaszok alapján, alkoholt csak 6,2% fogyaszt rendszeresen és a válaszadók 31,6%-a dohányzik alkalmanként vagy rendszeresen.

5.3. Fizikai aktivitás

Az aktivitást a sportolás gyakoriságával, a pihenési formával és a szabadidős mozgásformákra vonatkozó attitűd kérdésekkel vizsgáltuk.
A kutatás alapján kijelenthető, hogy csak a megkérdezettek 65%-a számára jelent kikapcsolódást valamilyen aktív tevékenység (sport, kirándulás, túrázás, kerti munka, barkácsolás), a többieknek a pihenés csak passzív módot jelenthet (olvasás, zenehallgatás TV-nézés, alvás, stb.) (6. ábra).
A sportolás még rosszabb helyzetet mutat. A válaszadók 46,8%-a sportol, mozog – nem versenyszerűen – naponta (13,5%) vagy hetente két vagy több alkalommal (33,3%). Az idősebbeknél sportolnak, mozognak a legkevesebben, azonban közülük, aki egyáltalán részt vesz ilyen tevékenységben, az viszont rendszeresen teszi ezt, kiemelkedően aktív.

6. ábra Mi jelenti a pihenést az egyes válaszadóknak

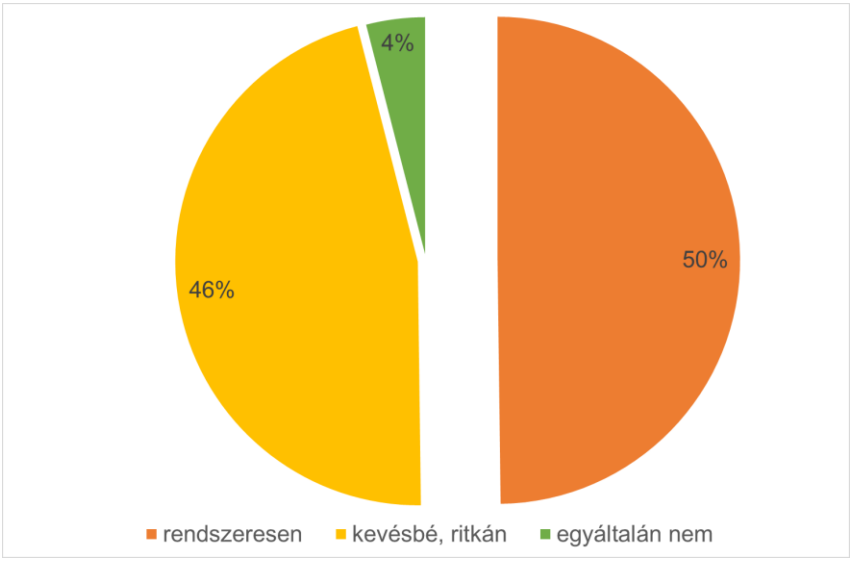


Forrás: Saját kutatás

5.4. Stresszkezelés

ARDELL (2010) szerint a valódi wellness része a stressz kezelése is. Bár a megkérdezetteknek csak 15,8%-a tartja stresszesnek az életét, egy másik kérdés válaszait elemezve kiderült, hogy 49,7%-uk gyakran kerül stresszes helyzetbe. A legstresszesebbnek a 41-55 évesek érezték magukat, esetükben tapasztaltunk a wellness látogatásban is a legnagyobb gyakoriságot. A wellness részét képező stresszkontrollt azonban pusztán a teljes mintából csak 14 fő vett igénybe (7.ábra).

7. ábra Stresszes helyzetbe kerülés gyakorisága és a stresszkontrollt már alkalmazók viszonya





14 fő

Forrás: Saját kutatás

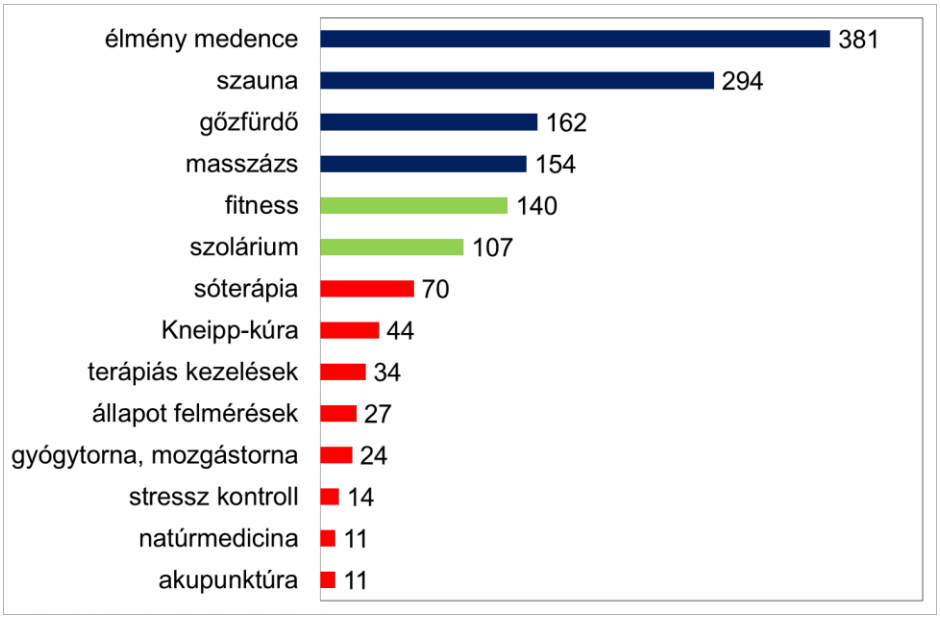
5.5. Környezeti érzékenység

A környezeti érzékenységet az egyes környezeti ártalmakkal szembeni magatartás alapján vizsgáltuk. A kutatás során rákérdeztünk, hogy mely ártalmakkal ellen védekeznek a válaszadók. Az eredmények azt igazolják, hogy az emberek a médiában erősebben megjelenő környezeti ártalmakat tartják csak veszélyforrásnak, ezekkel szemben védekeznek, a többit gyakorlatilag figyelmen kívül hagyják. Ez is bizonyítja, hogy mennyire lehet befolyásolni az emberek gondolkodását, magatartását a média által. Két olyan környezeti ártalom van, amely a megkérdezettekből nagy százalékban védekezési reakciót vált ki: az UV sugárzás, 58,9 % és a tartósítószerek, 44,6%.

5.6. Real wellness vs. wellness patchwork

A fentiek alapján belátható, hogy a wellness hazánkban több más európai országhoz hasonlóan inkább tekinthető „wellness patchwork”-nek, mint „real wellnessnek”. A wellness pihenés során elsősorban az élményelemek dominálnak. A megkérdezettek többsége a kérdőívben felsorolt wellness szolgáltatások közül leginkább csak ezeket vette már igénybe (8. ábra). Nagy szerepe lenne a wellness szállodáknak abban, hogy a wellness-szel, mint életfilozófiával szembesítsék az utazót. Ennek keretében az étteremben elsősorban az egészséges táplálkozásnak megfelelő kínálatot kellene biztosítani. Honlapjukon az igazi wellness-szel kapcsolatos tájékoztatót lehetne szerepeltetni és a média is több figyelmet fordíthatna a wellness alapgondolatára.

8. ábra Wellness szolgáltatások igénybevételének gyakorisága a megkérdezettek százalékában



Forrás: Saját kutatás

6. Összegzés

Primer és szekunder kutatómunkánk eredményeképpen megállapítható, hogy a hazai wellness turisták körében a „real wellness" elemei nem érvényesülnek egyenlő arányban. Tehát a wellness nem életfilozófia számukra, hanem egyfajta „wellness patchwork" jelenség. Kérdőíves kutatómunkánk során megfigyeltük a kérdőívalanyok testalkatát is. Mivel a felmérés nagyrészt papíralapon, személyesen történt, egy érdekes külső személyes megfigyelést is rögzíthetünk a statisztikai eredmények mellé. A kutatási mintánkban szereplő wellness turisták megfigyelt testalkata kevésbé volt fittnek, sportosnak mondható. Tehát e tekintetben is sérült a tudatos táplálkozás, és a fizikai aktivitás, mint „real wellness", azaz wellness életfilozófia alkotóelem.
A „wellness patchwork" jelenség kialakulásának hátterében áll a wellness kifejezés gyakori használata, mellyel az élet számos területén találkozunk. ILLING (2002), KICKBUSCH (2003), FÓRIS (2007) rávilágít arra, hogy napjainkra a turizmus mellett a szépségápolás, a divat, a hétköznapi fogyasztás, a sport, a rekreáció, a prevenció, az alternatív orvoslás és a marketing kedvelt hívószavává vált a wellness. Németország kínálati palettáján például sok minden más mellett már megjelent a wellness zokni, a wellness sampon, a wellness ruha, a wellness kolbász, a wellness ital, a wellness müzli pehely, sőt a Mercedes-Benz kifejlesztett egy wellness kamiont (E-AWR, 2012).
A folyamat, mint látszik egyre kevésbé visszafordítható. Hosszú távon változást a fogalmak pontosítása, az egyes szegmensek igényeihez igazodó szolgáltatás csomagok kialakítása és ezzel a wellness diverzifikálása hozhat.

Irodalom

ALBEL A. – TOKAJI F. (2006): ALFÖLD SPA Gyógyítás és wellness a Dél-Alföld termálfürdőiben. Schneider Nyomda Kft. Gyula

ARDELL, D. (1977): High Level Wellness: An Alternative to Doctors, Drugs, and Disease. Emmaus, PA: Rodale Press. 6-12p

ARDELL, D. (2010): in:http://www.seekwellness.com/wellness/wellness_models.htm (letöltés ideje:2014.08.25.)

AUBERT A. – CSAPÓ J. (szerk.) (2004): Egészségturizmus. PTE TTK Földrajzi Intézet. Pécs, 2004.

AQUAPROFIT Műszaki, Tanácsadási és Befektetési Rt.: Országos egészségturizmus fejlesztési stratégia, Bp., 2007. május 30.

ÁRPÁSI Z. (2014): Wellness turisztikai szolgáltatások fejlesztésének lehetőségei a Dél-alföldi régióban, Ph.D. értekezés. Szent István Egyetem, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő

BERG, W. (2008): Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2-140p.

BUDAI Z. – SZÉKÁCS O. (2001): A magyar egészségturisztikai kínálat alakítása a különböző célcsoportok igényei szerint. Turizmus Bulletin, 4. letöltés helye: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_12/Sz1.htm#_ftn2, (letöltés ideje: 2014.09.01.)

BOEDEKER, G. (2008): Understanding the global Spa Industry Elservier, in: PRISZINGER K. – PÉNZES E. (2009):Fogyasztói magatartás a termálvízre alapozott turisztikai szolgáltatások tekintetében, A Miskolci Egyetem Közleménye, A sorozat, Bányászat, 77. kötet p. 141-150.

BYWATER, M. (1990): Spas and health resorts int he EC, EIU Travel & Tourism Analyst, 6, 52-67.

CHEN, J. S. – PREBENSEN, N. – HUAN, T. C. (2008): Determining the Motivation of Wellness Travelers, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 19, Number 1, pp. 103-115.

DARABOS F. (2007): A környezeti hatások szerepe a wellness turizmusban Apáczai-napok Tanulmányok 2007 NYME AK 478–484 pp.

DARABOS F. (2015): Turisztikai termékek csoportosítása. Recreation. 2015. Tél. V. évfolyam, 4. szám, pp. 14.

DEVEREUX, C. – CARNEGIE, E. (2006): Pilgrimage Journeying beyond self. Journal of Tourism Recreation Research 31(1). pp. 47-56.

DUNN, H.L. (1961): High Level Wellness. Arlington, VA: R.W. Beatty, Ltd. Eugenics Watch. 5-49p.

E−AWR (2012): Wellness in Germany, Electronic Ardell Wellness Report (E-AWR). 6/10/2012, Issue 619, p3-3. 1p. letöltés helye: http://www.seekwellness.com/wellness/ardell_wellness_report.htm (letöltés ideje: 2015.11.10.)

E-AWR (2013): An Industry at the Crossroads: Which Way Forward for Spas - Beauty and Pampering, Prevention, Alternative Healing, Medical Tourism or REAL Wellness? Or, a Mishmash Blend of Everything? Electronic Ardell Wellness Report (E-AWR). 4/15/2013, Issue 644, p2-2. 1p. letöltés helye: http://www.seekwellness.com/wellness/reports/2013-04-10.htm (letöltés ideje: 2015.11.10.)

FÓRIS Á. (2007): A wellness terminológiája. in: Laczkó T. (Szerk): Wellness alapismeretek I., PTE ETK, Pécs, pp. 24 - 36.

Global Spa Summit (2010): Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, prepared by SRI International, May 2010.

GREEN, B. – ALDRED, L. (2002): Money is just a spiritual energy: Incorporating the new age. Journal of Popular Culture, 35 (4), 61.

GREENBERG, J. S. – DINTIMAN, G. B. (1997): Wellness: Creating a life of health and fitness. Boston: Allyn and Bacon.

HAUG, C. (1991): Gesundheitsbildung im Wandel. Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt, 15-44p

HEELAS, P. (1996): The New Age movement: The celebration of the self and sacralisation of modernity. Oxford: Blackwell

HETTLER, B. (1980): Wellness promotion on a university campus. Family and Community Health, 3 (1), 77-9

HORX, M. (2000): Die acht Sphären der Zukunft. Wien/München: Signum.

ILLING, K. T. (1999): Der Neue Gesundheitstourismus – Wellness als Alternative zur traditionellen Kur? Berlin TDC ILLING, K. (2002): Medical Wellness und Selbstzahler. Zur Erschliessung neuer Märkte für Rehabilitations-, Kurkliniken und Sanatorien. TDC Verlag, Berlin

ILLING, K. (2002): Medical Wellness und Selbstzahler. Zur Erschliessung neuer Märkte für Rehabilitations-, Kurkliniken und Sanatorien. TDC Verlag, Berlin.

JAKOPÁNECZ E. – TÖRŐCSIK M. (2015): Az egészség megatrendje. A kardiovaszkuláris betegségek mai képe. Tanulmány. Pécsi Tudományegyetem. Pécs

KASPAR, C. – FEKETE M. (2006): Turisztikai alapismeretek. BGF, KVIF, Perfekt, Budapest

KENNEY, P. (2015): Wellness tourism taking the vacation world by storm. WRVO Public Media letöltés helye: http://wrvo.org/post/wellness-tourism-taking-vacation-world-storm#stream/0 (letöltés ideje: 2015.08.16.)

KICKBUSCH, I. (2003): Die Gesundheitsgesellschaft zwischen Markt und Staat. 2003. 06.24., Berlin letöltés helye: http://www.wellnessverband.de/infodienste/beitraege/040418_gesundheitsgesellschaft.php (letöltés ideje: 2015.08.16.)

KINCSES Gy. – BORBÁS I. – MIHALICZA P. – UDVARDY E. – VARGA E. (2009): Az orvosi szolgáltatásokra alapuló egészségturizmus tendenciái. Egészségügyi Stratégiai Kutatóintézet (ESKI), Budapest

KISS K. – TÖRÖK P. (2001): Az egészségturizmus nemzetközi keresleti és kínálati trendjei in Turizmus Bulletin 2001/6. p.18

KOZMA B. (2006): Turizmus Marketing, BGF, KVIF, Budapest

LACZKÓ T. (2009): A wellness régióspecifikus jellemzői a Dél-Dunántúlon, PhD értekezés, PTE, TTK

LEE, G. (2004): Spa Style Europe. London: Thames and Hudson

LENGYEL, M. (2004): A turizmus általános elmélete KIT Kft. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest

LANZ KAUFMANN, E. (1999): Wellness-Tourismus, Universität Bern

MASLOW, A. M. (1943): A Theory of Human Motivation Psychological Review p.370-396

MICHALKÓ G. (2012): Turizmológia, Elméleti Aplapok. Akadémiai Kiadó, Budapest

MILL, R. C. – MORRISON, A. M. (1992): The Tourism System. Prentice-Hall International Editions, London

MILLER, C. (1994): People want to belive in something. Marketing News, 28(25), 1-3, Ic

MOLNÁR CS. (2011): Az egészségturisztikai fejlesztések hatásai, különös tekintettel Kelet-Magyarországra. Ph.D. értekezés. Széchenyi István Egyetem, Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr

MÜLLER H. – KAUFMANN E. L. (2000): Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications of the hotel industry, Journal of Vacation Marketing, 7(1), pp.5-17

NAHRSTEDT, W. (2002): Wellness im Brennpunkt. Wissenschaftliche Betrachtung eines jungen Markets. Wellness+Wirtschaft-professionell und profitabel: Konzeption, Finanzierung und Vermarktung von Spa-Projekten. 10-22p.

NAHRSTEDT, W. (2004): Wellness: A new perspective for leisure Centers, Health Tourism, and Spas in Europe ont he Global Health Market. The Tourism and Leisure Industry. Binghampton/New York: The Haworth Hospitality Press. 181-198.p.

OPASCHOWSKI, W. H. (1987): Über den künftigen Wellness-Trend, letöltés helye:http://www.opaschowski.de/index.php?id=10 (letöltés ideje: 2016.03.15.)

PERNECKY, T. – JOHNSTON, C. (2006): Voyage through numinous space: Applying the specialization concept to new age tourism. Journal of Tourism Recreation Research 31(1), pp.37-46.

PORTER, M.E. – HARRYONO, M. – HUANG, Y-F. T. – MIYAZAWA, K. – SETHAPUT, V. (2006): Thailand Medical Tourism Cluster – Harvard Business School Microeconomics of Competitiveness, May 5, 2006 letöltés helye: http://www.isc.hbs.edu/resources/courses/moc-course-at-Harvard/Documents/pdf/student-projects/Thailand_Medical_Tourism_2006.pdf (letöltés ideje:2015.01.19.)

PRISZINGER, K. – PÉNZES, E. (2009): Fogyasztói magatartás a termálvízre alapozott turisztikai szolgáltatások tekintetében, A Miskolci Egyetem Közleménye, A sorozat, Bányászat, 77. kötet p. 141-150.

RÁTZ T. (2004): Zennis és Lomi Lomi, avagy Új trendek az egészségturizmusban In: AUBERT A. – CSAPÓ J. (szerk): Egészségturizmus. Főiskolai jegyzet, Pécs, PTE TTK Földrajzi Intézet, pp.46-65

RESIAK-URBANOWICZ, M. – PRINTZ-MARKÓ E. (2011): Vergleichsstudie der Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Gesundheitstourismus von Polen und Ungarn, In: Kincs, ami van – Fókuszban az egészségturizmus – Tanulmányok, 2011

ROMEISS-STRACKE, F. (1989): Neues Denken im Tourismus. München: ADAC (Hrsg.)

RUSZINKÓ Á. (2006): Egészségturizmus I. oktatási segédanyag a Heller Farkas Főiskola Egészségturizmus Szakirány hallgatói részére, 2006

SMITH M. – PUCZKÓ L. (2010): EGÉSZSÉGTURIZMUS: gyógyászat, wellness, holisztika Akadémiai Kiadó Budapest

STEINER, C. – REISINGER, Y. (2006): Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism. Journal of Tourism Recreation Research 31(1), pp.5-14.

TASNÁDI J. (2002): A turizmus rendszere, Aula Kiadó, Budapest

Beáta DOBAY − Elena BENDÍKOVÁ[2]
Selye János Egyetem Komárom - Univerzita Mateja Bela - Banská Bystrica

Középkorosztályú felnőtt lakosság rekreációs sporttevékenysége Dél-Szlovákiában

ABSZTRAKT

Szlovákiában a felnőtt lakosság közül a középkorosztályt tartják a legaktívabbnak. Vizsgálatunk célja az volt, hogy Dél – Szlovákia három járásában (Komárom, Érsekújvár és Dunaszerdahely) megvizsgáljuk a számukra kínált sportrekreációs lehetőségeket. A felmérés során a Granadai Egyetem szakemberei által összeállított kérdőívet alkalmaztuk (http://www.ugr.es/), melyet 742 fő töltött ki, közülük 339 férfi és 403 nő. A külföldi és a hazai szakirodalmi áttekintésen túl, a kérdőív adatait különböző statisztikai programok segítségével dolgoztuk fel. Így a GEOGEBRA programot alkalmaztuk a változók közötti kapcsolatok értelmezésére (kí négyzet), valamint az összefüggés vizsgálatokhoz az Excel és a Social science statistics programot (Pearson-féle korrelációs együttható) alkalmaztuk. A vizsgálati mintában az átlag életkor a nők esetében 37,2 év a férfiaknál ez 36,5 év volt. Az átlagos testsúly a nők estében 67,3 kg a férfiaknál 89,0 kg. A vizsgáltak testmagassága a nőknél átlagban 167,9 cm a férfiaknál 179,6 cm. A kérdőívben feltett kérdések között szerepelt a rekreációs sporthelyszínekhez való eljutás, ahol a vizsgált férfiak 72,9%-a rendelkezik olyan közlekedési eszközzel, mellyel eljut azokra a helyszínekre, ahol aktív fizikai sporttevékenységet folytathatnak. A nőkhöz viszonyított való összehasonlítás során szignifikáns ($p<0.01$) különbséget találtunk. Vizsgáltuk továbbá, hogy anyagilag mennyi pénzt hajlandók a felnőttek rekreációs sporttevékenységre fordítani. A válaszok esetében a férfiak többet hajlandók költeni. Itt is szignifikáns ($p<0.01$) különbség volt a nemek között. A felmérések tanulságaként azt javasoljuk, hogy a közép korosztályúakat több egészség megőrzéséhez szükséges információval kellene ellátni. Növelni kellene ugyanakkor az érdeklődést felkeltő újszerű, kültéri (outdoor) rekreációs sporttevékenységek kínálatát.

KULCSSZAVAK
középkorosztályú felnőttek, egészség, rekreáció, fizikai aktivitás

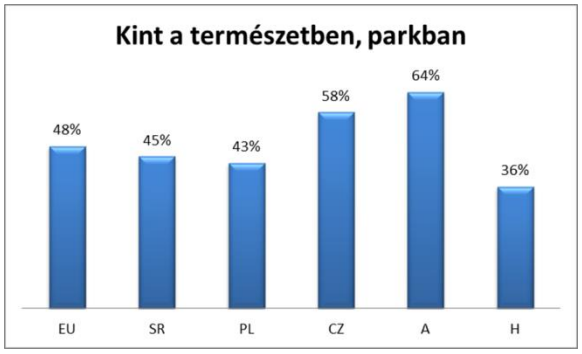
BEVEZETÉS

A huszonegyedik század elején a közép korosztályú felnőtt lakosságot leginkább az jellemzi, hogy bebiztosítsa a család anyagi hátterét és fizikailag intenzív életet éljenek (VÁGNEROVÁ, 2000). Fő céljaik közé tartozik az egészség megőrzése, az öregedési folyamatok lassítása és a fizikai teljesítő képességének fejlesztése, szinten tartása (ŠIMONEK, 2007). A WHO (2002) ajánlása szerint is ez úgy lehetséges, ha ők napi szinten, rendszeresen legalább 30 percet aktívan mozognának. Ezen felül fontosnak

[2] Beáta Dobay, PaedDr. dobay.beata@selyeuni.sk
doc. PaedDr. Elena Bendíková, PhD, Elena.Bendikova@umb.sk

tartják a munkahelyeken való karrier megalapozását, a munkában való magas színvonalú teljesítő képességet.
A rekreációs tevékenységek egyre fontosabb szerepet játszanak a harmonikus család életvitelének biztosításánál is. Ezt „...a közös élmények, az együttműködésre, az összetartozásra és a közös felelősség vállalásra” építik (BÁNHIDI, 2016:98). A felnőttek felelősség teljesen vállalják e gondolatok mentén az életüket.
A korosztály aktív életvitelét jelentősen befolyásolja motiváltságuk színvonala, amely sokszor a kínálatok függvényeként jelenik meg (LABUDOVÁ, 2008; MÜLLER et al. , PAUGSCHOVÁ − JANČOKOVÁ, 2008), figyelembe véve azt, hogy a teljesítőképességük csúcsán vannak.

1. ábra A természetben fizikai tevékenységeket végzők aránya a környező országokban



Forrás: FÖLDESINÉ, 2011.

Az Eurobarometer 2009-es kutatása alapján Földesiné felhívta a figyelmet, hogy a környező országokban a természetben végzett mozgásos tevékenységeknél a magyarországi adatok (36%) elmaradnak a szomszédos országokétól (Földesiné, 2011). Szlovákia 43%-val a környező országokhoz képest a harmadik helyen van. Ez köszönhető a tradícióinak, miszerint a lakosság nagy része már gyermekkorban megkedveli a természetjárást és a sízést.

A VIZSGÁLAT CÉLJAI

- Dél – Szlovákia három járásában (Komárom, Érsekújvár és Dunaszerdahely) megvizsgálni a közép korosztályú lakosok egészségükről alkotott véleményét, rekreációs sporttevékenységeit.

2. ábra Szlovákia Délvidékén lévő három járása: Érsekújvár, Komárom, Dunaszerdahely



Feltételezésünk:

- A férfiak több mint fele a rekreációs tevékenység helyszínére való eljutásra az autót használja közlekedési eszközként.
- A rekreációs sporttevékenységekre való anyagi ráfordításban a nemek között különbség van.

A VIZSGÁLAT MÓDSZEREI

- Forráskutatás: külföldi és belföldi szakirodalom tanulmányozása
- Vizsgálati minta: a kutatásban n=742 Dél-Szlovákia három járásából származó felnőtt töltötte ki a kérdőívet. A kitöltők kiválasztásánál figyelembe vettük, hogy alkalmazásban legyenek, vagy állami, vagy magán szférában. Családi kötelékben legyenek. A megkérdezettek esetében minimum egy gyermek, maximum három gyermek volt. A kitöltők közül n=403 nő volt és n=339 férfi.

1. táblázat A kutatásban résztvevők bemutatása

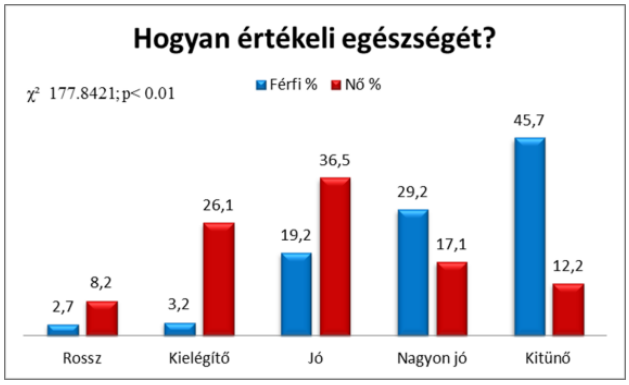
	Nő (n = 403)		Férfi (n = 339)	
	Testmagasság	Testtömeg	Testmagasság	Testtömeg
	167,9 ± 3,2 cm	65,3 ± 6,8 kg	179,6 ± 6,3 cm	89 ± 7,9 kg
Életkor	37,2 ± 3,04 év		36,5 ± 4.54 év	
BMI	24,6 ± 3,9		24,9 ± 3,1	
WHR	86		98	

- Adatfelvétel: spanyol kutatók által kifejlesztett egészség kérdőív alkalmazása (Granadai Egyetem által kidolgozott kérdőív), –MSTT által alkalmazott „Üdülési kérdőív” alkalmazása; Dél – Szlovákia, elemszám: n=742, (Férfi n=339, Nő n=403),
- Adatfeldolgozás: a vizsgált adatok közötti kapcsolatok elemzéséhez GEOGEBRA program, valamint az Excel és a Social science statisztikai program.

EREDMÉNYEK

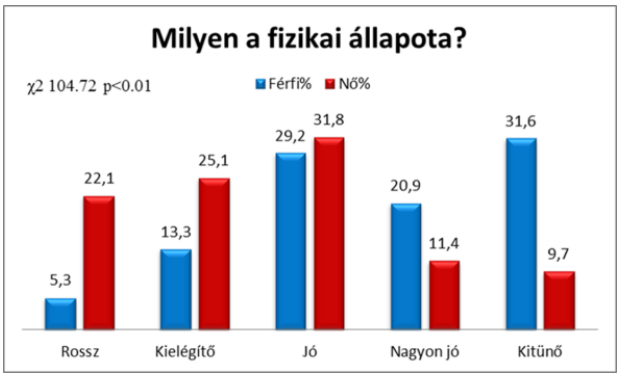
A vizsgálatban résztvevőknél a nők átlag testmagassága 167,9 ± 3,2 cm, míg a férfiak 179,6 ± 6,3 cm a két nem között 11,7 cm különbség van. Az általunk mért adatok alapján a testtömeg index, mind a két nem esetében a WHR eredményekhez viszonyítva átlagosnak mondhatók (1. táblázat). A nőknél egy értékkel lépték túl a „megfelelő" érték határt, a férfiak értékei a „megfelelő" kategórián belül maradtak.
Az egészség az élet egyik legfontosabb eleme (IHÁSZ − RIKK, 2010). Erre irányuló kérdésre adott önértékelő válaszok szerint (3. ábra) a férfiak 33,5%-a kitűnőre minősítette magát, míg a nőknél ez az érték alacsonyabb. Az elemzés szerint a különbség szignifikánsnak mondható χ^2=177,8421; ahol a $p < 0,01$; szabadságfok egyenlő- df-4-el. A férfiak átlagosan is jobbra értékelték az egészségi állapotukat, mint a nők.

3. ábra A megkérdezettek egészségi állapotának megítélése

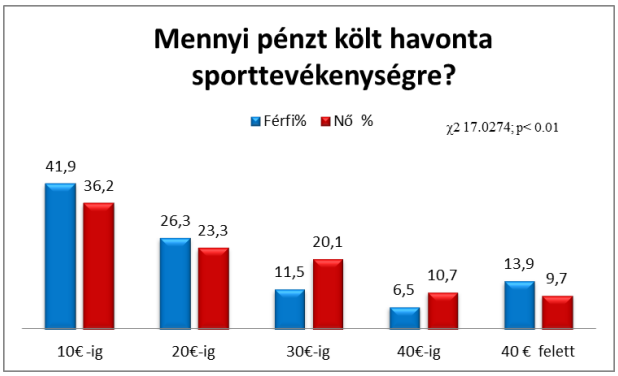


A fizikai állapotra irányuló kérdésre kapott válaszoknál, akárcsak az egészségnél, itt is a férfiak választották nagyobb számban a kitűnő (F=31,6%) válasz lehetőséget. A nemek közötti eltérés 21,9%, a szignifikancia szintje χ^2=104,72; ahol a $p < 0,01$; szabadságfok egyenlő-df-4-el (4.ábra). Az egészségi állapot és a fizikai aktivitás megítélésénél szoros összefüggést kaptunk (r=0,94).

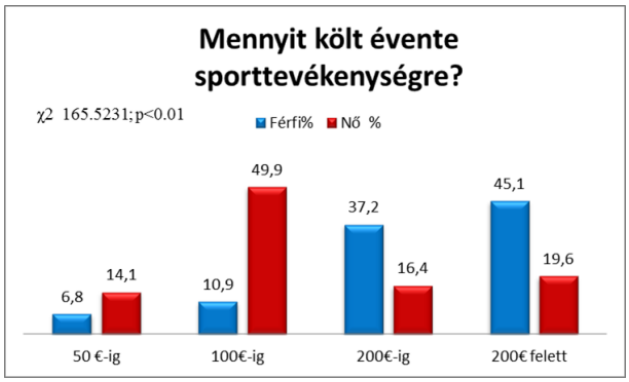
4. ábra Milyennek tartják fizikai állapotukat?



5. ábra Havi sporttevékenységre való pénzköltés

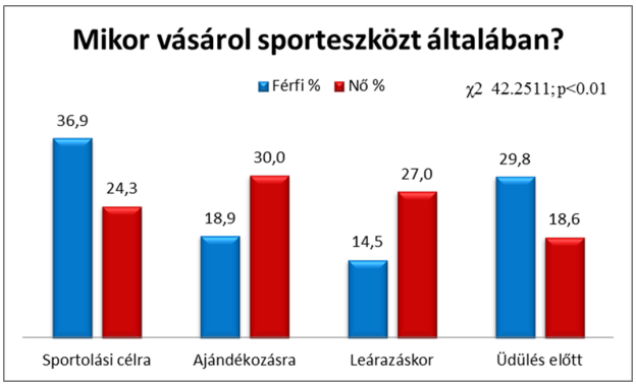


6. ábra Évente sporttevékenységekre való kiadás



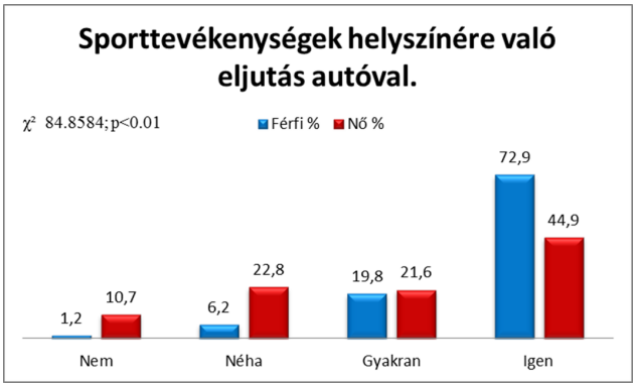
A sporttevékenységekre fordított kiadás mértékének elemzésénél szignifikáns különbséget kaptunk a nemek között, hisz a férfiak hajlandók akár 40 € felett is költeni, ugyanakkor a nők csak fele annyit (F=13,9%, χ^2=17,02; ahol a $p < 0,01$; szabadságfok egyenlő- df-4-el) (ábra 5). Az éves pénzköltése sporttevékenységekre a férfiak esetében majdnem az 50 százalékban, 45,1% -uk hajlandók 200€ felett pénzt kiadni ilyen célzattal. Itt is szignifikáns különbséget kaptunk a két nem között, χ^2=165,52; ahol a $p < 0,01$; szabadságfok egyenlő- df-3-al(6. ábra).

7. ábra A sporteszközvásárlásának indokai



A sporteszköz vásárlása esetében a férfiak többsége sportolási célból történik (N=36,9%), míg a hölgyek leginkább ajándékozásra (N=30 %) és leárazáskor (N=27 %) költenek. Szignifikáns különbség a két nem között ebben a kérdésben, χ^2=42,25; ahol a $p < 0,01$; szabadságfok egyenlő- df-3-al (7. ábra).

8. ábra Sporttevékenységek helyszínére való eljutás autóval



A válaszokból megtudtuk, hogy a férfiak inkább elégedettek az egészségi - és fizikai állapotukkal, mint a nők, valamint hajlandóak többet költeni a sporttevékenységükre is, de kulcskérdésnek tartjuk a helyszínek megközelíthetőségét is Az utazás szempontjából a férfiak 72,9%-a autóval megy a sporttevékenységek helyszínére, míg a nők egyéb közlekedési formát is igénybe vesznek, ami természetesen egészségesebb (8. ábra). E nemek közötti különbség a statisztikai elemzések szerint szignifikánsnak mondható (χ^2=84,85; ahol a $p < 0,01$; szabadságfok egyenlő- df-3-al)

ÖSSZEFOGLALÁS

A kérdőíves vizsgálatunkban kapott válaszok szerint az első feltételezésünk beigazolódott, hiszen a férfiak többsége (72,9%) inkább az autót használja a rekreációs helyszínek eljutására. A második feltételezésünk is beigazolódott, hiszen a férfiak 13,9%-a 40€-nál , 45,1%-a 200-€nál magasabb összeget költ rekreációs tevékenységre, amely meghaladja a nők értékeit. Az egészségi állapotuk a megkérdezettek körében- kitűnő a férfiak esetében 45,7%, míg a nők esetében ez csak 12,2% -ot tett ki. A fizikai állapotukkal kapcsolatban a férfiak a kitűnő értéket 31,6%-ban jelölték meg, míg a nők még 10%ot sem ért el (9,7%), ami 21,9%-al kevesebb a férfiakkal szemben.
Javaslatainkat a következő képen fogalmaznánk meg. Fontosnak tartjuk, hogy meg felelő felvilágosítást kapjanak az egészség megőrzésével kapcsolatban a felnőttek, újszerű rekreációs sporttevékenységekkel ismerkedjenek meg melyeket alkalmazni is tudjanak. A természetben végezhető fizikai aktivitások előtérbe helyezése (GÖRNER, 2014) lehet a cél és ezen belül a családosok számára közös sporttevékenységeket ajánljanak különböző sportklubok, polgári társaulások.

A publikáció anyaga a VEGA projekt részét képezi č. 1/0376/14 „Intervenčné pohybové aktivity ako prevencia zdravia populácie Slovenska”.

Irodalom

BÁNHIDI M. (2016): Rekreológia, Kiadó Sporttudományi társaság Budapest, ISBN 978 615 51 87 08 7, 98.o.

FÖLDESINÉ SZ. GY. (2011): Fejezetek a magyar sportszociológia múltjából és jelenéből, Double Printong Kommunikációs Kft., 2011. ISBN 978-963-06-9841-2, p. 313.

GÖRNER, K. (2014): Miesto turistiky a športových pohybových aktivít v prírode v spôsobe života vysokoškolskej populácie stredoslovenského regiónu. UMB : FF, Banská Bystrica, 2014. 132 s. ISBN 978-80-5570-805-8.

IHÁSZ F. - RIKK J. (2010): Egészségfejlesztés, Győr: szerzői kiadás, ISBN 978-963-08-0254-3, p. 207.

KONČEKOVÁ, Ľ. (2010): Vývinová psychológia. Prešov: Prešovská Univerzita, 2010 ISBN 9788071658115, s. 312.

LABUDOVÁ, J. (2008): Preferencia telovýchovných a športových činností v športe pre všetkých v SR. In Telesná výchova & šport, physical education and sport, ISSN 1335-2245, 2008, roč. XVIII. N° 2/2008, s. 7-11.

MÜLLER A. és mtsai. (2007): A sporttáborok szerepe az Eszterházy Károly Főiskolán, In Acta Academiare Pedagogicae Agriensis, Section Sport, XXXIV. Kötet, Vizsgálatok a sporttudomány és az egészségturizmus területén, Eger, 2007, ISSN 1788-1579, p. 105-117.

PAUGSCHOVÁ, B. - JANČOKOVÁ, Ľ. (2008): Diagnostika športových záujmov žiakov ZŠ a SŠ v stredoslovenskom regióne. In Telovýchovné a športové záujmy v rámci voľno časových aktivít žiakov. Bratislava, 2008, s. 75-136.

ŠIMONEK, J. st. (2007): Celoživotná pohybová aktivita pre zdravie. In Labudová, J. a kol. Obsahová báza v programe šport a zdravie. Bratislava: UK FTVŠ, 2007, s. 30-31.

VAGNEROVÁ, M. (2000): Vývojová psychologie. Dětství, dospělosť, stáří. Praha: Portál, 2000, ISBN 80−7178−308−0, p. 528.

WHO, (2002): Hýbte sa pre zdravie. [online] 2002, [cit. 2015-02-12]. Dostupné na internete: http://www.who.int/moveforhealth/e

ANDRÁS Krisztina
Budapesti Corvinus Egyetem Sportgazdaságtani Kutatóközpont
VÁRHEGYI Ferenc
Eurosport magyar szerkesztőség

Hazai rendezésű sportrendezvények hatásai a Red Bull Air Race példáján

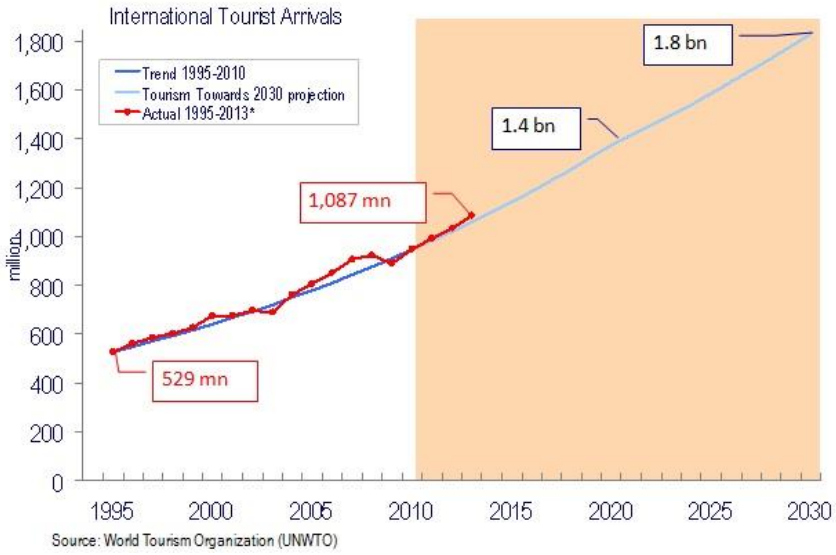
1. Téma felvetése

Az Európai Bizottság közleménye szerint (2010) a turizmus olyan jelentős ágazat, amely Európában messzemenőn pozitív hatással van a gazdasági növekedésre és a foglalkoztatásra. Az európai turizmust az elmúlt években számos olyan külső tényező (pl. a 2008-as gazdasági és pénzügyi válság, a 2010 áprilisában és májusában a légi közlekedést akadályozó „vulkánválság") nehezítette, amik egyszerre mutattak rá az ágazat sebezhetőségére, másrészt a kihívásokra adott válaszok megmutatták annak krízisállóságát is.

Az Európai Bizottság 2016 áprilisában munkahelyteremtő programot hirdetett 500 ezer eurós kerettel a huszonnyolc uniós tagállam turizmusban érintett szervezetei, vállalkozásai számára, amely projekttel kapcsolatosan elhangzó legfőbb érvként szerepel, hogy a turizmus az egyetlen olyan gazdasági szektor, ami a válság ellenére növekedésre volt képes, és amely mind Európában, mind – a kitűzött célok szerint – Magyarországon a GDP 10 százalékát biztosítja, Magyarországon több mint négyszázezer, Európában pedig közvetlen módon tízmillió munkahelyet garantál.

A WTO (2011) előrejelzése szerint a tendencia továbbra is nemzetállamok növekedési ütemét meghaladó.

1. ábra Aktuális trendek – Turizmus 2030 előrejelzés



WTO (2011) idézi: SOMOGYI (2014:9)

A turisztikai trendeket vizsgáló tanulmányok (BEHRINGER−MESTER, 2001:2) a növekedés okai közt visszatérően hivatkoznak Világkiállításokra, kulturális

eseményekre, továbbá kiemelt sportrendezvényekre (labdarúgó vb és Eb illetve a Nyári Olimpiai és Paralimpiai Játékokra).
Magyarországon 1998-2002, illetve a 2010. évi kormányzati ciklusok óta a sport stratégiai ágazat, és ezen belülkiemelt szerepet kapnak a hazai rendezésű nemzetközi sportesemények állami támogatásai (BARDÓCZY, 2013, 2014, 2015). Hazai kutatások (ANDRÁS−KOZMA, 2014, ANDRÁS−MÁTÉ, 2015) vizsgálják ezen eseményrendezés hatásait, a rendezés mögött megjelenő motivációkat.

2. A kutatás háttere

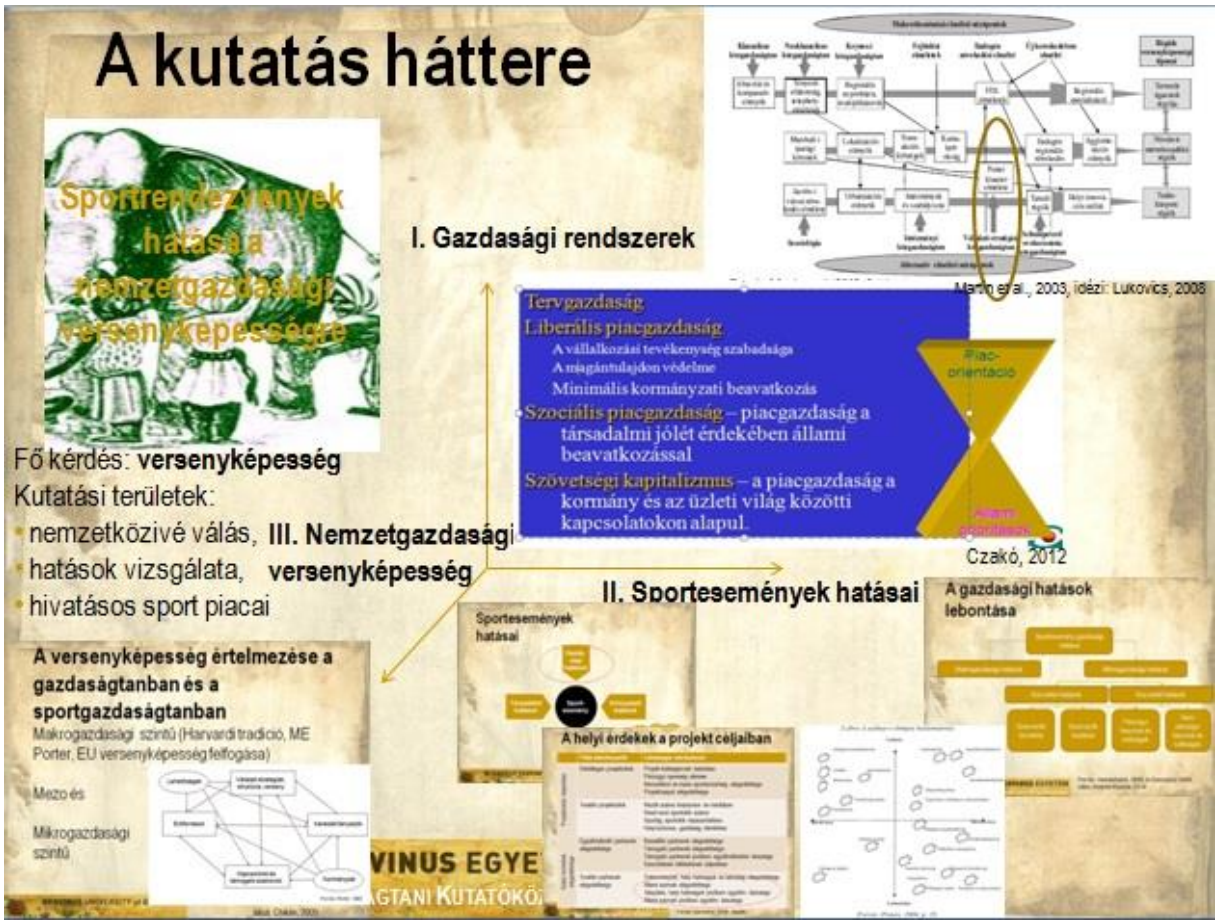
A Sportgazdaságtani Kutatóközpont (SGK) a Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) Vállalatgazdaságtan Intézet Üzleti Gazdaságtan Tanszékhez kapcsolódva működik. Az SGK céljai megvalósítása érdekében gyűjti és rendszerezi a sportgazdaságtanra vonatkozó hazai és nemzetközi irodalmakat és ismeretanyagokat, sportgazdaságtanhoz kapcsolódó közgazdasági és gazdaságtani elméleti és alkalmazott kutatásokat folytat, széles körben igyekszik terjeszteni a sportszféra sikeres működését erősítő kutatási eredményeket és ismereteket, amelyeket igyekszik az egyetemi oktatásba integrálni.
A BCE (akkor BKE) Vállalatgazdaságtan Intézetben (korábban tanszéken) 1995 óta folynak a hazai vállalatok versenyképességére irányuló kutatások. A kutatások eredményeire építve 1999 óta a Versenyképesség Kutatóközpont szervezi és koordinálja a kutatásokat, amelynek igazgatója Chikán Attila, DSc, egyetemi tanár. A Központ küldetése, hogy a mikrogazdasági, különösen a hazai vállalati szféra versenyképességére vonatkozó tudományos kutatások nemzetközileg elismert központja legyen. Ennek érdekében a kutatási tevékenységében a versenyképességgel összefüggő kutatásokat végző hazai és nemzetközi szakemberekkel együttműködik, kapcsolatrendszerét pedig a vállalati és a kormányzati szféra szereplői felé ápolja.

Az alábbi szellemi műhelyekben keletkező kutatások fókuszába a 2000-es évek elején a nemzetközivé válás került. Kutatásaink ekkor kezdtek foglalkozni a hivatásos sport nemzetközivé válásával, a globalizáció hatásaival, versenyképességének alakulásával (ANDRÁS, 2011/a, 2011/b, 2012, 2013, 2014, SZABÓ, 2011, ANDRÁS−JANDÓ, 2012, ANDRÁS−HAVRAN−JANDÓ, 2012, ANDRÁS−KOZMA, 2014/a, 2014/b, STERBENZ−GULYÁS, 2013).

Kutatásainak hátterében a nemzetközi üzlet, a versenyképesség, a sportgazdaságtan és a sportüzlet elméleti irodalmai állnak (bővebben ANDRÁS−KOZMA, 2014/b). Ezen kutatások egyik ága kiemelten foglalkozik az egyes hazai rendezésű sportrendezvények hatásaival, ezen belül a nemzetgazdasági, konkrétan a turisztikai hatásokkal. MÁTÉ (2016) gyűjtése alapján (idézi. MÁTÉ-ANDRÁS, 2016) elmondható, hogy a hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvényeken belül kiemelt szerepet töltenek be a technikai sportágakhoz kapcsolt események.

A kutatás hátterében vizsgáljuk a napjaink változó gazdasági rendszereit, a hatások komplex voltát, továbbá a nemzetgazdaság versenyképességét.

2. ábra A kutatás háttere



A kutatás módszertanában szakértői interjúkat folytattunk, desk top kutatásokat, dokumentumelemzéseket végeztünk és áttekintettük a rendelkezésre álló nemzetközi és hazai irodalmakat.

Munkánk során tehát arra a kérdésre kerestük a választ, hogy a Red Bull Air Race (RBAR) mint hazai rendezésű sportrendezvény milyen nemzetgazdasági, ezen belül turisztikai hatást gyakorol. Mivel a technikai sportágak sportgazdaságtani alapjainak irodalma még nem kidolgozott, így az alábbi tanulmányban elsőként bemutatjuk a technikai sportágak fogalmát, majd tárgyaljuk ezen sportágcsoport jellemzőit és érdekességeit, specialitásait. A tanulmány következő részében fejtjük ki a RBAR-t mint eseményt, annak történeti alakulását, majd a nemzetgazdaságra gyakorolt hatását.

3.1. A technikai sportágak fogalma

A technikai sportágak kapcsán szükséges néhány fogalom tisztázása, mert a sportágak jellemzői talán nem annyira egyértelműek, mint más, hagyományos sportágak esetében. A szerzők a Technikai Sport Olimpia, 2008 alapján a technikai sportágak meghatározásánál az alábbi fogalmat használják: „Technikai sportok azok a XX.-XXI. században rohamosan fejlődő sportágak, melyekben a hagyományos sportolói erényeken túlmenően (gyorsaság, rugalmasság és erő) a sporteredmény eléréséhez a sportoló újabb erények igénybevételével (merészség és ügyesség) egy

vagy több olyan sporteszközt használ, amely sporteszköz minősége jelentős, meghatározó mértékben befolyásolja a sportoló végső eredményét. Az olimpiai sport hagyományosan ismert fogalmai: Citius, Altius, Fortius (gyorsabban, magasabbra, erősebben) mellé, két újabb fogalom, az Audax (merészebben) és a Callidus (ügyesebben) is bekerül." (Technikai Sport Olimpia, 2008)

A technikai sportok földön, vízen és levegőben űzhetők. A gyűjtőnéven technikai sportoknak nevezett sportok több önálló sportágat tartalmaznak, ezért összességében járműtípus által meghatározott sportágcsoportokról beszélünk.

A technikai sportágcsoportok közé az autósportot, a motorsportot, a motorcsónaksportot és a repülősportot soroljuk.

3.2. A technikai sportágcsoportok jellemzői

Elmondható, hogy más sportágakhoz képest nagyon komoly ipari hátterük és eszközigényük van. Egy versenyjármű előállítása nagyon komoly tudományos és ipari hátteret igényel. A technikai sportágak lehetnek egyéni és csapatsportágak is. Sportágtól függően a legtöbb sportághoz képest jóval tágabb életkori határok (14-65 év) között is magas szinten űzhetők. A sportágak zöme látványsportág és nagy részük megfelel a médiaképesség öt feltételének: megfelelő lebonyolítási mód, egyszerű szabályrendszer, látványosság, extra szakértelem, felszerelés nélküli közvetíthetőség, magas nézői érdeklődés (ANDRÁS, 2003).

A különböző versenyrendszereik a földrajzi kiterjesztés vonatkozásában (ANDRÁS, 2013) lehetnek globálisak (pl.: Forma-1), nemzetköziek (pl.: Red Bull Air Race), regionálisak (pl.: autós Közép-Európai Zóna Kupa) és lokálisak (pl.: országos bajnokság).

Turisztikai, illetve bevételi szempontból a helyszíni nézők által megjelenő passzív turizmus mellett ki kell emelni az aktív turizmus jelentőségét is. A technikai sportágak, illetve az ezekben szereplő csapatok, versenyzők komoly összegeket költenek el egy adott helyszínen a tesztelések, versenyek alkalmával, amelyek nagymértékben járulnak hozzá a rendezők bevételeihez. Ismerünk olyan, kifejezetten az aktív turizmusra létrehozott létesítményeket, amelyek fő bevételi forrásait a náluk megrendezett tesztnapok, versenyek, egyéb rendezvények, tehát az aktív turisztikai események adják. Ilyen például a Pannóniaring, amelynek a helyszíni nézőszáma elhanyagolható, de a pályafoglalásai nagyszámúak és folyamatosak.

3.3. A technikai sportágcsoportok érdekességei

A technikai sportok eseményei nagy közönség és médiaérdeklődést vonzanak, de ez természetesen sportág- és eseményfüggő. Általában jellemző, hogy a globális, nemzetközi, és bizonyos lokális jellegű események (pl.: rali bajnoki futamok) is képesek nagy turistaforgalmat generálni. További jellemző, hogy a versenyekhez kapcsolódó szolgáltatásokat lehet értékesíteni, illetve az események munkaórákat generálnak és munkahelyeket teremthetnek. A nagy események növelik a GDP hozzájárulást és jó reklámot jelentenek a rendező országoknak, városoknak.

Érdemes ezzel kapcsolatban megvizsgálni a technikai sportok iránti érdeklődés okait. A technikai sportokban használt járművek vágyat keltenek és érdeklik az embereket. Hasonlóképpen, a műszaki megoldások is sok embert érdekelnek. Az előbbiek egyben

markáns megkülönböztetést jelentenek a többi sportághoz képest, ahol jellemzően a csapatok, versenyzők teljesítménye a meghatározó. A technikai sportágakban viszont a versenyjármű műszaki háttere, kinézete nagyon fontos tényező. További érdeklődést generál a sebesség, a látvány, a hang és az illat, valamint a versenyzők kockázatvállalása és teljesítménye.

3.4. A technikai sportágak specialitásai

A sportszabályok a technikai sportágcsoporton (pl.: autósport, motorsport) lehetnek egymástól eltérők és egymáshoz hasonlók is. Egymástól eltérők például a terepversenyek (pl.: enduro, triál) és a pályaversenyek (pl.: Moto GP) lebonyolítási és értékelési szabályai. Egymáshoz hasonlók lehetnek például a különböző szintű pálya autóversenyek szabályai. Összességében elmondható, hogy azonos terepviszonyok között sok a hasonlóság, eltérő terepviszonyok között sok a különbség.

A versenyek lebonyolítási módja sportágtípustól, terepviszonyoktól, földrajzi kiterjedéstől és időtartamtól függően változik. Ezekkel a specialitásokkal turisztikai szempontból is tisztában kell lenni.

4.1. A Red Bull Air Race sorozat történelmi áttekintése

A Red Bull Air Race sorozat a Nemzetközi Repülősport Szövetség (Fédération Aéronautique International), rövidítve FAI, hivatalosan elismert világbajnoksága. A Red Bull Air Race egy fiatal világbajnokság, amelynek a kezdeteinél magyar szakemberek is közreműködtek. A Red Bull energiaital gyártó vállalat, amely a 2000-es évek elején több extrém sportágat, illetve eseményt támogatott (pl.: ausztriai hegyi motoros felfutó versenyek, tréfás járművek hegyi lesikló versenyei) és megszervezte ezeknek a médiában való megjelenését is, elkezdett érdeklődni a repülősport iránt is. Saját szervezésben rendeztek egy versenyt, aminek kezdetektől fontos meghatározója volt annak médiaképessége, amit az ötletgazdák közt megjelenő médiaszakemberek tudása biztosított. 2002-ben az ötlet megszületésében Gerstl Péter, Héder Barna és Palik László játszotta a legfőbb szerepet a médiaképesség, és azon belül a televíziós megjelenési lehetőség kidolgozásában, amelyhez a sportszakmai hátteret Besenyei Péter sportrepülő pilóta adta.

Az ötlet lényegét az jelentette, hogy a versenyzők olyan, erre a célra megépített pályán, pilonok között és füstcsíkot húzva repüljenek, amelyek egyértelmű látványt jelentenek a nézőknek és a televíziónak is.

2003-ban az ausztriai Zeltwegben és a tököli repülőtéren rendezték meg az első bemutató jellegű versenyeket, amelyeket már az új szabályok és televíziós követelményeknek való megfelelés jegyében szerveztek meg. A magyarországi eseményre különösebb hírverés nélkül is több tízezer néző látogatott el.

A nagy érdeklődést látva a Red Bull elhatározta, hogy kialakít egy saját sportágat, egy olyan repülő showt, amely komoly látványelemekre és nagyszerű versenyzőkre épül.

2004-2009 között a budapesti, augusztus 20-i állami ünnepségekhez kapcsolódva rendezték meg a hazai versenyeket. A magyarországi és külföldi versenyeket az első években a Red Bull és más szponzorok finanszírozták. A versenyeknek Doromby Zoltán személyében magyar versenyigazgatója volt, aki ezekben az években több mint 50 versenyen dolgozott. 2010-ben sportszakmán kívüli, külső okok miatt elmaradt a

magyar verseny és 2011-2013 között a Red Bull sem rendezte meg a versenyeket. Ennek okai között szerepelt, hogy megcsappant a rendezők létszáma, illetve az addigi tapasztalatok alapján újra kellett gondolni a versenyek lebonyolítását, a sportszabályokat, a biztonsági előírásokat és a repülőgépek műszaki jellemzőinek meghatározását. Gyakorlatilag ezt az időszakot tekinthetjük a Red Bull Air Race rendezési és sportszakmai fejlődési éveinek.

2014-től újraindultak a versenyek, más nyári időpontban, de visszakerült a budapesti futam is a versenynaptárba. Jelenleg évi nyolc versenyből áll a világbajnokság. 2017-től szeretnék ezt a számot tovább növelni. A rendező országok, városok, így Magyarország is, ma már jogdíjat fizetnek a Red Bullnak.[3]

A fejlődés része, hogy az előző évhez képest 2016-ban tovább finomították a sportszakmai lebonyolítást, nagyobb hangsúlyt fektetnek az időre, a pilóták manőverezési képességeire és a csapatok háttérmunkájára – a látványosság és az izgalom megtartásával, sőt fokozásával.[4] A folyamatos fejlesztést jelzi az is, hogy a Red Bull Air Race sportszakmai működéséért a sorozat korábbi győztese, Steve Jones és az amerikai haditengerészet korábbi pilótája, Jim DiMatteo felelnek sportszakmai igazgatóként.[5] Ugyancsak fontos újdonság, hogy az ötszörös francia műrepülő bajnok, Mélanie Astles személyében megjelent az első női pilóta is. Astles az utánpótlás pilóták versenyében, a Challenger Cup-ban indul 2016-ban.

4.2. A budapesti Red Bull Air Race rendezése

A Red Bull Air Race versenyeket a Hungaroring Sport Zrt.-vel együttműködve, az Ostermann Forma 1 Kft. rendezi. A Hungaroring Sport Zrt., egy 100%-ig állami tulajdonban lévő sportvállalat, amely a Red Bull Air Race-t a saját kiemelt rendezvényei között, mint kerítésen kívüli eseményt szerepelteti a versenynaptárában. A Hungaroring Sport Zrt. köti meg a szerződést a Red Bull Air Race megrendezésére és megszerzi a rendezéshez szükséges jogdíj összegét. A versenyt a magyar Ostermann Forma 1 Kft. rendezi meg, amely nemcsak a budapesti, hanem az ausztriai Spielbergben megrendezett versenynek is a lebonyolítója, rendezője. A Red Bull Air Race egyik legfigyelemreméltóbb jellemzője, hogy egy állami (Hungaroring Sport Zrt.)- és egy magánvállalat (Ostermann Forma 1 Kft.) együttműködésével valósul meg egy magánvállalat (Red Bull) által létrehozott világbajnokság egyik versenye.[6]

4.3. A Red Bull Air Race mint esemény

A Red Bull Air Race legfontosabb jellemzője, hogy ez a legnagyobb szabadtéri sportrendezvény. A versenyek két-három naposak. A jegyárak 15-960 Euró között mozognak. A versenyek során a pilótáknak a megfelelő sebesség mellett nagyon pontosan is kell repülniük, az egymással való párbajok során különböző előírt fordulási manővereket kell végrehajtaniuk. További nehezítő tényező, hogy a pilóták a földhöz, vagy pl.: a budapesti verseny esetében a vízhez nagyon közel repülnek, miközben óriási lassulási és gyorsulási erőhatásokat kell elviselniük, amelyhez kivételesen jó

[3] Szakértői interjú: Gerstl Péter, Doromby Zoltán 2016. február 2., 5.
[4] http://www.redbullairrace.com/hu_HU/article/uj-szezon-uj-lebonyolitas 2016. február 4.
[5] http://www.redbullairrace.com/hu_HU/article/vezetni-red-bull-air-race-t 2016. január 19.
[6] Szakértői interjú: Kovács Ágnes, Gyulay Zsolt 2016. február 5.

fizikai- és szellemi erőnlétre van szükségük. Erre csak kevesen képesek. A rendező Ostermann Forma 1 Kft. csapata éves rendezési terv alapján dolgozik a budapesti esemény megszervezésén is. A versenyek megrendezésének előkészületei 6-8 hónapos munkát jelentenek. Egy verseny megrendezéséhez egy hónapos konkrét munka szükséges, ebből három hétig tart az építés és az egyéb előkészületek lebonyolítása, egy hét pedig a rendezés. A rendezési munka alapja az úgynevezett masterplan, amely a sportszakmai térképeket jelenti. Ehhez kapcsolódik a track plan, amely a pályatervezést és a logisztikát jelenti. A rendező csapat állandó létszáma 35-40 fő, összességében viszont egy Red Bull Air Race esemény megrendezésén 1500 fő dolgozik.

A Red Bull Air Race család kb.: 90-100 főből áll (14 mesterpilóta, 8 utánpótlás pilóta, 60-70 fő szerelő és a menedzsment). Ők jelentik az utazó cirkusz állandó személyzetét. Az európai versenyekre való eljutást és a repülőgépek szállítását a csapatok maguk oldják meg, a tengerentúli versenyekre viszont a Red Bull biztosít 2 db Boeing 747-es repülőgépet. A Red Bull Air Race saját televíziós produkciót készít.[7]

A 2015-ös budapesti versenyen 1670 fő akkreditált személy vett részt, a helyszínre kilátogató nézők száma több százezer fő volt. A verseny rendezési költségei 1.86 milliárd Ft-ot tettek ki. Ebből a Red Bullnak kifizetett jogdíj összege 1.364 milliárd Ft volt. Az esemény várt hozzájárulása a bruttó kibocsátáshoz 59 milliárd Ft volt. A rendezvény várt hozzájárulása a GDP-hez 19.7 milliárd Ft volt, a foglalkoztatott egyenértékes 6.960 fő. A becsült adó- és járulékbevétel 13.1 milliárd Ft, a becsült nemzetközi televíziós nézettség 60 millió háztartást jelent. A Magyarország számára generált médiaérték 1-1.2 milliárd Ft. A külföldi nézők átlagosan 4 napot töltenek el Magyarországon, a viadal kapcsán napi 80 ezer Ft kiadással számoltak az esetükben.[8]

5. Következtetés

A Red Bull Air Race komoly mértékben hozzájárul a magyar nemzetgazdaság eredményeihez. A rendezvény jó lehetőséget jelent Budapest és Magyarország, mint turisztikai célpont promóciójához, a turisztikai kínálat szélesítéséhez. A rendezvény mutatja, hogy egy globális vállalat (Red Bull) egy magánvállalat (Ostermann Forma 1 Kft.) és egy állami vállalat (Hungaroring Sport Zrt.) képes jól együttműködni és értéket teremteni. Mivel a rendezvény a Hungaroring Sport Zrt. kiemelt eseményei között szerepel, ebből következően Magyarország kiemelt sportteseményei közé is tartozik. A verseny megtartása tehát fontos érdek és érdemes egy nemzeti turisztikai, városturisztikai, Budapest márkastratégia részeként tekinteni rá.

[7] Szakértői interjú: Doromby Zoltán 2016. február 5.

[8] A Hungaroring Sport Zrt. adatai

Irodalom

ALBERS, A. (2004): Sport als Imageträger im Tourismus: Auswirkungen und Chancen von Sportevents für Destinationen. Verlag des Faches Geographie. Universität Paderborn, Paderborn, 28-42. old.

ANDRÁS Krisztina (2003): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok, műhelytanulmány, 34., BKÁE Vállalatgazdaságtan Tanszék, Budapest

ANDRÁS Krisztina (2004): A hivatásos labdarúgás piacai, Vezetéstudomány XXXV. Évfolyam, PhD különszám 40-57. old.

ANDRÁS Krisztina (2011/a): Piacméretet növelni, de hogyan? – a hivatásos sport példáján, NSSz Sportszakember továbbképzési konferencia sorozat III., 27-32. old.

ANDRÁS Krisztina (2011/b): A hivatásos labdarúgás működési modellje, Sportágak versenye − MSTT füzetek III., 18-42.old.
http://www.sporttudomany.hu/kiadvanyok/fuzetek/sportagak.pdf

ANDRÁS Krisztina (2013): Globalizáció és nemzetközivé válás a hivatásos sportban, In: Sterbenz Tamás, Szőts Gábor (szerk.), Verseny-pályán. 138 p. Budapest: Magyar Sporttudományi Társaság, 2013. pp. 39-45. (Magyar Sporttudományi Füzetek; IX.) (ISBN:978-615-5187-04-9)

ANDRÁS Krisztina (2014): A (hivatásos) sport mint globális iparág, Nemzetközi vállalatgazdaságtan előadás, BCE 2014.04.02.

ANDRÁS Krisztina (2012): Hazai (hivatásos) sportvállalatok nemzetközivé válása, Budapest: BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, 2012. 13 p. (Műhelytanulmány (working paper); TM 71.)

ANDRÁS Krisztina − JANDÓ Zoltán (2012): Hivatásos sportvállalatok nemzetközivé válása, Logisztikai Híradó: A Magyar Logisztikai Beszerzési és Készletezési Társaság hivatalos szaklapja 22:(Ksz.) pp. 42-47.

ANDRÁS Krisztina − HAVRAN Zsolt − JANDÓ Zoltán (2012): Üzleti globalizáció és a hivatásos sport: sportvállalatok nemzetközi szerepvállalása, TÁMOP-4.2.1. B-09/1/KMR-2010-0005 azonosítójú projektje, http://www.versenykepesseg.uni-corvinus.hu/index.php?id=46167

ANDRÁS Krisztina − HAVRAN Zsolt − JANDÓ Zoltán (2012): Sportvállalatok külpiacra lépése: Elméleti alapok, Budapest: BCE Vállalatgazdaságtan Intézet, Versenyképesség Kutató Központ, 2012. 25 p. (Műhelytanulmány (working paper); TM 17.)

ANDRÁS Krisztina − KOZMA Miklós (2014/a): A nagy nemzetközi sportesemények gazdasági hatásai, in: Lukovics Miklós, Zuti Bence (szerk.): A területi fejlődés dilemmái, pp. 105-120. (ISBN:978-963-306-344-6)

ANDRÁS Krisztina − KOZMA Miklós (2014/b): Hazánk versenyképessége a (hivatásos) sportban – gazdasági feltételek V. Báthory – Brassai nemzetközi tudományos multidiszciplináris konferencia, „Kárpát-medencei versenyképesség, Budapest, Óbudai Egyetem, 2014. május 21.

ANDRÁS Krisztina − MÁTÉ Tünde (2015): Miért éppen Magyarország?: Sport, Gazdaság, Nemzetközi sportrendezvények, In: Veresné Somosi Mariann, Lipták Katalin (szerk.), „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia = „Balance and Challenges” IX. International Scientific Conference: A Gazdaságtudományi Kar megalapításának 25. évfordulója alkalmából: Konferencia Kiadvány = Proceedings. 948 p. Konferencia helye, ideje: Miskolc-Lillafüred, Magyarország, 2015.10.15-2015.10.16. Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 2015. pp. 507-515. (ISBN:978-963-358-098-1)

BEHRINGER Zsuzsanna − MESTER Tünde (2001): Turisztikai trendek a világban és Európában, in. http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/01_09/TE56.htm, 2016.04.01.

CHIKÁN Attila (1991, 2008): Vállalatgazdaságtan, AULA Kiadó, 4. átdolgozott, bővített kiadás

CHIKÁN Attila (2009): A közgazdaságtudomány és a magyar sport – egy elemzési keret c. előadása, Sporttudományi konferencia MTA, Budapest, 2009. október 9.

CHIKÁN Attila − CZAKÓ Erzsébet (szerk. 2009): Versenyben a világgal, – vállalataink versenyképessége az új évezred küszöbén, Akadémia Kiadó

CZAKÓ Erzsébet (2012): A nemzetközi környezet elemzése, Nemzetközi vállalatgazdaságtan előadás, BCE 2012.02.29.

LUKOVICS Miklós (2008): Térségek versenyképességének mérése, JATE Szeged, www.u-szeged.hu/download.php?docID=3118, 2014.01.20.

BARDÓCZY Gábor (2013, 2014, 2015): A nemzetállam és a sportfinanszírozás, működtetés és szabályozás kapcsolata − A látvány-csapatsportok finanszírozási mechanizmusa, BCE-TE Sportmenedzser mesterszak A sport üzleti kérdései előadás, tárgyfelelős: András Krisztina

DANCSECZ Gabriella (2008): *A nemzetközi sportrendezvény-szervezési projektek sikertényezői és a siker megítélésének kritériumai*. Doktori (PhD) értekezés. Pannon Egyetem, Veszprém

Európai Bizottság (COM (2010) 352 végleges): A bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának - Európa, a világ első számú turisztikai célpontja - az európai turizmus új politikai kerete, http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:hu:PDF, 2016.04.01.

HEINEMANN, K. (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports: Ein Handbuch. Hofmann, Schorndorf

MÁTÉ Tünde − ANDRÁS Krisztina (2016): Nemzetközi sportrendezvények turisztikai hatásai, megjelenés alatt

MICHALKÓ Gábor (2011): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus, Budapest-Pécs

PREUSS, H. (2004): Az olimpiai játékok gazdasági háttere – Az 1972-2008. évi olimpiai játékok összehasonlítása, Sanoma Budapest Kiadói Zrt., Budapest, 2006

PREUSS H. (2015): Olimpia és gazdaság – minden, amit a pályázó városnak tudnia kell, BOM a Magyar Sportért Alapítvány, Budapest, 2015

SZABÓ Ágnes (2011): Milyen értéket teremt a szabadidősport, és mi a kapcsolata a versenyképességgel?, Vezetéstudomány XLII. évf. 2011. Különszám, 24-37. old.

STERBENZ Tamás − GULYÁS Erika (2013): Verseny-pályán, Bevezető a magyar sport versenyképességének kutatásához, Magyar Sporttudományi Füzetek IX., 7-24. old.

VÁRHEGYI Ferenc (2015): Technikai sportágak gazdaságtana, Sportágak gazdaságtana, 2015-16. I. félév, Sportmenedzser MsC, tárgyfelelős: András Krisztina

PWC 2014*:* It's how you play the game. Matching a region's priorities with the right mega – or not so mega – event. April. http://www.pwc.com/hu/hu/sport/index.jhtml Letöltési dátum: 2014. június 7.

World Tourism Organization (UNWTO, 2011): Tourism towards 2030, Global owerview, http://ictur.sectur.gob.mx/descargas/Publicaciones/Boletin/cedoc2012/cedoc2011/unwto2030.pdf, 2016.04.01., idézi: Somogyi Zoltán (2011), in. http://www.hah.hu/files/5513/5834/4439/Somogyi.pdf, 2016.04.01.

*www.**redbullairrace**.com, 2016.04.03.*

http://hungaroring.hu/hu/esemenyek/red-bull-air-race, 2016.04.03.

http://sune.hu/wp-content/uploads/2014/07/Bozzay-Andr%C3%A1sn%C3%A9_A-2014-2020-id%C5%91szak-turizmusfejleszt%C3%A9si-tervei.pdf, 2016.04.03.

Szakértői interjúk:

Gyulay Zsolt, Hungaroring Sport Zrt. elnök-vezérigazgató, 2016. február 5.

Gerstl Péter, Ostermann Forma 1 Kft. ügyvezető igazgató, 2016. február 2.

Doromby Zoltán, Red Bull Air Race Budapest rendezvényigazgató, 2016. február 5.

MÁTÉ Tünde
Széchenyi István Egyetem, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola –
ANDRÁS Krisztina
Budapesti Corvinus Egyetem, Sportgazdaságtani Kutatóközpont

Nemzetközi sportrendezvények turisztikai hatásai

Kutatási területünk a sport üzleti alapú működése. A téma szűkítésével kutatásunk fókusza a nemzetközi sportrendezvények és hatásaik, ezen belül jelen tanulmány keretében a gazdasági hatások közül a turisztikai hatásokat kívánjuk bemutatni. Kiemelt figyelmet szentelve a magyarországi rendezésű nemzetközi sportrendezvényeknek, amelyek tapasztalatait, hatásait a 2013 és 2014 évi hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvényekről szóló kutatásunk alapján mutatunk be.

1. Nemzetközi sportrendezvények

A nemzetközi sportrendezvény definiálásakor a sportversenyekből indulunk ki, és a sportesemények meghatározáson keresztül jutunk el a sportrendezvények jellemzőinek összefoglalásához, amely a nemzetközi jelzővel kiegészülve adja kutatási témánk alapját. A kiindulási pont a sportverseny, amelynek lényege a teljesítmények összemérésének lehetősége, például csapatsportágak esetében maga a mérkőzés. Amikor egy sportverseny nyilvánosságot kap a nézők, szurkolók (fogyasztók) megtekinthetik, akkor már sporteseményről beszélünk. Abban az esetben, amikor a szereplők közé belép a média és a szponzorok, amely által a termék (sportrendezvény) fogyasztója a verseny megtekintésén túl, pluszszolgáltatásokat is kap például étkezési lehetőség, szünetben szórakoztató műsor, nyereményjáték, már sportrendezvényekről beszélhetünk. Ezeknek a sportrendezvényeknek a legmagasabb szintje, a nemzetközi sportrendezvények.

1. ábra Nemzetközi sportrendezvények jellemzői



Forrás: Saját szerkesztés, 2016.

Amelyek, olyan sportesemények, ahol a különböző országok versenyzői egy vagy több sportágban mérik össze teljesítményüket, nemzetközi szabályok szerint. A sporteseményt kiemelt érdeklődés kíséri, mint a helyszínen, mint a médián keresztül. A sportesemény médiaképes (ANDRÁS, 2003:39), a közvetítések által tömegekhez képes eljutni az esemény. A sportesemény a szórakozás legfelső szintjét nyújtja (szórakoztatóipar része), a sporteseményt kapcsolódó szolgáltatások kísérik, amely által rendezvénnyé válik, és jellemzően a hivatásos, globális sportágakban (ANDRÁS, 2003) valósulnak meg.

2. Nemzetközi sportrendezvények hatásai

A sportgazdaságtan legfontosabb megjelenési formái ma, a nemzetközi sportrendezvények. A hivatásos sport központi termékét a különböző sportrendezvények jelentik. Egy–egy nemzetközi szintű sportrendezvény (olimpia, világbajnokság, Bajnokok ligája döntő) sportgazdaságtani szempontból a sport összes piacára (fogyasztó piac, játékos piac, közvetítési jogok piaca, sportszponzori piac, merchandising piac) hatást gyakorol (ANDRÁS, 2003:21). Ezek a nemzetközi sportrendezvények azonban nemcsak a saját piacaikra gyakorolnak kiemelt hatást, hanem a rendező ország / város gazdaságára is. A gazdasági és nem gazdasági jellegű hatások rövid és hosszú távon egyaránt megjelennek. A nemzetközi sportrendezvények új fejlesztő erőt jelentek a város/ ország életében. A hatásokat szerteágazóak, vizsgálatuk és elemzésük fókuszfüggő, a nemzetközi szakirodalom többféle csoportosítást is használ. A hatások három kiemelt területét különböztethetjük meg társadalmi, gazdasági és környezeti hatások (ALBERS, 2004). A sportrendezvények gazdasági hatásait tovább bonthatjuk makro- és mikrogazdasági hatásokra. (HEINEMANN, 1995). A hatások keletkezését időben három csoportra bonthatjuk, a rendezvény előtti, a rendezvény megvalósulásakor és a rendezvény után

keletkezőkre, továbbá megkülönböztettünk rövid és hosszú távú hatásokat (PREUSS, 2004:27). A tervezési, előkészítési, építkezési időszakban a legnagyobb hatást a létesítmény- és infrastruktúrafejlesztés jelenti. Ebben az esetben leginkább az építőipar bevételei, beruházásai és az ehhez kapcsolódó munkalehetőségek növekednek meg. A rendezvények ideje alatt a közvetlen fogyasztás emelkedik meg, amely elsősorban a belső fogyasztások átütemezéséből és a turizmusból származtathatóak, hiszen az esemény időtartalma alatt a városokba (országba) rengeteg sportoló, résztvevő és szurkoló is érkezik. A közvetlen fogyasztás helyileg az adott városban és térségében továbbá nemzetközi szinten is növekedhet. Helyi szinten a közlekedésből, szálláshelyek kiadásából, vendéglátásból és a különböző a rendezvényhez kapcsolódó szolgáltatásból (biztonsági szolgálat, merchandise tárgyak értékesítése, reklámszolgáltatás értékesítése) állhat össze.

Hosszú távon a rendezvényhez kapcsolódó fenntartható munkahelyek, a jól használható létesítmények, az infrastruktúra beruházások jelentik a konkrétan megfogható gazdasági hatásokat. Továbbá megjelennek azok a nem gazdasági jellegű hatások, amelyek közvetett módon hatást gyakorolnak a rendező ország / város gazdaságára. Például a rendező ország lakosságát egy sportrendezvény aktívabb sportolásra ösztönzi, amely az egészségügyi költségek csökkenéséhez vezet. A politikai hatások is megtalálhatóak, hiszen a létrejött kapcsolatok befolyásolhatják az ország kereskedelmi tevékenységét, illetve a beruházások megvalósításához országon belüli politikai egyetértés is szükséges.
A nemzetközi sportesemények kapcsán a vendéglátó ország/város óriási média lehetőséget kap arra, hogy bemutatkozzon, és pozitív képet, pozitív imázst alakítson ki magáról, amely ha jól sikerül jelentős turisztikai érdeklődést hozhat a későbbiekben. Kevésbé megfogható, de hosszútávon megerősíthető, hogy egy nemzetközi sportrendezvény során komplex viszony alakul ki a rendező ország imázsa, az érintettek nemzeti identitása és a lakosság, illetve az önkéntesek hozzáállása között. Egy nemzetközi sportrendezvény számos olyan értéket képviselnek, mint önfegyelem, tolerancia, együttműködés, multikulturalizmus, szolidaritás, csapatszellem, csapatjáték, amelyek a nemzeti identitás, büszkeség részei, alapjai. (SZŐTS, 2012:7) Ennek következménye, hogy a legfontosabb hosszú távú hatások között szerepel a nemzeti büszkeség, a rendező ország imázsának és az önkéntes mozgalom erősödése. A nemzetközi sportrendezvények megrendezése minden esetben új munkahelyek létrejöttét vonják maguk után. Ezeket a munkahelyeket többféleképpen csoportosíthatjuk. Van a beruházásokhoz kapcsolódó, főleg az építőiparban keletkező nagyarányú munkaerőigény, stadionok és egyéb létesítmények építésénél. Ezek a rendezvény előtti 4-5 évben, a megnövekedett szükségletre átmeneti igényt jelentenek, ám tartósan nem maradnak fenn. További munkahelyek a megnövekedett turizmusból jönnek létre, a szálláshelyek és a vendéglátóegységekben. A munkaerő kereslet harmadik területe az adott esemény szervezéséhez és lebonyolításához kapcsolódik, hiszen egy- egy nemzetközi rendezvény szervezői, lebonyolító stábja a több ezer fő nagyságrendet is eléri a rendezvény típusától függően és ehhez adható még hozzá az önkéntesek száma. A hosszútávon fennmaradó munkahelyek a létrehozott infrastrukturális beruházások üzemeltetéséhez köthetőek.

3. Turisztikai hatások

A nemzetközi sportrendezvények hatásai közül kiemelten foglalkozunk a lehetséges turisztikai hatásokkal. Ennek tárgyalását a sportturizmus alapjainak áttekintésével kezdjük. Sport és turizmus kapcsolatát többféleképpen közelíthetjük meg. A sport fontos aktivitás a turizmuson belül, a turizmus pedig alapvető jellegzetessége sportnak (HINCH és HIGHAM, 2001). Sportturizmus esetén az utazás elsődleges célja sport, amit tovább csoportosíthatunk a szerint, hogy az utazó részt vesz-e a sportban, vagy csak megtekinti azt, vagy annak látványosságát (BÁNHIDI, M. 2007:33). A kérdés tehát az, hogy részt venni vagy megtekinteni. Részt venni aktívan, sportolóként szabadidős vagy hivatásos sport esetén egyaránt. Megnézni, passzívan egy sporteseményt, vagy egy sportlétesítményt, sportlátványosságot. Ennek alapján kijelenthető, hogy mind az aktív, mind a passzív sportturizmus részét képezik a nemzetközi sportrendezvények. Amely rövid és hosszú távon, látható és láthatatlan, közvetlen és közvetett hatásokat hoz létre a turisztika területén is.

A közvetlen hatások a rendezvény előtt és a rendezvény ideje alatt keletkeznek. A legjelentősebb nemzetközi sportrendezvények, mint nyári és téli Olimpia, labdarúgó Világbajnokság és Európa bajnokság esetében már a pályázati szakaszban is megjelennek a hatások, hiszen a kandidáló városok a világsajtóban kiemelt figyelmet kapnak ezáltal ismertségük nő, illetve a pályázatnak köszönhetően a vendégéjszakák száma is növekedik. Elnyert szervezési jog esetében, a rendezvény előkészítési szakászában addicionális turisztikai forgalom jön létre. Egy szervezési pályázat feltétele a megfelelő méretű szállodakapacitás, amely bővítéssel és új munkahelyek teremtésével érhető el. A legjelentősebb hatások a rendezvény ideje alatt jönnek létre, amikor a kapacitásoknak megfelelően csúcson jár a kereslet a szállások területén, és nő a közvetlen fogyasztás is. A nemzetközi sportrendezvények a szórakozás legfelsőbb szintjét nyújtják, amelyhez kulturális és szórakoztató programok is csatlakoznak.

Közvetett hatások közül kiemelkedő jelentésű a rendező ország/város ismertségének növekedése és az imázsának pozitív vagy negatív irányú változása. Fontos, hogy különbséget tennünk a két fogalom között, az ismertség színvonala a várost ismerők mennyiségi ismérve, még az imázs egy minőségi kritérium, amely a város jellegzetes tulajdonságaiból áll össze. A rendezvény célja, hogy visszatérő vagy potenciális, új turistákat csábítson a városba. A potenciális turistákra a nemzetközi sportrendezvény általi hatásokat négy különböző csatornán keresztül érhetjük el (PREUSS, 2004). Elsősorban a közvetett promóciókon, tudósításokon, tehát a médián keresztül. Ennek azonban van kockázati oldala is, hiszen a rendező ország korlátozottan képes a médián keresztül közvetített üzenetek befolyásolásra. A második kommunikációs csatornát a turisták jelentik, akik másoknak is átadják az általuk szerzett élményeket és tapasztalatokat másoknak. A harmadik lehetőség a szervező város direkt hirdetési tevékenysége. Ebben az esetben elengedhetetlen a kommunikációs célok pontos kijelölése és a megfelelő eszközök megtalálása. A negyedik kommunikációs csatorna pedig a közvetlenül a rendezvényre látogató szurkolók, sportolók és kísérők, akik a személyes látogatás során személyes benyomás alakul ki a városról. (PREUSS, 2004: 53)

Egy nemzetközi sportrendezvény kiváló marketinglehetőség a rendező ország számára, a rendezvény előtt, alatt és után is, hiszen a város neve összeforr az adott rendezvénnyel. Óriási médiamegjelenést generál a média összes felületén, TV-ben, online és nyomtatott sajtóban egyaránt. Egy nagyszabású rendezvény a részvevő

lakosok, vendéglátók szemléletét formálhatja a turizmussal és a turistákkal kapcsolatban, a vendégszeretet és a nemzeti büszkeség a sikerélmény által növekedhet. A közvetett turisztikai hatások közé sorolhatjuk azokat a létesítményeket is, amelyek hosszú távon látványosságként vonzzák az érdeklődőket, és ez által utazási célponttá válnak.

A sportturizmus erősödése a turisztika egyéb területeinek fejlődésére is kihagyhat, mint például az egészségturizmus vagy a konferenciaturizmus. A sportrendezvények keretében gyűjtött kellemes élmények és pozitív tapasztalatok a szurkolókat, „más köntösben" más céllal is visszacsábíthatja a rendező város.

4. Sportturisztikai potenciál. Nemzetközi sportrendezvények Magyarországon

Az elmúlt három évben (2013, 2014, 2015) megrendezett sportesemények egyértelműen jól mutatják, hogy Magyarország elindult a nagy sportrendezvények szervezésének útján, és célja a lehető legtöbb szervezési tapasztalat megszerzése. A kérdés minek köszönhető a világverseny szervezési dömping és miben áll Magyarország sikeressége? Véletlen egybeesés vagy kormányzati stratégia vagy más előnyök állnak a tendencia mögött? A válasz összetett, az állam kiemelt ágazatként kezeli a sportot, annak összes területét, a szabadidősporttól kezdődően, a mindennapi testnevelés bevezetésén keresztül, a hivatásos sportig. A 2008 és 2012 közötti olimpiai ciklusban csak néhány világesemény volt Magyarországon, a fordulat 2012-ben következett be. Gyűjtésünk szerint 2013-ban és 2014-ben 42 világverseny került megrendezésre, a rendezvények tapasztalatairól és hatásairól a sportági szövetségek körében készítettünk kutatást. Vizsgálatunk folytatásaként, összegyűjtöttük a 2015. megrendezett és a 2016-ban megrendezésre kerülő sportrendezvényeket egyaránt. 2015-ben 20, és a jelen információk alapján 2016-ban is 20 nemzetközi sportrendezvény kerül megrendezésre Magyarországon. A rendezvények felsorolását az 2. ábra és 3. ábra mutatja, amelyből jól látható, hogy mely sportágakban és milyen rendezvények szervezésében van Magyarország erőssége. A felsorolásból kiemelkedik, hogy 2015-ben 4, 2016-ban pedig már 5 nemzetközi spotrendezvény kerül megrendezésre Magyarországon a technikai sportágakban (WTTC, Red Bull Air Race, Moto GP, Kamion EB futam és DTM). Ez a szám azt jelenti, hogy a rendezvények 25 %-t a Hungaroringen, vagy ahhoz kapcsolódóan kerül megszervezésre.

1. Táblázat Nemzetközi sportrendezvények Magyarországon 2015

dátum	sportág	rendezvény neve	helyszín
2015.02. 3–7.	tenisz	Fed-kupa, euro-afrikai zóna I-es csoport tornája	Budapest
2015.03. 27–29.	kézilabda	SEHA-liga, final six	Veszprém
2015.04. 30–V. 3	öttusa	Világkupa	Kecskemét
2015.05. 01–03.	autósport	WTCC-hétvége	Hungaroring, Mogyoród
2015.05. 9–10.	kézilabda	Női Bajnokok Ligája, final four	Budapest
2015.06. 11–28	kosárlabda	Női Európa-bajnokság	Győr
2015.06. 20–21	cselgáncs	Olimpiai kvalifikációs Grand Prix	Budapest
2015.06. 25–28.	versenytánc	Látványtánc Európa-bajnokság	Balatonfüred
2015.07.05	repülősport	Red Bull Air Race	Budapest
2015.07.07	atlétika	Gyulai István Memorial Magyar Nagydíj	Székesfehérvár
2015.07.09–11	vízilabda	Férfi nemzetközi torna, Vodafone-kupa	Budapest
2015.07.25–26.	kerékpár	Central European Tour	Szerencs–Ibrány–Gödöllő–Budapest
2015.07.26	autósport	FORMULA–1. Magyar GP	Hungaroring, Mogyoród
2015.08. 7–9.	ritmikus gimnasztika	Világkupa	Budapest
2015.08.8–9.	triatlon	Világkupa	Tiszaújváros
2015.08.24–30.	íjászat	IFAA vadászíjász-világbajnokság	Gödöllő
2015.08.27–30.	lovassport	Kettesfogathajtó-világbajnokság	Fábiánsebestyén
2015.09. 5–6.	autósport	FIA Kamion Európa Bajnokság	Hungaroring, Mogyoród
2015.09.11–13.	kajak-kenu	Maratoni világbajnokság	Győr
2015.11. 27–29.	sportlövészet	Hungarian Open nemzetközi légfegyveres verseny	Győr

Forrás: Saját szerkesztés nso.hu éves sportnaptár alapján, 2016.

A csapatsportágak közül a kézilabda, a vízilabda, a kosárlabda és a jégkorong 9 rendezvénnyel jelenik meg, köztük visszatérő rendezvényekkel, mint a női Bajnokok-Ligája Final Four, vagy a férfi vízilabda Bajnokok Ligája Final Six. Mindkettő esetében a szervezési jogot több évre sikerült Magyarország számára megszerezni a szervező szövetségeknek. Kiemelhető még a Gyulai István Memorial Magyar Nagydíj, amely atlétikában, egy évről évre megrendezésre kerülő, magyar tulajdonú nemzetközi sportrendezvény. Szintén visszatérő rendezvény a Triatlon Világkupa, amely minden évben egy vidéki nagyvárosban-Tiszaújvárosban kerül megrendezésre.

2. Táblázat Nemzetközi sportrendezvények Magyarországon 2016

dátum	sportág	rendezvény neve	helyszín
2016.01. 3–5.	vízilabda	Volvo-kupa férfi felkészülési torna	Győr
2016.01. 20–24.	asztalitenisz	World Tour-verseny (Hungarian Open)	Budapest
2016.01.30	vizes sportok	FINA-gála, Év versenyzője-díjak átadása	Budapest
2016.02. 11–14.	jégkorong	Olimpiai selejtező torna	Budapest
2016.02. 22–28.	sportlövészet	Légfegyveres (10 m-es) Európa-bajnokság	Győr
2016. 03. 4–6.	tenisz	Davis-kupa, euro-afrikai zóna, I-es csoport	Budapest
2016.03. 14–20.	műkorcsolya	Junior-világbajnokság	Debrecen
2016. 04. 7–9.	műkorcsolya	Szinkronkorcsolya-világbajnokság	Budapest
2016.04. 23–24.	autósport	WTCC-hétvége	Hungaroring, Mogyoród
2016.05. 7–8.	kézilabda	Női Bajnokok Ligája, final four	Budapest
2016.06. 2–4.	vízilabda	Férfi Bajnokok Ligája, hatos döntő (final six)	Budapest
2016.06. 16–25.	bridzs	Csapat Európa-bajnokság	Budapest
2016.07. 1–10.	triatlon	Világkupa	Tiszaújváros
2016.07. 16–17.	repülősport	Red Bull Air Race	Budapest
2016.07.18	atlétika	Gyulai István Memorial Magyar Nagydíj	Székessfehérvár
2016.07.23–31.	kosárlabda	U18-as A-divíziós női Európa-bajnokság	Sopron
2016.07.24	autósport	FORMULA–1. Magyar GP	Hungaroring, Mogyoród
2016.08. 27–28.	autósport	FIA Kamion Európa-bajnokság	Hungaroring, Mogyoród
2016.09.23–25.	autósport	DTM-hétvége	Hungaroring, Mogyoród
2016.10. 18–23.	asztalitenisz	Európa-bajnokság	Budapest

Forrás: Saját szerkesztés nso.hu éves sportnaptár alapján, 2016

A rendezvények mögött stratégiai gondolkodás található, mind a szövetségek, mind az állam részéről. A szövetségek a pályázók a kormány pedig állami garanciát vállal

és pénzügyi támogatást nyújt, szükség esetén létesítményfejlesztést is biztosít. A hazai rendezésű sporteseményeknél szervezési szempontból fontos a hazai siker, a szurkolók a hazai sportolókra kíváncsiak igazán, akkor lehet igazán megtölteni a lelátókat. A hazai világverseny mindig egy érzelmileg átitatott dolog (ANDRÁS, 2013, Sportgazdaság), mindkét fél részéről. A versenyzőnek egyedi érzés otthon versenyezni, plusz motivációt ad ez által. A szurkoló pedig élőben a helyszínen élhetik át az élményt, a katarzist vagy a csalódottságot. Hosszabb távon és komplexen gondolkodva a hazai rendezések által a gyerekek számára a példamutatás is tetten érhető, a sportszeretetében és a sportolásban egyaránt. Magyarországon cél a sportolási aktivitás javítása és ezeknek a rendezvényeknek beszippantó hatásuk van, célként jelenik meg a világversenyek közelebb hozása a fogyasztókhoz. Ennek következményeként bővül azon országok száma, amelyek otthont adnak ezeknek az eseményeknek és egyre több sportágban gyakoribbá válnak a nagy nemzetközi események 2 évente megrendezésre kerülő világbajnokságok és az évente rendezett Európa bajnokságok. A szövetségek felismerték, hogy az üzleti modelljükben központi szerepet játszó események gyakoriságának növelésével a fogyasztók és ügyfelek felé több értékkel bíró terméket kínálva a piacról (ANDRÁS, 2004) érkező bevételek növelhetők. A hazai szövetségek nemcsak felnőtt, hanem utánpótlás világversenyek szervezésére is pályáznak, például U19-es Labdarúgó Európa Bajnokság, vagy az U19-es férfi kézilabda Világbajnokság, ahol 100 nemzetközi kézilabda meccset játszottak a fiatalok, végig teltházzal, vagy az U16-os sakkolimpia Győrben. Ezeknek a rendezvényeknek az üzenete más, hiszen itt a szurkoló nem az ismert sportolókat láthatja, hanem a középpontban a jövő sztárjainak bemutatása, ismertté tétele és a helyszíni élmény megtapasztalása áll. Ezek a rendezvények jó szervezési és bizonyítási lehetőségek a későbbi felnőtt világversenyek megpályázásához is, illetve annak a problémának a feloldására is jó megoldás, ha a felnőtt verseny szervezéséhez előírt infrastrukturális feltételeknek nem tudunk megfelelni. Magyarországon a kormányzati sportkoncepció része egy országos létesítményfejlesztési program, amelynek része az olimpiai központok megújítása, a pályák és csarnokok építése. 5 látványsportág és 16 kiemelt sportág 13 milliárd forint támogatásban részesül (pl. a Birkózó Világbajnokság 290 millió forintos állami támogatást kapott annak megrendezéséhez). A sportrendezvények által az üzleti szféra is megszólítható, bevonható és új szponzorációs lehetőségek nyílhatnak meg. A nemzetközi sportrendezvények ún. „soft", láthatatlan hatásai közé sorolhatók a rendezvény belső PR értéke és az országimázs javulás is. A hazai rendezésű sportesemények esetében fontos a komplex, a hosszú távú és a stratégiai gondolkodás (ANDRÁS, 2013, Sportgazdaság). Komplex azért mert a szabadidősport és a hivatásos sport nem választható szét. Komplex, hiszen a létesítmények szerepe nem csak abban van, hogy megrendezhetők legyenek a világversenyek, hanem ez a sportolói bázis szélesítésének is az alapja lehet. Hosszú távú gondolkodásra van szükséges, mert sokszor akár a pályázási folyamat vagy a leírt folyamatok megvalósulása is igényli ezt. Stratégiai azért, mert az ország sportkoncepciójának részét kell képeznie, ezeknek a sportfejlesztési koncepcióhoz illeszkedőnek kell lennie (ANDRÁS, 2013, Sportgazdaság). A nemzetközi sportrendezvények nem egyszerű rendezvények, hanem komplex hatású események, szolgáltatások, és minden esetben a befektetett összegeknek elvártan multiplikatív hatást kell eredményeznie. A hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvények hatásai a sportpiacokon túl, a gazdasági és a nem közvetlenül gazdasági területeken is pozitívan érhetők tetten, abban az esetben, ha a pályázat, a tervezés megfelelő módon méri fel a lehetőségeket és a felmerülő terheket egyaránt. Egy sikeres sportrendezvény az előkészítéssel kezdődik és komplex,

stratégiai és hosszú távú gondolkodást igényel. A hazai rendezésű világverseny elengedhetetlen sikertényezői a hazai csapat sikere és a szurkolói aktivitás, érdeklődés felkeltése. Hiszen a társadalmi hatások ezeken a csatornákon keresztül áramlanak tovább. A gazdasági hatások mértékét befolyásolja az adott sportág helyzete a sportágak közötti képzeletbeli népszerűségi listán, a rendezvény versenyzői létszáma és a rendezvény fajtája is. Az egy és a több sportágas nemzetközi versenyek hatásai más léptékűek.

5. Nemzetközi sportrendezvények kutatás és eredmények

A kutatás alapjaként gyűjtést készítettünk a 2013 és 2014 évben megrendezésre került hazai nemzetközi sportrendezvényekről. A gyűjtés alapját a Magyar Olimpiai Bizottság és a Nemzeti Sport online honlapján található éves sportnaptár, illetve a szövegségek honlapján található információk adták. A kutatás alapját szolgáló adatbázis 42 különböző sportrendezvényt tartalmaz, amelyet 21 különböző szövetség szervezésében valósult meg. A 15 kitöltő szövetséget és a kitöltés alapját adó nemzetközi sportrendezvényt az 1-es számú táblázat tartalmazza (3. Táblázat)

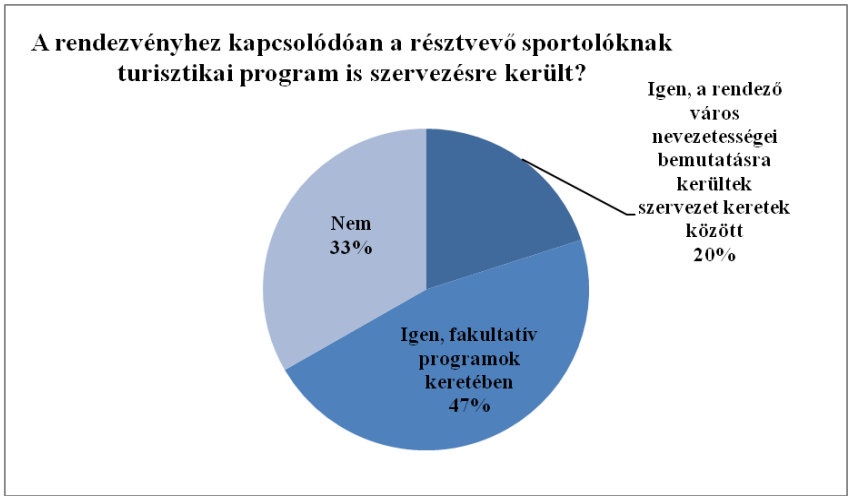
3. Táblázat A 2013-ban és 2014-ben szervezett hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvények tapasztalatai, hatásai, online kutatás kitöltőinek rendezvényei

sportág	rendezvény	Helyszín	Időpont
sakk	FIDE U-16 Sakk Olimpia	Győr	2014.december12.-22
sárkányhajó	11. IDBF Sárkányhajó Világbajnokság	Szeged	2013. július 24-28.
lovassport	CSIO***- Grand Prix	Budapest	2014. július 3-6
öttusa	Felnőtt EB	Székesfehérvár	2014. július 10-15
labdarúgás	U-19 EB (döntő forduló, 8 válogatott csapattal)	Budapest, Győr, Pápa, Felcsút	2014. július19.-31.
atlétika	Gyulai István Memorial - Atlétikai Magyar Nagydíj 2014	Székesfehérvár	2014. július 8.
birkózás	Birkózó Világbajnokság (2013)	Budapest	2013.szeptember 16-22.
vívás	MOL Vívó Világbajnokság	Budapest	2013. augusztus 5-12.
karate	EKF/WKF Európa Bajnokság	Budapest	2013. május 5-12.
triatlon	ITU Triatlon Világkupa	Tiszaújváros	2014.augusztus.9-10.
úszás	2. FINA Junior Nyíltvízi Úszó Világbajnokság	Balatonfüred	2014. szeptember 5-7.
vízilabda	Vízilabda Európa-bajnokság Budapest 2014	Budapest	2014. július 14-27.
kézilabda	Női kézilabda Bajnokok Ligája négyes döntő - MVM EHF Final4	Budapest	2014. május 3-4.
teke	2013. évi Zalaegerszegi Felnőtt Csapat Teke Világbajnokság	Zalaegerszeg	2013. május10-26.
jégkorong	2013 Felnőtt férfi világbajnokság	Budapest	2013. április 13 - 20.

Forrás: A 2013-ban és 2014-ben szervezett hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvények tapasztalatai, hatásai, online kutatás

A kutatás eredményei közül azok kerülnek kiemelésre, amely jelen tanulmányban tárgyalt turisztikai hatásokhoz kapcsolódnak. A hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvények vizsgálatakor, fontosnak tartottuk, a megkérdezni a szövetségeket arról, hogy szervezőként a rendezvény hatásait felmérték-e. A kitöltő szervezők 53,33%-ban előtte és utána is felmérték a rendezvény hatásait, 6,66%-ban, azaz egy esetben csak előtte kerültek felmérésre. 38%-ban előtte és utána sem, még 1 esetben, azaz 6,66% százalékban csak az esemény után kerültek felmérésre a hatások. A turisztikai hatásokkal kapcsolatban az első kérdésünk arra irányult, hogy a rendezvényhez kapcsolódóan a résztvevő sportolóknak turisztikai program került-e szervezése? 20% esetében igen a rendező város nevezetességei bemutatásra kerültek, 46,66%-ban fakultatív program keretében vehettek részt városnézésben a sportolók, 33,33% esetében nem volt turisztikai program.

2. ábra Rendezvényhez kapcsolódó turisztikai programok



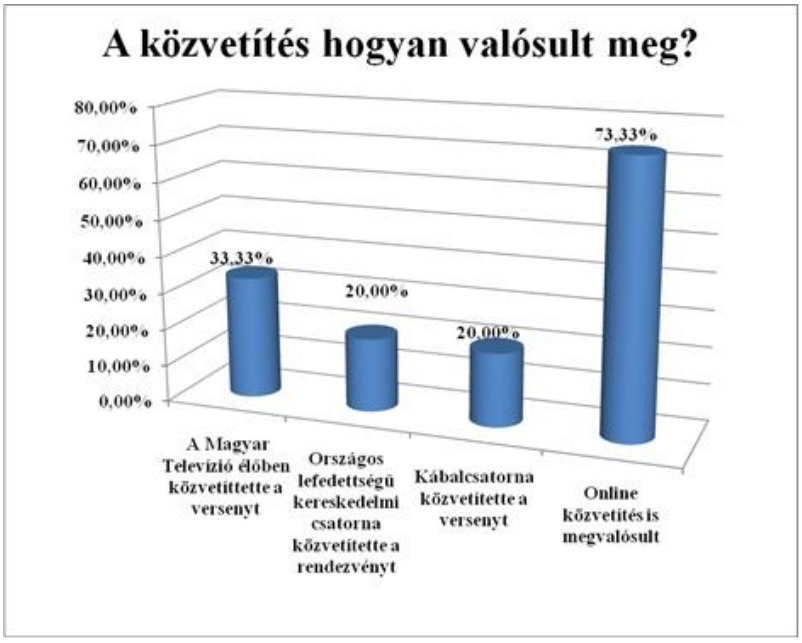
Forrás: A 2013-ban és 2014-ben szervezett hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvények tapasztalatai, hatásai, online kutatás

A szervező szövetségeknek a rendező város turisztikai forgalmára gyakorolt hatásról 46,66%-ának nincs információja, 53,33% annyit tud, hogy a vendégéjszakák száma növekedett. Konkrét vendégéjszaka számot csak néhány rendezvény esetében tudtak a szövetségek megadni, vízilabda EB 10.000, birkózó VB 6000, Lovas kupa 400, triatlon világkupa 1200, sárkányhajó VB 30.000.

Az összehasonlíthatóság kedvéért bemutatunk néhány adatot egy tanulmányból, mely a 2015. év őszi budapesti nagy futóversenyek hatásait vizsgálta. A Budapesti Sportiroda (BSI) számára a KPMG Magyarország 2016 tavaszán készített hatásvizsgálatot, amelyben a BSI 3 kiemelkedő futóversenyét, a Telekom Vivicittá Városvédő Futást, Wizz Air Budapest Félmaratont, és a SPAR Budapest Maraton Fesztivált hatásait vizsgálta. A három versenyen a regisztrált résztvevők száma meghaladta a hetvenezer főt. 80 országából, 17 500 külföldi futó és kísérője mintegy 65 ezer vendégéjszakát töltött itt, de a hazai indulók 60-70 százaléka is vidékről érkezett, ők is Budapesten töltöttek pár vendégéjszakát. A hatásvizsgálat szerint Magyarországon a turizmus adja a bruttó hazai termék (GDP) növekedés 9 százalékát, és a munkavállalók 12 százalékát foglalkoztatja.

Ahogyan a lehetséges turisztikai hatások bemutatásakor hangsúlyoztunk a hatások erősségére és minőségére legnagyobb hatást a média tud gyakorolni. Kutatásunkban rákérdeztünk arra is, hogy a rendezvény közvetítése hogyan valósult meg. 73 %- ban a online közvetítés valósul meg , 33 %-ban a Magyar Televízió, 20%-ban országos kereskedelmi csatorna, 20%-ban pedig kábelcsatorna közvetítette a rendezvényt. Konkrétabban arra, is rákérdeztünk, hogy a A televíziós közvetítések kapcsán a sportrendezvénynek köszönhetően, a rendezvény hány millió TV nézőhöz juthatott el nemzetközi szinten? A válaszok nagyon eltérőek voltak, és csak néhány esetben tudták a válaszadók konkrétan megadni a nézők számát. Néhány példát szeretnénk kiemelni, az U19-es labdarúgó Európa-bajnokság esetében az Eurosport élőben közvetített 12 mérkőzést. Az U16-os sakkolimpia esetében pedig napi 10.000 online követővel ment a rendezvény streamje. A kézilabda Final Four pedig 10 millió nézőhöz jutott el világszerte.

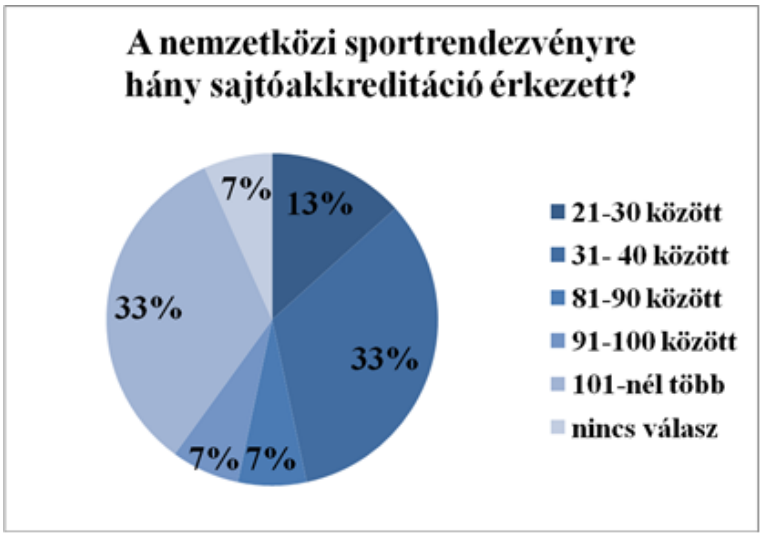
3. ábra Nemzetközi sportrendezvények közvetítési módjai



Forrás: A 2013-ban és 2014-ben szervezett hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvények tapasztalatai, hatásai, online kutatás

A média hatását, pontosabban annak mértékét, a sportrendezvényre érkezett sajtóakkreditációk számával jellemezhetjük. A 6. ábra jól mutatja, hogy 33%-ban 101-nél több sajtóakkreditáció érkezett a rendezvényre, amelyek a hazai és a nemzetközi sajtó képviselőiből áll össze.

4. ábra Sajtóakkreditációk száma



Forrás: A 2013-ban és 2014-ben szervezett hazai rendezésű nemzetközi sportrendezvények tapasztalatai, hatásai, online kutatás

6. Nemzetközi sportrendezvények Győrben

2017 nyarán először kerül megrendezésre Magyarországon (Győrben) olyan többsportágas nemzetközi sportrendezvény, ami az Olimpiai rendezvények közé tartozik. Az Európai Ifjúsági Olimpiai Fesztiválnak (EYOF) Győr Városa ad otthont. A városban jelenleg a rendezvényhez kapcsolódó infrastruktúra és létesítményfejlesztések zajlanak, mely keretében számos világszínvonalú sportlétesítmény jön létre. Egy nemzetközi sportrendezvény sikerességének megítélésben, az egyik legfontosabb tényező a felépített sportlétesítmények sikeres hasznosítása (PREUSS, 2004). Ezért Győr Városának, turisztikai stratégiájának része, hogy a Város minél több nagyszabású nemzetközi sportrendezvénynek adhasson otthon. Az első létesítmény, egy multifunkcionális csarnok, a megnyitásakor 2014 végén a Kézilabda Európa Bajnokság csoportmeccseinek adott otthont. 2015 nyarán pedig Eurobasket Women 2015 névre hallgató kontinenstorna középdöntős mérkőzései zajlottak az Arénában. A 2017-es EYOF-en túl már most készülőben vannak a következő nemzetközi sportrendezvények pályázatai, amelyek lehetséges helyszíne az Audi Aréna Győr lehet. A multifunkcionális csarnok, mint a nagy nemzetközi sportrendezvények helyszíne kereslete továbbra is megmaradt, 2014-ben a Magyar Torna Szövetség (MATSZ) Győr Városával pályázott a sportág 2017-es világbajnokságának rendezési jogára, majd a 2018-as Európa-bajnokság megrendezését tűzték ki célul. 2014 decemberében, ahogy a kézilabda Európa Bajnokság meccsei véget értek, úgy kezdődtek meg az U-16-os Nemzetközi Sakk Olimpia mérkőzései Győr Városában. Ez az ifjúsági verseny egy jó próba volt arra, hogy a következő lépésben felnőtt világverseny megrendezésre pályázhasson a szövetség és a város. Cél pedig nem más a 2020-as felnőtt világverseny szervezési jogának elnyerése. A 2016-os női junior és a 2017-es férfi ifjúsági Európa-bajnokság közös házigazdája lesz a Magyar és a Szlovák Röplabdaszövetség. A magyarországi helyszínnek pedig Győr Városa, és az AUDI ARÉNA Győr ad otthont. A női junior Euróba Bajnokság esetében Győr és Nyitra lesz a két csoporthelyszín, majd a záró szakasznak a szlovákiai város ad otthont. A férfi ifjúsági Eb-n Győrben és Puhóban

(Puchov) rendezik a csoporttalálkozókat, míg az elődöntőket és helyosztókat Győrben. Röplabdában a 2019-es felnőtt női Európa-bajnokság rendezésének megpályázása a selejtezőkkel együtt szerepelnek a tervekben.

7. Összefoglalás

A nemzetközi sportrendezvények hatásai közül, kiemelkedő jelentőségűek a turisztikai hatások. Magyarországon a turizmus adja a bruttó hazai termék (GDP) növekedés 9 százalékát, és a munkavállalók 12 százalékát foglalkoztatja, ezért rendkívül fontos, hogy olyan nemzetközi rendezvények kerüljenek megrendezésre Magyarországon, amelyek növelhetik Magyarország és városainak ismertségét, javíthatják imázsát. Továbbá vonzó turisztikai célt biztosítva növeljék a turisztikai forgalmat.

Magyarország az elmúlt 3 évben elindult a nagy sportrendezvények útján, amelynek célja a 2024-es Olimpia szervezési jogának megszerzése. A kisebb egy vagy többsportágas rendezvények által szerzett tapasztalat pedig fontos referencia az olimpiai pályázat számára. A sportturizmus erősítése többszereplős feladat, amelyben szerepet kap az állam, a média, a szervező szövetségek, a szponzorok, a hazai és a nemzetközi fogyasztók egyaránt. Fejlesztési lehetős az érintettek számára, hogy a nemzetközi szövetségektől elnyerhető rendezvény szervezési jogokon túl, új saját tulajdonú és ötletű rendezvényeket hozzanak létre, amelyek az ország jellegzetességévé válhat és beépülhet az ország imázsába. Erre kiváló példa a Red Bull Air Race versenysorozat létrehozása és sikereses működése Magyarországon és számos nemzetközi nagyvárosban egyaránt.
Fontos kiemelnünk, hogy egy nemzetközi sportrendezvény pozitív hatásait csak abban, az esetben lehetséges jól használni, ha az egy hosszú távú stratégia része, és jól illeszkedik a befogadó város/ország egyéb céljaihoz. A turisztikai potenciálok kihasználása is abban az esetben lehetséges, hogy a nemzetközi sportrendezvény a rendező város/ország turisztikai stratégiájának része, és a lehetséges hatások már tervezés fázisában felmérésre kerülnek. A pozitív hatások erősítésére kampányok kerülnek tervezésre és lebonyolításra.

Irodalom

ALBERS, A. (2004): Sport als Imageträger im Tourismus: Auswirkungen und Chancen von Sportevents für Destinationen – untersucht am Beispiel der "deutschland tour". Taschenbuch, Universität Paderborn, Paderborn.

ANDRÁS Krisztina (2011): A hivatásos labdarúgás működési modellje. Sportágak verseny. Magyar Sporttudományi Füzetek – III. Sportágak verseny 2011. 18- 42p

ANDRÁS Krisztina (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján doktori Ph.D. értékezés

ANDRÁS Krisztina − KOZMA Miklós (2014): A nagy nemzetközi sportesemények gazdasági hatásai, In: LUKOVICS Miklós – ZUTI Bence (szerk.), A területi fejlődés dilemmái. 105-120p

ANDRÁS Krisztina – MÁTÉ Tünde (2015): Miért éppen Magyarország? – Sport. Gazdaság. Nemzetközi sportrendezvények, konferencia kiadvány, ISBN 978-963-358-098-1, pp. 507-516.

ANDRÁS Krisztina – MÁTÉ Tünde (2015): Olcsóbbat, gazdaságosabbat, hasznosíthatót-, avagy a mega-sportrendezvények új iránya, X.Kheops Nemzetközi Tudományos Konferencia – Előadáskötet, ISBN 978-963-89779-4-6

ANDRÁS Krisztina – GYÖMÖREI Tamás – MÁTÉ Tünde (2015): „Győr Megyei Jogú Város Integrált Területi Programja (ITP) megvalósítása előkészítésének szakmai támogatására, valamint Győr Megyei Jogú Város gazdaság és innováció-fejlesztési tevékenységeit megalapozó tanulmányok és koncepciók elkészítésére – TÁMOP–4.2.1.C–14/1/KONV–2015-0005” keretében, Győr Megyei Jogú Város gazdaság és innováció-fejlesztési tevékenységeit megalapozó tanulmányok és koncepciók elkészítése tanulmány VI. fejezet (6.1. – 6.2.)A sportgazdaság fejlesztésére irányuló koncepció alapján a sportlétesítmények hasznosításának vizsgálata 426 – 471.

BÁNHIDI M. (2007): A sportturizmus sporttudományi modellje. Magyar Sporttudományi Szemle. 30. 2. pp. 32-38

Futóturizmus Budapesten. A Budapest Sportiroda 2015 őszi budapesti futóversenyeinek nemzetgazdasági hatásvizsgálata. Vezetői összefoglaló.(2016) http://www.futanet.hu/kep0/PR/gazdasagi_sajttaj/KPMG_BSI_2015-Gazdasagi_hatastanulm%C3%A1ny_Vezetoi_osszefoglalo.pdf letöltés:2016.04.07.21:16

„Győr Megyei Jogú Város Integrált Területi Programja (ITP) megvalósítása előkészítésének szakmai támogatására, valamint Győr Megyei Jogú Város gazdaság és innováció-fejlesztési tevékenységeit megalapozó tanulmányok és koncepciók elkészítésére – TÁMOP–4.2.1.C–14/1/KONV–2015-0005” keretében, Győr Megyei Jogú Város gazdaság és innováció-fejlesztési tevékenységeit megalapozó tanulmányok és koncepciók elkészítése tanulmány Győr, 2015

Győr Aréna multifunkcionális csarnok kialakításának építési engedélyezési terve, 2013, Teatro- Építész Műterem Kft.

GYŐRI F. (2014): Sportturizmus. In: KISS G. – GYŐRI F. – DORKA P. – DOMOKOS M. (szerk.) Rekreáció I.. SZTE JGYPK Testnevelési és Sporttudományi Intézet, Szeged

HEINEMANN, K. (1995): Einführung in die Ökonomie des Sports: Ein Handbuch. Hofmann, Schorndorf

HINCH, T. D. – HIGHAM, J. E. S. (2001): Sport Tourism: a Framework for Research. International Journal of Tourism Research. 3. pp. 45-58.

Holger PREUSS (2004): Az olimpiai játékok gazdasági háttere – Az 1972-2008. évi olimpiai játékok összehasonlítása, Sanoma Budapest Kiadói Zrt. , Budapest, 2006

Holger PREUSS (2015): Olimpia és gazdaság – minden, amit a pályázó városnak tudnia kell, BOM a Magyar Sportért Alapítvány, Budapest, 2015

JENES Barbara (2012): Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései, az országimázs és az ország márka dimenziói és mérési modellje

LENGYEL Imre – RECHNITZER János (2004): Regionális gazdaságtan, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs, 2004

MICHALKÓ G. (2011): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus, Budapest-Pécs.

REISINGER Adrienn (2011): Társadalmi részvétel a helyi fejlesztéspolitikában – különös tekintettel a civil/nonprofit szervezetek szerepére, Doktori értekezés

Sportgazdaság: Magyarországi világesemények, Sport1 Televízió, Közzététel: 2014. márc. 28. Fazekas Erzsébet műsorvezető, András Krisztina Sportközgazdász, a Corvinus egyetem adjunktusa, Simicskó István, sportért felelős államtitkár, Csurka Gergely, Az úszószövetség sajtófőnöke, Borsos Attila (2013): https://www.youtube.com/watch?v=BTZTwZhOECg (letöltés: 2014. november 5.)

SZŐTS Áron (2012): Országimázs és nemzeti identitás összefüggései az Olimpiai Játékok rendezésének fényében, MA/MSc szakdolgozat

SERRA György
DHSE-PMD Vívó Klub
VARGÁNÉ CSOBÁN Katalin
Debreceni Egyetem Turizmus- és Vendéglátásmenedzsment Tanszék

Veterán sportolók utazási szokásainak vizsgálata

Absztrakt

A sport és a sportturizmus előmozdítása hazánkban fontos fejlesztési prioritás mind nemzeti, mind helyi szinten, elsősorban az elvárt pozitív hatások miatt. Ugyanakkor a különböző sportesemények eltérő gazdasági, társadalmi hatásokat eredményezhetnek, melyek jelentős mértékben függnek a résztvevők demográfiai jellemzőitől, attitűdjeitől, szokásaitól. A sportversenyek keresleti tényezőinek mélyrehatóbb megismerése ezért elméleti és gyakorlati szempontból egyaránt fontos feladat.
Jelen tanulmány célja a veterán sportolói szegmens viselkedési profiljának, utazási szokásainak feltárása egy nemzetközi sportverseny, valamint az évente több alkalommal megrendezésre kerülő edzőtáborok példáján. Az esettanulmány lehetőséget ad a szenior sportturisták és a fiatalabb generációhoz tartozó aktív sportturisták szokásainak összevetésére két kérdőíves felmérés eredményei alapján.

1. Bevezetés

Tanulmányunkban a Magyarországon is eredményes és elismert, ugyanakkor viszonylag kisebb tömegeket megmozgató sportágat, a vívást vizsgáljuk. A modern vívás egyre nagyobb népszerűségnek örvend a világon. A Nemzetközi Vívó Szövetség (FIE) céltudatos fejlesztési munkájának köszönhetően újabb és újabb nemzetek bukkannak fel, és utazzák körbe a világot azért, hogy különböző rangú versenyeken, edzőtáborokban vehessenek részt. A Nemzetközi Vívó Szövetséget jelenleg a világ öt kontinenséről 149 nemzeti vívószövetség alkotja. A vívósport dinamikus fejlődése számos beruházást, fejlesztést, versenyzést, utazást generál, ennek ellenére Magyarországon meglehetősen kevés kutatás és tanulmány jelenik meg hazánk legeredményesebb olimpiai sportjáról.
Jelen kutatásunk célkitűzése annak feltárása, hogy sportturisztikai szemszögből milyen különbségek és hasonlóságok vannak az élsportolói és a veterán sportolói szegmens utazási szokásai, motivációi között. A kutatás alapját képezik azok az általunk készített kérdőíves felmérések, amelyekre a 2014. évi WestEnd Grand Prix Felnőtt Női Párbajőr Világkupán (n=108) és a 2014. évi Veterán Vívó Világbajnokságon (n=112) került sor. Mivel tanulmányunk legfőbb célja a veterán sportolók utazási szokásainak és a sportturizmusban betöltött szerepének bemutatása, ezért a kutatást kiegészítettük két, a Veterán Vívó Világbajnokságot megelőző edzőtáborban készült mélyinterjúval - Csák Attilával, a Magyar Veteránvívó Válogatott szövetségi kapitányával és Ferdinándy Györgyivel, az MVSZ Veterán Bizottságának elnökével.

2. A sportturizmus keresleti tényezői

A sportturizmus keresleti oldalának megismerése kiemelten fontos terület, hiszen mind egy sportlétesítmény, mind pedig egy sportturisztikai desztináció számára a kereslet mélyreható ismerete jelentheti a fejlesztések alapját. A sportturizmus definíciói iránymutatóként szolgálnak a sportturisztikai piac illetve a kereslet jellemzőinek feltárásakor is. A sportturizmus meghatározásai megkülönböztetik a sportturizmusban részt vevő szereplőket aszerint, hogy aktívan, azaz sportolóként, vagy passzívan, azaz nézőként vesznek részt egy sporteseményen. Ugyanakkor az aktív illetve passzív sportturizmusban résztvevők sem tekinthetők homogén szegmenseknek. A sportturizmus keresleti tényezőinek vizsgálatával számos szerző foglalkozott, akik közül többen arra a következtetésre jutottak, hogy a sportturizmus piaca olyan speciális piac, amely számos réspiaci szegmensből áll. (BULL – WEED, 1999; CHALEP, 2001 idézi HINCH-HIGHAM, 2011) Ezek a szegmensek, többek között jelentős eltérést mutatnak fizikai aktivitásukban, motivációikban, valamint a költési hajlandóságuk mértékében és költésük szerkezetében is.

A sportturizmus szereplőit mindenekelőtt az jellemzi, hogy milyen mértékben, milyen aktivitási szinttel vesznek részt a sporttevékenységekben. MAIER és WEBER (1993) négy fő keresleti csoportot azonosít, aszerint, hogy milyen intenzitással végeznek sporttevékenységet egy adott desztinációban, valamint meghatározza a számukra szükséges és elvárt kínálati elemeket, infrastruktúrát is. (1. táblázat)

Az élsportolók esetében a sportteljesítménnyel kapcsolatos igények és elvárások dominálnak, ugyanakkor kevésbé feltárt terület, hogy számukra milyen mértékben fontos a turisztikai élmény, a verseny valamint az edzés helyszínén elérhető kikapcsolódási lehetőségek választéka. A nemzetközi szakirodalomban „tour balance”-ként meghatározott fogalom arra hívja fel a figyelmet, hogy az élsportolóknak is szükségük van arra, hogy alkalmanként kiszakadjanak az edzések monoton rendjéből, illetve felszabaduljanak a versenyek által keltett stressz alól, és új élményekkel gazdagodva szellemileg-lelkileg felfrissüljenek. Az így elért egyensúly rövidtávon javíthatja a sportteljesítményt, hosszútávon pedig a kiégési szindróma esélyét csökkentheti. (HINCH - HIGHAM, 2011)

A turisztikai élmény fontossága sokkal inkább egyértelmű a többi keresleti csoport esetében, hiszen számukra a desztinációban kínált kikapcsolódási, kulturális lehetőségek kétségkívül nagyobb jelentőséggel bírnak az utazási döntés során.

1. táblázat: A sportturizmus keresleti csoportjai és a szükséges látogatói infrastruktúra

Keresleti csoportok	**A látogatók igényei és a szükséges infrastruktúra**
Élsportolók	Az eredményesség a legfontosabb cél a tartózkodási idő alatt. Ezen turisták számára elsődleges a verseny és a megfelelő edzési lehetőségek elérése. Az utazásszervezőknek, a desztináció menedzsmentben dolgozóknak különleges figyelmet kell fordítaniuk a szállással és ellátással kapcsolatos különleges igényekre, valamint az esetlegesen szükséges

	orvosi ellátás illetve a teljesítménnyel összefüggő szolgáltatások biztosítására.
Tömegsportban résztvevők	Ennek a keresleti csoportnak a célja az egészség megőrzése és az erőnlét fenntartása. A teljesítménnyel összefüggő célokat egyénileg szabják meg. A desztináció megközelíthetősége és a sportlétesítmények minősége kulcsfontosságú ezen piaci szegmens számára.
Alkalmankénti sportolók	Az alkalmanként sportolók esetében a sportolói ambíció kevéssé játszik szerepet, inkább a sportolásból fakadó öröm, illetve a presztízs döntő fontosságú. Ez a keresleti csoport előnyben részesíti a kevésbé megerőltető sportokat, így például a szabadidős síelést vagy a bowlingot. A sporttevékenységek nem élveznek előnyt a városnézéssel szemben ezen keresleti csoport esetében.
Passzív sportturisták	Ezen keresleti csoport tagjai maguk nem vesznek részt sporttevékenységben, tipikusan a mega-sportrendezvények látogatói. Ebbe a csoportba sorolhatók az edzők és az élsportolók kísérői, valamint a média képviselői, a tudósítók is. A sportrendezvények nagyszámú látogatói számára nagy volumenű infrastrukturális beruházások szükségesek.

Forrás: MAIER és WEBER (1993: 38)

Ahogy a későbbiekben is látni fogjuk, a veterán sportolók mind a négy csoportba tökéletesen bele illenek. A vizsgált veterán vívóversenyen mind aktív, mind passzív sportturisták jelen voltak. Az aktív sportturizmusban résztvevők alapvetően elkülöníthetők aszerint, hogy a sporttevékenységben való részvétel rekreációs célú, az önkifejezés egy módja, vagy pedig versenyzőként történik egy sportrendezvényen. (HALL, 1992) A kereslet fontos jellemzője, hogy a sportolók milyen mértékben vesznek igénybe kiegészítő turisztikai szolgáltatásokat, illetve a sporttevékenységben való részvétel elsődleges vagy kiegészítő tevékenység a nyaralás során.

HINCH és HIGHAM (2011) több nemzetközi kutatás eredményét foglalja össze, mely szerint a sportturizmus piaci szegmenseit földrajzi, szocio-ökonómiai, demográfiai, pszichografikus és magatartás-alapú ismérvek szerint lehet elkülöníteni. A következőkben az általuk ismertetett piacszegmentáció jellemzőit foglaljuk össze.

Piaci szegmentáció földrajzi ismérvek szerint

A látogatók származási helye és a sporttevékenység végzésének helye (pl. sípálya, stadion) közötti földrajzi távolság nagyban befolyásolja a sporttevékenységben való részvételt. A sportturizmusban résztvevők nemzetisége is döntő fontosságú a sporttevékenységekben való részvétel szempontjából, pl. a német és holland turisták sportturisztikai célból történő utazásai igen jelentősek. A nemzetiség és származási hely nagymértékben befolyásolja azt is, hogy hagyományosan milyen sporttevékenységet preferálnak az egyének.

Szocio-ökonómiai szegmentáció

A sporttevékenységben való részvételt jelentős mértékben befolyásolja a foglalkozás és a jövedelem is. Az alacsonyabb társadalmi státuszú egyének tipikusan a szoros testi kontaktussal járó csapatsportokban vesznek részt, illetve egyénileg is a kisebb anyagilag befektetést igénylő sportokat űzik, pl. ökölvívást. A felsőbb társadalmi osztályok sportjai hagyományosan jelentősebb anyagi forrást igényelnek (vívás, golf, síelés, stb.). A társadalmi különbségek mind az aktív, mind a passzív sportturisták esetében megjelennek, annak ellenére, hogy az elmúlt évtizedekben fokozatos demokratizálódás ment végbe.

Demográfiai szegmentáció

A turisztikai, így a sportturisztikai piac demográfiai alapon való szegmentálása meglehetősen gyakori mind a szakirodalomban, mind pedig a gyakorlati piackutatásban. A sportban, különösen pedig a versenyzésben való aktív részvétel természetszerűleg összefüggést mutat az életkorral. GIBSON és munkatársai (1998) három életkori szakaszt különböztetnek meg a sportturizmusban való részvétel szempontjából; melyek a korai felnőttkor (17-39 év), a közép felnőttkor (40-59) és kései felnőttkor (60-91). Az aktív sportturizmusban való részvétel elsősorban a korai felnőttkorban jellemző, ugyanakkor egyre jelentősebb trend a másik két életkori szakaszban is az aktív sportolás, következésképp az ilyen motivációjú utazás is.

Pszichografikus piacszegmentáció

A pszichografikus alapú piacszegmentáció azon a felismerésen alapul, hogy a fogyasztói magatartásra hatást gyakorolhat az ember személyisége, életstílusa, viselkedése, véleménye, attitűdjei. (SWARBROOKE – HORNER, 1999). Így például a tömegsportban résztvevők attitűdjei, viselkedése, következésképp fogyasztói preferenciái eltérnek a versenysportolók preferenciáitól. Bizonyos sportok esetében a szubkultúrához való tartozás kifejeződése különösen erős, amely megnyilvánul a karrier, lakóhely, de a nyaralás, kirándulás helyszínének kiválasztásában is. Az egyéni sportok művelőinek attitűdjét és személyiségét nemritkán meghatározza a választott sportjuk, míg ettől eltérő, akár non-konformista értékrendet képviselnek a kevésbé szabályozott csapatsportokban résztvevő játékosok. (HINCH - HIGHAM, 2011)

A nemzetközi szakirodalomban több szerző említi a turisztikai élmény összetevőiről szóló elméletet miszerint a turisztikai élménynek több fázisa van.

- ‚utazást megelőző': fázis, ide tartozik a szállásfoglalás, információszerzés, motiváció stb.
- ‚utazás': az utazás ideje, költsége és ezek kapcsolata a célállomáson töltött időtartam között
- ‚látogatói élmények': a desztinációban történő tartózkodás alatti tapasztalatok és élmények
- ‚hazaút': visszautazás módja, jellege
- ‚visszaemlékezés': a desztinációban szerzett tapasztalat hatása, visszhangja a későbbiekben

(CLAWSON – KNETSCH, 1966; MANFREDO – DRIVER, 1983; HINCH – HIGHAM, 2001)

E modell keretében szeretnénk bemutatni a kutatás eredményei közül néhányat.

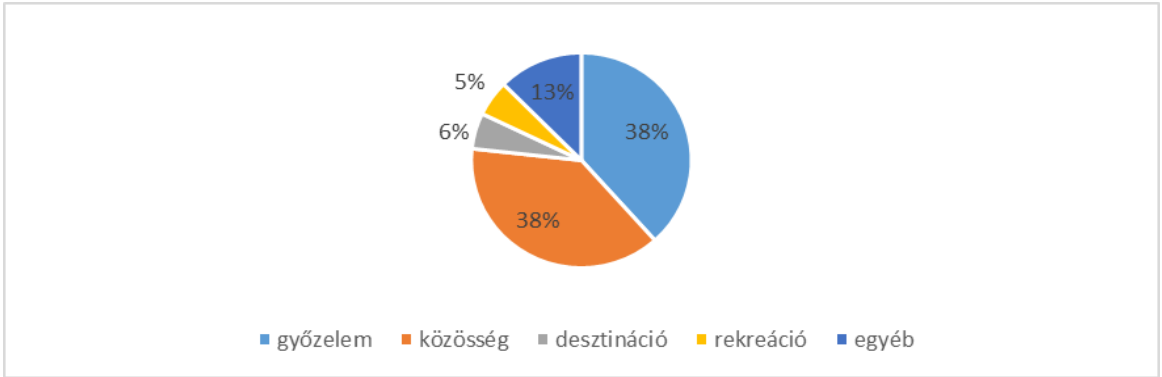
3. A veterán sportolók utazási szokásai

2014. évi Veterán Vívó Világbajnokságon a kérdőívet kitöltők közül 52% férfi és 48% női válaszadó volt. Az életkorra vonatkozó kérdés 6 választási lehetőséget tartalmazott, igazodva a veterán sportolók életkorához. A legfiatalabb korosztály az 50 év (8.9%) alattiak voltak, majd a 51 – 55-ig (22.3%), 56 – 60-ig (10.7%), 61 –65-ig (26.8%), 66 – 70-ig(13.4%), végül 70 felettiek (17%).
A válaszadók 78 %-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A megkérdezettek 72 %-a 1000 km-nél messzebbről érkezett, és csupán a 13 %-a érkezett a környező országokból, vagyis a verseny helyszínéhez, Debrecenhez képest 500 km-es távolságból. A nagy távolságból ideérkező versenyzők magas aránya a verseny rangját is jelzi.
A veterán sportturisták az élsportolóktól eltérő szempontokat vesznek figyelembe a verseny előtti tervezés során és a döntéshozatalnál.

Az utazást megelőző fázis első, talán sportturisztikai szempontból legfontosabb része, a sportoló motivációja. Ez az, ami meghatározza, hogy az egyén csak sportolói szerepben, vagy turistaként is tervezi a sportesemény helyszínén történő tartózkodását. A motiváció jellege természetesen a versenyen való részvétel szervezésének összes szegmensére kihat, így az ott tartózkodás tervezett időtartamára, a helyszín által kínált turisztikai látványosságok megtekintésére, programba való beillesztésére, és az igénybe venni kívánt szolgáltatások jellegére is.

A Veterán Világbajnokságon készült felmérésekből kiderül, hogy a veterán sportolók számára egy sportesemény során legalább annyira fontos a közösség, a közösségi élmény, mint maga a győzelem, az élversenyzők esetében a legfőbb motivációs erő a versenyen történő részvétel és a győzelem. Emellett szintén hatással lehet számukra maga a helyszín, a rekreáció is – ez az élversenyzők esetében szintén nem jelentős (1. ábra).

1. ábra Veteránok motivációi a versenyen való részvételre



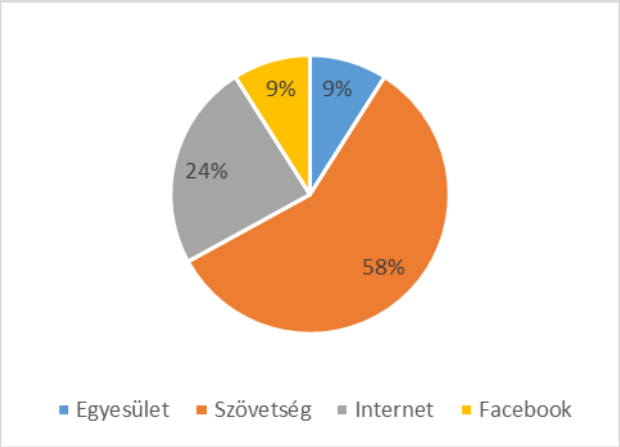
Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

A veteránsport közösségi jellegét támasztják alá a szakértői mélyinterjúk is, amelyben a megkérdezettek hangsúlyozzák, hogy az edzőtábor helyszínének kiválasztásakor a sportlétesítmény felszereltsége és felkészültsége mellett a társadalmi szempontokat és a vendégszeretetet is kiemelten fontosnak tartják.

A sporteseményről való információszerzésben jelentős eltérés nem mutatkozik, mindkét sportolói szegmens a legtöbb esetben saját szövetségétől kapja az

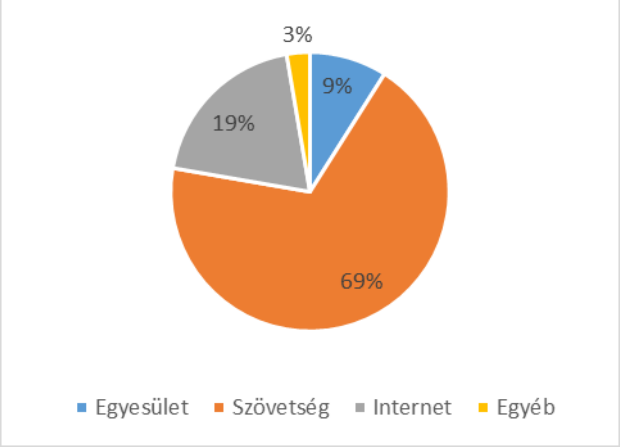
információt. Érdekes lehet viszont, hogy manapság egyre jobban teret hódítanak a közösségi oldalak és internetről történő tájékozódás, ami előrevetíti a jövőbeni információszerzési tendenciákat a sport terén is. (2.ábra, 3.ábra)

2. ábra: Élsportolók információszerzése



Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

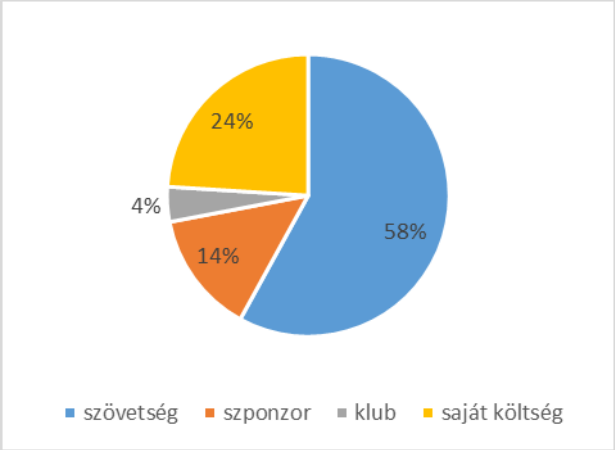
33. ábra: Veteránok információszerzése



Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

Szintén az utazást megelőző fázishoz tartozik, annak a megtervezése, hogy a sportolók mennyi időt terveznek eltölteni a verseny helyszínén, ebből ugyanis jól kikövetkeztethető, hogy a versenyen való részvétel mellett várhatóan szánnak-e időt a turisztikai látványosságok megtekintésére, kikapcsolódásra, pihenésre a felkeresett desztinációban.
Az élversenyzők esetében a sporteseményen eltölteni kívánt idő hossza általában megegyezik a verseny hosszával. Ennek oka lehet az, hogy az esetek legnagyobb részében saját klubjuk/szövetségük szervezi meg az utazást, szállást, részvételt a versenyen, és vállalja annak anyagi vonzatait is – ezzel korlátozva a sportolók lehetőségeit a turizmus tekintetében. (4. ábra)

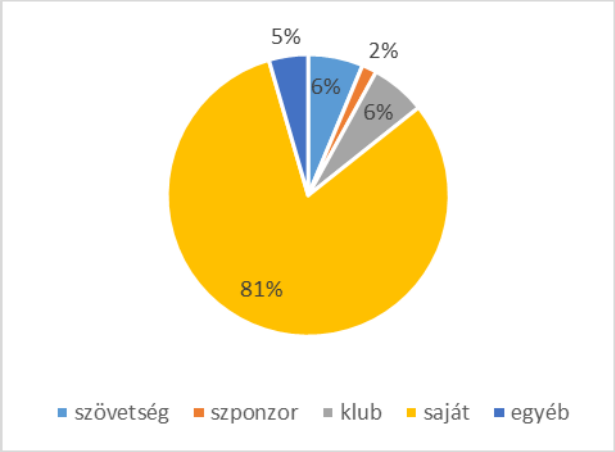
4. ábra: Élsportolók költségei



Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

Ezzel szemben a veterán sportolók legnagyobb része maga állja a versenyzéssel kapcsolatos kiadásokat (5. ábra). Éppen ezért szabadabb az időbeosztásuk, az igényeiket saját anyagi helyzetükhöz és elvárásaikhoz tudják igazítani. Ők legtöbbször összekötik a versenyt a kikapcsolódással, pihenéssel. A versenyeken történő részvétel és az ahhoz kapcsolódó utazással kapcsolatos döntések összessége, így a szállás minősége, szolgáltatások igénybevétele, utazás jellege, a desztinációban eltölteni kívánt idő hossza mind az egyéntől függ.

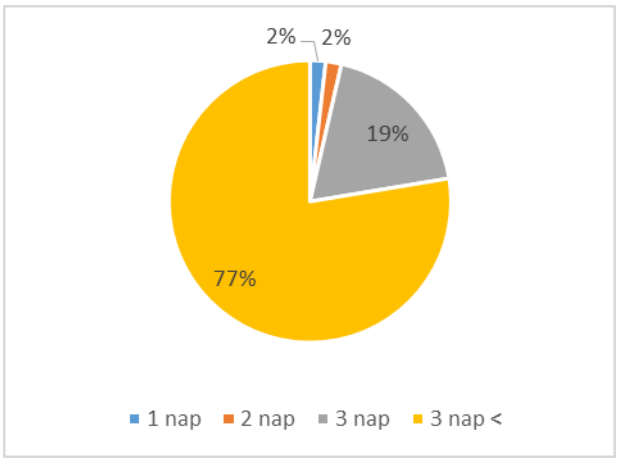
5. ábra: Veteránok költségei



Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

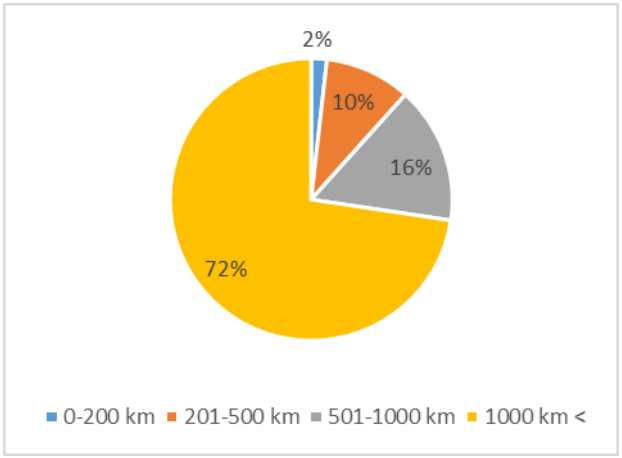
Érdemes kiemelni, hogy a sportesemény helyszínén töltött idő hosszára nagy mértékben kihat, mind az élsportolók, mind a veterán sportolók esetében a lakhely és a desztinációk közötti távolság: minél nagyobb a távolság a két hely között, annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy megnő az ott eltölteni tervezett napok száma, a sport mellett a turisztikai attrakciók felkeresése is motivációvá válik. Ezt az összefüggést láthatjuk a következő, veterán sportolókkal készített kérdőív alapján készült ábrákon is. (6. ábra, 7. ábra)

6. ábra: Eltöltött napok száma



Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

5. ábra: Távolság a lakhely és a desztináció között

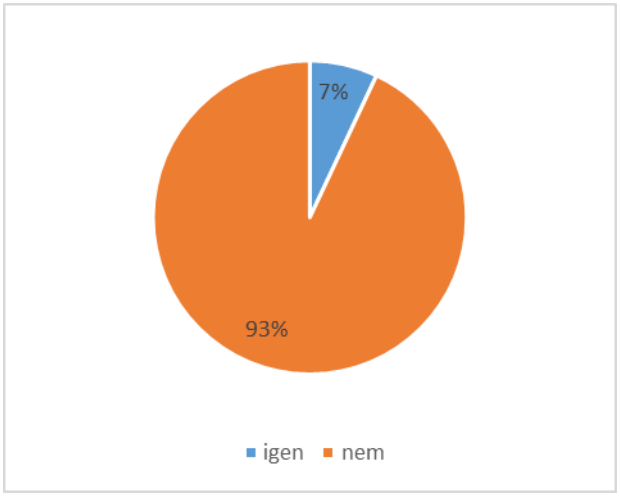


Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

Az edzőtáborok során készült interjúkból kiderül, hogy a veteránok, bár nem terveznek az edzőtábor idejét követően a tovább maradni turistaként, az ott töltött idő során a helyszín által kínált lehetőségeken és programokon is igyekeznek részt venni. A desztináció által kínált kikapcsolódási és szórakozási lehetőségeket a sportolókat kísérő edzők és családtagok is szívesen veszik igénybe

A versenyek során, a veteránok általánosságban véve több turisztikai látványosságot tekintenek meg, illetve nagyobb arányban veszik igénybe a helyi szolgáltatásokat, mint élversenyző társaik (8. ábra, 9. ábra).

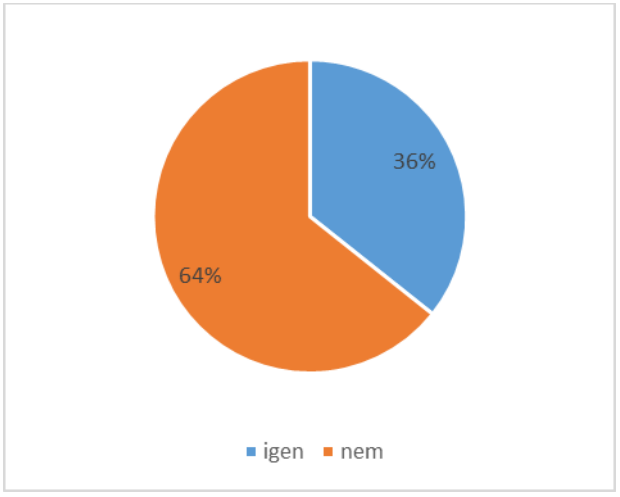
6. ábra: Helyi szolgáltatások igénybevétele (élversenyzők)



Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

Ezen a téren abszolút elsőbbséget élveznek (az éttermek mellett,) a fizikai egészség megőrzésére és fenntartására irányuló szolgáltatások, így például a (sport) masszázs, termálfürdő, szauna vagy a sókamra használata.

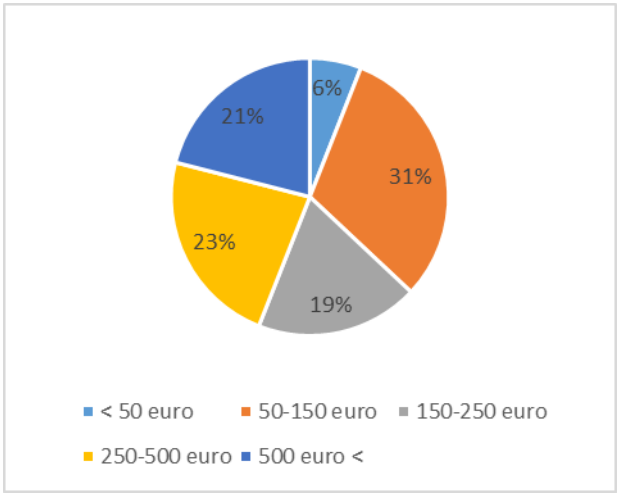
7. ábra: Helyi szolgáltatások igénybevétele (veteránok)



Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

Többek között ez is szerepet játszik abban - a desztinációban eltölteni tervezett időtartam és a szolgáltatások minősége mellett - hogy a veteránok sokkal nagyobb mértékben hajlandóak költeni egy-egy verseny során, mint az élsportoló társaik. (10. ábra, 11. ábra)

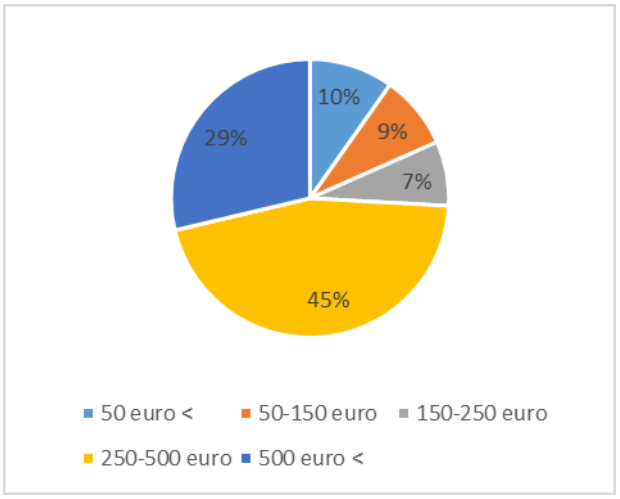
10. ábra: Élsportolók költési szokásai



Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

Amíg az élsportolók kizárólag a legszükségesebb kiadásokat fedezik, a veterán sportolók élményekkel kívánnak gazdagodni, így nagyobb a költési hajlandóságuk is.

11. ábra: Veteránok költési szokásai



Forrás: Saját adatgyűjtés 2014

4. Következtetések

A kiemelt szempontok alapján kiválóan látszik, hogy a sportturizmus szempontjából nézve mennyire jelentős a veterán sportolók csoportja. Az a tény, hogy a veteránok legnagyobb része saját költségen állja a versenyekkel járó kiadásokat, azt jelzik számunkra, hogy ehhez a sportolói szegmenshez a társadalom magasabb jövedelmi szinttel rendelkező rétege tartozik - ezt a következtetést mélyinterjúk is alátámasztják. A verseny mellett maga a kikapcsolódás és a közösségi élmény is az elsődleges motivációk között található, éppen ezért az élsportolókétól teljesen különböznek igényeik, amelyeket sok esetben a desztináció kínálata nem tud megfelelően kielégíteni, nincs felkészülve arra, hogy megfeleljen e szegmens komplex

elvárásainak, így például a szolgáltatások minőségében, programok jellegében. Magyarországon gyakran nehézséget okoz, hogy a sportesemények nincsenek összehangolva helyi turisztikai rendezvényekkel, illetve, hogy a sporteseményen nincs, vagy kevés közösségi esemény van, amely a veterán sportolók számára fontos vonzerő lenne. Erre a problémára az interjúkban is kitértek az interjúalanyok, illetve a felmérésekből is kiderül, hogy sok esetben nem elégedettek a szolgáltatások minőségével a megkérdezett veterán sportolók.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a sportturizmusban a veteránok csoportja ma még nem kapja meg a megfelelő figyelmet. Mindenekelőtt törekedni kellene arra, hogy az igényeiknek megfelelő magasabb színvonalú szolgáltatások rendelkezésre álljanak, valamint nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a sporteseményhez kapcsolódó közösségi programok szervezésére is. Ezek természetesen mind hozzájárulnak az élmények és a tapasztalatok kedvező megítéléséhez, és a pozitív visszaemlékezéshez, ami a későbbiekben motiválhatja a sportolókat a visszatérésre, akár versenyzőként, akár turistaként.

Irodalom

BULL, C. – WEED, M.E. (1999): Niche markets and small island tourism. The development of sports tourism in Malta. Managing Leisure 4 (3). pp. 142-155.

CLAWSON & KNETSCH 1966; MANFREDO & DRIVER 1983; HINCH-HIGHAM 2001

CHALIP, L. (2001): Sport tourism: Capitalising on the linkage. In D. KLUKA – G. SHILLING (eds) Perspectives: The Business of Sport Oxford. MEYER and MEYER 77-89p.

GIBSON, H.J. (1998): Sport tourism: A critical analysis of research. Sport Management Review 1 (1), pp. 45-76

H. J. GIBSON - K. KAPLANIDOU - S.J. KANG (2012): Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. Sport Management Review 15 2012 pp. 160 – 170.

HALL, C.M. (1992): Review: Adventure, sport and health tourism. In B. WEILER – C.M. HALL (eds) Special Interest Tourism. London: Belhaven Press. pp. 141-210.

HIGHAM, J. (1999): Commentary – Sport as an avenue of tourism development: An - analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. Current Issues in Tourism, 2 (1), pp. 82 – 90.

MAIER, J. – WEBER, W. (1993): Sport tourism in local and regional planning. Tourism and Recreation Research 18 (2). pp. 33-34.

SCHUMACHER, D. (2007, October): The sports event travel market… Getting your share. Paper presented at the National Recreation and Parks Association Congress.

SWARBROOKE, J. – HORNER, S. (1999): Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: BUTTERWORTH - HEINEMANN.

Tom HINCH – James HIGHAM (2011): Sport Tourism Development 2nd edition Aspects of Tourism Channel View Publications, Bristol, 2011.

KOVÁCS Gyöngyi
Károly Róbert Főiskola, Turizmus, Területfejlesztési és Idegen Nyelvi Intézet

Felelős gasztronómia Magyarországon

1. Bevezetés

A fenntarthatóság kérdése évtizedek óta foglalkoztatja a turizmus szereplőit, a tömeges turizmus kibontakozásával óhatatlanul bekövetkező környezeti-társadalmi hatások kiküszöbölése, a negatív változások minimalizálása számtalan kutatás középpontjában álltak és állnak a mai napig. A tömeges turizmus ellentételezésére a ’90-es években alakult ki erősebb igény, addigra egyértelművé vált, hogy a kontroll nélküli turizmusfejlesztés, a mennyiségi növekedés, a kedvezőtlen társadalmi-kulturális átalakulás, valamint a hatalmas méreteket öltő – turizmus okozta – környezetszennyezés hamarosan magát az iparágat, annak létezését fogja fenyegetni. Az „új turizmusról” először ROSENOV és PUBLISHER (1979) fejtette ki gondolatait, melyekben a meglátogatott desztináció teherbíró képességén belül folyik a turizmus, a városok nem károsodnak, sőt a környezeti és történelmi értékek – bemutatásuk révén – oktatják, nevelik azok megtekintőit, a turistákat. A fenntartható fejlődés eszméjének megjelenését követően hamarosan a turizmus szakma szinte minden területén megjelent a fenntarthatóság igénye, az eddigi gyakorlatokra nyújtott etikus, kevésbé szennyező vagy romboló alternatívák keresése.

Így volt ez a szállodaiparban és a vendéglátásban is, hiszen a szolgáltatók számának rohamos növekedése, a nemzetközi turisták számának expanziója, a tömegturizmus kiszolgálására létrejött komplex csomagok és attrakciók – különösen a turisztikailag frekventált területeken – hatalmas környezeti károkat okoztak, jelentősen megterhelték a fogadó területet. A szállodai környezetvédelem már a ’80-as években elkezdte bontogatni a szárnyait, azóta a legnagyobb nemzetközi szervezetek, mint az International Hotel & Restaurant Association, a Green Globe, az Online Travel Agency-k, mint a TripAdvisor, a nagyobb régiók, mint a Közép-Amerika és Karib régióban használt Great Green Deal vagy a döntően Európában több mint 2200 környezetbarát szállást kitüntető Green Key sorra minősíti a szállásadókat, kitüntetve a környezeti-társadalmi szempontból példaértékű egységeket. Nemzeti szinten ugyanúgy egyre gyakoribb a Zöld szálloda elismerés, melyet az egyes országok turisztikai-szakmai szervezetei ítélnek oda.
A környezetszennyezés egy szálloda esetében megmutatkozik a mosodában, a vendégszinteken, az uszodában, de az egyik legnagyobb szennyezőként mégis a konyhát tartják számon. A használt zsiradék és a moslék kezelésének kérdése, a csapok és hűtők állapota és használatuknak módja, a beszerzett alapanyag származási helye, minősége mind-mind beavatkozási pontok egy étterem esetében is. (KOVÁCS, 2015)

2. A fenntarthatóság megjelenési formái a gasztronómiában

Az elmúlt évtizedekben az éttermi gasztronómia és a cukrászat is hatalmas változásokon ment át. Sokan gasztroforradalmat emlegetnek, bár ebben nem tökéletes az egyetértés még a szakmán belül sem. A főzőműsorok, a legjobb éttermeket sorakoztató listák, a gasztroblogok elterjedése valóban sokat lendített a konyha átalakulásában, az internet térhódítása ezt a folyamatot is felgyorsította. Mivel az étkezési kultúra az ország civilizáltságának egyik legfontosabb fokmérője, ráadásul számos egyéb iparággal, szakterülettel (mezőgazdaság, egészségügy, környezetvédelem, turizmus) is szoros kapcsolatban van, ezért elvárható, hogy a gazdaság szereplői megfelelő komolysággal kezeljék a vendéglátással kapcsolatos kérdéseket is. A fogyasztókat érő intenzív marketing (különösen a franchise láncok részéről), az egészséges életmód térnyerése, a számos trend megjelenése (sous-vides technológia, food truckok, street food, nemzetiségi konyhák, bisztrókultúra, stb.) diverzifikálják a magyar konyhát. Az új divatok általában nyugatról érkeznek némi késéssel hazánkba. A gasztronómiai újításokat, alapanyagokat, technológiákat tucatnyi előrejelzés, szaktrend ismerteti a fogyasztókkal és a szakma képviselőivel, melyek közül a leghitelesebb a közel egymillió éttermet képviselő amerikai National Restaurant Association (NRA) kiadványa. Minden évben másfél ezer séf segítségével szerkesztik meg, tucatnyi altémát boncolgat (sörkultúra, gyermekételek, stb.), de az éttermi irányok tökéletesen modellezhetők a segítségével. Az első 20 legfontosabb trend a kutatás szerint:

1. Helyi eredetű húsok és tengeri alapanyagok használata
2. A séf által meghatározott fast-casual koncepciók (új)
3. Helyben termesztett termékek használata
4. Hiper-lokális beszerzési források (például az étterem kertjéből)
5. Természetes alapanyagok/ minimálisan feldolgozott élelmiszerek
6. A környezet fenntarthatósága
7. Egészséges gyermek ételek
8. Új metszésű húsok
9. Fenntartható tengeri élelmiszerek
10. Házi/ kézműves fagylaltok
11. Etnikai ízesítők, fűszerek (lásd: Sriracha)
12. Autentikus nemzetiségi konyhák
13. Márkázott tanyasi és birtok-termékek
14. Kézműves mészárszék
15. Ősi gabonafélék
16. Nemzetiségi konyha inspirálta reggelik
17. Friss/ házi kolbászok (új)
18. Házi/ kézműves savanyúságok
19. Az élelmiszer-veszteség csökkentése/ kezelése
20. Street food/food trucks (NRA, 2016)

A listából egyértelműen kitűnik, hogy a fenntarthatóság szorosan beépül az éttermi vendéglátásba, hiszen a helyi alapanyagok, a kíméletesség, a lokalitás, a szociális támogatás (gyermek étkeztetés) és az élelmiszerhulladék csökkentésének igénye mind-mind a környezeti/társadalmi érzékenység megjelenését bizonyítja. Az elmúlt 10 évben a legnagyobb mértékben növekedő kulináris trendek az alábbiak:

- Helyi beszerzési források 44%
- Gluténmentes konyha 21%
- A környezet fenntarthatósága 13%
- Etnikai konyhák és ízek 12%
- Az ételek tápláló tulajdonságai 8%

A kutatásban részt vevő séfek véleménye szerint a korábban nagyon felkapott irányok, mint a sous-vides, a gyorséttermek, a habok használata és készítése, a molekuláris gasztronómia vagy az apró falatkák kínálása egyértelműen kimentek a divatból, sőt állításuk szerint, ha hosszú időtávban gondolkozunk, akkor 10 év múlva a következő irányzatok egészen biztosan további népszerűségnek örvendenek majd:

- A környezet fenntarthatósága 41%
- A helyi beszerzési források 21%
- Az ételek tápláló tulajdonságai 14%
- Az etnikai konyhák és ízek 14%
- A gluténmentes konyha 7%

A helyi ízek és alapanyagok ma a letisztultságot, a gyökerekhez való kapcsolatot, a történelem tiszteletét sugallják, az egyszerű, klasszikus elkészítési módok, mint a savanyítás vagy füstölés visszatér a csúcsgasztronómiába is, természetesen egy olyan kifinomult formában, amely tisztábbá, közérthetőbbé, karakteresebbé teszi az ízeket. (CSÍKI, 2016) Magyarországnak még sok tanulnivalója van, hiszen tisztelni a hagyományosat, használni az előző generációk tudását, építeni a régi tradíciókra az elmúlt néhány évtizedben nem volt sajnos jellemző. A változások elérésében kulcsszerepet játszik, hogy mennyire sikerül felfrissíteni a laposnak vélt ételeket és italokat, hogyan marketingelhető meg manapság egy olyan fogás, amit tulajdonképpen mindenki ismer. A kolbászok, a pálinka vagy a savanyúságok sikereit alapul véve mindez nem lehetetlen, így némileg a nyugattól lemaradva, de hazánkban is egyértelműen jeleit adják a nemzetközi irányok.

2.1. Helyi termékek a magyar gasztronómiában

Magyarország turizmusmarketingjéért felelős szervezete, a Magyar Turizmus ZRt. 2016 elején meghirdette a „Gasztroélmények Éve” nevű programsorozatot, amely tematizálja a 2016-os évet a kulináris élmények köré, és amely jelentősen képes megnövelni a helyi élelmiszerek ismertségét, presztizsét hazánkban. Ennek érdekében gasztronómiai fesztiválokon vesznek részt, konferenciákat szerveznek, erős külföldi jelenléttel készülnek, akciókat bonyolítanak le. (http://www.gasztroelmeny.hu/hu/bemutatkozas/koszonto.html)

Azok az éttermek, amelyek követik a trendeket, a lokalizáció jegyében nagy hangsúlyt fektetnek a helyi termékekre az étlapon. Hazánkban is kelendőek a kézműves termékek, mézek, lekvárok, szörpök, kolbászok és sajtok. Az étterem dönthet a beszállítói szerződés mellett is, de egyre gyakoribb, hogy savanyúság eltételére, tésztakészítésre, befőzésre helyi asszonyokkal kötnek akár alkalmazotti szerződést is. Érdemes az étlapon belül egy külön részt szentelni a helyi ízeknek, azt elnevezni „régiós ízeknek” vagy a tájegység nevével ellátni. Ügyelnie kell az étterem

vezetőségének, hogy ez ne csak regionális, de szezonális is legyen, tehát 4-6 hetente érdemes változtatni rajta. (VÁMOS, 2013)

A régiók ízei a mai fogyasztói trendek között akár különlegességszámba is mehet, bár újdonságról ebben az esetben nem lehet beszélni, hiszen kialakulásukat a terület adottságai, az ott megélő állatok és növények, az esetleges betelepülők hagyományai és a praktikum alakította, formálta évszázadokon át. Ez része a történelmi örökségünknek, kultúránknak. Megismerésükre manapság az egyik legjobb mód a különböző tematikus utakon túl a falusi turizmus megjelenése és népszerűsége, amelynek szereplői, a helyi lakosok megfelelő mennyiségű információval rendelkeznek a régió specialitásairól, a hagyományokról, ízekről. A mai trendek közül hazánkban hiányzik az a régiós megközelítés, miszerint az ország top séfjei a régi recepteket érintetlenül szerepeltetnék az étlapjaikon, belőlük általában mindössze merítenek, azokat újragondolják, modernizálják. Hogy ne merüljenek végleg feledésbe a régiós specialitások, azokat a 2000-es években listázták, így született a HÍR (Hagyományok-Ízek-Régiók) program vaskos kötete is. (HÍR, 2000) Ennek segítségével a gasztronómiára kíváncsi utazó könnyebben keresheti a hagyományos ízeket, gyűjthet új tapasztalatokat. A vendéglátónak, vendéglősnek ebben különösen nagy szerep jut, hiszen a szülőföldjének a szeretetét, a régió emlékeit úgy kell tudnia átadni vendégeinek, hogy mindez hiteles legyen, de megalapozott és korrekt is egyben. Nyitottsággal, sok kommunikációval és igényességgel kivitelezhető mindez, ami elégedett és visszatérő vendégeket eredményez, öregbíti a régió hírnevét. (GUNDEL, 2013) Érdemes kóstolókat szervezni, bemutatókat tartani, esetleg bevonni a vendégeket az ételek elkészítésébe is, amelynek 2016-ban nagyszerű keretet adhat a Gasztroélmények Éve programsorozat is.

2.2. Slow food mozgalom

A tudatos táplálkozás egyik legnagyobbra nőtt világméretű hirdetője a Slow food mozgalom, ami nevéből eredően a Fast food, tehát a gyorséttermek ellentéte. Ezek alapján sokszor nevezik öko-gasztro mozgalomnak, ami a komótos étkezést, a helyi termékek fogyasztását helyezi előtérbe. A szervezet egy tiltakozásból nőtte ki magát 1986-ban, azóta több mint 100.000 tagot számlál, a világ szinte minden pontján hirdetik az etikus fogyasztást, étkezést. A Slow food filozófiája is a jól ismert "Think globally, act locally" jelmondatra épül, miszerint a jól informáltság elengedhetetlen, de a konkrét lépéseket helyben kell megtenni. A mozgalom képviselői a minőség mellett teszik le a voksukat, az alapanyag előállításának helye és módja (etikus vágás, bio gazdaság, környezetvédelem, stb.) meghatározó. Kampányuk pozitív üzenetű, legtöbbször online formájú. A regionalitást a gasztronómia minden szintjén szorgalmazzák, akár a Michelin csillagos éttermekről, akár a háztartások vasárnapi ebédjéről van szó. Magyarországon az első képviselők a 90-es években jelentek meg, azóta 9 különböző csoportjuk (konvívumok) működik országszerte. (http://www.slowfoodhungary.hu/index.html) Hazánkban a legfőbb cél a hagyományok megőrzése, a magyar alapanyagok felkutatása és azok használata. Ennek a hátterében felfedezhető az igyekezet az agrárium helyzetének javítására és a kisgazdaságok támogatására is, a jelenlegi állapotok megszűntetésére. A slow food éttermek létrejötte még várat magára, az országban az igény ugyan megvan a helyi ízekre, az igényes alapanyagokra, de számtalan tényező gátolja a filozófia elterjedését. A jó példák propagálása, a trendek megismertetése a szakmával, a

vendéglátás jóval magasabb színvonalára való törekvés sokat segítene a slow food szellemiségének.

3. Fenntarthatóság az éttermek üzemeltetésében

Az éttermek működtetése gazdasági tevékenység, így egyértelmű, hogy minden cselekedet, intézkedés vagy beruházás első sorban a jövedelemszerzés, a hosszú távú profit előállításának célját szolgálja. Az innovációk, beruházások és a mindennapi üzemeltetés (alapanyagok beszerzése, gépek, berendezések optimalizációja, munkaerő szervezése, marketingkommunikáció, stb.) logikusan ugyanúgy ennek van alávetve. A fenntarthatóság elveit így a tulajdonosoknak a gazdaságossággal, a költségcsökkentéssel kell összeegyeztetni, ami szerencsére legtöbbször nem mond ellent egymásnak. Az üzlet szűkebb és tágabb természeti és társadalmi környezetének épsége, a biztonság és a higiénia megléte az étterem hosszú távú fennmaradásának is alapvető feltételei, így a menedzsment elemi érdeke is. A törvényi feltételek teljesítése (állami szabályozás, adózási fegyelem, élelmiszerbiztonsági előírások, munkaügyi törvények betartása) a fenntartható működést is segítik, ami hazánkban sajnos még nem mindenhol érvényesül tökéletesen. Nem minden étteremtulajdonos vagy üzemeltető látta be eddig, hogy az erkölcsi haszon (a környezet védelme, a fenntarthatóság elveinek követése), a reklám-, PR- és marketing előny (környezettudatos vendégek elérése, étterem megítélése, sajtókapcsolatok, lojális alkalmazottak, partnerek) piaci stabilitást is eredményez. Az üzletek az alábbi beavatkozási pontokon tudnak a legtöbb pozitív irányú változást eszközölni (DÁVID et al. 2012):

- Vízfelhasználás
- Hulladékgazdálkodás
- Beszerzés
- Külső környezet állapota
- Kommunikáció, marketing
- Társadalmi felelősségvállalás

3.1. Minősítési rendszerek a fenntarthatóság szolgálatában

A szállodák zöldülése gyors ütemben zajlik és folyamatosnak mondható, az éttermek azonban sokáig kívül tartották magukat a környezetvédelem kérdéskörén. Ennek az oka, hogy az üzleteket általában nem annyira hosszú távú elképzelések irányítják, a tulajdonosok nagyon sűrűn váltakoznak és a rövid távú megtérülést tartják szem előtt. Ezért nem is nagyon fektetnek az étteremtulajdonosok lassan megtérülő beruházásokba. A zöld szállodák konyhára vonatkozó alapelvei megjelennek ugyan az önálló vendéglátóegységek kis töredékében, de annak szinte soha sem egyértelműen a környezettudatos szemlélet az indítéka. Egyfelől inkább a spórolás, ami a tulajdonosokat a környezetbarát megoldások felé hajtja, azok a megtakarított forintok, amelyeket az energiatakarékos eszközök, a kevesebb élelmiszerhulladék vagy az alacsonyabb vízszámla eredményez. Másik oldalról vizsgálva, a legigényesebb konyhák, a fine-dining éllovasai szintén nagyon alaposak, akár a környezetről, akár az ételről van szó, de sajnos ezt sem a környezetvédelem rugói mozgatják, hanem az igényesség, a minőségi alapanyagok busás haszonnal (magas árréssel, exluzív vendégkörrel) kecsegtetnek, így a helyi lekvár és a szomszéd hentes

házikolbásza egyelőre a magas minőség miatt szerepel az étlapon és nem a társadalmi felelősségvállalás miatt. (KOVÁCS, 2013)

Az önszabályozás az üzletek önálló felelősségi döntése, amely számos előnnyel járhat, hiszen olcsóbb, mint a kötelező jogi eszközök és jóval rugalmasabb elvekre épül. Ilyenek lehetnek az önkéntes környezeti megállapodások, a vállalatok társadalmi felelősségvállalási programjai (CSR), a környezetirányítási rendszerek alkalmazása (pl. ISO14001), az ökocimkék (energiára, bio ételre, fair-trade termékre, stb.) vagy az etikai kódexek alkalmazása. (HORVÁTH, 2015) Mindezek miatt a szállodaiparban már a ’80-as évek végén felmerült az igény a közvetlen, kötelező jellegű jogi eszközökön túl egy önkéntes vállalásokra építő, minőségi és környezet-etikai szempontokat tartalmazó rendszer kiépítésére. A nemzetközi gyakorlat hamar gyökeret vert a magyar piacon is, már 1995-ben megalkották a Zöld Szálloda minősítés feltételrendszerét és háttérintézkedéseit, amely a mai napig erős érdeklődésnek örvend.

Az első, kifejezetten éttermekre specializálódott szervezet az amerikai Green Restaurant Association (GRA), amely 1990 óta minősíti az éttermeket, az általuk kidolgozott értékelési rendszert népszerűsíti, segítséget nyújt az egységeknek a feltételek kialakításában, az üzemeltetés fenntarthatóvá tételében. (GRA, 2016) Ma közel 500 tagot számlálnak, ökocimkéjük garancia a zöld működésre négy különböző szinten (1, 2, 3 és 4 csillag).

Európában a fenntartható éttermek legnagyobb szervezete a Nagy-Britanniában 2010-ben alakult, de azóta hatalmas sikereket elért Sustainable Restaurant Association (SRA). Nevükben a fenntarthatóság valóban a klasszikus három pillérre (gazdaság, környezet és társadalom) épül, melyeken belül arányosan mindre nagy hangsúlyt fektetnek a minősítés során. (SRA, 2016) Számtalan programot szerveznek (élelmiszerpazarlás csökkentése, helyi termelőkkel való kapcsolat, stb.) és nagyon erős oktató tevékenységet végeznek. Mára a minősített éttermeik száma meghaladja a 4500-at, amely bizonyítja, hogy a szigetországban és környezetében igen erős az akarat a felelősségteljes működtetésre.

A turizmus szektorban megtalálható számtalan ökocimke, minősítési rendszer (Green Key, Nordic Ecolabel, Green Passport, stb.) ugyan részben természetesen megfogalmaz követelményeket, feltételeket az éttermek irányába is, azonban több, nemzetközileg is jelentős és önálló éttermi zöld minősítő rendszer nem létezik a kontinensen. A Slow food mozgalom tagjai jóval gyengébb szabályrendszert követnek, azonban a fenntarthatósághoz szorosan köthető a tevékenységük, így Európa-szerte ők tekinthetőek a legátfogóbb etikus éttermi hálózatnak.

4. Fenntartható étterem minősítés Magyarországon

4.1. Előzmények

A hazai környezetvédelmi intézkedések és cselekedetek Nyugat-Európától némileg eltérő módon és ütemben kezdtek el fejlődni, a non-profit szervezetek, egyéb intézmények, szabályozások csak a közelmúltban szaporodtak el. A 2010-es évek elejéig egyetlen szervezet sem foglalkozott kifejezetten az éttermek negatív környezeti

hatásainak szervezett redukálásával, az üzletek ezeket mindössze a vezetők egyéni megfontolásai alapján, ad hoc módon nyújtották.
A kaotikus állapotok stagnálása a 2000-es években, az elavult technológiák, az alacsony minőség, a konyha kommercializálódása (gulyás-rétes-pörkölt háromszög) mellett megjelenő csúcsgasztronómia, melyet a nagyközönség nem tudott értelmezni tovább bonyolította a magyar konyha helyzetét, amely megoldásért kiáltott. Néhány szakember, aki küzdött ez ellen, 2007-ben úgy döntött, felsőbb szintre kell az ügyet vinni, így kiadták a Kulináris Chartát, amiben egészen pontosan megfogalmazták a jövőre vonatkozó remélt irányokat, terveket és igényeket a konyhával kapcsolatban. (http://buvosszakacs.blog.hu/2007/07/12/kulinaris_charta) A dokumentum eleje a szomorú tényeket sorolja, miszerint a lehetőségeket nem használta ki a magyar konyha, az elmúlt időszakban az igénytelenség és a tömegáruk dominálnak, így eljött az ideje a változásnak. A gasztronómia egészét a borászatban elért sikerekhez kell felzárkóztatni, amelyeknek ezután együttes vonzerőt kell nyújtani. Az államnak ebben kiemelt szerepet tulajdonítottak a Charta megírói. Kiemelték, hogy a jó alapanyag a kulcsa mindennek, a legfontosabb tényező a vendéglátásban, gasztronómiában, így sürgetik a mezőgazdaság helyrehozását, a rossz minőségű tömegtermékek beáramlásának visszaszorítását és a minősítések szigorítását. Második pontban a szakácsoktatás és a kapcsolódó kézműves szakmák igényes oktatásának helyreállítását sürgetik. Fontos alapelv, hogy a közízlés további romlását valahogy megállítsa a szakma, meg kell tanítani az embereket, hogy mi az értékes tápanyag, táplálék. Ezt minél korábban, akár óvodáskorban el kell kezdeni. Ehhez természetesen szintén állami beavatkozás szükséges, mint ahogyan a gasztronómia szakmai irányításához, támogatásához, szabályainak és oktatásának megalkotásához is. A Chartát 113 fő írta alá, a gasztronómia legnagyobb nevei, séfek, sommelier-ek, szakírók, közgazdászok, sőt a későbbi Michelin csillagos éttermek képviselői is.

A Charta aláírása óta eltelt néhány év bizonyította, hogy az előrevetített irány és út jól volt kijelölve, minden pontjában tapasztalható fejlődés, erősödött az állami szerepvállalás, szigorodott az élelmiszerek ellenőrzése, átalakulóban van a közétkeztetés és az oktatás. Lassú folyamat ez, amiben kis lépéseket kell tenni, de az eddigi tapasztalatok, Michelin csillagok, elismerések mutatják, hogy elindult ezen az úton az ország gasztronómiája. 2014 januárjában Széll Tamás az Onyx séfje a világ legjobb 10 szakácsa közé került a Bocuse d'Or szakácsolimpia során, ami erőteljes felpezsdülést jelentett a vendéglátós szakmának. A magyar sajtó ezt megelőzően soha nem beszélt ennyit egy szakácsról vagy magáról a (csúcs)gasztronómiáról, hiszen végre az ország felírta magát a nemzetközi gasztro-térképre, bebizonyosodott a 2007-ben létrejött Charta létjogosultsága. Ezen a sikeren felbuzdulva újabb és újabb tehetséges fiatal séfek kerültek elő, akik a jövőben képviselhetik hazánk gasztronómiáját a hasonló megmérettetések során, illetve azok, akik eddig csak fontolgatták a minőség felé való elmozdulást a vendéglátóegységükben mindenképpen bíztatást kaptak. Nagy szó ezen kívül, hogy az említett szakácsolimpia 2016-os Európai elődöntőjét Magyarország rendezheti meg, ami a gasztronómia mellett a magyar turizmus egészének nagyon nagy előrelépést jelenthet. (SZUNA, 2013)

4.2. A Felelős Gasztrohős megszületése

A gasztronómiai trendek begyűrűzése és a szakmában beállt változások, az igény a minőség irányába való elmozdulásra sokat segített a fenntartható éttermek létrehozásában. Az új irányzatok közül a vegetáriánus, vegán (környezetet és élővilágot kímélő) táplálkozás megjelenése, az egészségtudatosság erősödése (különösen a tehetősebb, étterembe járó nagyközönség részéről), a társadalmi érzékenység és a helyi, tiszta, bio és etikus termékek és élelmiszerek iránt mutatkozó kereslet növekedése volt meghatározó.
A Felelős Gasztrohős Program 2011 végén született meg, 2012 januárjában az alapítók létrehozták a program mögött álló jogi személyt az Ökológiai Evolúció Alapítványt, melyet azóta Felelős Gasztrohős Alapítványra neveztek át. Az alapvető cél a már környezetbarát módon működő vendéglátóegységek felkutatása, népszerűsítése és hálózatba tömörítése volt, példát mutatva ezzel a többi vendéglátóegységnek. A szervezet a kezdetektől üzemeltet honlapot, blogot, közösségi média oldalakat, melyeken információkat nyújtanak a megrendezésre kerülő programokról (szemétszedések, környezettudatos gyermekprogramok, termelőkkel való találkozás, tudatos étkezéssel és élelmiszerhulladékkal kapcsolatos akciók, stb.) (http://gasztrohos.hu/) A Felelős Gasztrohős program jelmondata az *„Az vagy amit és ahol eszel!”* arra hívja fel a fogyasztók figyelmét, hogy ökológiai lábnyomukat azáltal is csökkenthetik, ha a Fenntartható Étterem ökocímkével jelölt vendéglátóegységekben fogyasztanak (1. ábra). Az ökocimke és a külföldi minták alapján összeállított első minősítési rendszer 2012-ben nagy lépés volt a magyar felelős éttermiség kialakulásában. A jogszabályok és az emberek környezeti szemléletének változásai miatt a minősítési rendszert átdolgozták, döntően szigorítottak rajta. A 2015-ig minősített éttermek újraminősítésre kerültek, számos új étterem is felkerült azóta a fenntartható éttermek közé. A szervezet tanácsadó munkája és erőteljes marketingtevékenysége mára bebizonyította, hogy a tudatos fogyasztói réteg az éttermekbe is betér, azonban ezt a piaci rést az éttermek üzemeltetőinek kell tudni kezelni és kiszolgálni. Az éttermekbe szállító termelők, vállalkozók felkutatásában, a teljes etikus éttermi beszállítói lánc létrehozásában, a felek összekötésében szintén nagy szerepet vállal a Felelős Gasztrohős szervezet.

A vendéglátóegységek (kávézók, éttermek, iskolai menzák, szállodai éttermek) a minősítéssel az alábbi előnyökhöz juthatnak (http://gasztrohos.hu/wp-content/uploads/2015/03/Fenntarthat%C3%B3-%C3%89tterem-Min%C5%91s%C3%ADt%C3%A9s-dokument%C3%A1ci%C3%B3.pdf):

- Hiteles, harmadik fél általi minősítés, amelyet használhat a marketingtevékenységében
- Megjelenés a Gasztrohős blogon, honlapon, közösségi média oldalakon, rendezvényeken
- Kiajánlás, közvetítés a fenntartható szolgáltatókat kereső fogyasztók, vállalatok, rendezvényszervezők felé
- Tagok találkozójának megszervezése, hálózatépítés
- Kapcsolati tőke, a minősítő szervezet hivatalos szervekkel való együttműködésének jóvoltából
- Érdekképviselet, tanácsadás a tagok és a csatlakozni kívánók számára
- Oktatás, képzések lebonyolítása

A vendéglátóhelyeknek minősítési díjat kell fizetnie, illetve a minősítést követően (üzemmérettől függően) havi díjat használatáért. Az éttermek a címet két évig viselhetik, utána az újraminősítés lehetősége függ a folyamatos fejlődéstől is. A fenntarthatóság szintje a minősítés során 1, 2 vagy 3 „levél” lehet, azonban ennek a jelentősége és a kommunikációja is nagyon gyenge.

1. ábra: A Felelős Gasztrohős logó



Forrás: http://gasztrohos.hu/gasztrohos/

4.3. A minősítési kritériumok

A minősítési rendszer alapjait a külföldi minták szolgáltatják, de minden egyes pontja a magyar viszonyokhoz van igazítva. A jelentkező éttermeknek legelőször az un. alapkövetelményeknek kell megfelelnie, ez az első szűrő szolgál arra, hogy a fenntarthatóságra való törekvés meglévő szintjét leszűrje, valamint felállítson egy konkrét célkitűzést (miszerint az egység igyekszik a folyamatos zöldítésre, a felelős működésre). Az alap követelmények a polisztirol habból készült tárolókra, a bio/igazi vegetáriánus ételekre, tisztítószerekre, helyi termékek arányára vonatkoznak. Ha ezeknek a pontoknak megfelel az étterem, akkor kitöltheti a kérdőívet, amelyben a kérdéseket három nagy téma köré csoportosították (HORVÁTH, 2015):

- Étel-ital
- Működés
- Társadalom

Az első, étel-ital csoport az alapanyagok beszerzési forrásaira, minőségére, a kínálat összetételére vonatkozik. Plusz pont jár a bio ételekért, a vegetáriánus kínálatért, a helyi alapanyagokért (italok és ételek egyaránt), a helyi termelő által készített élelmiszerekért vagy a kisebb adag választásának a lehetőségéért (élelmiszerhulladék csökkentése). Mínusz pontot ér, ha az étlapon rák, marha vagy bárányétel szerepel, hiszen ezek környezetterhelése nagyon magas.

A második csoport, a működés, azaz minden, ami az energia- és vízgazdálkodással, világítással, közlekedéssel és a hulladékgazdálkodással összefüggésbe hozható. A zöld energia használata, az energiatakarékos eszközök, a szelektív hulladékgyűjtés, a biológiailag lebomló tisztítószerek plusz pontokat jelentenek, mint ahogyan a palackozott üdítők hiánya, a betétdíjas csomagolódobozok, a hőfogó vagy a mozgásérzékelő lámpák is. A különböző feltételek teljesülését az éttermek feltüntetik a részletes kérdőíven, azonban annak valóságtartalmát a Felelős Gasztrohős szervezet helyszíni bejárásokkal, személyesen vizsgálja meg. A legtöbb pontozható, objektív feltétel a „működés" kategóriában érhető tetten, így a pontozás tekintélyes részét az itt jelentkező intézkedésekkel lehet javítani.

A társadalom kategóriájába került bele az akadálymentesítés, az allergén összetevők kezelésének kérdése, a munkatársak környezeti oktatása, a vendégek tájékoztatása a fenntarthatóságért tett intézkedésekről és a korrekt panaszkezelés is.

4.4. A minősített éttermek

A minősített éttermek és vendéglátóegységek részletes vizsgálatára három alkalommal került sor, az első még a kezdeti állapotokat tükrözte 2012-ből, a második 2015 szeptemberében, a harmadik pedig 2016 áprilisában. A vizsgálati időpontok között jelentős változás tapasztalható több szempontból is, így levonható az a következtetés, hogy a vendéglátóiparban hosszú távra vonatkozó, stabil alapokon nyugvó kutatásokat jóval nehezebb lebonyolítani, mint akár a szállodaiparban, hiszen az üzemméretből adódóan az egységek mozgékonysága is nagy. A megszűnések, átnevezések, tulajdonosváltások még ebben a néhány tucatnyi fenntartható étteremben is jól tetten érhetőek. Az eredeti minősítési rendszer alapján értékelt 9 étteremből ma mindössze 3 viseli a Fenntartható Étterem címet (ebből 2 azonos néven és tulajdonosi körrel). A 2015-ben vizsgált, akkor 21 vendéglátóegység összetétele heterogén, közülük ugyan fél tucatnyian már nem fenntarthatóak (vagy nem léteznek), de a megmaradókhoz folyamatosan csatlakoznak újak, a tendencia szerint egyre sűrűbben avatnak új felelős éttermet.
A gyors változások miatt mindössze néhány általános jelenséget, tendenciát érdemes leírni, egy-egy pontos statisztika pillanatnyi lehet csak, ha ilyen kicsi a minta és ilyen változékony. A felelős éttermek száma 2016-ra közelít a 30-hoz, többsége Budapesten található. Általánosan elmondható, hogy a fővárosi egységek kis méretű, kézműves jellegű konyhák, egy mulató és néhány kávézó (melegkonyha nélküli üzletek) található közöttük. Az éttermek többsége nem tradicionális, nagy múltú, hanem „új hullámos", kis befogadóképességű (sokszor mindössze néhány fő) hely. Több speciálisan vegetáriánus/vegán egység található közöttük, van vietnámi, olasz és hazai konyha, de bisztró és közétkeztető is. Közös pontjuk az akarat a jó minőségre, többségük ezt a bio és a helyi alapanyagokra alapozza, néhányan a növényi alapú vagy paleolit ételekre. A design nagyon eltérő, néhány esetben puritán, többször a modern „romkocsmás" irányt követi, vannak finoman elegáns kinézetű egységek, de akad tematikus is (retró-design).

A vidéken elhelyezkedő éttermek profilja ettől gyökeresen eltér. Eddig mindössze öt étteremről beszélhetünk szerte az országból (nem Budapest közeli elhelyezkedéssel), azonban ezek mind nagy befogadóképességűek, nagyon magas színvonalon üzemelnek (ennek megfelelően magasabb árakkal) és többhöz szálláslehetőség is kapcsolható. A vidéki éttermek üzemeltetésén, tevékenységén és kommunikációján is

sokkal erősebben látszik az igazi elkötelezettség, a kiemelkedő minőségű ételek és szolgáltatások nyújtása és a környezet valamint a társadalom iránti teljes tisztelet. Az esetenként már a fine-dining kategóriába is sorolható éttermek mindegyike a helyi ízeket és a regionalitást tűzte a zászlajára, a harmónia, a természetközeliség dominanciája is kézzel fogható.

Marketing tekintetében a kutatás kiterjedt a fenntartható éttermek saját honlapjára és az általuk üzemeltetett facebook oldalra. Utóbbi mindnél megfigyelhető, folyamatosan frissítik, a bejegyzéseket kezelik, a visszajelzésekre is általában reagálnak. Gyakran előforduló probléma manapság a közösségi oldalon található vendégértékelések helyes kezelése, amit a menedzsereknek sokszor még tanulnia szükséges. Az 1-től 5 pontig terjedő értékelések végeredménye ugyan összevethető, mégis statisztikailag értelmezhetetlen, mert a később nyíló egységeket (vagy kevesebb „like”-al rendelkezők) mindössze 40-60 fő értékelte eddig, a régebbieket pedig ezernél is többen. Egy népszerűtlen vegán étterem kivételével elmondható, hogy az értékelések 4,6 és 5 között mozognak, ami összehasonlítva a felelős éttermeket a fine-dining (mint kontrollcsoport) éttermek értékeléseivel, elmondható, hogy nagyon szép eredmény. Like-ok tekintetében szintén nagy a szórás, a kisebb, fiatalabb vagy réspiacra építő (például vegán) éttermek kedvelései száz körüli értéktől indulnak és kb. 500-ig terjednek, azonban a híresebb, valami miatt (zenei programok, vidék, gyakori médiamegjelenés, stb.) felkapott helyeknek több tízezer kedvelője is van a közösségi portálon. A negatív hangvételű értékelések többsége a kiszolgálással kapcsolatos (sokat kell várni, rossz hangulatban volt a személyzet, sokan voltak), alig akad néhány kifogás magukra az ételekre.

A honlapok sokkal kevésbé frekventált marketingeszközök a vendéglátó egységek kezében, a vizsgált éttermek közel felének van mindössze igényes, folyamatosan frissülő, tetszetős honlapja. Ritka az oldalakon a közvetlen asztalfoglalási lehetőség, mintúgy a friss információ is. Több honlap mindössze valamilyen ingyenes webhely, ami zavaróan tele van reklámokkal, esetleg más szolgáltatóval közösen van üzemeltetve.

A fenntartható üzemeltetés kommunikációban való szerepét vizsgálva megállapítható, hogy mindössze néhány vendéglátóegység tartotta fontosnak a külvilág felé hangsúlyozni a környezet vagy a helyi társadalom irányába tett igyekezeteit. Magát a Felelős Gasztrohős minősítést is nagyon kevesen tüntették fel a honlapon vagy a facebook oldalon. Ez ellent mond a szervezet által kommunikált marketingerővel, hiszen, ha az éttermek többsége nem tartotta fontosnak a logó megjelenítését, akkor nem tartják ezt különleges vonzerőnek sem. A felelős működés külvilág felé kommunikálásában szintén a vidéki egységek a legerősebbek, a budapestiek esetében ez elhanyagolható. A leginkább hangsúlyozott tényezők (helyi termékek, húsmentes kínálat) közül általában egy-egy van kiemelve az üzlet profiljának megfelelően. A Felelős Gasztrohős oldalán található étteremtesztek és mélyinterjúk mindezek mellett egy sor olyan pozitív cselekedetet is megmutatnak (napelem használata, energiatakarékos eszközök, felhasznált víz csökkentésének technikái, fair-trade termékek árusítása, stb.) amelyeknek ugyanúgy reklámereje lenne, de sehol máshol nincsen kommunikálva.

Különleges színfoltjai a minősített éttermeknek azok, amelyeknél a társadalmi felelősség kérdése a domináns. Ilyen cselekedetek a fogyatékos munkavállalók alkalmazása, a környező jótékonysági szervezetek vagy beteg gyermekek

támogatása, a családbarát vagy baba-mama barát jelleg hangsúlyozása, esetlegesen egy közösségi tér kialakítása. Jó példa a társadalmi felelősségvállalásra az Autizmus Világnapja alkalmából megszervezett „autsense” program, amelyet az Autisták Országos Szövetsége és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége szervezett meg (http://aosz.hu/autsense-ettermek-2016/). 22 vendéglátóegység és szálloda csatlakozott, a kampány célja az autizmus megismertetése és elfogadtatása volt különleges étlapokkal vagy szórólapokkal. Az éttermek jelentkezhettek az ingyenes programhoz, ami szintén marketing lehetőséget is rejtett magában, mégis a minősített felelős éttermek közül mindössze egy vett részt benne. Az autsense egységek között felfedezhető volt még három olyan étterem vagy kávézó, amely ugyan nem minősített, mégis rengeteget tesz a fogyatékkal élők vagy a hátrányos helyzetű emberek jólétéért, munkalehetőséget nyújtanak számukra vagy programokat, jótékonysági akciókat szerveznek számukra.

A kontrollcsoport kommunikációját is megvizsgálva (melyekbe a Gault & Millau étteremkalauz által legjobbaknak tartott éttermek kerültek be) a fine-dining marketing is erősen épít a minőségre, többségük jóval tudatosabban és profibb módon reklámozza a helyi termékeket, a regionális konyhát, a minőségi alapanyagok használatát, mint a minősített éttermek. (http://www.gaultmillau.hu/ettermek)

A minősítés egy másik formáját az Online Travel Agency-k tevékenysége jelenti, melyek közül a leghitelesebbnek tartott és a legnagyobb adatbázissal rendelkező TripAdvisor nevű, amely 2200 körüli egységet listáz, pontoz és ismerteti a vendégek értékeléseit. Természetes módon a fine-dining éttermek az elsők között végeztek, bár az étteremkalauz helyezéseitől esetenként nagyban eltérnek a fogyasztók értékelései. A minősített éttermek helyezései (melyekben a szálláshelyek, a vidéki éttermek és a kávézók nem kaptak helyet) a 83. helytől az 1711-ig közel arányosan szóródnak, az előkelőbb pozíció azonban szinte semmilyen egyezést nem mutat a facebookon tapasztalt értékkel vagy like-ok számával.

Összességében megállapítható, hogy a magyar éttermek körében tapasztalható kaotikus állapotokat lemodellezik a fenntartható éttermek is. A marketingkommunikációban alig jelenik meg az etikus működés, mint alapelv az üzemeltetés során, jóval hangsúlyosabb a jó ízű (friss, helyi, húsmentes, stb.) étel promotálása. A fenntarthatóság minden pillére sehol nem jelenik meg, a legetikusabb egységek is vagy a környezet szerepét vagy a társadalomért tett lépéseket ismertetik. Oktató-nevelő szándék sem fedezhető fel az esetek nagytöbbségében, így a felelős működés minden jel szerint még nem érett meg az éttermekben arra a szintre, hogy magukat a vendégeket is környezettudatosabbá próbálják formálni. Pedig a Felelős Gasztrohős szervezet egyik legfontosabb célkitűzése az étkezés fenntarthatóbbá tétele, amelynek az egyik oldalán az éttermek állnak a másikon meg a vendégek, akik külön-külön minősítik magukat, minősítés nélkül, de felelősen tevékenykednek vagy éppen tudatos fogyasztói rendezvényekre, családi napokra járnak, de ami a legnagyobb problémát jelenti, hogy még nem igazán találtak egymásra.

5. Összegzés

A fenntarthatóság kérdése kiemelt fontosságú a turizmusiparban, évtizedek óta a kutatások fókuszában áll. Az utazáson és az aktivitásokon túl a turizmus két legfontosabb elemét a szállásadók és az étkeztetők, éttermek jelentik. Utóbbiak fenntartható működése később került a szakma látókörébe, de mára (különösen a szállodák esetében) ugyanúgy nagyon fontossá vált.
Az éttermek, vendéglátóegységek (tulajdonosi körük, sokféleségük, eltérő céljaik, stb.) jellegének köszönhetően az etikus működés, a környezeti és társadalmi felelősség mindössze az elmúlt néhány évben kezdett feléledni, amelyet mára néhány szervezet is szárnyai alá vett. Külföldi példákra építve Magyarországon is megszületett az első fenntartható étterem minősítési rendszer, amely egyszer átdolgozásra is került.

A magyar felelős éttermek a kutatások alapján még nem tudják biztonságosan pozícionálni magukat, bár bizonyos tevékenységek és eszmék felerősödtek már hazánkban is. A világtrendek és a fenntarthatósági elvek egyfelé mutatnak, így a folyamat most fog csak igazán erőre kapni, nagyobb publicitást élvezni és a remények szerint általánosan is elterjedni.

Irodalom

Agrármarketing Centrum, Hagyományok Ízek Régiók Program

http://amc.hu/vedjegyek/hir/hagyomanyok-%E2%80%93-izek-%E2%80%93-regiok-hir-program

CSÍKI Sándor (2016): Gasztronómiai trendek, 2016 – Újra divat az egyszerűség. http://www.foodandwine.hu/2016/01/02/gasztronomiai-trendek-2016-ujra-divat-az-egyszeruseg/

DÁVID Lóránt (szerk.) – VARGÁNÉ CSOBÁN Katalin – KOVÁCS Gyöngyi – VASA László (2012): TURIZMUSÖKOLÓGIA Zöldülő turizmus – Fenntartható turizmusfejlesztés. Szaktudás Kiadó Ház Budapest, 2012

Green Restaurant Association (2016) http://www.dinegreen.com/#!certification-standards/ut0ot

GUNDEL János (2013): Régiók és ízek. In.: Vendéglátás magazin 56. évf. 2013. július-augusztus. pp. 30-31

HORVÁTH Sarolta (2015): Önszabályozási módszerek a környezetterhelés csökkentésére – különös tekintettel a vendéglátó szektorra (Szakdolgozat). Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Kar. Témavezető: Dr. Bándi Gyula

http://aosz.hu/autsense-ettermek-2016/

http://buvosszakacs.blog.hu/2007/07/12/kulinaris_charta

http://gasztrohos.hu/

http://www.gasztroelmeny.hu/hu/bemutatkozas/koszonto.html

http://www.slowfoodhungary.hu/index.html

KOVÁCS Gyöngyi (2013): A fenntarthatóság vizsgálata a magyar éttermek körében. Modern Geográfia 2013/I. pp. 37-50. ISSN: 2062-1655. Online: http://www.moderngeografia.eu/wp-content/uploads/2013/03/2013_I_04_kovacsgyongyi.pdf

KOVÁCS Gyöngyi (2015): Sustainable Accommodation Providers, Ethical Restaurants. In.: Dávid, L. (edt.) et al.: Tourism Ecology. Towards a greener tourism – Buiding sustainable tourism. LAP Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, Germany.

National Restaurant Association: What's HOT – 2016 Culinary Forecast. http://www.restaurant.org/News-Research/Research/What-s-Hot

ROSENOV, John E. − PULSIPHER, Gerreld L. (1979): Tourism: the Good, the Bad and the Ugly. Century Three Press Media Productions and Marketing, Nebraska

Sustainable Restaurant Association (2016) http://www.thesra.org/about/

SZUNA Noémi (2013): A magyar gasztronómia közügy. In.: Vendéglátás magazin 56. évf. 2013. december. pp. 10-11

VÁMOS Éva (2013): A felkészülés időszaka. In.: Vendéglátás magazin 56. évf. 2013. január-február. pp. 16-17

ZUBRECZKI Dávid (2000): Ökoturizmus, Elgoscar Kiadó, Budapest

BRÁVÁCZ Ibolya
Budapesti Gazdasági Egyetem, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

A tudatosság megjelenése az élelmiszerfogyasztói szokásunkban

1. Bevezetés

A fogyasztói magatartáson belül az élelmiszerfogyasztói magatartás több szempont szerint is speciális helyet foglal el. Egyrészt az ember létfenntartásához kapcsolódik közvetlenül vagy közvetve, másrészt hosszú biológiai, társadalmi, kulturális folyamatok eredménye, harmadrészt a legkomplexebb emberi magatartásforma (LEHOTA, 2004).
A tudatos fogyasztó megfontoltan vásárol, előzetes információk alapján és az általa fontosnak ítélt szempontokat szem előtt tartva. Ezen szempontok alapján csoportosíthatjuk a tudatos fogyasztás részterületeit.

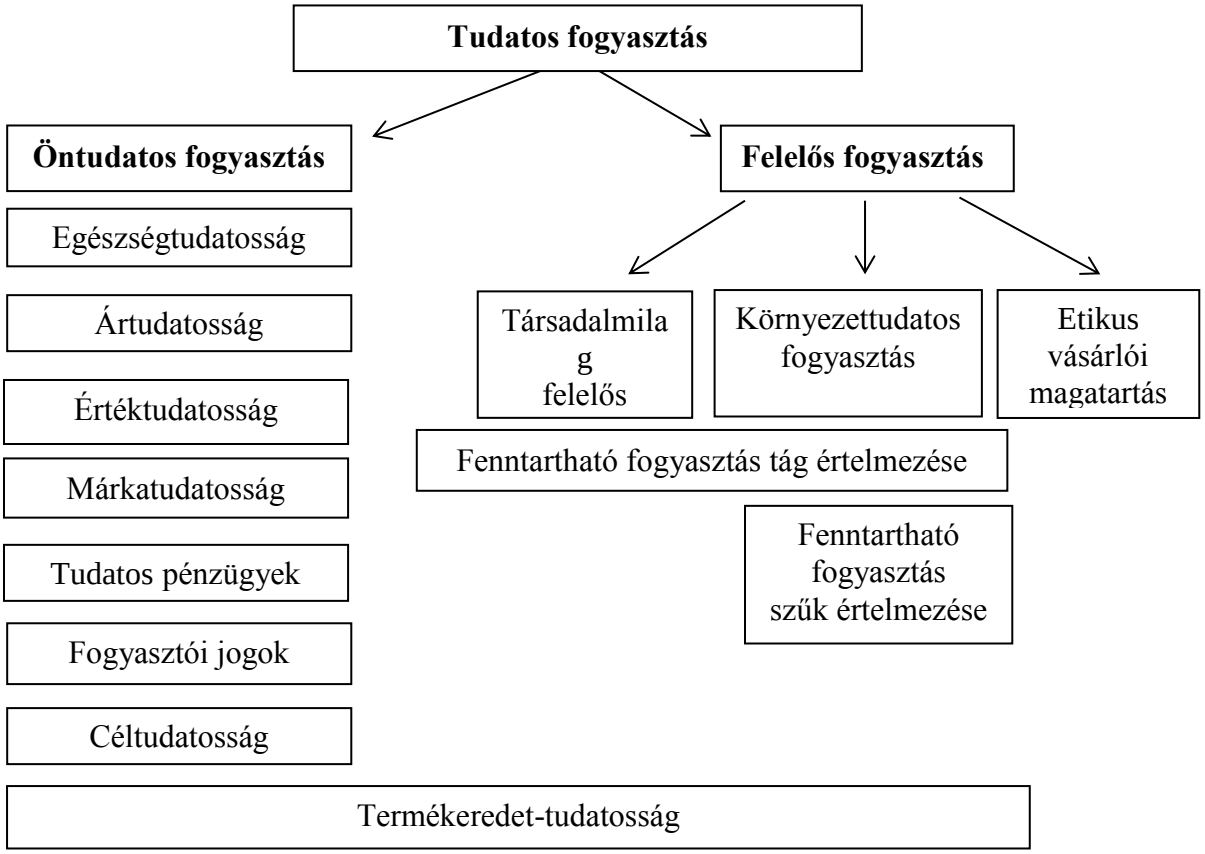
Előadásomban az élelmiszerfogyasztásban megjelenő tudatosságról, a tudatos fogyasztóról mutatok egy általános képet a szakirodalom alapján. Ezen belül a tudatos fogyasztás részterületeit ismertetem, melyek az élelmiszerek piacán is egyre jelentősebbé válnak.
Ezt követi az élelmiszerfogyasztásunkban megjelenő tudatosság szerepe, mértéke hazai és nemzetközi kutatók eredményei alapján.
Végezetül saját, primer, kvantitatív kutatásom részeredményeit is ismertetem, mely az egészség- és környezettudatosság mértékét vizsgálta hazánkban, országosan (N=1053).

2. Tudatos fogyasztás és területei

A fogyasztást tulajdonképpen valamilyen vágy, szükséglet, hiányérzet generálja, amely cselekvésre késztet minket annak érdekében, hogy hiányérzetünket enyhítsük, megszüntessük.
„A tudatos fogyasztó előzetes információgyűjtést követően előre megfontolt vásárlási döntéseket hoz, érvényre juttatva bizonyos, általa fontosnak tartott szempontokat. E szempontok kötődhetnek a fogyasztó önérdekeihez (ártudatosság, minőségtudatosság, márkatudatosság, egészségtudatosság stb.) vagy pedig a köz, a társadalom érdekeinek figyelembevételéhez (környezettudatosság, társadalomtudatosság stb.). E két esetben a fogyasztókat eltérő mozgatórugók hajtják, eltérő kínálatra vágynak, és eltérően lehet őket megszólítani.” (DUDÁS 2011: 315.)

A tudatos fogyasztásnak vannak ún. részterületei, ezek hasonló jelentéstartalommal bíró fogalmak, melyek a szakirodalomban sokszor összemosódnak vagy szinonimaként használják őket. Schäfferné Dudás Katalin (2010) modelljének, rendszerező ábrájának felépítése alapján mutatom be a tudatos fogyasztás főbb területét (1. ábra).

1. ábra: A tudatos fogyasztás területei



Forrás: SCHÄFFERNÉ DUDÁS, 2010:698

Tehát a fentiek alapján SCHÄFFERNÉ DUDÁS Katalin (2010) a tudatos fogyasztásnak két fő területét különbözteti meg: öntudatos fogyasztó, aki a saját, önérdekeit inkább szem előtt tartó egyén míg, a felelős fogyasztó, aki mások érdekeit is szem előtt tartja. (Az országeredet-tudatot, vagy tágabban értelmezve az eredettudatot a szerző egy köztes szférába sorolja.)

Felelős fogyasztó egy korai definíció szerint az, aki figyelembe veszi a saját fogyasztásának a következményeit, valamint igyekszik a vásárló erejét úgy felhasználni, hogy azzal társadalmi változást érjen el (WEBSTER, 1975)

A fenntartható fogyasztást a termékek, szolgáltatások olyan felhasználásaként értelmezhetjük, mely biztosítja az alapvető szükségletek kielégítését, megfelelő életminőséget biztosít, de ehhez a természeti erőforrások minimális felhasználását igényli, és minimális a mérgező, veszélyes anyagok, hulladékok, szennyező anyagok kibocsátását (NÁDUDVARI, 2004).

Etikus fogyasztó azaz egyén, aki fogyasztási döntéseiben elfogadja és érvényesíti a társadalom „jóról” alkotott ítéletét (SMITH, 1990).

Társadalmilag felelős fogyasztó olyan egyén, aki nem csak saját elégedettségét, hanem a társadalmi (és környezeti) jólétet is tekintetbe veszi vásárlási döntései során (ANDERSON – CUNNINGHAM, 1972). Ezt a megfogalmazást napjainkban a következőkkel még kibővíthetjük: a társadalmilag felelős fogyasztó a társadalom

kárára lévő cégek termékeit elutasítja, a társadalmat segítő vállalatok termékeit pedig aktívan keresi (MOHR et al. 2001).

Termékeredet-tudatosság (etnocentrizmus) a fogyasztók azon meggyőződéseit takarja, melyek hazájuk termékeinek felsőbbrendűségéről szólnak, és a belföldi termékek vásárlásának erkölcsösségére, helyességére vonatkoznak (MALOTA, 2003).

Környezettudatos fogyasztás nem más, mint ökológiai következetesség megvalósítása a vásárlási szokásokban és döntésekben; tudatában lenni annak, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz; törekvés a káros hatások és a többletköltségek minimalizálására (MEFFERT – KIRCHGEORG, 1993).

Egészségtudatosság fogalma szerint azok tartoznak az egészségtudatosok közé, akik vállalják önmagukért, saját egészségük megőrzéséért a felelősséget, és gondoskodnak egyensúlyuk megteremtéséről az egészség minden dimenziójában (BAGDY, 2010).

3. Az élelmiszerfogyasztás trendjei

„A trendkutatás célja, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinek döntéseit támogassa” (TÖRŐCSIK 2006:15)

LEHOTA (2004) szerint: általános trendnek tekinthető hedonisztikus magatartás lassú korrekciója, míg az egészség és a környezet orientáltság erősödése is megfigyelhető. Ez igaz a termékminőségre is, ahol a minőségi összetevők közül a bizalmi (élelmiszerbiztonság, öko-, biotermelés, márkázás, eredetjelölés) tényezők irányába mozdulnak el. LEHOTA szerint is az individualista trend tovább erősödik és az élelmiszerfogyasztás egyre inkább egyénivé válik, alkalmazkodva a fiziológiai különbségekhez. Az élelmiszerfogyasztás még inkább az önkifejezés formájává, szimbólumává válik.

Hasonló eredményre jutott BRETSCHNEIDER (2004) is, szerinte a piaci rések szerepe növekszik, előtérbe kerülnek az ízlésekre, divatokra épülő termék innovációk. Az élelmiszerfogyasztó kiterjeszti, differenciálja információszerzési forrásait, és a tömegfogyasztók helyett előtérbe kerülnek a személyi fogyasztás elemei, a testre szabott termékeket és szolgáltatások válnak fontossá.

HORVÁTH−FÜREDINÉ−FODOR (2005) az értékrend hatását vizsgálta a táplálkozásra, meghatározva a fogyasztói magatartástrendek alapvető dimenzióit, melyek a következők: idő, egészség, tudás, hitelesség, bizalom iránti vágy. Kutatásuk eredményeképpen körülhatárolták a magyarok értékrendszerét megjelenítő tényezők három csoportját:

1. a hedonisztikus élettel összefüggő értékek csoportja (önállóság, sok szabadidő, élvezetek),

2. a tradicionális értékek (család, kiegyensúlyozottság, nyugodt élet),

3. az anyagi biztonsággal összefüggő értékek csoportja (siker, karrier, anyagi biztonság).

A szerzők megállapítása szerint, a magyar fogyasztók számára az alapvető élelmiszerek kiválasztása során legfontosabb értékek a következők: egészség, biztonság, nyugodt családi élet, jó emberi kapcsolatok.

4. Primer kutatás

Országos, kvantitatív kutatást végeztem, melynek célja az volt, hogy átfogó képet kapjak a hazai felnőtt lakosság egészség-és környezettudatos élelmiszervásárlási szokásairól és e két tényező mértékéről. A minta 1053 fő felnőtt hazai lakos volt, a kvótás mintavételi eljárással reprezentativitás elérése volt a célom. Kutatásom egyik fő célja volt a különböző fogyasztói szegmensek feltárása a két vizsgált „tudatosság" területén.
A végső eredményeket faktoranalízissel illetve hierarchikus Ward-féle klaszteranalízissel készítettem (a minta nagysága ezt indokolta), melyet K-MEAN, nem-hierarchikus módszerrel is vizsgáltam. Végül a tudatosságuk alapján a minta öt klaszterre volt osztható.

4.1. A klaszteranalízis eredménye

Röviden ismertetem az általam kapott élelmiszer fogyasztói csoportokat, melyeket először faktoranalízissel azonosítottam, majd klaszteranalízissel elemeztem.
A következő öt fogyasztói csoportot különböztettem meg az egészség-és környezettudatosságuk alapján.

Tudatos többség (34,2%)

A többséget itt a nők alkotják (58,6 %), közép (36%)- illetve felsőfokú (41%) végzettséggel. A klaszter egynegyede budapesti és a fele városi lakos. A legmagasabb átlagéletkor jellemzi: 50,2 év, a nyugdíjasok aránya is itt a legmagasabb (35,5%), a diákok aránya alacsony a csoportban.
2-3 fős háztartások a legjellemzőbbek, ebbe a csoportba tartozók jövedelme átlagosan, leginkább 50-150 ezerFt/fő/hó közötti összeg. Az országos átlaghoz hasonlóan közel 85%-uk szuper- és hipermarketekben vásárol, ezt magyarázza a csoport árérzékenysége is. Tájékozottnak mondják magukat és a csoport fele csak néha vesz egészséges élelmiszert, ha az ára elfogadható.

Ebben a szegmensben szerepel legnagyobb arányban a folyamatos egészségügyi probléma, ami a magasabb átlagkornak tudható be.

Környezettudatosságuk a második legjobb a szegmensek közül. Közel 8%-uk vásárol környezetbarát termékeket és 17,2%-uk figyeli a környezetbarát emblémákat, A következő vizsgált változók átlagai (1-5-ig terjedő Likert skálán) a teljes minta átlagánál jobbak: kerülik a túlcsomagolt élelmiszereket (3,92), a felesleget (4,21), ez a csoport vásárol leginkább listával (4,17). Amiben viszont az átlagnál alacsonyabb érdeklődést mutatnak a biotermékek vásárlásának gyakorisága (1,87), saját bevallásuk szerint 8,9%-uk vásárol rendszeresen bioélelmiszert.

Elkötelezetten tudatos (18,4%)

Nagyobb részt nők (57,2 %), itt a legjellemzőbb a felsőfokú végzettség (44%). Magas arányban vannak a budapesti lakosok és jellemzően nagyvárosi a csoport (a községben élők aránya itt a legalacsonyabb). Az átlagéletkor 46 év (16 év szórással).

Általában 2-3 fős háztartásban élnek és jellemzően maximum egy kiskorúval. Leginkább alkalmazottak, de a legtöbb vállalkozó is ebben a csoportban van, ebből adódóan a legmagasabb átlagjövedelemmel rendelkeznek.

Ez a fogyasztói csoport költ a legtöbbet az élelmiszerre havonta. Legnagyobb arányban vásárolnak piacokon és kisboltokban, és a magyar átlagnál kisebb arányban a szuper-és hipermarketekben. Az üzletválasztás okánál kimagaslóan itt a legfontosabb a minőség, míg az ár a háttérbe szorul.

A „legegészségtudatosabb" vásárlók, a 30,9 %-uk mindig egészséges élelmiszert vásárol, míg az országos átlag 18,9%. Az egészségtudatosságukat mutatja, hogy az elfogyasztott tápanyagok és folyadék bevitel ebben a csoportban a legmagasabb. Erre a szegmensre igaz leginkább, hogy étrendet változtattak/változtatnak az egészségük megőrzése miatt. Egészségügyi problémájuk is folyamatosan csak 1%-uknak van. Saját bevallásuk szerint, összességében ez a legegészségesebb klaszter.

Környezettudatosságukat vizsgálva is elmondható, hogy a legjobb. Ez a szegmens kerüli leginkább a túlcsomagolt termékeket (4,16), a felesleget (4,12). Preferálja a friss élelmiszereket (4,38), a közeli termelőtől származó élelmiszert (4,00) és ők vásárolnak leggyakrabban bioterméket (2,49), bár még ez az érték is alacsony. Viszont listát (1,74) nagyon ritkán használnak vásárlásaikhoz. 22,7%-uk figyeli a környezetbarát emblémákat, de csak 6,7%-uk vásárol rendszeresen környezetbarát termékeket. Bioélelmiszert viszont a legnagyobb arányban ez a csoport szerez be (21,1%).

Takarékos „háziasszony" (14,0%)

Ebben a csoportban a legmagasabb az aránya a hölgyeknek (60,1%). Leginkább középfokú végzettségűek, a vizsgált szegmensek közül itt van legkisebb arányban a budapesti lakos és a legnagyobb arányban a községben élők.
A leginkább alkalmazottak (43%) és közepes jövedelemmel rendelkeznek. Itt találhatóak a legnagyobb háztartások: jellemzően 4-5 fős, de sok a 6-7 fős háztartás is. Ezzel magyarázható, hogy a legárérzékenyebb csoport a vásárlásai során.

Az átlagosnál kisebb arányban fogyasztanak egészséges élelmiszereket és csak ritkán változtatnak étkezési szokásaikon az egészségük megőrzése érdekében.

Hazai termékeket kevésbé preferálja, közepes minőségűnek ítéli és csak akkor veszi, ha az ára alacsonyabb a többi terméktől.

Vásárlásaikat tudatosan szervezik meg és mint, ahogy más kutatásokban, itt is a legfontosabb szempontként az ár volt kimutatható. Emellett a csoportra jellemző, hogy listával vásárol, a megszokott termékeket veszi és az átlagnál hűségesebb a márkaválasztásban.

A környezeti orientáltságuk közepesnek mondható. A túlcsomagolt élelmiszereket (3,41) és a felesleget sem kerülik (2,73) igazán. Környezetbarát emblémákat átlagosan figyelik (14,9%-uk), bioélelmiszert 12,2%-uk vásárol rendszeresen.

Fiatalosan eklektikus (21,7%)

Az eklektikus elnevezés arra utal, hogy még kiforratlanok a döntéseik, a stílusokat, a divatot, szokásokat vegyesen alkalmazzák, kissé következetlenek.

Ebben a csoportban vannak legmagasabb arányban a férfiak (62,4%). Jellemzően középfokú végzettségűek illetve felsőfokú végzettségük folyamatba van (21,1%). A klaszter fele vidéki városban él, míg egyharmaduk községben.

A csoportban leginkább diákok és alkalmazottak vannak. A diákok száma miatt itt találhatók a legnagyobb arányban az alacsony jövedelemmel rendelkezők (18,4%-uk) és az átlagéletkor is itt a legalacsonyabb: 36,8 év.

A szinglik ebben a klaszterben vannak legnagyobb arányban (21,4%-uk) de a 2-3 fős háztartás a jellemző.

Talán a szinglik és a diákok miatt, de itt a legjellemzőbb a kisboltban való vásárlás, míg a piacokat viszont ez a csoport szinte kerüli. Az üzletválasztás szempontjából legkevésbé fontos az ár és a minőség. Inkább a napi bevásárlás jellemzi a szegmenst, míg a nagybevásárlások legkevésbé.

Egészséget védő élelmiszereket nem vásárolnak általában és ebben a csoportban nyilatkozták a legtöbben, hogy nem is tudják mit jelent az egészséges táplálkozás (4,8%).

A szegmens 86,0 %-a ritkán vagy sosem változtatott még étkezésén egészsége megőrzése miatt. A „legegészségesebb" klaszter, mert 90,0%-uknak soha vagy csak ritkán volt egészségügyi problémája a helytelen táplálkozás miatt –saját bevallásuk szerint.

Jellemzően nem érdekli a klasztert, hogy a vásárolt termék honnan származik és itt vannak a legtöbben, akik kifejezetten a külföldi termékeket preferálják (3,9%-uk). A legkevésbé tájékozottak a hazai termékekkel, márkákkal kapcsolatban.

A környezet iránti érzékenységük sajnos a hazai átlagnál is rosszabb. Gyakran vásárolnak túlcsomagolt terméket (2,99), az élelmiszerfelesleget sem kerülik (3,29). 17,9%-uk figyeli a környezetbarát jelöléseket és csak 4-6%-uk vásárol rendszeresen környezetbarát vagy bioterméket.

Passzívak (11,7%)

Nagyobb részt férfiak (59%), átlagosan a legalacsonyabb iskolai végzettségű klaszter, a legnagyobb arányban a középfokú végzettség (38,3%) található. Lakhely típus alapján nem jellemezhető a csoport, átlagos eloszlású. Nagy arányban található nyugdíjas (27,5%) a csoportban, de jellemző az alkalmazotti és vállalkozói státusz is. Az átlagéletkor 45 év, de a szórás igen magas 27 év.

Minden negyedik tag egyedül él, a többség azonban 2-4 fős háztartásban. A jövedelmük az átlagosnál alacsonyabb, a leggyakoribb kategória az 50-100 ezerFt közötti. Jellemzően ez a fogyasztói csoport költ legkevesebbet élelmiszerre havonta, ez magyarázható a szinglik, a kis háztartások magas arányával, illetve az alacsony jövedelemmel.

Vásárlási döntéseikben nagyon jellemző a passzivitás, az érdektelenség. Ezt bizonyítja, hogy az ár kivételével, szinte semmilyen más szempont nem igazán érdekli élelmiszervásárlásai során. A legfeltűnőbb adat, hogy a minőség a válaszadóik 0,8%-

ának fontos, ez rettenetesen alacsony arány. Minden harmadik klasztertag, egyáltalán nem tájékozódik élelmiszervásárlásai során.

Az egészség és környezettudatosság ezt a csoportot érdekli legkevésbé, közel 60%-uk nem is figyel erre. Étkezéseiken sem változtattak az egészségük megőrzése miatt. Úgy gondolják, hogy egészségügyi problémájuk sincs/volt a helytelen táplálkozásuk miatt soha (42,0%), a néha kategóriát a 45,0%-uk jelölte.

A magyar termékeket, kizárólag csak jó áron vásárolják (40,2%-uk), illetve a termékek eredete iránt is nagy közönyt mutatnak, 42,6%-uk nem is figyel erre. A hazai termékeket az átlagosnál is rosszabbra értékelik.

Környezettudatosságuk a leggyengébb. Mindössze 3,3%-uk figyeli a környezetbarát jelöléseket, 1,6%-uk vásárol környezetbarát terméket és szinte sosem vásárolnak biotermékeket. A túlcsomagolásra és a helyben termelt termékek iránt egyáltalán nem mutatnak érdeklődést. A felesleget azonban kerülik, de ennek oka sajnos nem a környezetorientáltságuk, hanem az alacsony jövedelmük.

5. Összefoglalás

Napjaink két uralkodó megatrendje az egészség – és a környezettudatosság nem csak a külföldi kutatások kedvelt témája, hanem a hazai szakirodalom is nagyszámban foglalkozik vele. A két vizsgált téma az élelmiszerek piacán, a gasztronómiában is megjelent és még hosszú időn keresztül jelen lesz, egyre fokozottabban.

A nemzetközi kutatások bebizonyították, hogy a fogyasztók számára felértékelődött az egészség szerepe, többet költenek egészségük megóvására, ez egyre több piacot érint az élelmiszerektől, a vendéglátásig, a turizmusig, a gyógyszeriparig és az egészségmegőrző szolgáltatásokig.

Kutatásom legfőbb célja, az élelmiszervásárlói magatartást befolyásoló tényezők vizsgálata primer kutatás-sorozattal, ezen belül is a két „új” érték (egészség – és környezettudatosság), mint befolyásoló tényező jelenlétének felmérése és a két dimenzió közötti összefüggés feltárása.

Alaphipotézisem szerint az egészség- és a környezettudatosság, mint értékek szegmentációs ismérvként alkalmazhatók, és lehetőséget kínálnak új fogyasztói célcsoportok karakterizálására az élelmiszerfogyasztók piacán. A szegmensek minél mélyebb ismerete segíti az élelmiszereket gyártók és a forgalmazók munkáját.

Bár ebben a tanulmányban a kutatásom csak néhány részeredményét ismertettem, azért ebből is kiderült, hogy az egészség –és környezettudatos vásárlói döntések hazánkban elmaradnak a kívánatostól. A felnőtt lakosság kis része az, aki tudatosan dönt élelmiszervásárlásai során. Ennek arányát kormányzati, szervezeti és háztartások szintjén is javítani kell, ami az elkövetkezendő évek feladata.

Irodalom

ANDERSON, T. − CUNNINGHAM, W. H. (1972): ``The socially conscious consumer'', Journal of Marketing, Vol. 36 No. 7, pp. 23-31.

BAGDY E. (2010): Vitalitásgenerátorok. LAM Lege Artis Medicinae, 1., pp.6-7

BRÁVÁCZ I. (2015): Az élelmiszerfogyasztói magatartás két dimenziója: az egészség- és a környezettudatosság, doktori (Ph.d.) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő

BREITSCHNEIDER, P. (2004): Untersuchungen über die Wachsthumsverhältnisse der Haferpflanze, Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim

DUDÁS K. (2005): "Környezetbarát termékfejlesztés", Marketing & Menedzsment, 38-39. évfolyam, 2004/6-2005/1. szám, pp. 25-31.

DUDÁS K. (2006): "Versenyelőny-e a vállalati környezettudatosság?", Vezetéstudomány, 7-8. szám, pp. 57-64.

DUDÁS K. (2010): A tudatos fogyasztás, konferencia-előadás, Marketing Oktatók Klubjának 16. országos konferenciája, Budapest, 2010. augusztus 26-27. CD-ROM: pp. 687-699.

DUDÁS K. (2011): Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás Értelmezése, Társadalomkutatás p. 94.

HORVÁTH Á. − KOVÁCS A. − FODOR M. (2006): Az értékrend hatása a táplálkozásra, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing 2005/1-2. szám, pp.69-76. s, 29. 3. 315-334

LEHOTA J. (2001): Élelmiszergazdasági marketing, Budapest, Műszaki Kiadó, 27-64., pp.10-157.

LEHOTA J. (2004): Az élelmiszerfogyasztással kapcsolatos észlelt kockázatok és kockázatkezelési alternatívák, The Hungarian Journal of Food, Nutrition and Marketing, 2006/1. szám, pp. 13-18.

MALOTA E. (2003): „Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére", PhD értekezés, Corvinus Egyetem, Budapest.

MEFFERT, H. − KIRCHGEORG, M. (1993): Marktorientierts Umweltmanagement; Grundlagen und Fallstudien, Schäffer Verlag. In: Egyed Sz. (2006), "Amit a magyarok a környezettudatos nevelésről gondolnak…", Konferencia előadás, Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing megközelítésben, a Magyar Marketing Szövetség – Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, Budapest, 2006. augusztus 24-25.

MOHR, L. A. − D. EROGLU − P. S. ELLEN (1998): "The Development of and Testing of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications", The Journal of Consumer Affairs, Vol. 32. No. 1, pp. 30-55.

NÁDUDVARI Z. (2004): Fenntartható fogyasztás; Környezetvédelmi Füzetek (1) pp. 29-35.

TÖRŐCSIK M. (2006): Fogyasztói magatartás trendek, Akadémia Kiadó, Budapest.

TÖRŐCSIK M. (2007): Vásárlói magatartás, Akadémia Kiadó, Budapest

TÖRŐCSIK M. − DUDÁS K. (2007): „Environmental conscious consumer clusters in Hungary”, Competitiveness and European Integration International Conference, Cluj-Napoca, Romania, October 26-27, 2007.

SMITH, C. N. (1990): Morality and the Market, Consumer Pressure for Corporate Accountability, London.

WEBSTER, F. E. Jr. (1975): „Determining the Characteristics of Socially Conscious Consumers”, Journal of Consumer Research, Vol. 2. No. 3, pp. 188-196.

AUBERT Antal - HORVÁTH Andrea - JÓNÁS-BERKI Mónika - SZEIDL Klaudia
Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet

Nemzetiségi gasztronómia szerepe a Dél-Dunántúl turizmusában

Absztrakt

Napjaink turizmusának meghatározó terméktípusa a bor- és gasztroturizmus, továbbá egyre népszerűbbek az ehhez kapcsolódó fesztiválok és rendezvények. A rendkívül színes palettán sajátos csoportot képviselnek a magyarországi nemzetiségek kultúrájához és hagyományaikhoz kötődő események. A soknemzetiségű Dél-Dunántúl turisztikai kínálatában jelentős szerepet töltenek be a németek és horvátok tradíciói.
A gasztronómia és a nemzetiségek kapcsolatát 3 fő irányvonal mentén vizsgáltuk, amelyek kialakításánál arra törekedtünk, hogy a nemzetiségi gasztrokultúra minél több turisztikai potenciállal rendelkező megjelenési formáját áttekintsük. A térség számos *rendezvénye* szoros kapcsolatban áll a horvát és német gasztronómiai kultúrával. Jelentős szerepet töltenek be a nemzetiségekhez tartozók által hagyományosan előállított *termékek* a falusi- és agroturizmus attrakciójaként számon tartott helyi termék kínálatában. Másodlagos vonzerőként jelenik meg a régió *éttermi kínálatában* 1-1 jellegzetes horvát vagy sváb ételkülönlegesség.

Kulcsszavak: nemzetiség, gasztroturizmus, Dél-Dunántúl

1. Bevezetés

Napjaink turizmusának meghatározó terméktípusa a bor- és gasztroturizmus, továbbá egyre népszerűbbek az ehhez kapcsolódó fesztiválok és rendezvények. 2016 a Gasztroélmények Éve, ernyőkampány jelleggel, melyet egy ún. Gasztrodeklarációval is megerősített a Nemzetgazdasági Minisztérium és a Magyar Turizmus Zrt.

A gasztroturizmus egy adott desztináció gasztronómiai értékeinek megismerését célzó élményszerzéssel párosuló helyváltoztatás a turisták részéről, mellyel szemben a fogadóterület sajátos értékeit kínáló gasztroszolgáltatóinak termékkínálata áll. A gasztroturizmus az, amelyben legközelebb kerülnek a vendégek és a lakosok egymáshoz. A régiónkénti eltérő hagyományok adják a gasztroturisztikai kínálat sokszínűségét (BUJDOSÓ Z. et al. 2012). A Magyar Turizmus Zrt. (2013) kutatása alapján a belföldi turizmusban fontos kiegészítő elem, mely az utazási döntés meghozatala során nem jelenik meg markánsan az azt befolyásoló szempontok között, azonban a helyszín kiemelten hozzájárul annak megítéléséhez. A legjelentősebb küldő piacainkon a gasztronómia nem jelenik meg hangsúlyos elemként hazánk megítélésében, azonban a Magyarországgal kapcsolatos asszociációkban már szerepelnek gasztronómiai értékeink.

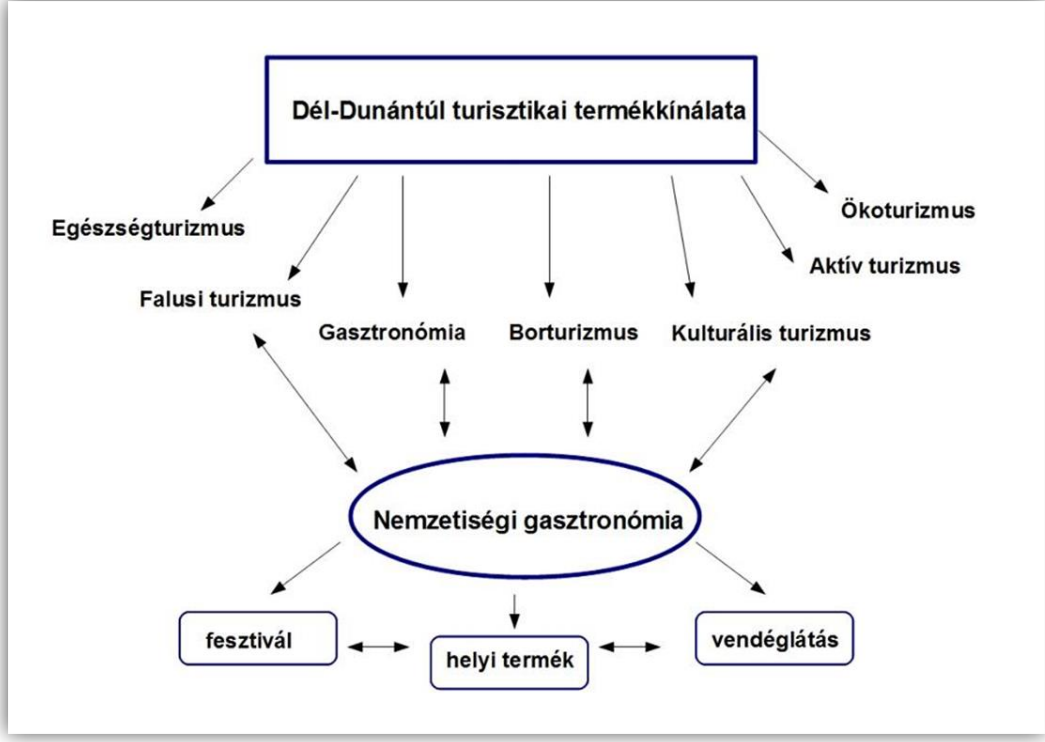
A rendkívül színes palettán sajátos csoportot képviselnek a magyarországi nemzetiségek kultúrájához és hagyományaikhoz kötődő események. A soknemzetiségű Dél-Dunántúl turisztikai kínálatban jelentős szerepet töltenek be a gasztrofesztiválok és a nemzetiségi kultúrához kapcsolódó hagyományápoláson

alapuló rendezvények. E kettő találkozásának köszönhetően jelenik meg a régióban egy speciális vonzerő, a nemzetiségek gasztronómiai fesztiválja, különösen a németek és horvátok tradíciói. Magyarországon 1998-ban a Földművelési és Vidékfejlesztési Minisztérium az Európai Unió Euroterroirs (Európa Vidékei) kezdeményezéséhez csatlakozva „Hagyományok – Ízek – Régiók" (HÍR) programot indított, azzal a céllal, hogy létrehozza hazánk hagyományos és tájjellegű élelmiszereinek gyűjteményét (FVM).

2. A Dél-Dunántúl turisztikai termékkínálata

A dél-dunántúli régió vezető turisztikai termékei az egészségturizmus, a kulturális turizmus, valamint a borturizmus és gasztronómia, melyet szervesen egészít ki az öko- és az aktívturizmus (CSAPÓ − JÓNÁS-BERKI, 2011). Ahogy azt az *1. ábra* is szemléltetni kívánja, az előbb felsorolt terméktípusokban megőrzött tradíciók révén megjelenik a nemzetiségi gasztronómia és kultúra.

1. ábra A nemzetiségi gasztronómia a Dél-Dunántúl termékkínálatában



Szerkesztette: HORVÁTH A. – SZEIDL K.

A nemzetiségi gasztronómia a turizmusban 3 különböző formában jelenhet meg, mely a kutatásunk alapját képezte. Ez a három a fesztivál, helyi termék és a vendéglátás.

A Dél-Dunántúl két nagy lélekszámú nemzetisége a horvát és a német (*2. táblázat*). A nemzetiségi szövetségek szerint a szám mindkét esetben jóval magasabb, mint ami a hivatalos statisztikában megjelenik.

2. táblázat Dél-Dunántúl nemzetiségi összetétele a 2011. évi népszámlálás alapján

Hazai nemzeti-ségek	Anyanyelv						Nemzetiség			
	1930	1970	1980	1990	2001	2011	1980	1990	2001	2011
Bolgár	205	…	…	81	62	154	…	…	72	179
Cigány	5 650	13 947	11 265	14 407	13 650	15 583	1 790	18 114	22 723	41 930
Görög	4	…	…	48	69	64	…	…	94	186
Horvát	11 656	6 686	7 651	6 163	5 222	4 815	4 611	4 863	5 403	7 845
Lengyel	94	…	…	180	222	200	…	…	236	321
Német	17 1125	17 571	15 741	18 705	14 979	13 186	4 644	13 859	21 827	35 384
Örmény	40	…	…	2	32	17	…	…	41	218
Román	163	1 252	659	577	355	493	668	731	382	982
Ruszin	23	…	…	…	57	24	…	…	53	98
Szerb	997	2 338	359	365	377	411	267	365	477	837
Szlovák	375	225	115	223	111	131	74	376	171	343
Szlovén	358	307	46	57	141	27	13	60	117	46
Ukrán	…	…	…	36	341	131	…	…	350	255

Forrás: A Dél-Dunántúl nemzetiségi sokszínűsége. KSH 2014

3. A horvát nemzetiség Magyarországon

A hazai horvátok nem tömbben, hanem szórványokban, földrajzilag egymástól viszonylag távol élő kisebbség. A magyarországi horvátság különböző korokban és a horvát etnikai terület más-más vidékeiről érkezett mai lakóhelyére, elsősorban a törökök elől menekülve, illetve a török hódoltság korában (vagy azt követően) a 15. és a 18. század között, bár a Dráva bal partján már az Árpád-korban is éltek, feltehetően őshonos horvátok (SOKCSEVTS, 2013). A Dráva- és Muramenti horvátokon kívül, akiket autochtonnak lehet tekinteni, a többi horvát népcsoport az akkori Magyarország ritkábban lakott térségeiben telepedett le a törökök elől menekülve, vagy a török utáni időkben, azelpusztított magyar falvak helyére kerültek (BARICS, 2006).
Különböző statisztikai mutatók és becslések alapján, ma Magyarországon mintegy 50 ezer horvát nemzetiségű él, Baranyában és a Drávamentén (Pécs, Mohács, Siklós környéke), Bácskában (Baja, Kalocsa), az osztrák-magyar határ mentén döntően Vas és Győr-Moson-Sopron megyében (Sopron, Győr, Szombathely, Kőszeg), valamint Budapest és Nagykanizsa környékén. A különböző dialektusokat beszélő csoportok a bunyevácok, sokacok, rácok/dalmátok, gradišće-i horvátok, Muramenti horvátok, drávamenti horvátok és a bosnyák horvátok[9].

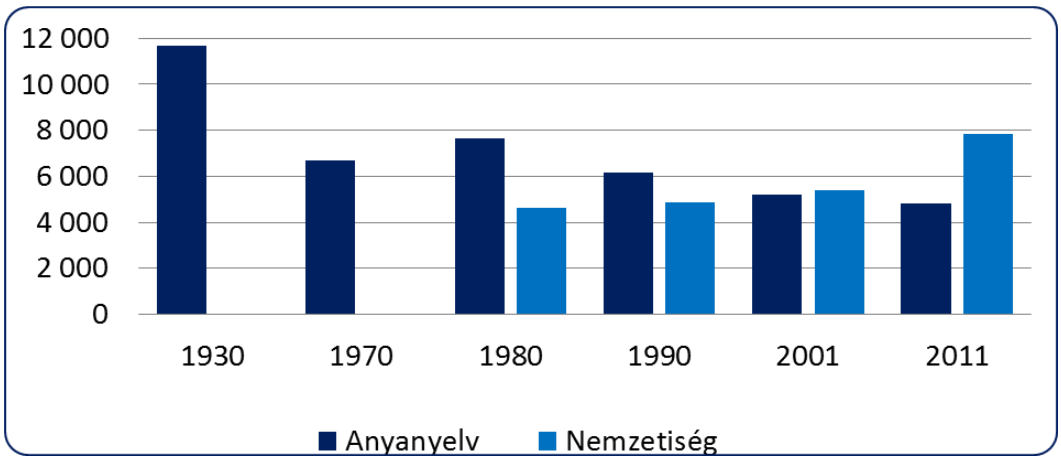
Jelentősebb sokac települések: Kásád, Kátoly, Olasz, Versend és Mohács. Ide tartozik nyelvileg még a Bács-Kiskun megyében található Hercegszántó is, amely nemzetiség és művelődéstörténeti szempontból azzal emelkedett ki, hogy számos, a magyarországi horvátok felemelkedéséért és jogaiért küzdő, a horvát kisebbségi

[9] Državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske- Hrvatska manjina u Republici Mađarskoj http://www.hrvatiizvanrh.hr/hr/hmiu/hrvatska-manjina-u-republici-madjarskoj/9

közéletben jelentős szerepet betöltő személyiség innen származik (BARICS, 2006). A sokac horvátok Kelet- Szlavóniából, illetve Észak-Boszniából származnak. Baranyai jelenlétükről az első adatok a 16. századból valók, de a 17. század második, illetve a 18. század első felében az újabb bevándorlásnak köszönhetően számuk jelentősen nőtt (SEKULIČ, 1989). A sokac név eredete nem tisztázott. SOKCSEVITS (1998) szerint a Balkán nyugati vidékein ez általában a horvátok, a katolikusok gúnyneve. A 18. század első felében a horvát polgárok (bunyevácok, illetve sokácok) abszolút többségben voltak Baján, illetve Mohácson. A hazai horvátok első politikai szervezete Bácskában alakult meg 1913-ban Bunyevác-Sokác Párt néven, amely alapszabályában emelte ki, hogy e két népcsoport a horvátság integráns része. A trianoni békeszerződés által meghúzott határok több hazai horvát etnikai csoportot is kettészakítottak, így a baranyai sokacokat, a bácskai bunyevácokat és a nyugat-magyarországi, azaz gradistyei horvátokat. A két világháború közötti időszakban jelentős asszimilációs nyomás nehezedett a hazai horvátokra, s az általános politikai légkör is éppen Trianon miatt a kisebbségekkel szemben ellenséges volt.1945 után a politikai viszonyok a délszláv integrációt helyezték előtérbe, ami azt jelentette, hogy a délszláv nemzetiségűeket egy „csoportként" kezelték, így például az intézményeiket pl. iskolákat összevonták, megszüntették, nehezítve a kultúra és hagyományápolást (KÁLLAI, 2011). SZARKA (2005) úgy fogalmaz: „A kisebbségi közösségek *fennmaradásának, versenyképességének általában öt feltételét szokás megnevezni, …az anyanyelvi oktatás és az anyanyelvi kulturális élet, amely nélkül nehéz az etnikai, nemzeti kisebbséghez tartozó személyek közösségi élete*".

Napjainkban, a 21. század elején, egyre kevesebben tekintik anyanyelvüknek a horvátot, de a kulturális hagyományápolásnak köszönhetően a magát nemzetiséginek vallók száma újra növekedni kezdett (2. ábra). Ugyanakkor a hivatalos statisztikákban megjelenő közel 8000 fő, kutatók szerint csupán a töredéke a horvát nemzetiségűeknek, hiszen, ahogy az már korábban is említésre került, becslések szerint számuk az 50 ezret közelíti (RH).

2. ábra A horvát nemzetiségű népesség számának változása a Dél-Dunántúlon (1930-2011)



Forrás: A Dél-Dunántúl nemzetiségi sokszínűsége. KSH 2014

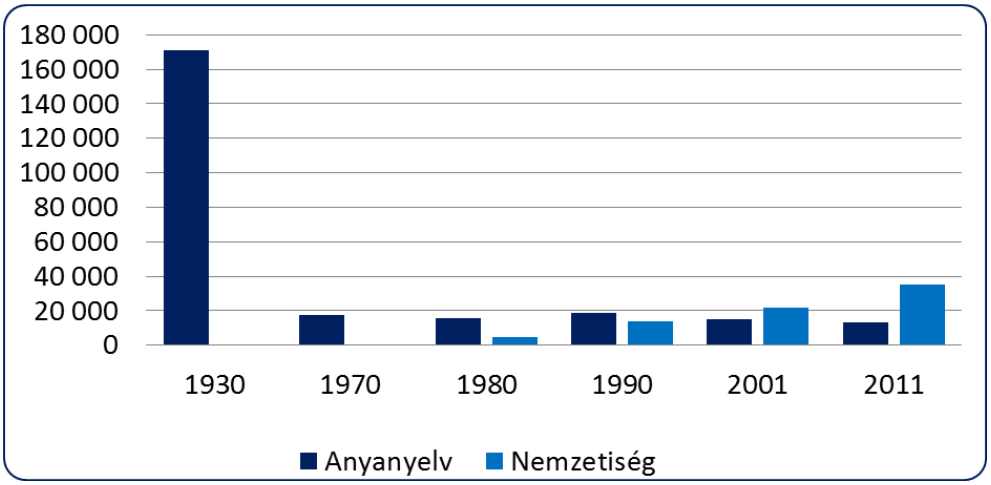
4. A német nemzetiség Magyarországon

Az 1722-23. évi magyar~~országi~~ országgyűlés határozatban elrendelte az elnéptelenedett területek szervezett betelepítését, amely elősegítette a lakosság Németország túlnépesedett vidékeiről Európa gyér népességű keleti területei felé történő áramlását (TILKOVSZKY, 1997). A 18. században történő szervezett betelepítés során három fázisban érkeztek a kihalt országrészre a német telepesek.

A Dél-Dunántúli régió német ajkú lakossága Mária Terézia (1740-1780) uralkodása idején, a második hullámban telepedett le. A „Nagy Schwabenzug" idején 17 000 német érkezett Lotaringiából, Elzászból, Baden-Badenből, Svábföldről és Tirolból (MANHERZ, 1998). A három megyéből álló régió hazánk egyetlen egybefüggő német lakta tájegysége, ezért az 1930-as évektől a Sváb-Törökország vagyis Schwäbische Türkei néven említik a néprajzkutatók.

A magyarországi németek történelmében óriási töréspontot okozott a 20. század politikai eseményei. A második világháborút követő időszak kettős megpróbáltatást hozott a svábok számára. A németeket ért megtorlások első fázisa a Szovjetunióba való elhurcolás volt. A „málenkij robot" néven emlegetett kényszermunkára összesen 11455 főt szállítottak el a szovjet katonák (ZIELBAUER, 1990a). Az 1945. december 29-én kiadott kormányrendelet szerint „Németországba áttelepülni köteles az a magyar állampolgár, aki a legutolsó népszámlálási összeírás alkalmával német nemzetiségűnek vagy anyanyelvűnek vallotta magát, vagy aki magyarosított nevét német hangzásúra változtatta vissza, továbbá az, aki Volksbundnak, vagy valamely fegyveres német alakulatnak (SS) tagja volt" (FEHÉR, 1996). A dél-dunántúli németségének deportálása a terveknek megfelelően Tolna és Baranya megye központi területén kezdődött, ahonnan az 1946. május 26-án indult az első szülőföldjüktől elszakított németekkel teli vonat. Későbbi években a megyék perifériku s területeit illetve Somogy megye sváb településeit is érintette a kitelepítés (ZIELBAUER, 1990b). Pár év leforgása alatt több mint 150 000 ember kényszerült elhagyni otthonaikat (3. ábra). A világháború, az elhurcolás és a kitelepítés veszteségeit, valamint a vagyonelkobzás, a betelepítések és a jogfosztottság időszakát a német nemzetiség a mai napig nem tudta kiheverni (FRANK, 1998). Fontos megemlíteni a németséggel kapcsolatban, hogy a 20. századi politikai visszaélések miatt sokan nem merték/merik felvállni német származásukat, így a népszámlálási adatsorok eltérnek a valós adatoktól. Napjainkban a régióban megközelítőleg 36 ezer magyarországi német él.

3. ábra A német nemzetiségű népesség számának változása a Dél-Dunántúlon (1930-2011)



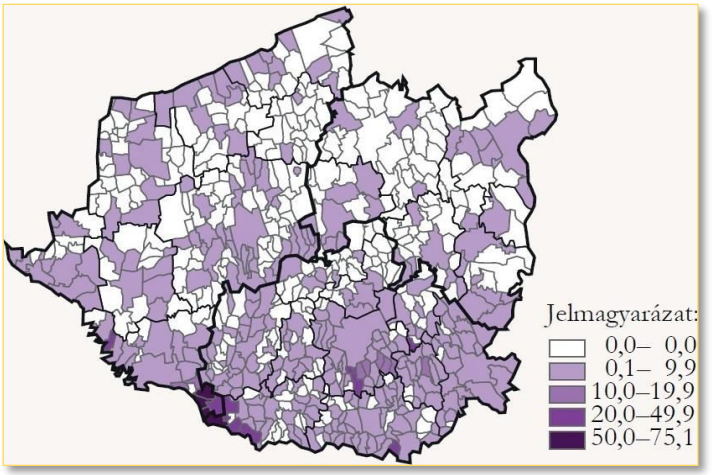
Forrás: A Dél-Dunántúl nemzetiségi sokszínűsége. KSH 2014

5. A horvát és a német nemzetiség területi elhelyezkedése

Területi elhelyezkedése a két nemzetiségnek eltérő. Népszámlálási adatok szerint (KSH, 2011), a horvát nemzetiségű lakosság a Dél-Dunántúl 1%-t teszi ki. A dél-dunántúli horvátok több mint nyolctizede (81%-a) – de az országban élőknek 27%-a is – Baranya megyében koncentrálódott. Ez a jelentős koncentrálódás Baranya megyében 1,9% arányt jelent a teljes lakossághoz viszonyítva. A Drávamentén találhatóak azok a települések, melyekben a horvátok aránya a legmagasabb. Ilyen pl. Felsőszentmárton, melynek lakossága a legnagyobb százalékban (75%) mondta magát horvátnak, valamint Drávasztára (48%), Drávakeresztúr (40%) és Drávafok (25%) is. Számos Pécs környéki faluban Szalánta (28%), Kökény (21%), Szemely (19%, Pécsudvard (18%) szintén nagy arányt képviselnek. A barcsi járásban néhány törpefalu lakosságának mutatójában, mint például Szentborbás (62%), illetve Tótújfalu és Potony 58–58%, Lakócsa (35%) látható nagyobb horvát nemzetiségi arány (

4. ábra).

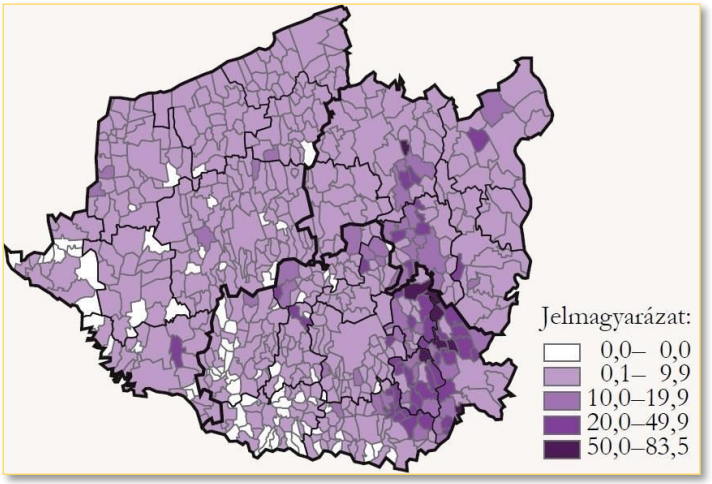
4. ábra A horvát nemzetiségű népesség aránya a Dél-Dunántúlon, 2011 (%)



Forrás: A Dél-Dunántúl nemzetiségi sokszínűsége. KSH 2014

A német nemzetiség a második legnagyobb létszámú kisebbségi közösség a régióban. A 2011-es népszámlálás idején az ország német nemzetiségének 23%-a élt a Dél-Dunántúlon, ahol a lakosság 4,6%-a vallotta magát német származásúnak. A németség döntő többsége Baranya (6,7%) és Tolna (5,2%) megyében él. Területi eloszlásukat tekintve a német nemzetiségű falvak többsége a régió keleti részén a Hegyháti és a Völgységi területén helyezkedik el. Kiemelkedő számban élnek svábok a bólyi, mohácsi és pécsváradi járásban. Az utóbbiban található Ófalu, ahol a régióban a legmagasabb a németek aránya: 84%(58. ábra).

58. ábra A német nemzetiségű népesség aránya a Dél-Dunántúlon, 2011 (%)



Forrás: A Dél-Dunántúl nemzetiségi sokszínűsége. KSH 2014

6. Kutatási módszerek

A gasztronómia és a nemzetiségek kapcsolatát 3 fő irányvonal mentén vizsgáltuk, amelyek kialakításánál arra törekedtünk, hogy a nemzetiségi gasztrokultúra minél több turisztikai potenciállal rendelkező megjelenési formáját áttekintsük. A térség számos rendezvénye szoros kapcsolatban áll a horvát és német gasztronómiai kultúrával. A fesztiválokhoz kapcsolódóan két esettanulmányt vizsgáltunk, melyek fő attrakciója az autentikus ételkészítés. Számos rendezvény közül a „Mohácsi Sokac Babfőző Fesztivál" és a „Geresdlaki Gőzgombóc Fesztivál" került a fókuszba. A két rendezvény megfelelt annak a kritériumnak, mely szerint a nemzetiség hagyományos ételkészítési technikája és az előállított étel maga az attrakció, kizárva ezzel azokat a fesztiválokat, ahol valamely kulturális esemény mellett, másodlagos attrakcióként szerepelnek a kulináris hagyományok, élvezetek. A kutatást mélyinterjú módszerével végeztük, amikor is a két választott esemény szervezőjét kértük fel az interjúra. A Mohácsi Sokac Babfőző Fesztiválhoz kapcsolódóan Jaksics Györgyolvasóköri elnök, a Geresdlaki Gőzgombóc Fesztivállal kapcsolatban pedig Habjánecz Tibor válaszolt kérdéseinkre.
Jelentős szerepet töltenek be a nemzetiségekhez tartozók által hagyományosan előállított *termékek* a falusi- és agroturizmus attrakciójaként számon tartott helyi termék kínálatában. Ehhez kapcsolódóan a helyi termék piacok kínálatának vizuális kontrollján túl, a nemzetiséghez tartozó termék-előállítók telefonos megkeresését, illetve interjú készítését alkalmaztuk. Utóbbit a nemzetiségi kérdésekben kompetens

személyek megkeresésével igyekeztünk megvalósítani, akiknek szélesebb körű rálátásuk van a vizsgált szegmens termékeire és előfordulásukra.
Másodlagos vonzerőként jelenik meg a régió *éttermi kínálatában* 1-1 jellegzetes horvát vagy sváb ételkülönlegesség. A kutatást elsősorban online végeztük. A régió vendéglátó egységeinek weboldalát megtekintve, az étlapon szereplő kínálatának elemzésével, valamint személyes és telefonos megkereséseket alkalmazva.

7. Eredmények

Kutatásunk során a célkitűzéseknek megfelelően a nemzetiségi gasztronómia potenciális megjelenését és annak jellemzőit vizsgáltuk meg esettanulmányok segítségével.

7.1. Nemzetiségű alapú gasztrorendezvények

A Mohácsi Sokacok Babfőző Fesztiválját (Grahijada) 1993 óta minden év augusztusában megrendezik, a Sokac Olvasókör közösségi házában és utcájában. A résztvevők számát tekintve ez az első évben 5, 2015-ben közel 80 főző csapatot jelentett, de a közönség számára az olvasókörben működő vendéglátóipari egységben is főznek. 2015-ben már 268 db 5 és 32 liter közötti űrtartalmú agyagedényben rotyogott a bab.

69. ábra Hagyományos sokac babfőzés Mohácson



Forrás: mohacsisokackor.hu és Horváth A.

A főző csapatok 1500 Ft-os díjat fizetnek és további 350.-Ft/fő a vendégeik által fizetendő, melyért cserébe az olvasókör a helyet biztosítja. Ez egyben a bevételi forrása is a rendezvénynek, melyet minimális pályázati forrással tudnak kiegészíteni. Érdekesség, hogy a helyek a visszatérő csapatok számára ugyanazok, s csak akkor kapja meg más azt a helyet, ha valamelyik társaság 2 éven át nem jelentkezik. Ami a vonzáskörzetet illeti, vendégeik érkeznek a határon túlról is, többek között Horvátország, Szerbia, Németország, Románia (Erdély), stb. és számos testvérvárosból. Marketingcsatornát csupán a városon keresztül használnak, azaz, a testvérvárosok meghívását Mohács városa bonyolítja, illetve a rendezvény megjelenik a helyi TDM programkínálatában. Az olvasókör elsődleges célja a közösségépítés és a hagyományápolás. Ezért az eseményt hagyományos sokac bállal zárják. A szervezők hangsúlyozták, hogy a fesztivál pozitív turisztikai hatásai ellenére sem kívánják azt más helyszínen megrendezni, vagy más szereplőket abba bevonni. A

nagy érdeklődésre való tekintettel, egy másik, szintén a sokac hagyományokon alapuló gasztronómiai fesztivál szervezését szorgalmazták és valósították meg először 2015-ben. Így kívánják megőrizni az autentikus hangulatát rendezvényüknek.

A régió egyik legnagyobb sváb gasztronómiai rendezvénye a Geresdlaki Gőzgombóc Fesztivál, amely 2011-ben felkerült a Baranya Megyei Értéktárba.

A fesztivál 2007 óta minden év októberében l megrendezésre kerül, melynek helyszíne a Közösségi Ház és annak udvarán felállított rendezvénysátrak. Célja a polgármester úr szavaival élve – aki egyben a főszervező is- a helyi sváb „csoda" népszerűsítése. Átlagosan 25-30 csapat indul a gőzgombóc készítő versenyen, a legfiatalabbtól egészen a legidősebb korosztályig, akik a képen látható helyi népviseletbe öltöztetett baba, a vándordíj mellett számos egyéb, mint pl.: legautentikusabb teríték, legvidámabb csapat címmel gazdagodhatnak.

7. ábra A Gőzgombócfesztivál vándordíja



Forrás: gozgomboc.hu

A fesztivál központjában egyértelműen a német származásúak, de különösen a baranyai sváb lakosság körében mindmáig igen népszerű az egykori hazából származó gőzgombóc, azaz a Hefenknödel áll. Az egész napos programok között szerepelnek hagyományőrző egyesület bemutatói, kézműves foglalkozások, múzeumlátogatás és koncertek. A fesztivál záróakkordja a hajnalig tartó hagyományos svábbál. A paletta igen széles, így a látogatók más-más motiváció miatt érkeznek a faluba.A fesztiválra a 2015-ös évben közel 6000 ember érkezett az ország különböző pontjáról, melynek hátterében egy jól kidolgozott marketingprogram áll. A rendezvény többlépcsős anyagi forrással rendelkezik, melynek részei a pályázati források, a szponzoráció és a jegybevétel. A Gőzgombóc fesztivál vonzáskörét már évekkel ezelőtt túllépte a régió, sőt mondhatni az országhatárt is. A település testvérvárosi kapcsolatainak köszönhetően egyre többen érkeznek Finnországból, Ausztriából és Németországból. Az önkormányzat által benyújtott pályázat sikeres elbírálásával a fesztivál 2012-ben elnyerte a Hagyományok – Ízek – Régiók védjegyet.

7.2. Helyi termék kínálat

A helyi termék szerves része a falusi vendéglátásnak, valamint megjelenik a helyi termékek piaci kínálatában is. Vizsgálataink során azonban nagyon kevés példát találtunk a nemzetiségekhez kapcsolódó helyi termékek megjelenésére. A horvát nemzetiséghez kötődően példaként említhető a Planina Borház (Mohács), amely egy 2003-as alapítású családi, kézműves borászat. Céljuk a sokac-horvát ősök szőlő és borkultúrájának megőrzése, minőségi rosé, siller és vörös borok készítése. Másik

példánk a liptódi Gizi néni Ökoporta, ahol hagyományos sváb ételek készítése és helyi termékek kínálása (húskészítmények, sajtok, borok) is szerepel. Sajnos a helyi termék piacokon nem hangsúlyos a hagyományos nemzetiségi produktum megjelenése. Ennek okára a témához készített interjú során, a horvát nemzetiséghez kapcsolódóan alanyunktól Vízvári Zoltántól kértünk információkat. Nemzetiséghez tartozóként, kulturális események rendszeres, aktív résztvevőjeként, szervezőjeként a horvát közösségi élet meghatározó alakja. Nincs tudomása arról, hogy a nemzetiséghez köthető helyi termékek hangsúlyosan megjelennének piaci kínálatban. Véleménye szerint ennek oka az, hogy az előállított termékek leginkább saját felhasználásra készülnek, illetve baráti, közösségi rendezvényeken való felhasználásra, kínálásra. Utóbbi esetben a kulináris élvezetek rendszeres kísérőjelenségei az eseményeknek, ahol már-már evidens, hogy a maguk által előállított nemzetiségi ételeket kínálja a vendéglátó közösség.

7.3. Vendéglátás

A vendéglátáshoz kapcsolódó kutatás és a Dél-Dunántúli Regionális Igazgatóság vezetőjével, Hegyi Zsuzsannával készített interjú eredményeként elmondható, hogy a nemzetiségek egy-egy ételkülönlegessége a régió éttermi kínálatában csak elvétve jelenik meg. Az éttermek étlapjain elvétve találtunk hagyományos horvát, illetve sváb ételeket. A kínált ételek többsége inkább a nemzetiségek anyaországához kapcsolódik, mint például a Nyugat-Balkánra jellemző grill ételek, čevap vagy a pljeskavica és a bajorországi sváb pecsenye, illetve a bajor májgombócleves és grill kolbászok. Egyes éttermek arculatában feltűnnek a nemzetiségi stílusjegyek. Erre, a teljesség igénye nélkül, néhány példa: Seoska vendéglő (Drávasztára), Busó étterem (Mohács), Fülemüle étterem (Villánykövesd), Bagolyvár étterem (Pécs), Tettye Étterem (Pécs), Horog Vendéglő (Szálka). Másodlagos vonzerőként csupán tematikus napok formájában jelenik meg.

8. Összegzés

Az általunk bemutatott magyarországi nemzetiségek immár évszázadok óta hatással vannak a magyar konyhára és ez persze fordítva is igaz. De ami a legfontosabb, épp a hosszú együttélésnek köszönhetően, annak részévé vált, így annak ápolása és támogatása is szükséges, melyben a turizmus fontos szerepet kaphat. A gasztronómiai örökséget értékként kezelve segíti annak megőrzését különböző formákban. Míg a rendezvények az év egy-egy napján kiemelt figyelmet biztosíthatnak, a helyi termékek, illetve az éttermi kínálatban való megjelenésük a bázisát jelenthetik a gasztronómiai értékek továbbélésének. A nemzetiségi ételek beemelése a turisztikai kínálatba azért is fontos, mert segítik a régió – vagy az adott térség – egyedi arculatának kialakítását. A rendezvények sikeressége világosan látható a látogatók és a résztvevők számának folyamatos gyarapodásából, így a régióban egyértelműen a legsikeresebbek a nemzetiségi gasztronómiai kultúra megjelenítésében. A helyi termékek, illetve az éttermi kínálaton keresztül történő közvetítés már kevésbé mondható sikeresnek, holott ezek teremthetik meg hosszú távon a nemzetiségi gasztrokultúra fennmaradását, turisztikai szerepkörének növekedését.

Irodalom

Az MT Zrt. új marketingstratégiája: 2016 a Gasztroélmények Éve, Turizmus Online 2015. november 15. Letöltve:http://www.turizmusonline.hu/cikk/az_mt_zrt__uj_marketingstrategiaja__2016_a_gasztroelmenyek_eve Letöltés ideje: 2016.02.15.

BARICS E. (2006): A magyarországi horvátok nyelve Letöltve:http://www.croatica.hu/index.php?id=32 Letöltés ideje:2016.02.20.

BOTTLIK Zs. (2001): Die deutschen Siedlungsgebeite in Südtransdanubien. In: Südosteuropa 50.sz. 10-21.

BUJDOSÓ Z.− KEREKESNÉ MAYER Á. − UJVÁRI K. (2012): Gasztronómia a vendéglátásban, Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös Letöltve:http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2010-0010_12_Gasztronomia_a_vendeglatasban/2868/index.html Letöltés ideje: 2016.01.30.

CSAPÓ J. − JÓNÁS-BERKI M. (2011): DÉL-DUNÁNTÚL In: DÁVID L.: Magyarország turisztikai régiói, Egyetemi jegyzet, http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Magyarorsz%C3%A1g%20idegenforgalmi%20r%C3%A9gi%C3%B3i/book.html#d6e3940

FEHÉR I. (1996): A soknemzetiségű Baranya a 20. században. Pro Pannonia Kiadó, Pécs

Földművelésügyi Minisztérium - Eredetvédelemért felelős Helyettes Államtitkárság "Hagyományok-Ízek-Régiók" (HÍR) program Letöltve:http://eredetvedelem.kormany.hu/hagyomanyok-izek-regiok Letöltés ideje: 2016.02.25.

FRANK G. – L. IMRE M. – ENGLENDERNÉ HOCK I. – HEIL H. – VÁRNAI F. – LANTOS M. – SCHMIDT Z. – FEHÉR I. (1998): Magyarországi németek. Körtánc Egyesület, Budapest

GasztrodeklarációLetöltve:http://gasztroelmeny.hu/hu/szakmai/gasztrodeklaracio.htmlLetöltés ideje: 2016.03.25.

KÁLLAI E. (2011): Jelentés a nemzeti és etnikai kisebbségi általános iskolai nevelés-oktatás helyzetéről. Nemzeti és Etnikai Kisebbség országgyűlési Biztosa. Iktatószám: NEK-411/2011

Magyar Turizmus Zrt. (2013): A bor és gasztronómia, mint turisztikai termék. Turizmus Bulletin 15(1) pp. 45-49.

Magyarországi horvátok, Letöltve:http://emberijogok.kormany.hu/magyarorszagi-horvatok Letöltés ideje: 2016.03.14.

MANNHERZ K. (szerk.) (1998): Die Ungarndeutschen - A magyarországi németek. Budapest, Útmutató Kiadó

RH Ministarstvo vanjskih i europskih poslova : Hrvatska manjina u Republici Mađarskoj Letöltve : http://www.mvep.hr/hr/hmiu/hmiu/madarska/

SOKCSEVITS D. (1998): Horvátok In: Nemzeti és etnikai kisebbségek Magyarországon, Auktor Könyvkiadó, Budapest, ISBN 963 7780 06 8

SOKCSEVITS D. (2013): A magyarországi horvátok rövid története Letöltve: http://horvatok.hu/index.php/hu/aktualitasok/horvatokrol/tortenelem

SEKULIČ, A. (1989): Bački Bunjevci i Šokci, Zagreb, Školska knjiga, p 355, ISBN 86-03-99172-3

SZARKA L. (2005): Kisebbség és kultúra. A kulturális intézmények szerepe a közösségépítésben. In: Blénesi Éva–Mandel Kinga–Szarka László (2005, szerk.): A kultúra világa. A határon túli magyar kulturális intézményrendszer. MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Budapest, 5–24.

TILKOVSZKY L. (1997): A német nemzetiség- magyar hazafiság (Tanulmányok a magyarországi németség történetéből). JPTE TK Kiadó Irodája, Pécs

ZIELBAUER GY. (1990a): A magyarországi németek elhurcolása 1944/45. A kollektív büntetés 1. állomása. Budapest

ZIELBAUER GY. (1990b): A magyarországi németség nehéz évtizede 1945-1955. Pannon Műhely Könyv-Lapkiadó Kft, Szombathely

http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/17_szakmai_szervezet_fogott_ossze_a_magyar_gasztroturizmusert

Képek forrása:

http://favellascsoport.5mp.eu/web.php?a=favellascsoport&o=Nz9i33N53_

http://www.mohacsisokackor.hu/sokackor.html

http://www.gozgomboc.hu/

KRIZL Edit
Pécsi Tudomány Egyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar

Bevezetés a szőlőalapú párlatok világába

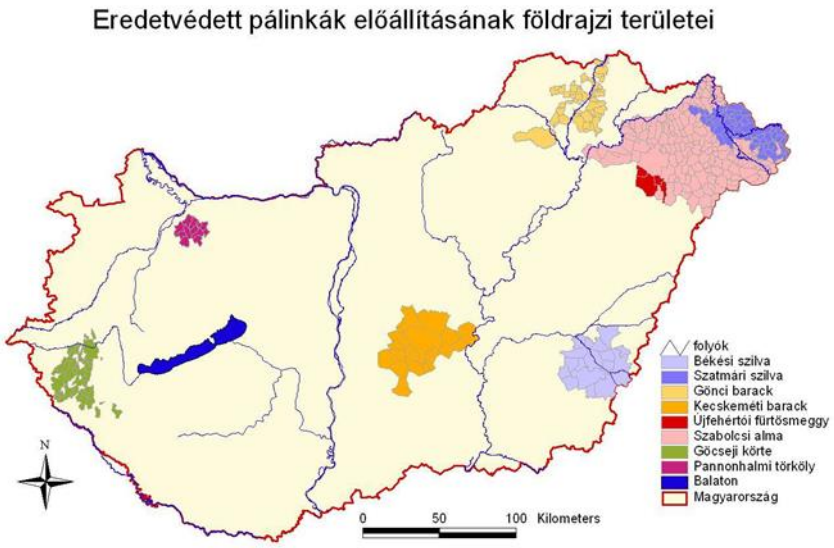
1. Mi a magyar pálinka?

A szeszesitalok előállítását és forgalmazását az Európai Unió tagállamaiban az 110/2008/EK rendelet és az azt módosító illetve kiegészítő további tíz rendelet szabályozza. Csak a Németországban előállított gabonapárlatot lehet korn-nak, az Olaszországban készült törkölypárlatot lehet grappá-nak, a Görögországban előállított ánizsízesítésű szeszesitalt lehet ouzo-nak nevezni.
Ezen gyakorlat alapján kérte és kapta meg Magyarország azt a jogot, amelyet az Európai Unióval kötött csatlakozási szerződés is tartalmaz, hogy törkölypálinkának kizárólag a Magyarországon előállított törkölypárlatot, gyümölcspálinkának kizárólag a Magyarországon előállított gyümölcspárlatot lehessen nevezni. Az Európai Unió 2004-ben elfogadta a pálinka kizárólagos névhasználatát, ennek értelmében e szót a gyümölcs- és törkölypárlatokra kizárólag Magyarország, a barackpálinka nevet továbbá négy osztrák tartomány is használhatja.

Kizárólag az olyan párlat nevezhető pálinkának, amely alapanyaga Magyarország jelenlegi területi határain belülről származó termesztett vagy gyűjtött gyümölcs és/vagy törköly. Az italnak erjesztéssel és lepárlással kell készülni, mely előállítási műveleteket is a mai határokon belül kell elvégezni. Az így elkészített pálinkának, amely SEMMIFÉLE adalék-anyagot nem tartalmazhat, el kell érnie a el 37,5% alkohol fokot.
A magyar Országgyűlés 2008. november 3-án elfogadta a 2008. évi LXXIII. törvényt a pálinkáról, ezzel immár itthon is a legmagasabb szintű jogszabály védi a gyümölcs- és törkölypálinkát. A törvény erejénél fogva létrejött a legfőbb pálinkás szakmai szervezet a Pálinka Nemzeti Tanács. A Tanács feladatai sokrétűek: segíti a pálinka előállítása, származása, minősége és eredetvédelme egységes szabályozásához és annak végrehajtásához fűződő közös magyar érdek előmozdítását.
A pálinkát és a törkölypálinkát nem lehet ízesíteni, színezni, édesíteni még a termék végső ízének lekerekítése érdekében sem. Az eredetvédelem azonban nem azonos a minőség védelemmel és a minőség tanúsítással! Jelenleg Magyarországon a pálinkák minőségét, élvezeti értékét semmilyen jogszabály nem garantálja. (Kivétel az alkoholtartalom és ezzel kapcsolatosan az adótartalom, melyeket napi szinten ellenőriznek a hatóságok a gyártóknál.)
Az Európai Parlament és Tanács érvényben lévő 110/2008/EK rendelete a szeszes italok meghatározására, megnevezésére és kiszerelésére, valamint a szeszes italok földrajzi árujelzőinek oltalmára vonatkozó általános szabályokat határozza meg. A szeszesitalok előállításával foglalkozó EU rendeletek - amelyek hazánkban csatlakozásunk előtt a Magyar Élelmiszerkönyv előírásaként, csatlakozásunk óta önálló rendeletekként szabályoznak - azonban csak egy termékcsoportra vonatkozó általános előírásokat tartalmaznak. Szükséges ezért, hogy a nemzeti különlegességek előállítását nemzeti előírásokkal is szabályozzák.
Ennek értelmében a pálinkát is különleges védelem (oltalom) illeti meg, hiszen ez a jelzés olyan megjelölés, amely a szeszes italt egy adott ország területéről, vagy e terület régiójából vagy helységéből származóként azonosítja, ha a minősége, hírneve

vagy más jellemzője lényegében az adott földrajzi eredetnek tulajdonítható. Így védelem alá került a pálinka és a törkölypálinka, mint Magyarországot reprezentáló szeszes ital, és mindezidáig nyolc meghatározott régióból származó pálinka is.
Hazánk Uniós csatlakozása óta már hat, meghatározott földrajzi területen előállított pálinka áll a Közösség egész területére kiterjedő földrajzi árujelző oltalom alatt. Ezek a következők: Szatmári szilvapálinka, Szabolcsi almapálinka, Kecskeméti barackpálinka, Békési szilvapálinka, Gönci barackpálinka és az Újfehértói meggypálinka. 2008-ban a Göcseji körtepálinka, 2009-ben pedig Pannonhalmi törkölypálinka került be az MSZH által vezetett nemzeti lajstromba, ezek a termékek közösségi oltalmat egyelőre még nem élveznek. A 110/2008/EK rendelet hatályba lépése óta már önmagában a „pálinka" és „törkölypálinka" elnevezés is oltalmat élvez az Európai Unióban. A terület nemzeti szintű szabályozását szintén az 1997. évi XI. törvény, a 94/2008.(VII.24) FVM, SZMM együttes rendelete és a 158/2009. (VII. 30.) Korm. rendelet biztosította.

1. ábra: Eredetvédett pálinkák

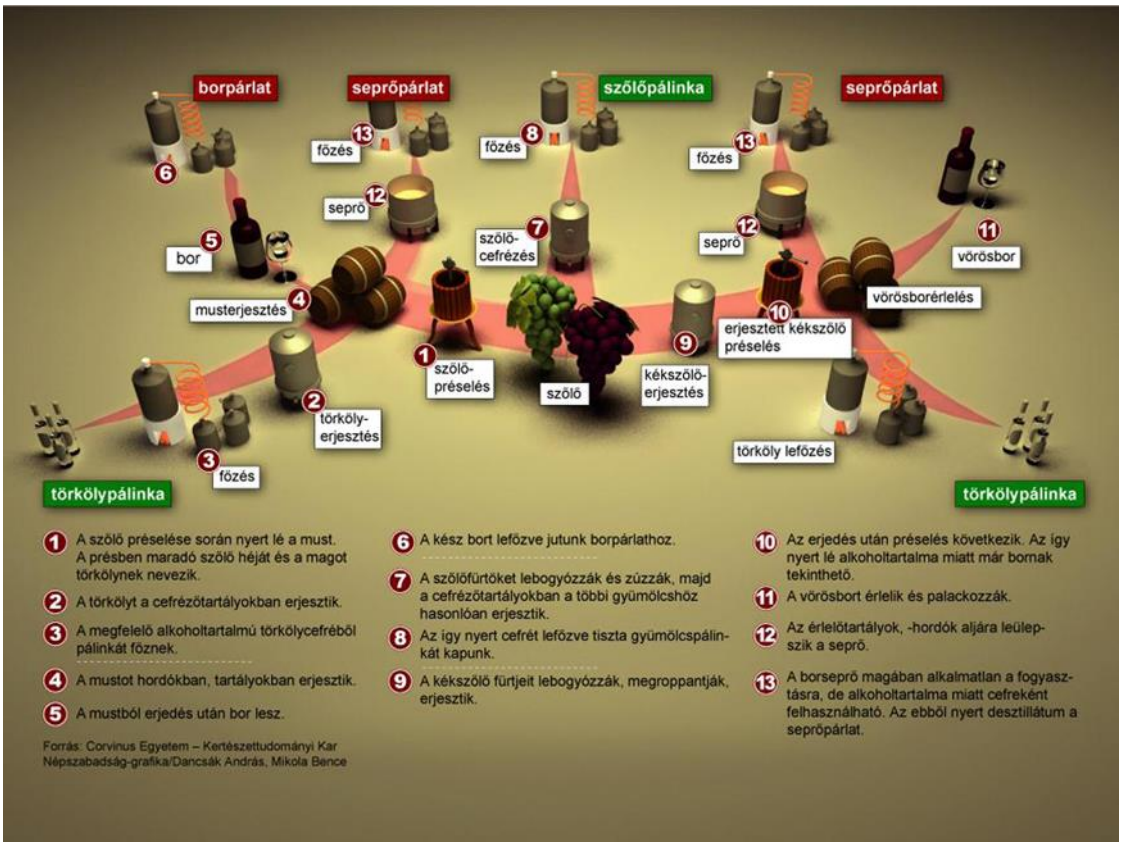


Forrás: Corvinus Egyetem Élelmiszermérnöki Kar

2. A szőlő, mint alapanyag

A szőlőt nemcsak a borászok kedvelik, hanem a pálinka készítő mesterek is előszeretettel dolgoznak vele. Hálás alapanyag, mert 4 féle pálinka típusú ital is készíthető belőle. Ezek rendre: törkölypálinka, szőlőpálinka, borpárlat és seprőpárlat. A klasszikusnak számító törkölypálinka és borpárlat mellett ma már szinte minden kereskedelmi pálinkafőzde készít szőlőpárlatokat is. A seprőpárlat a modern idők új itala. A seprőpárlat olyan alkoholos ital, amelyet kizárólag bor vagy erjesztett gyümölcs seprőjének 86 % (V/V)-nál kisebb alkoholtartalomra történő lepárlásával állítanak elő. A törkölypálinka készítése során répa-, nád-, izo- vagy gyümölcscukorral javított szőlőtörköly, borseprő nem használható fel. Mindenhol, ahol fejlett a borkultúra, fejlett e „borászat melléktermékéből" készülő párlatkultúra is.

2. ábra: A szőlő útja



Forrás: Corvinus Egyetem Kertészettudományi Kar − Népszabadság grafika

2.1 Mi a törköly, mi a törkölypálinka?

Törkölynek nevezzük a szőlő feldolgozása után a présben visszamaradó, növényi részekből álló anyagot. Az időjárástól, a fajtától és a feldolgozás módjától függően 15-30 % törköly keletkezik borkészítés során, ebből készül a törkölypálinka. A 2008. évi LXXIII. pálinkatörvény szerint csak olyan törkölypárlat nevezhető törkölypálinkának, amelyet Magyarországon termett szőlő törkölyéből készítenek, valamint cefrézését, párlását, érlelését és palackozását is Magyarországon végezték, valamint édesítés és színezés nélkül palackozták. Az EU 110/2008 rendelet és LXXIII./2008 évi Pálinkatörvény alapján a szőlőtörkölyt lepárlási alapanyagként alkalmazhatjuk, hozzáadva 25 % borseprőt.
Fontos kitétele a Pálinka Törvénynek, hogy a törköly nem részesülhetett cukor kiegészítésben (ez a kékszőlő=vörösbor készítés során fontos), vagyis, ha javították a mustfokot, akkor törkölypálinkaként nem hozható forgalomba, csak párlatként!
A „borban az egészség” mintájára (GULD, 2015) nyugodtan kijelenthetjük, hogy (törköly)pálinkában is lakozik egészség. Az étkezés végén kis mennyiségben fogyasztott törkölypálinka egészségvédő hatása orvosilag is bizonyított.
A törkölypálinka (a pálinkával együtt) 2013. március 21-től hivatalosan is hungarikum minősítést kapott, ugyanis ekkor emelte be a listájába (elsőként) a Hungarikum Bizottság.

Mik is a hungarikumok?
A csak Magyarországra jellemző, különleges, egyedi, kimagasló minőségű magyar termékek, nemzeti értékeink. De csak azokból a magyar értékekből lehet hivatalosan is hungarikum a törvény szerint, amelyek csúcsszintű, nemzetközileg is elismert anyagi vagy szellemi alkotások.
A hétköznapi értelembe vett hungarikumok általában olyan magyar előállítású élelmiszeripari és egyéb termékek, melyek különlegesek, kiváló minőségűek, híresek, kifejezetten Magyarországhoz kapcsolódnak.
A magyarság lelkében a törkölypálinka immár évszázadok óta hungarikumnak számít.

2.1.1 A törkölypálinkák eredete

A pálinkákon belül a törkölypálinkák külön csoportot alkotnak. Jelenleg is gyakran előfordul, hogy „mostoha gyerekként", kizárólag borászati melléktermék gondolunk rájuk. Pedig keletkezésükben évszázadokkal megelőzik a gyümölcspálinkákat. A szőlőtörkölyből desztillált szeszes ital történetének pontos kezdetét senki sem ismeri. Az arabok állítólag már 6000 évvel ezelőtt készítették, s az ókori Egyiptomban is híresek voltak Kleopátra főzőmesterei. Napjainkra a párlat olasz változata tett szert világhírnévre, a „grappa" név a föld majd minden pontján ismerősen cseng.
Törkölynek nevezzük a szőlő feldolgozása után a présben visszamaradó, növényi részekből álló anyagot. Az időjárástól, a fajtától és a feldolgozás módjától függően 15-30% törköly keletkezik borkészítés során, ebből készül a törkölypálinka. Eredetük hazánkban (különösen a borvidékeken) még a XV. századra nyúlik vissza, mestereik valószínűleg a németek voltak.
Elődeink Magyarországon a XIV-XV. században már foglalkoztak „égetett bor" készítésével, így valószínűleg ebből a korból származhatnak az első törkölypálinkák is.
A törköly szó nagyon korán kerülhetett nyelvünkbe, mert a 16. századbeli nyelvemlékeinkben igen sűrűn találkozunk vele. Így az 1508-ban íródott Nádor-kódexben ez olvasható: „A pocolba ol nagy zorossag lezen mint az saytoba igen megzoretoth zölö törköl". Vagy egy levél a 16. század elejéről ezt írja: „Az zewlewnek az tewrkelye, kyth az presbewl ky wethenek wala".
Hogy a törkölypálinka főzése nálunk mikor vette kezdetét, az nehezen állapítható meg, de a 17. században nagyon elterjedhetett, mert az 1697-i erdélyi országgyűlés a szőlőmalátából való pálinkafőzést – éppen úgy, mint a gabonapálinka-főzést – betiltotta. Egyedül borseprőből volt szabad pálinkát főzni. Az indok: a szőlősgazdák tönkremennek. Ha tehát a törkölypálinka-főzés a 17. században annyira elterjedt, hogy törvénnyel kellett szabályozni, nem tévedünk, ha meghonosodását egy-két évszázaddal előbbre helyezzük.

1. fotó: Egy hagyományosan préselt törkölypogácsa



Saját forrás

Korábban az egyik leggyakoribb pálinkafajta volt.
Az 1950-es években a pálinkák 30%-a törkölypálinka volt, ez az arány a későbbiekben csökkent. az 1980-as évekre 10%-ra esett vissza. És ez a tendencia azóta is folytatódik.

A szőlőtörköly, a szőlő feldolgozása után a présben visszamaradó, növényi részekből (héj, mag, hús stb.) álló anyag. A szőlőtörkölyt alkotó részecskékhez jelentős mennyiségű must tapad a feldolgozás mértékétől függően, 100 kg-ban 25-35 kg. A borseprő a must erjedése után, a bor tárolása folyamán vagy egy engedélyezett kezelés után a tárolóedényekben lerakódó, bort tartalmazó finom üledék, valamint e termék szűrésből származó maradéka.
A helyes törköly feldolgozás alapvetően eltér a fehér szőlő törkölye (ún. édes törköly) és a kék szőlők törkölye esetén.
Míg a fehér szőlők törkölyét a gyümölcspálinka készítési módjához hasonlóan irányítottan és hűtötten erjeszteni kell, addig a kék szőlők törkölye az egyetlen olyan alapanyag a pálinka főzdékben, ahol a főzőmester nincs hatással az erjesztés menetére. A kétféle szőlőből adódó eltérő borkészítési eljárás miatt a kék szőlő törkölyében már a kádon, a borásznál lezajlik az alkoholos erjedés, ezért préselés után azonnal főzhető belőle a pálinka.
De akár fehér, akár kék szőlőből készüljön is a törkölypálinka a termőhelyre, a szőlőfajtára jellemző aromák koncentráltan jelennek meg az elkésztett italban.

2.2 Mi a szőlőpálinka?

A szőlőpálinka az elmúlt évek egyik új sikerpálinkája. Fontos tudni, hogy miben is különbözik a szőlőpálinka a törkölypálinkától. A szőlőpálinkához az érett szőlőszemeket lebogyózzák, és magából a szem egészéből készül a cefre, amit a gyümölcscefréhez hasonlóan reduktív módon (irányítottan és hűtötten) erjesztenek aztán lefőznek. A szőlőpálinka mindig könnyedebb, mint a vele azonos fajtából készült törkölypálinka. Divatos és keresett italnak számítanak a muskotályos szőlőkből készült pálinkák (pl. irsai szőlőpálinka, cserszegi fűszeres szőlőpálinka, valamint a különböző muskotályok pálinkái). A kék szőlőből készült pálinkák nem annyira populárisak, inkább a borértők és az ínyencek italának számítanak.

3. Eredetvédett italok Európában

Ha körbetekintünk Európában, számos nemzet büszkélkedhet szőlőalapú nemzeti itallal.
Ezek közül a legismertebbek:

- olasz grappa
- francia cognac
- jerez-i brandy

Ha Európában körbenézünk találunk-e más törkölyből készített helyi értéket? Megtaláljuk-e a méltán híres eredetvédett törkölypálinkánk rokonait?
A legközelebbi rokon egy valódi italikum, a grappa.

3.1 Az olasz grappa

Mit mondanak erről az olaszok? „Grappa ma Olaszország: a hagyományok, a kultúra és a jog együttesen.”
Az olasz grappa már az 1950-es évek óta élvezz eredetvédettséget az Európai Unióban (és elődjében az Európai Gazdasági Közösségben.) Grappa maga Olaszország: a hagyományok, a kultúra és a jog együttesen. Jelenleg az EU 110/2008. rendelete definiálja pontosan azt, hogy mit is nevezhetünk olasz grappának. Az Olasz

Köztársaság 297/97. számú rendelete határozza meg részletesen a termelési és értékesítési szabályokat. Az első eredetvédett grappák egyike a trentinói.

3.2 A francia cognac

A cognac egy olyan eredetvédett borpárlat, amely Franciaország szigorúan meghatározott termőtájáról származik. Nevét a franciaországi Cognac városáról kapta, melynek környéke fehérboráról híres, 100 éve védett a név és a termék.
Az előállítás módja legalább 300 éve változatlan. Az italnak legalább 90%-a az Ugni Blanc, Folle Blanche vagy Colombard szőlőfajta borából kell készülnie.
Rézüstben történő kétszeres lepárlással kell készülnie és francia tölgyfa hordóban kell legalább két éven át érlelődnie. Azt a vidéket, mely jogosult cognacot előállítani, hat zónára osztják fel. A hat zóna egyfajta besorolás, mely utal az onnan származó cognac élvezeti értékére.
A lepárlás a hagyományoknak és az előírásoknak megfelelő legfeljebb 30 hl űrtartalmú rézüstökben történhet. A kétszeri lepárlás eredménye egy max. 72 V/V% alkohol tartalmú párlat. A lepárlást a szüretet követő év március 31-ig be kell fejezni. A lepárlás végeztével legalább 2 éven át tölgyfahordókban kell érlelni a párlatot, mielőtt azt cognacnak lehet nevezni és értékesítésre kerülhet. Legvégül a különböző érlelésű cognacokból kikeverik (vagy más szóval házasítják) az értékesítésre szánt italt, biztosítva, hogy az ízek teljessége adott legyen minden egyes évjáratban.

3.3 Brandy de Jerez

A világ bármely táján borpárlatból, érleléssel készült italt brandy-nek lehet nevezni.
A legjelentősebb brandy gyártó európai ország - mind a mennyiséget, mind a minőséget tekintve - Franciaország mellett Spanyolország. Az összes spanyolországi alapbor az ország közepén fekvő, hatalmas síkságról a La Mancha területről származik, ahol kb. 500.000 hektár területen érlelik a savszegény és alkoholban gazdag bort adó szőlőt, az Airént, amely így a világ legnagyobb mennyiségben termesztett szőlője.
Különböző desztillálási módszereket alkalmaznak: a folyamatos lepárlást minimum 86 v/v%-ig (Destillados); a szakaszos, kétlépcsős (Cognac rendszerű) vagy az egylépcsős lepárlást 65–70 v/v%-ig (Holandas). Az érlelés ugyanolyan Solera rendszerrel történik, mint amit a tradicionális sherry készítésnél is használnak.

4. A pálinka helye a gasztronómiában (múlt, jelen, jövő)

4.1 A pálinka felhasználás előzményei

A pálinkák és párlatok ételekben való felhasználása nem tekint vissza hosszú múltra. A pálinka mintegy 700 éves története alatt elsősorban italként tekintettek rá. A magyar pálinkafogyasztási szokások rendkívül széleskörűek voltak. Egyrészt a XVI. sz-ig leginkább gyógyszerként fogyasztották (erre utal a XIV. sz-i „aqua vitae" – élet vize elnevezés), másrészt ünnepekkor (esküvő, gyermek születése, halotti tor), de a mindennapokban is.
A magyar pálinkatörténet kutatásának kezdetét Marton Szabolcs Weszprémi István 1778-ban megjelent orvostörténeti munkájához köti. Ebben az erdélyi humanista orvos-író először kereste az aqua vitae Hungariae reginae (a magyar királynő életvize), az első magyarországi pálinka eredetét.
„A népi táplálkozásról szóló néprajzi szakirodalomban a népi italok rendszerint másodrendű szerepet kapnak, ha nem feledkeznek meg róluk. Az egyes italféleségek kutatásában pedig további aránytalanságot tapasztalhatunk. A bor viszonylag jól kutatott téma, a sör már kevésbé, a pálinka pedig egészen elhanyagolt területnek számít az utóbbi évtizedekig." (BALÁZS, 2013: 4)
„A magyarság néprajza, az első nagyszabású összefoglaló monográfia első kötetében (Italok és fűszerek alcímmel) olvashatunk egy rövid összefoglalást a pálinkáról: „A paraszti sörfőzést a pálinkafőzés váltotta fel. Pálinkát (szava a tót 'palenká'-ból) vagy máskép 'égetett bor'-t több-féle gyümölcsből (szőlőtörköly, borseprő, szilva, szelíd- és vadkörte, barack, szeder stb.) és gabonából főztek. A régiségben pálinkának a gyümölcsből vagy gabonából főzött italt hívták, a borseprőből főtt italnak 'égetett bor' volt a neve. A borókamagból és földi bodzából főtt pálinka inkább orvosság. Az előbbi erdélyi neve: 'fenyővíz'" (BÁTKY, é. n.:90.)" (BALÁZS, 2013: 8)
Amint az a fenti idézetekből is látszik egészen századunkig a pálinka kizárólag ital formában szerepelt elődeink mindennapjaiban. Italként fogyasztották tisztán, és ízesítve is. Az ágyas pálinkák, mézzel ízesített illetve likőr típusú italok, rozsolis, krampampuli a XVIII. századtól terjedtek el. Ezekre az utóbbiakra akár mint a pálinka koktélok őseire is tekinthetünk.
A pálinka ételekben való felhasználására nincs semmilyen adatunk. Azonban tágan értelmezve ezt a kérdést mindenképpen érdemes megemlíteni a törkölyös savanyúság nevű népi fogást. A bor készítés melléktermékeként jelentkező törkölyből természetesen már akkor is főztek pálinkát is, de a benne levő természetes élesztőket felhasználva ecetes savanyúságot készítettek a segítségével. Elsősorban a svábok lakta, szőlőtermelő vidékeken terjedt el.

4.2 A hagyományos értelmezés

A pálinka hagyományosan értelmezett gasztronómiai szerepkörét a Győr Plusz hetilapból való idézettel szeretném bemutatni.
A pálinka és a gasztronómia házassága című cikkben szó esik arról, hogy a pálinkát öt plusz egy módon lehet fogyasztani. Az ötödik fogyasztási módozatról a szerző az alábbiakat írja: „ A konyhaművészet határát súrolja az a megoldás, amikor a szakácsok a pálinkát bedolgozzák az ételek alapanyagába. Ilyenkor a pálinkát pácolásra vagy egyszerűen ízesítőként használjuk. A szilvapálinka például a vadételek nagyon jó páca, míg a halak pácolására egy-két órára a birspálinka remekül használható. Ezzel

együtt a pálinkát különböző krémekbe, szószokba, süteményekbe is bele lehet sütni-főzni.”

Ezt a hagyományos megközelítést tükrözik az alábbi ételek is, ahol a pálinka szerepe az érlelésre, pácolásra, párolásra korlátozódik:

- Körtepálinkával párolt burgonyából, burgonyakrém leves, pirított mangalicasonkával
- Szőlő pálinkában érlelt sertésvese leves savanyú káposztával és velős galuskával
- Erdei gombákkal töltött, alma pálinkában érlelt sertés szűzpecsenye, snidlingmártással.
- Kemencében sült savanyú káposztával és füstölt kolbásszal töltött csülök, szilvapálinkával locsolva, vele sült hagymával és burgonyával

Meglátásom és gyakorlati tapasztalatom szerint párolásra használni a pálinkát az ételkészítés folyamata során szinte teljesen értelmetlen és felesleges. A hőkezelés hatására az alkohol és a hozzá kötődő összes aroma és ízanyag elillan. Ez a szemléletmód a borral való főzésből származtatható (ott valóban kiforraljuk az ételeket a borral), de a pálinka esetén nem alkalmazható, haszontalan, az ezzel a módszerrel elkészített étel íz- és illatvilágát szinte alig gazdagítja.

4.3 Pálinkás koktélok

A pálinkák és a párlatok a szeszesitalok csoportjába tartoznak, melyek alapvető fogyasztási módja az aperitív ill. digesztív ital. A régi gyakorlat szerint a pálinkák fogyasztását aperitív italként is javasolták, mintegy étvágygerjesztőként. Ezt a gyakorlatot ma már nem ajánlunk, a pálinka magas alkoholtartalma miatt, mely oldja az üres gyomor nyálkahártyáját, ezért csak digesztívumként ajánlható a modern étezési kultúrában. Természetesen egy fogadó falat után, mint az ételsorba beépített ital már nyugodt lélekkel fogyaszthatjuk. És valószínűleg sokak saját tapasztalatból tudják, hogy egy kiadós, ünnepi lakoma végén milyen jótékony hatással is tud lenni a gyomorra néhány cent pálinka. (A népi bölcsessége ezt a „szétcsapatni” jelzővel illeti.). A mai gasztronómiai megközelítés a pálinkára szinte kizárólag, mint italra tekint, melyet tisztán, önmagában, szobahőmérsékleten fogyasztunk, tulipános pohárból. Vannak már kísérletek pálinka alapú koktélokra, melyekkel elsősorban gasztronómiai esteken és fesztiválokon találkozhatunk. A pálinka koktélok elterjedésének egyik akadálya a vodka alapú koktélokkal szemben az alapital (a pálinka) vodkához viszonyított magas ára és gazdag aromája. A másik ok, a pálinka meghatározó (néha domináns) íz karaktere, amely a mixertől nagyobb figyelmet és szakmai tudást igényel, hogy az elkészült koktél harmonikus legyen, és maradandó élményt nyújtson.

A cél tulajdonképpen hasonló ahhoz, amit a francia Konyak Hivatal megfogalmazott már 2009-ben. Az italt még népszerűbbé tenni a fiatal fogyasztók körében valamint a nyári időszak pálinka forgalmát is növelni kellene.
Reméljük, hogy az alkohol tartalom csökkentéssel, az ital hosszának megnövelésével (long drink) a pálinka koktélok igazi nyári party itallá, fesztivál itallá tehetők.
Hogyan is érdemes hozzákezdeni?
Éppúgy, mint a pálinkás ételek világában itt is szintek és fokozatok vannak.

Kezdőknek:

- az alkoholtartalom pálinkára cserélése
- klasszikusok újragondolása, legegyszerűbb a vodka koktélokat átalakítani (pl: Bloody Mary, Red Russian, Purple Passion stb)
- vodka helyett gyümölcspálinkákat vagy párlatokat használunk fel (borpárlat, zöldségpárlatok)

Bloody Mary koktél másként:

Az első koktélunk volt, ami egyből lelkes fogadtatásra talált.
Az ötlet egyszerű, de nagyszerű (Juhos Markó mesterszakács fejéből pattant ki): a vodkát ebben az esetben zellerpárlattal helyettesítettük. Hiszen a paradicsom és a zeller ellenállhatatlan harmóniát alkot az ételek klasszikus világában is.

Középhaladóknak:

Pálinkára alapuló új koktélok kidolgozása
Kezdésnek javaslom az egyszerű koktélokat (3-4 összetevőnél ne tartalmazzanak többet), amik szinte bárhol, szinte eszközök nélkül is kivitelezhetők. Ezáltal is alkalmassá téve őket arra, hogy egy rendezvényen, egy kitelepülésen is felkínálhassuk.
Az egyik nagy kedvencünk irsai szőlőpálinka alapú koktél egyszerűsített változata. Az eredeti változatot, mely short (rövid) italként született Wiesner Ádám alkotta meg a szekszárdi Mangó Étteremben.

Szőlőharmat

Brill Irsai Olivér szőlőpálinka
grapefruit- bodza szörp
citrom-lime
szóda, jég és citromkarika díszítésnek

Brill Royal

Brill fekete ribizli
fehér extra száraz prosecco-val vagy pezsgővel

És bár nem koktél, említést érdemel az olasz cornetto magyar változata is:

Magyar kávé

Brill Cabernet Franc barrique törkölypálinka
presszó kávé, kockacukor, csokoládé

2. fotó: Brill Royal



Saját forrás

4.4 Pálinkával, párlatokkal készült étkek, fogások

Alapelvek az ételkészítésnél:

A pálinkával/párlatokkal készített ételek még nem tekintenek vissza évtizedes múltra. Mégis érdemes, sőt kell is ezzel foglakozni, próbálkozni. A pálinkával készített ételek

olyan új, innovatív színfoltot visznek a konyhaművészetünkbe, amely méltán kelti fel a gasztronómiára nyitott vendég figyelmét.
Amikor ebben a témában el szeretnénk merülni, érdemes külföldi példákat is tanulmányozni. A cognac gasztronómiai célú felhasználás a BNIC is dolgozik. A Hivatal oldalán is megtaláljuk a cognac és gasztronómia fejezetet illetve recepteket (7 különböző nyelven). A Cognac-Word weboldalon belül menüpont is foglalkozik a cognac-gasztronómiával „La cuisine du cognac" címen. Itt külön találunk koktél, főétel és desszert recepteket, igaz csak francia nyelven.

3. ábra: A BNIC - Nemzeti Cognac Szakmaközi Hivatal – honlapja a gasztronómia fejezettel



Forrás: www.cognac.fr

Jómagam mintegy 10 éve kezdtem el foglalkozni a gasztronómia ezen részterületével Kovács János Venesz-díjas mesterszakács indíttatására. Azóta szerencsére sikerült Szekszárd egyik legjobb ifjú mesterszakácsát, a Szász Étterem konyhafőnökét, Juhos Markót is megfertőzni ezzel a csuda élvezetes „vírussal". Számtalan különleges fogás került ki azóta az ő kezei közül, a hozzánk érkező vendégek nagy-nagy élvezetére.
Az elmúlt 2 évben dinamikusan növekedett a két meghatározó gasztroportálon a pálinkával készített fogások száma, bár még így is csekély. (Mindmegette: 180, Nosalty: 166) Itt mindenki, aki kedvet kapott a pálinkás ételek világához megtalálja a számára is sikerélményt nyújtó receptet.
Jelen cikk terjedelme csak annyit tesz lehetővé, hogy ízelítőt és betekintést nyújtsak e felettébb érdekes és ízletes világba.

A legfontosabb szabályok:

- A pálinkával másként főzünk, mint a borral! (Ihletet lehet meríteni a bor és étel gyakorlatból, de főzési technikákat már kevésbé.)
- Nem hozzá komponáljuk a fogást, hanem vele! A pálinkás fogásoknál az étel elengedhetetlenül része kell, hogy legyen a pálinka/párlat. Kötelező beletenni a fogásba!
- A borral lehet „fejben" főzni, a pálinka kísérletezést, gyakorlati kipróbálást kíván!

- A pálinkát, a zöldfűszerek mintájára használjuk. Befejező műveletként kerül a fogásba, utána már hőkezelést ne kapjon az étel.
- A zöldségpárlatok kifejezetten megkönnyítik az új fogások megalkotását.
- Minden megengedett, ami ízlik!
- (Még) nincsenek klasszikus szabályok.
- Kísérletező kedv és bátorság nélkülözhetetlen!
- „Pálinkagyilkos” fűszerek: fekete bors, túlzottan sok erős paprika, menta (minimális mennyiség felett)

3. fotó: Libamáj pástétom arany mazsolával, Brill irsai olivér szőlőpálinkával – Juhos Markó receptje



Forrás: Juhos Markó

- Az adagolás szinte minimális: 8-10 főre kb. 4-5 cl pálinka szükséges ahhoz, hogy az étel harmóniáját egy másik szintre emelje.

<u>Haladó fokozat</u>

Feladat: Ízek ellenpontozása

Olyan (szokatlan) pálinka – étel kapcsolat keresése, amely mind az ételt, mind a pálinkát (s ezzel együtt az étkezés élményét!) magasabb szintre helyezi.
A tökéletes étel és ital párosításnál az ízek mindkettőben érvényesülnek, de együtt lehengerlő kombinációt alkotnak, és a legjobbat hozzák elő egymásból.

Ötletek meríthetők:
- az örök klasszikus bor és étel párosításokból
Megszámlálhatatlanul sok helyen, sokan foglalkoztak és foglalkoznak vele. Ez egy örök tudomány. (Csak a Google-ban: 767 000 találat van jelenleg a témára.)
- molekuláris gasztronómiából: azt az ételkombinációt találjuk harmonikusnak, ahol komponensek között molekuláris egyezőség található (pl. fehér csoki – kaviár: egyező molekula - trimetil-amin – (CSÍKI, 2012)
- és bátor kísérletezésekből

Néhány nálunk a gyakorlatban már többszörösen kipróbált és bevált párosítása:
- céklaleves málnapálinkával vs. málnahab céklapárlattal
- libamáj minden formában – irsai olivér szőlőpálinka
- zellerpárlatos, szárzelleres krumplipüré
- paradicsomos fogások zellerpárlattal
- füstölt vajhal/tőkehal kápia párlattal
- ágyas szilvás csokoládés mousse

Egy kis ízelítő:

4. fotó**:**
Gaspacho cappuccino zeller párlattal - Juhos Markó receptje



Forrás: Juhos Markó

5. fotó:
Feketefokhagymával töltött bárány gerinc zelleres burgonya pürével (zellerpárlat, cabernet franc barrique törkölypálinka) - Juhos Markó receptje



Forrás: Juhos Markó

4. ábra: Pálinkás fogásokkal egy teljes gourmet vacsoraest felépíthető



Forrás: 57 Restaurant

A borkultúrán felnevelkedett (és abba már egy kicsit belefáradt) közönség örömmel, nagy kíváncsisággal és nyitottsággal fordul a pálinkás vacsoraestek felé. Ehhez persze sok mindenre szükség van:

- Új szemléletmód a chef és az étterem részéről
- Nyitottság és merészség a vendégek részéről
- Az új elfogadásának képessége

A pálinka gasztronómia népszerűsítéséhez célszerű felhasználni azokat az innovatív trendeket, ami a bormarketingben és a borfogyasztási kultúrában az utóbbi években megjelentek. (MÁTÉ et al. 2015a), (MÁTÉ et al. 2015b)
Tudnunk kell, hogy a közeljövőben várhatólag nem válik még a mindennapos étkezés részévé, mindig is különlegesség marad. De mind többen vannak, akik már otthon is kísérleteznek vele.
De az élmény, amit egy ilyen vacsora est nyújt, felejthetetlen marad. Ilyenkor nemcsak ételt és italt kínálunk a vendégnek, hanem elvisszük egy „gasztro-színházba", ahol semmi más dolga nincs, mint élvezni az „előadást". Az így elvarázsolt vendégnél nincs jobb reklám sem az étterem, sem a pálinka-manufaktúrák részére.

Soha ne felejtsük el Brillat-Savarin szavait:
„Egy új étel felfedezése több örömöt jelent az emberiségnek, mint egy új csillagé."

Irodalom

BALÁZS G. (2013): Párlat- és pálinkatörténet – Egyetemi jegyzet, Pálinkamester szakmérnök és szaktanácsadó szakirányú továbbképzési szak - Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Budapest

Consejo Regulador Jerez (2011) – The Thenominations of Origin (előadás)

CSÍKI S. (2012): Ízek és illatok hatalma – Az ételpárosítások alapjai – Egyetemi előadás, Pálinkamester szakmérnök és szaktanácsadó szakirányú továbbképzési szak - Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar

FVM - Közlemény (2009) – Lajstromozott földrajzi árujelzők; Pannonhalmi törkölypálinka

GULD Zsuzsanna (2015): Szőlészeti és borászati trendkutatás, In: Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti-borászati trendkutatás, Horváth B. szerk., Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp.69-85.

Győri Plusz közéleti hetilap – 2014.március 21.: NAGY Csaba: A pálinka és a gasztronómia házassága

MÁTÉ Andrea – SPIEGLER Patrícia – ANGLER Kinga – KRIZL Edit (2015): A bormarketing innovatív trendjei, In: Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti-borászati trendkutatás, Horváth B. szerk., Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp.86-124.

MÁTÉ Andrea – SZABÓ Géza – GONDA Tibor – OROSZI Viktor (2015): Borfogyasztási és borvásárlási trendek alakulása, In: Tolna megye egyik húzóágazatának jövője: szőlészeti-borászati trendkutatás, HORVÁTH B. szerk., Pécsi Tudományegyetem, Pécs, pp.125-157.

NAGYNÉ KRIZL Edit (2011): A szekszárdi szőlő- és törkölypálinkák, mint terroir termékek (Dolgozat) pp.1-11.

NAGYNÉ KRIZL Edit (2014): Pálinkák és párlatok szerepe a gasztronómiában - (Szakdolgozat – Corvinus Egyetem Élelmiszermérnöki Kar) pp. 6-8., 39-49

PANYIK G.-né – BÉLI G. (2008): Gyümölcspálinka gyártása, jövedéki ismeretek – FVM VKSZI, ISBN: 978-963-9675-38-3; pp. 4-8., 31., 92-95.

PANYIK G.-né (2013): A pálinkakészítés technológiája I.-II.– Corvinus Egyetem, Budapest pp. 4-8., 29.

PISCHL J. (2004): Párlatok készítése. – Agroinform Kiadó, Budapest

TANNER, H. – BRUNNER, H. R. (1998): Obstbrennerei heute – Heller Chemie- und Verwaltungsgesellschaft GmbH, Schwäbisch Hall

SZATHMÁRY László (1880–1944): Újabb adatok a törkölypálinka történetéhez hazánkban - Általános Szeszipari Közlöny 1933. No. 21–22. p. 2. No. 23–24. pp. 4–5

2008. évi LXXIII. törvény a pálinkáról, a törkölypálinkáról és a Pálinka Nemzeti Tanácsról – CD jogtár

www.cognac.fr (legutolsó letöltés: 2016. április 30.)

DERNÓCZY-POLYÁK Adrienn – KELLER Veronika
Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék

Húsfogyasztás objektív és szubjektív megközelítésben

Absztrakt

A gazdaságilag fejlett országokban a húsfogyasztás fontos részét képezi a mindennapi étkezésnek. Az egészséges életmód szellemében egyre népszerűbbé válnak vegetáriánus és vegán étrendek, ugyanakkor a magyarok alapvetően vegyes táplálkozásúak, a hús számukra fontos tápanyagforrás. 2010-től némileg csökkent a magyarok 1 főre eső húsfogyasztása, ami 55,5 kg és főként baromfihúsból (44,8%), illetve sertéshúsból (43,2%) tevődik össze, a halfogyasztás pedig nagyon alacsony 3,7 kg/fő. Több nemzetközi kutatás vizsgálta a húsfogyasztásról alkotott véleményeket, illetve hedonista aspektusokat nemzetközileg kifejlesztett skálákon keresztül. Jelen tanulmány célja egyrészt objektív szekunder adatok alapján bemutatni a húsfogyasztás magyarországi tendenciáit, másrészt szubjektív megítélés alapján feltárni a fehér- és vörös húsokhoz kapcsolódó érzéseket, attitűdöket. Empirikus kutatás (n=587 fő; 58,1% nő, 41,9% férfi) alapján azonosítottunk olyan háttérváltozókat, amelyek segítségével könnyebben elemezhető a vizsgált csoport. A feltételezésekkel ellentétben megosztó szereppel a nemek esetében csak a vörös húsok bírnak, a fehér húsokkal kapcsolatos attitűd viszonylag homogénnek mondható. Későbbi vizsgálat alapját képezheti az is, hogy a bevallott adatok alapján számított BMI értékek, mint független változók hogyan határozzák meg a hedonista fogyasztással kapcsolatos véleményeket.

1. Bevezetés

A világban zajló társadalmi, gazdasági változások - életszínvonal emelkedése, urbanizációs folyamatok felerősödése, árszínvonal növekedése következtében folyamatosan csökken a húsfogyasztás. Emellett számos olyan trend figyelhető meg, aminek kapcsán szintén felerősödik a hús elutasítása. Itt kell megemlíteni azt a vörös húsokban rejlő egészségügyi kockázatot, amely magas koleszterintszintet okoz, és amely növelheti a kardiovaszkuláris, illetve rákos megbetegedések számát. Általánosságban igaz, hogy bizonyos érdekvédelmi csoportok nyomására különösen fontossá váltak az állattartási körülmények, valamint a környezetterhelés kérdésköre. Emellett meg kell említeni a vallási, etikai szempontokat, hiszen vannak olyan fogyasztói csoportok, akik éppen emiatt utasítják el a húsfogyasztást.

A világban, így Európában is megfigyelhető tendencia, hogy csökken, illetve stagnál a húsfogyasztás. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint 2023-ig tovább folytatódik a trend, miközben a fehérhús esetében 2023-ig éves 1,5%-os növekedést jósolnak.

Az egészség objektív, számok és tények alapján történő elemzése mellett célszerű vizsgálni az egészségi állapot megítélését szubjektív megközelítésben. ERCSEY (2014a) a fogyasztók észlelt egészségét komplex megközelítésben tárgyalja, és feltárja az egészség fontossága, az egészségi állapot megítélése és a szubjektív életminőség közötti kapcsolatot. Az életminőség dimenziói között a kulturális aktivitás,

az igényeknek megfelelő kulturális élmény növeli a fogyasztók emocionális jóllétét, és hozzájárul az észlelt életminőség növeléséhez (ERCSEY 2014b).

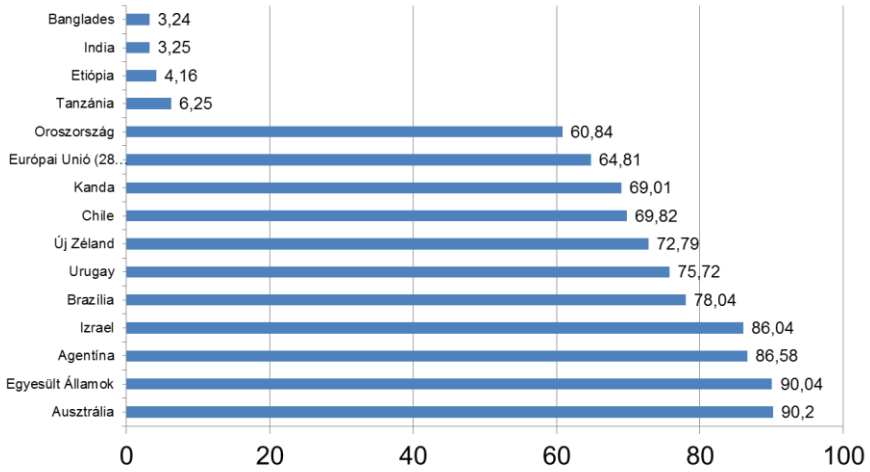
Jelen tanulmány célja egyrészt objektív szekunder adatok alapján bemutatni a húsfogyasztás nemzetközi és hazai tendenciáit, másrészt szubjektív megítélés alapján feltárni a fehér- és vörös húsokhoz kapcsolódó érzéseket, attitűdöket.

2. Elméleti összefoglaló

2.1. Húsfogyasztási szokások objektív megközelítésben

A húsfogyasztási szokások áttekintéséhez első körben a szekunder adatokat elemezzük. Az OECD 2015-ös jelentése szerint a legtöbb húst az ausztrálok (90,2 kg), az amerikaiak (90,0 kg), illetve az argentinok (86,6 kg) fogyasztják éves szinten. Az európai uniós országok az éves egy főre jutó 64,7 kg-mal a lista 10. helyén állnak. A legkevesebb húst a harmadik világ országaiban eszik, ami egyértelműen magyarázható a gazdasági fejlettségbeli, életszínvonalbeli elmaradásokkal, illetve vallási okokkal. Így Tanzánia, Etiópia, India és Banglades számítanak a sereghajtóknak (1. ábra).

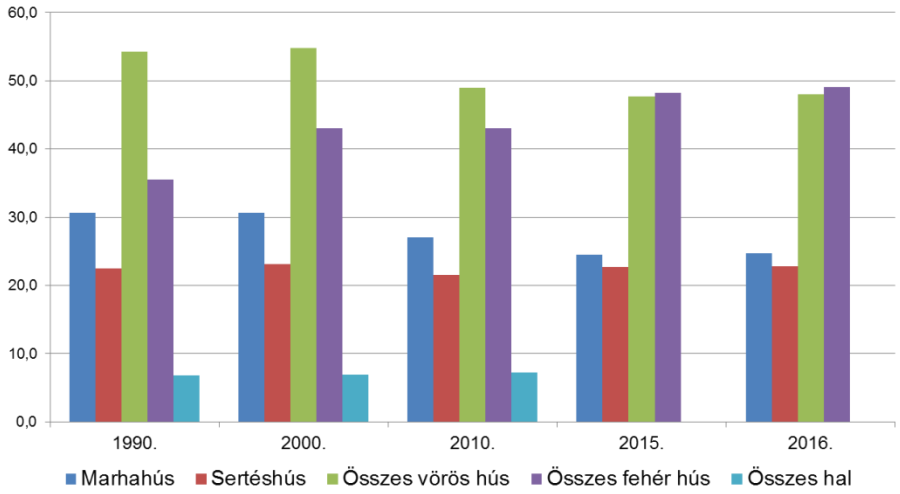
1. ábra: Egy főre jutó húsfogyasztás az OECD néhány országában (kg-ban)



Forrás: OECD, 2015 alapján saját szerkesztés

Az NCC (National Chicken Council) statisztika adatgyűjtése alapján a világban megfigyelhető trend a vörös húsok fogyasztásának folyamatos csökkenése 1990-től napjainkig, azon belül is a marhahús visszaszorulása és a fehér húsok folyamatos térnyerése, ami egyértelműen magyarázható az egészséges életmód népszerűségével (2. ábra). 2016-ra prognosztizált adatok értelmében a fehér húsok (49,1 kg) egy főre jutó fogyasztása meghaladja a vörös húsokét (48,0 kg).

2. ábra: Egy főre jutó húsfogyasztás a világban (kg-ban)



Forrás: National Chicken Council, 2015 alapján saját szerkesztés

Hazánkban a Központi Statisztikai Hivatal teszi közzé a tápanyagfogyasztás mérlegeit. A 2015-ben publikált adatok a 2013. évre vonatkozóan foglalják össze többek között az egy főre jutó húsfogyasztás alakulását. Az új évezredben folyamatosan csökkent a húsfogyasztás, megfelelve a világban zajló trendeknek. A magyarok 1 főre eső húsfogyasztása elmarad az uniós átlagtól az éves 55,5 kilogrammos értékével. A fogyasztás megoszlása alapján elmondható, hogy főként baromfihúsból (44,8%), illetve sertéshúsból (43,2%) áll, a marha-és borjúhús (4,0%), az egyéb húsok (4,0%), illetve a belsőségek (4,0%) marginális szerephez jutnak. A halfogyasztás pedig szintén nagyon alacsony 3,7 kg/fő/év.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara tájékoztatása szerint a magyar vásárlókra jellemző, hogy az egészségesnek tartott élelmiszereket részesítik előnyben. Vásárlásaik alkalmával a kevésbé zsíros, száraz húsokat preferálják, ugyanakkor fontos számukra az áru származása. A magyarok árérzékenyek, kedvelik a szeletelt, előre csomagolt, konyhakész kiszerelésű tőkehúsokat, amit otthonukban komolyabb előkészület nélkül, kényelmesen elkészíthetnek.

2.2. Húsfogyasztási szokások szubjektív megközelítésben

Korunk népbetegsége az elhízás, túlsúly, ami egyértelműen magyarázható az evési magatartással, viselkedéssel (DERNÓCZY-POLYÁK és KELLER 2015). A hazai és nemzetközi szakirodalomban pszichológusok, marketingesek sora vizsgálta az evési magatartás típusait és különböző összefüggéseit (KELLER és DERNÓCZY-POLYÁK 2015). A szerzők korábbi kutatásuk során adaptálták a háromfaktoros evési kérdőív 16 tételét, aminek értelmében elkülöníthető a kontrollálatlan evés, a kognitív korlátozás és az érzelmi evés. A kontrollálatlan evés a külső ingerek hatására történő evést, a kognitív korlátozás az étkezés tudatos visszautasítását, vagy kontrollálását jelenti az elhízás elkerülése végett, illetve az érzelmi evés a negatív érzelmi állapotban történő kalóriadús táplálékfelvételt jelenti. Empirikus kutatások igazolták, hogy az elhízás, túlsúly kialakulásában egyértelműen szerepet játszik az érzelmi és a kontrollálatlan evés (KEMP et al. 2013). A 21. században a pszichológusok azonosítottak egy új evési stílust a hedonikus éhséget, amikor az egyén az örömforrás miatt vesz magához egészségtelen, telített zsírsavakban, szénhidrátban gazdag ételeket (BERRIDGE et

al. 2010, LOWE és BUTRYN 2007). A problémát a kalóriadús ételek fogyasztása jelenti, illetve a függőség kialakulása, vagyis az egyén nem tudja abbahagyni az evést, mert az örömforrás, boldogságot jelent számára és rendszeresen túleszi magát.

A húsfogyasztás megítélése nagyon ellentmondásos egyrészt az egészségre gyakorolt hatása, másrészt az etikai megfontolások miatt. Köztudott tény, hogy a vörös húsok fogyasztása ajánlott és hasznos a vérszegénységben szenvedőknek, viszont túlzott, mértéktelen fogyasztása nem tanácsos. A fiatal, egészségtudatos generáció kedvezőtlen véleménnyel van a vörös húsról, és táplálkozása során inkább mellőzi.

Az attitűd a fogyasztói magatartás tanulmányozásának egyik legfontosabb területe. A marketing szakirodalomban általánosan elfogadott nézet, hogy az attitűdnek három eleme van, amely alapja a megismerés, az információkeresés - aminek következtében kialakulnak az egyének pozitív, negatív vagy semleges érzései egy termékről -, és végül a cselekvés (EVANGELOS 2005). Ennek megfelelően a három attitűdelem: (1) kognitív vagy ismereti komponens, amely a meggyőződésre vonatkozik, (2) az affektív vagy érzelmi komponens, amely a pozitív, negatív vagy semleges érzéseket foglalja magában az attitűd tárgyát illetően, (3) a konatív vagy magatartási komponens a cselekvéssel kapcsolatos (HOFMEISTER-TÓTH 2006).

Francia szerzők a hús iránti affektív attitűdöt vizsgálták fiatal (átlag 30,5 év) nők körében (AUDEBERT et al. 2006). Több lépcsőből álló empirikus kutatásuk során nemzetközileg validált skálán keresztül mérték az evéshez kapcsolódó (5 tétel), a vörös húshoz kapcsolódó (9 tétel), valamint a fehér húshoz kapcsolódó hedonizmust (9 tétel). Az egyes attitűdállítások hétfokozatú Likert skálán mértek, 1: egyáltalán nem értek egyet és 7: teljes mértékben egyetértek végpontokkal (1. táblázat).

1. táblázat: Az eredeti skálatételek

Kód	Állítás	Faktor
EH1.	Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog.	Evési hedonizmus
EH2.	Az étkezés inkább vidám dolog.	
EH3.	Számomra nem öröm az evés.	
EH4.	Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat.	
EH5.	Általában nem szeretem az ételszagot főzés közben.	
RMH1.	Örömet okoz, ha vörös húst (disznó, marha) eszek.	Vörös hús hedonizmus
RMH2.	Örömet okoz, ha vörös húst (disznó, marha) eszek még akkor is, ha egyedül vagyok.	
RMH 3.	Vörös húst (disznó, marha) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	
RMH 4.	Szeretem a vörös húsból (disznó, marha) készült étel illatát, és meg is eszem.	
RMH 5.	Szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát és meg is eszem.	
RMH 6.	Számomra a vörös hús (disznó, marha) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	

RMH 7.	A vörös húsból (disznó, marha) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	
RMH 8.	Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát.	
RMH 9.	Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) állagát.	
WMH 1.	Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek.	Fehér hús hedonizmus
WMH 2.	Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek még akkor is, ha egyedül vagyok.	
WMH 3.	Fehér húst (szárnyas, hal) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	
WMH 4.	Szeretem a fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illatát, és meg is eszem.	
WMH 5.	Szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát és meg is eszem.	
WMH 6.	Számomra a fehér hús (szárnyas, hal) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	
WMH 7.	A fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	
WMH 8.	Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát.	
WMH 9.	Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) állagát.	

Forrás: AUDEBERT – DEISS – ROUSSET: Hedonism as a predictor of attitudes of young French women towards meat. In: Appetite 2006 (46) p. 241.

A szerzők kitértek a tápanyagbevitel, illetve az etikai megfontolások vizsgálatára. A kutatók a kvantitatív kérdőíves vizsgálaton túl kísérletet végeztek az interjúalanyok körében, hogy feltérképezzék a különböző húsok látványa, illata és íze közötti kapcsolatot, tehát az érzékszervi tapasztalás és az attitűd összefüggéseit.

Legújabb kutatások (GRACA et al. 2015) a húshoz való ragaszkodást és a növényi alapú étrend előtérbe helyezésének valószínűségét vették górcső alá. Portugál kutatók kifejlesztették a MAQ (Meat Attachment Scale) skálát, ami négy szempont – hedonizmus (4 tétel), affinitás (4 tétel), jogosultság (3 tétel) és függőség (5 tétel) – alapján elemzi a húshoz fűződő pozitív kötődést. A szerzők több empirikus kutatást végeztek különböző kultúrájú országokban, hogy igazolják az általuk kifejlesztett skála érvényességét. Rávilágítottak, hogy a férfiak számára fontosabb a hús, és ők azok, akik kevésbé lennének hajlandók lemondani róla az egészségesebb táplálkozás jegyében. A nők kevésbé ragaszkodnak a húshoz és ők azok, akik inkább előtérbe helyezik a gyümölcsöket, zöldségeket étkezéseik alkalmával.

3. Az empirikus kutatás bemutatása

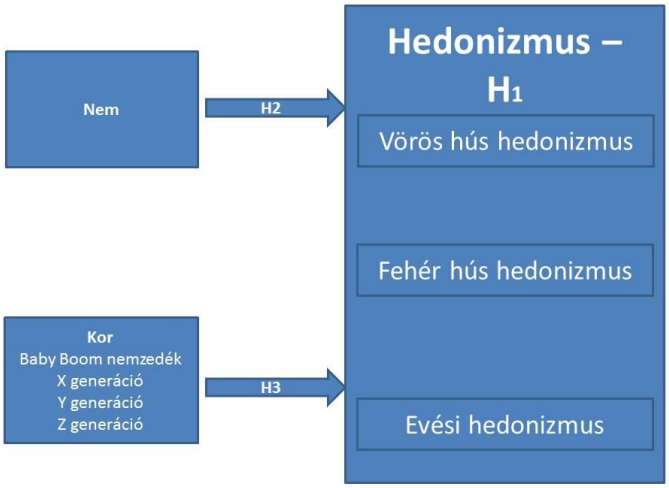
A vizsgálat célja a szakirodalmi áttekintés során bemutatott evéshez, illetve húsfogyasztáshoz kapcsolódó hedonista skála adaptálása a magyarországi felnőtt lakosság körében (1. táblázat), illetve a demográfiai ismérvekkel való összefüggések vizsgálata. A skála adaptálásának kérdése azért lényeges, mert kutatásunkat nem csupán a nők, hanem a férfiak körében is elvégeztük. Három konkrét kutatási kérdést fogalmaztunk meg:

1. Adaptálható-e a hazánkban a francia hedonista (evés, vörös hús, fehér hús) skála a nők és a férfiak körében?
2. Van-e különbség a húsfogyasztási stílusok között nemek alapján?
3. Van-e különbség a húsfogyasztási szokások között életkor alapján?

Az ismertetett szakirodalmi összefoglalás alapján előzetes feltételezésünk, hogy eltérő faktorstruktúrát, és azzal faktorsúlyokat találunk férfiak és nők, valamint a különböző generációk alapján. Mivel a korábban ismertetett kutatások is bizonyos mértékig igazolják a nemek közötti eltéréseket, ezért ezt mindenképpen górcső alá vesszük. Emellett érdemes megnézni a generációk közötti eltéréseket is. Feltevésünk szerint a 21. században fontos a külső megjelenés, ezért a fiatalok azok, akik tudatosan tesznek a szépségükért és nagyobb hangsúlyt helyeznek az egészséges étkezésre, odafigyelnek étkük megfelelő összetételére. Ennek megfelelően a hedonizmust megtestesítő húsokat mérséklik, valamint velük kapcsolatos attitűdjük is inkább semleges. Ezek mellett maga az evés szeretete is eltéréseket mutathat mind a nemek, mind pedig a generációk kapcsán.
A kvantitatív vizsgálat során a következő hipotéziseket kívánjuk tesztelni (3. ábra):

H1: A hedonista skála magyarországi adaptálása lehetséges, vagyis a felnőtt lakosság körében elkülöníthető a három fő faktor.
H2: A húsfogyasztási stílusokat meghatározó változók esetében eltéréseket tapasztalhatunk a férfiak és a nők körében.
H3: A generációk közötti feltételezett különbségek eltéréseket eredményeznek.

3. ábra: A hipotézisek rendszere



Forrás: Saját szerkesztés

A kutatási kérdések megválaszolásához a primer kutatási módszerek közül az egyszeri keresztmetszeti kutatást választottuk. A terepmunka végrehajtására a kvótás mintavételi módszert alkalmaztuk. A mintavétel során arra törekedtünk, hogy nem és kor alapján proporcionális mintát kövessenek: 50-50% a nők és férfiak aránya, illetve a generációk a megfelelő arányban képviseltessék magukat. A tervezett mintanagyság 500 fő volt. Az empirikus kutatás 2015 novemberében zajlott, önkitöltős kérdőív formájában online és papír alapon. A lekérdezésben a szerzők, és egyetemi hallgatók vettek részt, végezetül 587 főt sikerült elérni, 41,9%-ban férfiakat, 58,1%-ban nőket. Életkor alapján a változó új kategóriáival meghatároztuk a négy generációt, a Baby

Boom nemzedéket, az X, Y és Z generációt. Ezek aránya rendre 14,7, 41,2, 33,7, 10,4%. A további demográfiai ismérvek alapján a minta az alábbi eloszlást mutatja:

- Családi állapot alapján: 52,0% egyedülálló; 14,8% kapcsolatban élő; 23,2% házas; 1,9% özvegy.
- Lakóhely típusa alapján: 31,9% megyei jogú városban; 28,8% városban; 26,2% falun és 13,1% a fővárosban élő.
- Anyagi helyzet alapján: 19,9% átlag alatti; 53,0% átlagos; 26,9% átlag feletti keresettel rendelkező.
- BMI alapján: 6,0% sovány; 53,2% normál testsúlyú; 25,0% túlsúlyos; 10,6% elhízott.
- Munkahelyi beosztás alapján: 21,1% aktív fizikai, 29,0% aktív szellemi munkát végző; 38,7% tanuló; 2,2% eltartott; 3,2% munkanélküli és 3,6% nyugdíjas.

Az adatelemzést az SPSS 23.0 szoftver segítségével végeztük el. A hipotéziseket többváltozós statisztikai módszerekkel teszteltük. Az első hipotézis elemzéséhez faktorelemzést végeztünk. Faktorextrakciós módszernek a főkomponens elemzést választottuk. A főkomponensek számának meghatározása a varianciahányad módszer és a könyökszabály alapján történt. A faktorok rotálását Varimax módszerrel végeztük. A második és a harmadik hipotézis tesztelésére varianciaelemzést használtunk, ahol az információvesztés elkerülése érdekében a kiindulási változókkal szemben vizsgáltuk a csoportátlagokat.

3.1. A kutatás eredménye

A hedonizmus kapcsán 22 állítás került vizsgálat alá. A kiindulási változókból kutatói megfontolás alapján egyet kihagytunk (EH4 – „*Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat.*”), azáltal javítottuk a megbízhatósági mutató értékét, valamint egyet átkódoltunk annak érdekében, hogy az értelmezést segítse. Ezek után a skála megbízhatóságát igazoló Cronbach féle alfa értéke 0,710, amely alapján a skálánk konzisztens. A faktorelemzés helyességét igazoló mutatók értéke megfelelő (KMO: 0,892, Bartlett: 9194,612, Sig. 0,000). Korábbi nemzetközi publikációktól eltérően négy faktor különíthető el jelen kutatásban (2. táblázat).

Az első faktor tartalmazza azokat a változókat, amelyek a vörös hússal kapcsolatos érzéseket, attitűdöket vizsgálják. Ezek alapján egyértelműen kimutatható az állítások közötti kapcsolat, maga a faktor a *vörös preferencia* faktora elnevezést kapta. Az ezt követő faktor a fehér húsokkal kapcsolatos attitűdöt elemzi, ebben az esetben a *fehér preferenciá*ról, mint faktorról beszélhetünk. A harmadik faktor tartalmazza azokat a változókat, ahol a húsokkal, azok elkészítésével, látványával kapcsolatos negatív tartalmú állításokat találjuk, amely egyértelműen a hússal kapcsolatos negatív érzelmeket foglalja magába, ez a *húsellenes* faktor; míg a negyedik, jól elkülöníthető az evés örömteli és élvezetes jellegét magába foglaló *hedonista* faktor. A faktorok összetételét, a velük kapcsolatos faktorsúlyokat, valamint egyéb mutatókat a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat: A faktorelemzés eredménye

Kód	Állítás	Faktorsúly	Faktor
RMH5.	Szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát és meg is eszem.	0,889	vörös hús preferencia (35,691%, 0,939)
RMH1.	Örömet okoz, ha vörös húst (disznó, marha) eszek.	0,88	
RMH4.	Szeretem a vörös húsból (disznó, marha) készült étel illatát, és meg is eszem.	0,879	
RMH2.	Örömet okoz, ha vörös húst (disznó, marha) eszek még akkor is, ha egyedül vagyok.	0,848	
RMH3.	Vörös húst (disznó, marha) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	0,836	
RMH6.	Számomra a vörös hús (disznó, marha) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	0,765	
WMH1.	Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek.	0,839	fehér hús preferencia (16,544%, 0,917)
WMH4.	Szeretem a fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illatát, és meg is eszem.	0,838	
WMH2.	Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek még akkor is, ha egyedül vagyok.	0,826	
WMH5.	Szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát és meg is eszem.	0,814	
WMH3.	Fehér húst (szárnyas, hal) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	0,809	
WMH6.	Számomra a fehér hús (szárnyas, hal) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	0,764	
WMH8.	Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát.	0,792	húsellenes (12,017%, 0,861)
WMH9.	Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) állagát.	0,768	
WMH7.	A fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	0,756	
RMH8.	Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) látványát.	0,657	
RMH7.	A vörös húsból (disznó, marha) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	0,648	
RMH9.	Nem szeretem a vörös hús (disznó, marha) állagát.	0,625	
EH5.	Általában nem szeretem az ételszagot főzés közben.	0,501	
EH1.	Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog.	0,747	hedonista evés (7,094%, 0,685)
EH2.	Az étkezés inkább vidám dolog.	0,746	
EH3.	Számomra öröm az evés	0,702	

Forrás: Saját kutatás, n = 587 fő. Módszer: Főkomponens elemzés, Forgatás: Varimax
Megjegyzés: A faktorok mögötti első szám az adott faktor által magyarázott variancia, a második az adott skála Cronbach alfája

A faktorelemzés eredménye alapján az első hipotézist részben elfogadtuk, mert az eredeti 3 faktor helyett 4 faktort sikerült azonosítani. A vörös húshoz és a fehér húshoz kapcsolódó hedonista attitűdállítások, illetve a hedonista evés állításai jól elkülönültek. A hús és evés iránti negatív attitűdállítások külön csoportba kerültek és a „húsellenes" elnevezést kapták.

3.2. Nemekből fakadó eltérések

Érdemes annak vizsgálata, hogy a nemből fakadó eltérések eredményeznek-e eltérő véleményeket a mintában. Ahhoz, hogy minimális információvesztéssel számoljunk, a kiindulási változókon végeztünk variancia-elemzést. A szóráshomogenitás vizsgálata után a vizsgált változók jelentős része kikerül az elemzésből. Ezek alapján 13 változón végezhetjük el a vizsgálatot (3. táblázat).

3. táblázat: A varianciaelemzésbe vont változók

Kód	Állítás	Faktor
EH1.	Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog.	Evési hedonizmus
EH2.	Az étkezés inkább vidám dolog.	
EH3.	Számomra nem öröm az evés.	
EH4.	Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat.	
WMH6	Számomra a fehér hús (szárnyas, hal) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	Húsellenes
WMH 8.	Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát.	
WMH 9.	Nem szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) állagát.	
WMH 1.	Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek.	Fehér hús hedonizmus
WMH 2.	Örömet okoz, ha fehér húst (szárnyas, hal) eszek még akkor is, ha egyedül vagyok.	
WMH 3.	Fehér húst (szárnyas, hal) enni a barátokkal egy nagyon kellemes időtöltés.	
WMH 4.	Szeretem a fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illatát, és meg is eszem.	
WMH 5.	Szeretem a fehér hús (szárnyas, hal) látványát és meg is eszem.	
WMH 6.	Számomra a fehér hús (szárnyas, hal) fogyasztására a legalkalmasabb a családdal vagy barátokkal való közös étkezés.	
WMH 7.	A fehér húsból (szárnyas, hal) készült étel illata számomra nagyon kellemetlen.	

Forrás: Saját kutatás

Nemek alapján mindösszesen két változó esetén találunk eltéréseket. A „Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog” és az „Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat” értékelése mutat különbséget. Vizsgálva a csoportátlagokat, megállapítható, hogy az evés élvezete inkább a férfiakra jellemző, míg az étkezés kihagyása a nőknél mutat az átlagtól való pozitívabb irányú eltérést (4. táblázat).

4. táblázat: Csoportátlagok nemek alapján a fehér hús preferencia esetében

Válaszadó neme		**Számomra az étkezés mindenekelőtt egy élvezetes dolog.**	**Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat.**
férfi	Átlag	4,142	3,102
	N	246	246
nő	Átlag	3,985	3,299
	N	341	341
Összesen	**Átlag**	**4,051**	**3,216**
	N	**587**	**587**

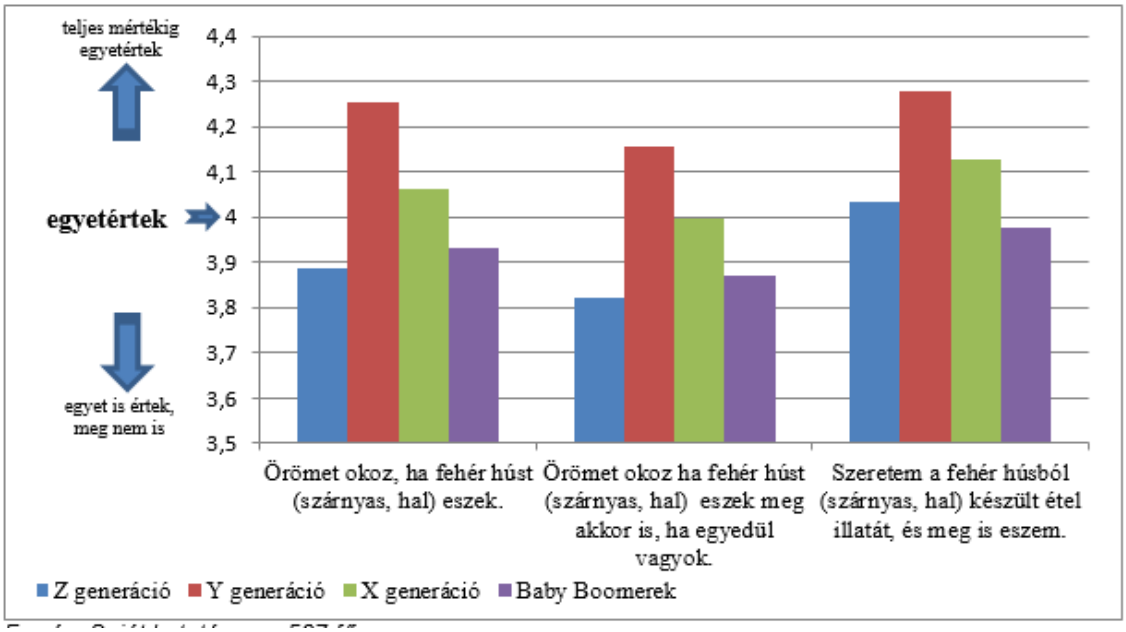
Forrás: Saját kutatás, n = 587 fő.

A minimális eltérések csak részben igazolják azon feltevésünket, mely szerint a nemek alapján képzett alminták között lennének eltérések. Azonban a későbbiekben a faktorelemzés mind a két almintán való lefuttatásával mélyebb összefüggéseket vizsgálhatunk és deríthetünk fényt.

3.3. Generációs hovatartozásból fakadó eltérések

Feltételezéseink alapján attól függően, hogy ki melyik generációba tartozik, találhatunk eltéréseket. Hasonlóan a korábbi elemzéshez, itt is a kiindulási változókat vettük alapul. Ennek megfelelően a szóráshomogenitás vizsgálata után mindösszesen öt változó volt az, amelyik kizárásra került. A többi állítás esetében statisztikailag szignifikáns eltéréssel három esetben találkozunk (4. ábra).

10. ábra: Csoportátlagok generációk alapján a fehér hús preferencia esetében



Forrás: Saját kutatás, n = 587 fő.

A vizsgált csoportátlagok alapján a fehér hús evése különböző esetekben, valamint annak illatának is a szeretete legnagyobb mértékben az Y generációra jellemző. Hasonló, bár fokozatában gyengébb az X generáció véleménye is e kérdésben, míg a fehér húsok fogyasztása egyedül vagy társaságban nem ennyire pozitív a Z generációnál és a Baby Boom nemzedéknél.

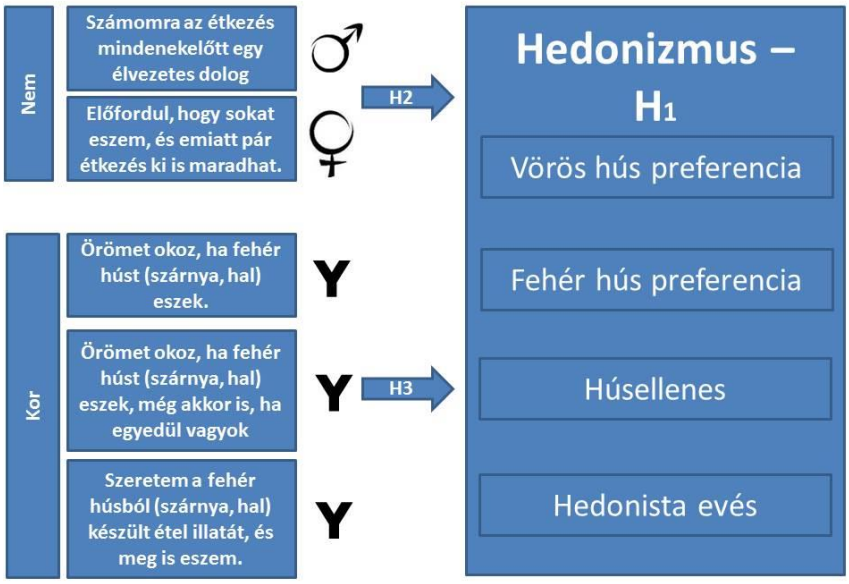
A kutatás eredményeinek összegzéseként az alábbi megállapításokat tesszük (5. ábra):

T1: A hedonista skála magyarországi adaptálása lehetséges, vagyis a felnőtt lakosság körében elkülöníthető négy fő faktor, a vörös hús preferencia, a fehér hús preferencia, illetve a húsellenes és a hedonista evés.

T2: A hedonista evési stílusokat meghatározó változók esetében eltéréseket tapasztalhatunk a férfiak és a nők körében. *„Számomra az étkezés mindenekelőtt élvezetes dolog.*” inkább a férfiakra jellemző. *„Előfordul, hogy sokat eszem, és emiatt pár étkezés ki is maradhat.”* viszont a nőkre jellemző. A húspreferenciákat illetően, sem a fehér, sem a vörös húsoknál nincs eltérés.

T3: A generációk közötti feltételezett különbségek eltéréseket eredményeznek a fehér hús preferencia kapcsán. Az Y generációnak okoz inkább örömet a fehér hús evés, akkor is, ha egyedül esznek és az illatát is jobban szeretik más generációhoz tartozókhoz képest.

5. ábra: Összefoglaló eredmények



Forrás: Saját szerkesztés

4. A kutatás gyakorlati jelentősége

Empirikus kutatásunk során azonosítottuk a hedonista étkezés, fehér hús és vörös hús preferencia, illetve húsellenes faktorokat, tehát igazoltuk a pozitív és negatív attitűdelemeket, melyek a húshoz és annak fogyasztásához kapcsolódnak a magyar lakosság körében. Nemek alapján a hedonista evéssel kapcsolatban tapasztaltunk különbségeket, viszont a fehér- és a vörös húsok iránti attitűdben nincs eltérés a nők és a férfiak között. Generációk esetében már több különbség kiemelhető: a fehér húsok evésének és illatának szeretete inkább az Y generációra jellemző. A kutatás következő lépéseként klaszterelemzés lefuttatásával kívánjuk megnézni, hogy a magyar lakosság milyen szegmensekre bontható a húsfogyasztási attitűdjük alapján. További célunk az egyes klaszterek tipizálása, demográfiai ismérvek alapján történő karakterizálása Mindez lényeges a termelők (állattenyésztők) és kereskedők szempontjából, hiszen a megfelelő marketingstratégiával jól elérhetővé válnak az egyes fogyasztói csoportok.

A feltérképezett nemzetközi és hazai trendek, tendenciák alapján elmondható, hogy marketing szempontból javasolt a tálcás kiszerelésű, konyhakész hazai húsokat kínálni a vásárlóknak, az árérzékenység miatt a lélektani árazási stratégiát használni, illetve a marketingkommunikáción keresztül a fehér húsok, különösen a halak népszerűsítését középpontba helyezni, akár morális üzenetek eljuttatásával, az egészséges életmód és táplálkozás alapelveinek kiemelésével.

A kutatás jövőbeli kiterjesztése érdekében kvalitatív kutatásokat, mini fókuszcsoportos interjúkat tervezünk lefolytatni az attitűd megismerése érdekében. A fogyasztói szokásokon túl, szeretnénk a vásárlói magatartást is feltérképezni, ami kitér a preferált üzlettípusok feltérképezésére, illetve az árérzékenység vizsgálatára, valamint a sertéshús áfa csökkentésének fogyasztásra gyakorolt hatásának megállapítására. A jövőben Graca és társai által kifejlesztett és validált skálát a hazai környezetben kívánjuk tesztelni, ahol a húsfogyasztás elmarad az uniós átlagtól.

Irodalom

A magyarországi húsfogyasztási szokások változóban vannak. In: http://mno.hu/mezogazdasag/felborulhat-a-huspiac-1327387 (Letöltés ideje: 2016.03.29.)

Állattenyésztési ágazatok. In: Kamarai Piacfigyelő 2015/29. Nemzeti Agrárgazdasági Kamara http://ww.nak.hu/kamarai-piacfigyelo (Letöltés ideje: 2016.03.29.)

AUDEBERT, O. − DEISS, V. − ROSSET, S. (2006): Hedonism as a predictor of attitdes of young French women towards meat. In: Appetite, 2006. 46. p. 239-247.

BERRIDGE, K. C. – HO, C.Y. − RICHARD, J. M. − DIFELICEANTONIO, A. G. (2010): The tempted brain eats: pleasure and desire circuits in obesity and eating disorders. In: Brain Res. 2010 Sep 2; 1350. p. 43-64.

DERNÓCZY-POLYÁK A. − KELLER V. (2015): Étkezési stílus módszertani megközelítésben: kontrollálatlan evés vagy érzelmi evés? In: Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing. 2015. 11: (1-2) p. 3-8.

Élelmiszermérlegek és tápanyagfogyasztás. In: Statisztikai Tükör, 2015.07.10. 2015/41, Központi Statisztikai Hivatal, p. 1-5.

ERCSEY I. (2014a): The Subjective quality of life and the cultural activities, Contemporary Research on Organization Management and Administration. 2014a. 2:(2) 94-105.

ERCSEY I. (2014b): Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? Marketing & Menedzsment, Pécs, XLVIII. évfolyam, 2014b. 3. szám. 36-46.

Európai húsfogyasztási szokások. In: http: sertesinfo.aki.gov.hu (Letöltés ideje 2016.03.29.)

EVANGELOS, C. (2005): Promotional Pricing int the Electronic Commerce of Holiday Packages: A Model of Purchase Behavior. In: Frew, Andrew J. (ed.) Information and Communication Technologies in Tourism 2005, Proceedings of the International Conference in Inssbruck Austria, Springer Computer Science, Wien, New York, 2005 p. 463-473

GRACA, J. − CALHEIROS, M. M. − OLIVEIRA, A. (2015): Attached to meat? (Un)Willingness to adopt a more plant-based diet. In: Appetite, 2015. 95. p. 113-125.

Hedonic Hunger – Liking and Wanting. In: The Weight Watchers Research Department, UK

HOFMEISTER-TÓTH Á. (2006): Fogyasztói magatartás. Bp.: Aula Kiadó, 2006.

KANERVA, M. (2013): Meat consumption in Europe: Issues, trends and dbates, Universität Bremen, 2013. In: http://www.artec.uni-bremen.de (Letöltés ideje 2016.03.29.)

KELLER V. − DERNÓCZY-POLYÁK A. (2015): Sustainable health – emotional eating or cognitive control? In: Tér, Gazdaság, Ember, 2015. 4. p. 63-90.

KEMP, E. – BUI, M. − GRIER, S. (2013): When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and overconsumption. In: Journal of Consumer Behivour, 2013. 12, p. 204-213.

LOWE, M. R. − BUTRYN, M. L. (2007): Hedonic hunger: A new dimension of appetite? In: Physiology & Behavior, 2007, 91. p. 432-439.

National Chiken Council: Per Capita Consumption of Poultry and Livestock, 1965 to Estimated 2016, in Pounds. In: www.nationalchickencouncil.org (Letöltés ideje 2016.03.29.)

OECD. 2015. Meat consumption. doi:10.1787/fa290fd0-en (Letöltés ideje: 2016.03.29.)

IVANCSÓNÉ HORVÁTH Zsuzsa − KŐMÍVES Csaba
Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar

Hogyan szeretjük a halat? – avagy kérdőíves megkérdezés a halfogyasztásról

1. Bevezetés

Napjainkban „gasztroforradalmat” élünk meg. A hagyományos konyhai eljárások, ételek mellett egyre nagyobb teret kapnak a különleges ételkészítési módok, melyek jobban megőrzik az alapanyagok eredeti tápanyagtartalmát, ízét, jobb állagot biztosítanak. Egyre különlegesebb alapanyagokat próbálhatnak ki a szakácsok és a háziasszonyok is. Teszik ezt leginkább az egészséges táplálkozás igénye miatt. Ha azonban a dolgok mélyére nézünk, akkor bizonyítható, hogy mindez felszínes, a legtöbb fogyasztónak fogalma sincs az egészséges táplálkozás miben létéről, leginkább a médiából hallottakat, olvasottakat fogadják be és trendi módon fogyasztanak, élnek. Egy azonban biztos, hogy hazánkban egy nagyon fontos élelmiszercsoport, − mely elhagyhatatlan, ha igazán tudatosan, egészségesen szeretnénk táplálkozni − a halak, nagyon minimálisan van jelen az étrendünkben. Ennek okát, a halfogyasztási szokásokat, a hallal kapcsolatos attitűdöt vizsgáltuk kutatásunk során, melynek most egy szeletét mutatjuk be tanulmányunkban.

2. Elméleti háttér

Az egészséges táplálkozás meghatározása nem egyszerű, mert időről időre átértékelik tartalmát, azonban általánosságban RODLER és ZAJKÁS (2004) megfogalmazásában a különféle élelmiszerek, élelmi anyagok, ételek és italok olyan arányban és mennyiségben, kellő változatossággal történő tartós és rendszeres fogyasztása, amely bizonyítottan csökkenti betegségek kockázatát, azaz valóban „az egészségnek” javára válik. Ez azt jelenti, hogy az egészséges étrendnek megfelelő mennyiségben kell tartalmaznia a szervezetünk számára fontos energiát adó tápanyagokat (fehérjéket, zsírokat, szénhidrátokat) és energiát nem adó tápanyagokat (vitaminokat, ásványi anyagokat és nyomelemeket). (http://www.dietetikamindenkinek.hu/egeszsegestaplalkozas.php#ixzz4GjlNX6h8)
A fentiek alapján a halak fogyasztása fontos, minden egészséges étrend része kell, hogy legyen. A Harvard Egyetem kutatói megalkottak a táplálékpiramis analógiájára egy újra gondolt „Egészséges Táplálkozási Tányér”-t, amelyben a fehérje bevitelnél az első helyen a hal szerepel. (1.ábra)

1. ábra A Harvardi Egyetem kutatói által elkészített Egészséges Táplálkozási Tányér



Forrás:http://franciaboglarka.hu/szempontok-az-egeszseges-taplalkozashoz/ (eredeti angol nyelvű: https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/)

A halfogyasztásnak számos kedvező élettani hatása van. A hal laza rostú, könnyen emészthető étel, jól felhasználható diétás étrendekben is (HORVÁTH, 2005). 10 g hal elfogyasztása biztosítja a napi fehérje bevitel 1/3-t. Számos vitamin megtalálható benne (D, K, B), bár ezek többsége az ételkészítés közben, ha az nem elég kíméletes, sajnos megsemmisül. Nyomelemekben is gazdag, így vasban, jódban, fluórban, rézben, kobaltban. A halakban megtalálható omega-3 és az omega-6 típusú zsírsavak esszenciális, vagyis nélkülözhetetlen alkotói táplálékunknak. Ha hiányoznak a táplálékból, jellegzetes hiánytünetek jelentkeznek, részleges hiányuk befolyásolja a növekedést és számos anyagcsere folyamatot. (http://old.haki.hu/index.cgi?rx=&nyelv=hu&item=&searchwords2=&menuparam4=37 &menuparam_4=105&type_=4) Az omega-6 és omega-3 zsírsavak megfelelő arányban való fogyasztása segít csökkenteni a szív- és érrendszeri halálozás kockázatát. Emellett gátolja a rákos betegségek, egyes autoimmun betegségek kialakulását, a vérrög képződését, szerepe van a látásban, a szaporodásban, az emberi agy magzati és a csecsemőkori fejlődésében, de a későbbi működésében is (ANTAL − GAÁL, 1998, LAURITZEN et al. 2001). Az n-3 zsírsavak (linolénsav, dokozahexaénsav (DHA), eikozapentaénsav (EPA)) esszenciális zsírsavak, azaz a szervezet nem tudja őket előállítani, ezért fontos, hogy megfelelő táplálkozással biztosítsuk a szervezet számára a szükséges mennyiséget belőlük. Az Amerikai Szív-gyógyász Szövetség (American Heart Association) 0,5-1,8 g/nap dózist ajánl az EPA+DHA felvételre halhúsból vagy táplálék-kiegészítők formájában (americanheart.org in: CSENGERY, 1987). Ezen zsírsavak leginkább a tengeri halakban fordulnak elő, az édesvízi halak közül hazánkban a busa és a kecsege a legjobb n-3 zsírsav forrás (1. táblázat). A kecsege azonban védett, a lakosság által kevésbé ismert halfajta, csak halgazdaságból kerülhet forgalomba. Értékét mutatja,

hogy az idei, hazai rendezésű Bochuse d'Or európai döntőjén, Budapesten az egyik fő alapanyag is a kecsege volt.

1. táblázat. Egyes tengeri és édesvízi halak testének eikozapentaen (EPA) és dokozahexaensav (DHA) tartalma

Halak	EPA (g/kg)	DHA (g/kg
Makréla	14,5	24,6
Hering	10,5	12,9
Kecsege	13,0	9,1
Pettyes busa[10]	8,9	6,5
Fehér busa[1]	8,5	4,5
Angolna	2,5	5,8

Forrás: CEY-BERT, 2002 in: MOLNÁR, 2011:36

A zsírsav összetétel élettani hatásának megítélése azonban nem ilyen egyszerű, ha túlzottan magas az n-6 bevitel aránya, akkor az kedvezőtlen is lehet. SIMOPOULOS (2006, 2008) kutatásaiban bizonyította, hogy a kedvezőtlen zsírsav arány kockázati tényezőt jelent. Az omega-6 zsírsavakból a hazai fogyasztás magasabb a szükségesnél, az omega-3/omega-6 zsírsav arány – a kívánatos 1:2 helyett – 1:20-1:25 körüli volt (CSENGERY, 1987).
A tengeri halak esetén több szerző (GOCHFELD − BURGER, 2005, DOMINGO et al. 2007) vizsgálja bizonyos nehézfém (higany) szennyezések rizikóját is, azonban a tógazdasági halak megfelelő takarmányozásával mind a megfelelő zsírsav összetétel biztosítható (MÜLLERNÉ TRENOVSZKI, 2013), ez az 2. táblázatban a ponty esetén ez jól látszik, és a metil-higany szennyezettség is kizárható.

2. táblázat Egyes halak átlagos n-3, n-6 zsírsavtartalma

Halfajta	Testtömege (g)	EPA (g/kg) (n-3)	Összes n-6 (g/kg)	Összes n-3 (g/kg)
Amur	1530	0,4	5,9	3,5
Balin	210	1,6	5,5	7,5
Csuka	470	0,6	2,5	3,9
Dévérkeszeg	639	1,1	5,7	4,0
Ezüstkárász	525	0,9	6,8	4,8
Harcsa	610	1,3	5,6	6,7
Sügér	287	0,6	2,2	3,4
Süllő	420	0,6	2,0	3,0
Ponty	577	0,6	10,4	3,7
Ponty filé (búzán nevelt)	1600	0,4	12,7	2,2
Ponty filé (tápon nevelt)	1700	0,5	11,9	4,1

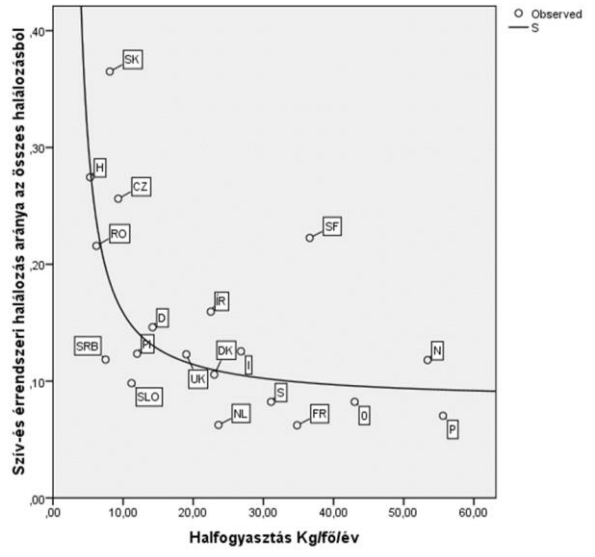
[10] A busa esetén az 1. és 2. táblázat közti eltérés abból adódhat, hogy a busák testtömegének eltérése zsírsavak mennyiségében jelentős eltérést okoz. Csengeri tanulmányában a 0,585 kg testtömegű busa esetén 1,12 g/kg EPA-t és 2,1 g/kg DHA-t határozott meg, míg a 6,4 kg-os busa esetén ugyanezen zsírsavak 7,58 g/kg és 8,96 g/kg mennyiségben voltak jelen.

Ponty Szegedi tükrös, tápon nevelt (sovány hús)	1400	0,5	4,4	6,0
Menyhal (máj)	n.a.	8,7	n.a	51,5
Szivárványos pisztráng	350	1,4	8,7	14,7
Busa (tavasszal mért)	n.a.	n.a.	5,6	18,52
Busa (nyáron mért)	n.a.	n.a.	6,7	12,41

Forrás: saját szerkesztés CSENGERY, 1987 és MOLNÁR, 2011:75 alapján

SPSS program segítségével végrehajtott regressziós vizsgálattal elemeztük a halfogyasztás egy főre jutó mennyisége és a szívinfarktusban való halálozási adatok közötti összefüggést a 65 évesnél fiatalabb férfiak esetén. Az eredmények alapján közepes erősségű összefüggést találtunk (r=0,656, r^2=0,431 szign.szint=0,001) (2. ábra). Nyilvánvaló, hogy a halálozás oka számos más tényezőtől is függ, de a vizsgálat is igazolja, hogy azokban az országokban, ahol az egy főre jutó halfogyasztás magas, a szív- és érrendszeri halálokban való halálozás aránya a lakosság körében alacsony. Az ábráról leolvasható, hogy azon országokban, ahol a halfogyasztás eléri évente, fejenként a 15 kg-ot drasztikusan csökken a szív- és érrendszeri betegségben való halálozás aránya. Ez azt jelenti, ha a magyar lakosság esetén a jelenlegi éves halfogyasztást megháromszoroznánk, akkor vélhetően a szív-és érrendszeri halálozás drasztikusan csökkenne. Tekintettel arra, hogy a halfogyasztási adatok továbbra is a hal élősúlyában vannak kifejezve, ez éves 5 kg, vagyis heti egy alkalommal nettó 10 dkg hal elfogyasztását jelenti.

2. ábra A szív-és érrendszeri halálozás arányának és a halfogyasztás mennyiségének az összefüggése az európai országok esetén



Forrás: Saját számítás, KSH és WHO[11] adatok alapján

[11] World Health Organisation

3. Kutatásmódszertan

A halfogyasztás éttermi vizsgálatára 2015. június-szeptember között kvalitatív kutatást végeztünk strukturált mélyinterjúk segítségével. Ennek keretében 18 éttermi vezetőt kérdeztünk meg Győrben és Győr környékén. A kapott eredmények segítségével, építettük fel a fogyasztók megkérdezéséhez a kérdőívünket, melynek lekérdezését 2016. februárjában kezdtük Győr-Moson-Sopron megyében és jelenleg is folyik az országos megkérdezés.
A megyében 125 értékelhetően kitöltött kérdőívet kaptunk, jelen tanulmány ennek eredményét tartalmazza. Az adatokat SPSS Statistics 23 programmal értékeltük.

4. Kutatási eredmények

4.1. A kutatási minta jellemzői

A kérdőív kitöltői között a nők aránya 62%, a férfiaké 38% volt. A válaszadók életkorát nyitott kérdéssel kérdeztük meg, majd a kapott értékekből 4 kategóriát képeztünk. A mintánk kor szerinti megoszlását a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat A minta kor szerinti megoszlása

Életkor	%
-20 év	5,9
21-35 év	26,3
36-50 év	37,3
51- év	30,5

Forrás: Saját kutatás

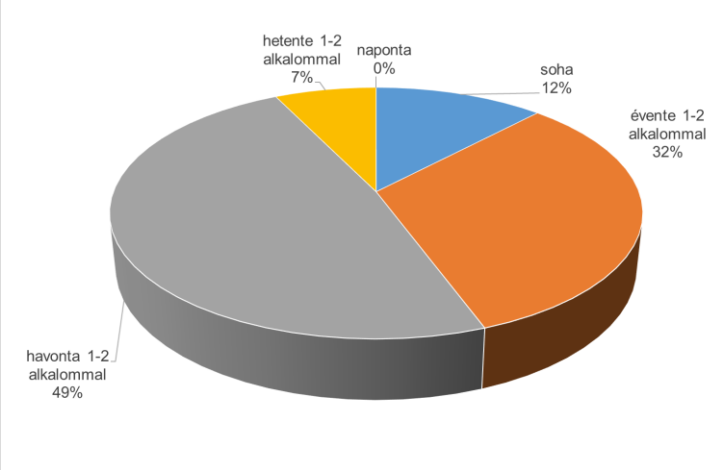
A megkérdezettek lakhely szerinti megoszlása a következő arányok szerint alakult: megyeszékhelyen lakik a válaszadók 39,5%-a, városban a 36,3%-uk, falun pedig a 24,2%-uk.
Iskolai végzettségüket tekintve olyan válaszadó nem volt, aki csak az általános iskolát végezte el vagy azt sem. A válaszadók 5,6%-a szakmunkásképzőt végzett, 39,5%-uk szakközépiskolát vagy gimnáziumot és a válaszadók 54,8%-ának volt főiskolai vagy egyetemi végzettsége.
A minta a megkérdezettek gazdasági státusza szerint a következőképpen jellemezhető:

Jövedelméből jól megél félre is tud rakni 28,7%
Jövedelméből jól megél, de félre nem tud rakni 42,6%
Nehezen jön ki a jövedelméből 23%
Nem jön ki a havi jövedelméből 4,1%.

4.2. A kapott eredmények összegzése

A kérdőíves megkérdezéssel az volt a célunk, hogy feltárjuk a lakosság, azon belül jelen írásunk fókuszában a Győr-Moson-Sopron megyei lakosok halvásárlási és fogyasztási szokásait. Megállapítottuk, hogy a válaszadók közel fele (49%) havonta 1-2 alkalommal vásárol halat. Ez a táplálkozási ajánlásokat tekintve, melyek szerint legalább hetente egyszer kellene halat enni, rendkívül kevés. Még megdöbbentőbb azonban, hogy 32%-uk csak évente 1-2 alkalommal vesz halat (3. ábra).

3. ábra A válaszadók halvásárlásának gyakorisága

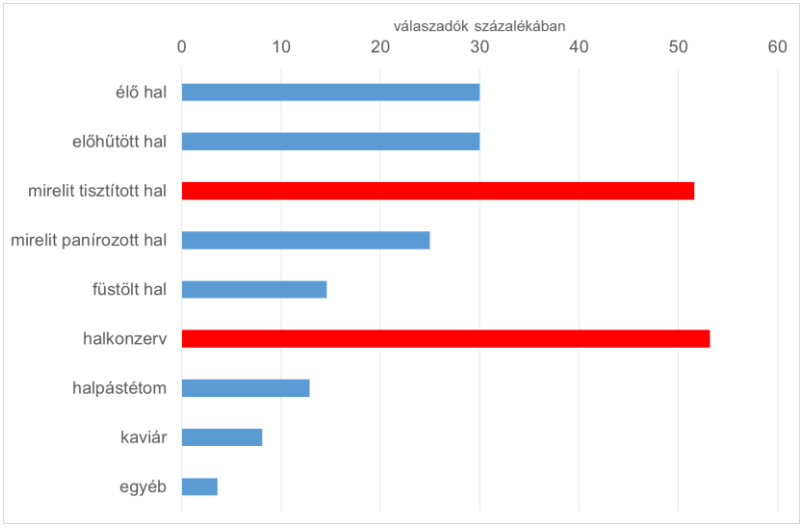


Forrás: Saját kutatás

Bár a fogyasztók közel egy negyede a Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhelyének kutatása szerint azért nem fogyasztja a halat, mert nem tudja megfizetni, a halvásárlás gyakorisága és a gazdasági helyzet között a kereszttábla-elemzés nem mutatott szignifikáns összefüggést.

A halvásárlás további elemzése azonban érdekes dologra világított rá. A haltermelők, a halfeldolgozók nyilatkozataiból az derül ki, hogy a termék palettát úgy kell szélesíteni, hogy minél magasabb legyen a hal feldolgozottsági foka, mivel a fogyasztók ezt igénylik. Általánosságban ez a tendencia minden élelmiszer esetén megfigyelhető, azonban a halvásárlással kapcsolatban megállapítható, hogy a termékpalettát nem elég szélesíteni, azt meg is kellene ismertetni a fogyasztókkal gasztronómiai fesztiválokon, bolti, éttermi kóstoltatásokkal. 3. ábránk jól mutatja, hogy a válaszadók a mirelit tisztított halat, valamint a halkonzervet közel kétszer olyan gyakran választják, mint más termékeket.

3. ábra Milyen formában vásárolják a válaszadók a halat?

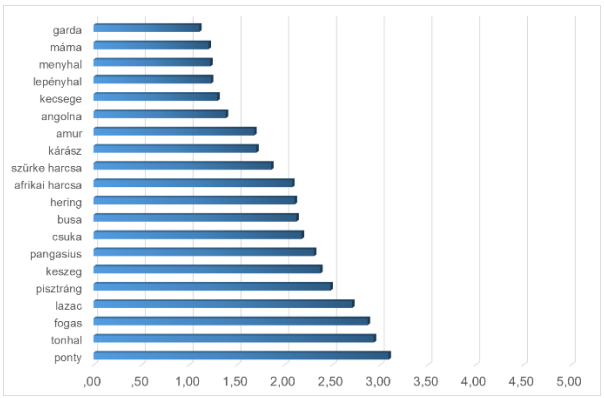


Forrás: Saját kutatás

A fogyasztással kapcsolatban árnyalatnyival kedvezőbb eredményeket kaptunk. A válaszadók 11 %-a hetente 1-2 alkalommal, 62%-uk havonta 1-2 alkalommal, míg 21%-uk csak évente 1-2-szer eszik halat. Ez nincs ellentmondásban a korábban bemutatott eredményekkel, mivel nagyon sokan házon kívül esznek inkább halat. A megkérdezettek 70,8%-a étteremben is fogyaszt halat.
Korábban úgy tartották, hogy a hal böjti, illetve ünnepi étel, azonban napjainkban ez kevéssé jellemző. A kutatásunkban résztvevők 51,6%-a hétköznap fogyaszt inkább halat és csupán 20% nyilatkozott úgy, hogy böjtkor halat eszik. Ennek némiképp ellentmond korábbi 2014-es mélyinterjús megkérdezésünk, ahol az étterem vezetőktől kapott adatok azt mutatták, hogy decemberben és áprilisban megduplázódott a halfogyasztás.

Kérdőívünkben kitértünk arra is, hogy mely halakat ismerik és fogyasztják a válaszadók. A kérdést egy ötfokozatú skálával tettük fel, ahol az egyes értékek jelentése az ismertséget és a fogyasztási gyakoriságot is meghatározta. A válaszok alapján egyértelműnek tűnik, hogy bár szinte mindegyik halat ismerik a válaszadók, a halfogyasztás csak néhány halfajra korlátozódik (4. ábra).

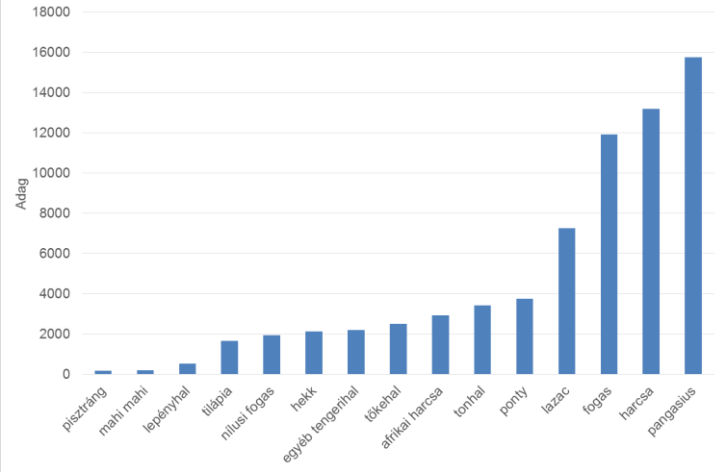
4. ábra Halak ismertsége és fogyasztási gyakorisága



Forrás: Saját kutatás

Az értékelés után a következő eredményre jutottunk: a ponty után a leginkább fogyasztott halfajok a tonhal, a fogas, a lazac és a pisztráng. Természetesen a kapott értékek összességében mindegyik esetben alacsony fogyasztást mutatnak. Ez azt is jelenti egyben, hogy ha a fogyasztók halat esznek, még ha úgy is nyilatkoztak, hogy nem ünnepi ételként fogyasztják, azon ritka alkalmakkor nem sajnálják rá a pénzt. Az adatok azért érdekesek, mert az éttermi halfogyasztásban korábbi kutatásunk alapján sokkal inkább jellemző volt egyik oldalról az olcsó pangasius, másik oldalról viszont a ponttyal szemben inkább a fogas és a harcsa (5.ábra). Nyilvánvaló, hogy a pangasius elsősorban a menükben, illetve a közétkeztetésben jelenik meg és nem az a'la carte fogyasztásokban.

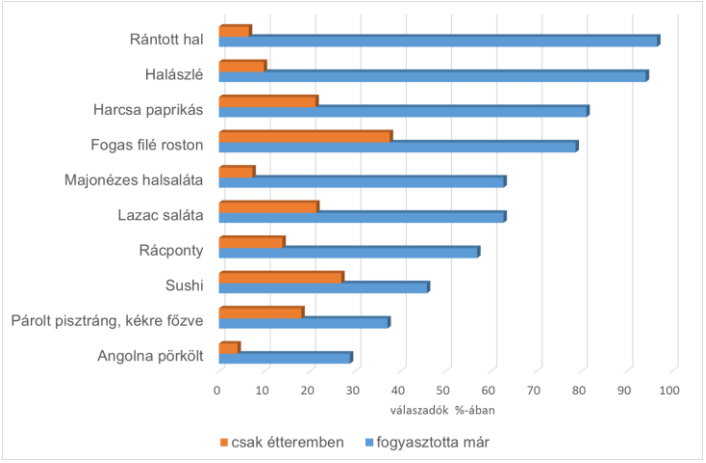
5. ábra Az egyes halfajtákból fogyasztott adag szám a vizsgált éttermekben az elmúlt évben



Forrás: Saját kutatás (Kőmíves – Ivancsóné Horváth, 2015)

Kérdőívünkben megneveztünk konkrét halételeket is, melyek esetén azt vizsgáltuk, hogy fogyasztották-e már az adott ételt, és ha igen, akkor hol. A 6. ábra elemzése jól tükrözi a hazai halfogyasztási szokásokat. A rántott hal és a halászlé az a két halétel, amit a válaszadók közül a legtöbben fogyasztottak már. Az is jellemző, hogy ezeket sokkal gyakrabban eszik otthon, mint ahányszor étteremben választják. A többi étel esetén egyértelműen az éttermi fogyasztás dominál.

6.ábra Különböző halételek fogyasztása általában és kizárólag étteremben



Forrás: Saját kutatás

Marketing szempontból ez azt jelenti, hogy nagy szerepe lenne az éttermeknek a halételek imázsának javításában, hiszen a fogyasztók csak néhány megszokott, egyszerű halételt készítenek el otthon, zömében azt is mirelit tisztított halból. Éttermi kóstoltatások, esetleg halas napok, kínáló táblák az asztalon segíthetnének, hogy több halételt próbáljanak ki a vendégek. A közétkeztetésben, ha például halacska formájú halpogácsát vagy rántott halfilét kapnának kiskorban a gyerekek, akkor játékosan meg lehetne szerettetni velük a halat.

5. Összefoglalás

Bár a hal fontos fehérje forrás, fogyasztása nagyon alacsony szinten valósul meg hazánkban. A halfogyasztásunkat legalább meg kellene duplázni, ami hosszútávon pozitívan hatna. A magasabb halfogyasztás a nemzetközi kutatások szerint, − figyelve a megfelelő omega 3/omega 6 zsírsav arányra – jelentősen csökkentheti az egyének szív- és érrendszeri halálozásának kockázatát.

Kutatásunk bizonyította, hogy a halfogyasztásunk pusztán néhány halféleségre korlátozódik, s azokat is csak a jól ismert formában készítjük el otthon. Étteremben is csak ritkán választunk halat, és az értékesebb halfajtákat szinte csak étteremben esszük, otthon nem nagyon kísérletezünk velük.

A halfogyasztás népszerűsítésére korábban is történtek intézkedések. A diák közétkeztetésben 2014. szeptemberétől hetente egy alkalommal, 2016. szeptemberétől hetente két alkalommal kell halételt kínálni (a vadak is bekerültek az alapanyagok közé) az éttermekben és a menzákon. Ez sajnos nem jelenti azt, hogy ezzel egyenes arányban növekedik a magyar lakosság halfogyasztása, statisztikailag nem mérhető, valóban megették-e azokat, vagy kidobták. A családnak lenne óriási szerepe abban, hogy a gyermekek szocializációja során megkedveltesse velük a halakat, ismerjék a hal ízét és szeressék meg. A vendéglátósok is bekapcsolódhatnának ebbe a folyamatba, kóstoltatással, termékbemutatókkal hozhatnák közelebb a lakossághoz, megmutatva a hal valódi ízét.
A tudatos táplálkozásban a médiának nagy szerepe van, mivel erősen a divat érvényesül (diéták). A feladat adott, hozzuk divatba a halat!

Irodalom

ANTAL M. − GAÁL Ö. (1998): Többszörösen telítetlen zsírsavak jelentősége a szervezetben, Orvosi Hetilap 1998, 139 (19),1153-1158. pp.

CEY-BERT R. Gy. (2002): Magyar halgasztronómia. Paginarum Kiadó, Budapest 30.pp

CSENGERY I. (1987): Esszenciális zsírsavak halakban, in: http://old.haki.hu/index.cgi?rx=&nyelv=hu&item=&searchwords2=&menuparam4=37&menuparam_4=105&type_=4, (Letöltve: 2016.01.20.)

DOMINGO, J. – BOCIO, A. – FALCO, G. – LLOBET, J.(2007) Benefits and risks of fish consumption Part I. A quantitative analysis of the intake of omega-3 fatty acids and chemical contaminants. Toxicology [Internet]. [cited 2009 Mar 11]; 230: 219-226.in: K. SMITH: Preferential fish consumption based on omega-3 fatty acids and mercury concentrations for maximum health benefits https://www.coastal.edu/media/administration/honorsprogram/pdf/Katrina%20Smith.pdf (letöltve:2015.12.29.)

HEGYI Gabriella et al. (1999): Természetes gyógymódok, Komplementer Meliana K.u.K. Kiadó, 1999. 466.pp.

GOCHFELD, M. – BURGER, J.(2005): Good fish/bad fish: a composite benefit-risk by dose curve. Neurotoxicology. 2005 Aug;26(4):511-20.

JUHÁSZ Lajos (2014): Egészségtudatos táplálkozás közgazdasági értelmezése, Gazdaság & Társadalom, 6. évf. 2. sz. 16-30.pp.

KŐMÍVES Csaba – IVANCSÓNÉ HORVÁTH Zsuzsanna (2015): A magyar lakosság halfogyasztásának vizsgálata különös tekintettel az éttermi és a házon kívüli fogyasztásra, in: LŐRINCZ, I. (szerk.) XIX. Apáczai – Napok Nemzetközi Tudományos Konferencia Gondolkodási struktúrák és kreativitás, Nyugat-magyarországi Egyetem, Győr

LAURITZEN, L. − HANSEN, H. S. − JURGENSEN, M. H. − MICHAELSEN, K. F. (2001): The essentiality of long chain n-3 fatty acids in relation to development and function of brain and retina. Progress in Lipid Research. 40, pp. 1-94

MOLNÁR Eszter (2011): Fehér Busából és afrikai harcsából készült filé és haltermékek minőségi elemzése, PhD értekezés, Nyugat-magyarországi Egyetem, Mosonmagyaróvár

MÜLLERNÉ TRENOVSZKI M. (2013) Különböző takarmányok hatása a pontyhús zsírsavprofiljára és húsminőségére Doktori (PhD) értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő, https://szie.hu//file/tti/archivum/Mullerne_Trenovszki_M_ertekezes.pdf (letöltés: 2015.12.27.)

RODLER Imre – ZAJKÁS Gábor (2004): Az egészséges táplálkozásról, Hyppokrates, VI/1. 2004. január-február, 27-31.

SIMOPOULOS, A. P. (2006): Evolutionary aspects of diet, the omega-6/omega-3 ratio and genetic variation: nutritional implications for chronic diseases. Biomedicine & Pharmacotherapy 60, 502–507

SIMOPOULOS, A. P. (2008): The Importance of the Omega-6/Omega-3 Fatty Acid Ratio in Cardiovascular Disease and Other Chronic Diseases. Experimental Biology and Medicine 233, 674- 688.

Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció | Fogyasztói Magatartáskutató Intézet (2014): A magyar lakosság halfogyasztási szokásai közösségi marketingstratégia kidolgozásának támogatása in: http://halaszat.kormany.hu/download/1/d9/90000/honlapra0220_halfogyasztasi%20szokasok_kutatas_prezi.pdf

http://www.dietetikamindenkinek.hu/egeszsegestaplalkozas.php#ixzz4GjlNX6h8 (Letöltve: 2016.június 12.)

https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/ (Letöltve: 2016.június 12.)

http://old.haki.hu/index.cgi?rx=&nyelv=hu&item=&searchwords2=&menuparam4=37&menuparam_4=105&type_=4 (letöltve: 2016.01.20.)

http://franciaboglarka.hu/szempontok-az-egeszseges-taplalkozashoz/(Letöltve: 2016.június 12.)

https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/(Letöltve: 2016.június 12.)

European Cardiovascular Disease Statistics (2012), http://www.ehnheart.org/cvd-statistics.html (letöltve:2015.10.15.)

FAO (2013): Fish consumption in Europe

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAOSTAT), 2014

ERCSEY Ida
Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar

A kulturális szolgáltatások értékének vizsgálata szubjektív megközelítésben

Összefoglalás

A marketing szakirodalomban számos kutatás foglalkozik a termékek és szolgáltatások értékének elemzésével, de nem kapott figyelmet a kulturális szolgáltatások vizsgálata. A kutatás célja feltárni a vevői érték dimenzióit kulturális szolgáltatások igénybevételéhez kapcsolódóan. Először áttekintjük az észlelt érték koncepció két elméleti megközelítését. A kulturális fogyasztó által észlelt érték méréséhez a többdimenziós eljárást követjük. A korábbi nemzetközi kutatások és a kvalitatív kutatás eredményei alapján adaptáltuk a vizsgált változók méréséhez alkalmazható skálát. A megkérdezés eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió. A kutatás másik célja annak feltárása, hogy milyen összefüggés van a kulturális szolgáltatás értéke, és a kulturális aktivitás típusa (magas és modern kultúra) között.

Kulcsszavak: funkcionális érték, emocionális és társadalmi érték, magas és modern kultúra

1. Bevezetés

A kultúrakutatások több aspektusban megjelennek a nemzetközi és a hazai tanulmányokban (ABLONCZY-MIHÁLYKA–TOMPOS, 2014). A kulturális szolgáltatások értékének vizsgálata több okból aktuális. A kulturális intézmények, és a kulturális tevékenységek fontos szerepet játszhatnak egy település turisztikai vonzerejében és gazdasági fejlődésében. Ezen kívül a kultúra forrásként szolgál a közösség identitása és értékei szempontjából, és hatással van a lakosok életminőségére. A kulturális aktivitás szubjektív életminőségre gyakorolt hatását elemezte ERCSEY (2014a) az általános életminőségre vonatkozóan és az életminőséghez tartozó egyes dimenziók (család, barátok, munka-karrier, egészség, szabadidő, és környezet) tekintetében. A háztartási fogyasztási kiadások szerkezetében jelentősek az EU tagországok közti különbségek, amelyek az eltérő gazdasági, kulturális fejlettségből, életmódbeli sajátosságokból következnek. Az EU 28 tagországában a szabadidős és kulturális aktivitásra a háztartások kiadásából 8.6 % jutott. A kultúrára és szórakozásra fordított kiadás aránya a magas életszínvonalú országokban a legjelentősebb (Ausztria 10,3 %, Svédország 11,0 %), nálunk ez a szolgáltatási csoport a kiadások 6.9 %-át jelentette 2014-ben. Csökkenő tendencia figyelhető meg a tíz évvel ezelőtti arányhoz képest, amely 8.4 % volt Magyarországon (KSH, 2016). Hazánkban kultúrára, szórakozásra egy főre számítva 4.097 forintot, ezen belül szórakozásra és sportszolgáltatásra, valamint moziba, színházba, koncertre és hangversenyre 1.686 forint jutott. A budapestiek a magasabb jövedelem és a programkínálat sokszínűsége miatt az ország többi részén élőknél gyakrabban járnak moziba, színházba, és koncertre. Ennek következtében többet fordítottak kulturális kiadásokra, átlagosan 7.966 forintot, ami a községekben élők költéseinek

közel háromszorosa, az országos átlagnak közel kétszerese volt. 2015-ben a kiadások nagyságában mért legnagyobb (több mint nyolcszoros) különbség a kultúrára és szórakozásra fordított kiadások esetében volt. A legalsó jövedelmi ötödbe tartozó legszegényebb háztartások 33,6%-ot, a legfelső ötödbe tartozó leggazdagabbak 290,8%-ot fordítottak e célra, az egy főre jutó havi fogyasztás átlaghoz viszonyított szintje alapján (KSH, 2016). Ugyanakkor az élelmiszerkiadások aránya viszonylag kisebb mértéket mutat a magasabb jövedelmű háztartásokban (KELLER − DERNÓCZY-POLYÁK, 2015).

A nemzetközi marketing szakirodalomban több kutatás fókuszál a termékek és szolgáltatások vevői értékének elemzésére. Ugyanakkor hiányolható olyan kutatás, amely azt tárja fel, hogy a kulturális szolgáltatások igénybevétele és a fogyasztók kulturális tevékenysége, aktivitása milyen értékelési mechanizmust hordoz. Ez a tanulmány kiterjeszti az észlelt érték kutatást a kulturális szolgáltatások vizsgálatára. Az észlelt érték a vevő szubjektív véleménye arról, hogy a szolgáltatás milyen mértékben felel meg az elvárásainak, tehát a szolgáltatónak azon tényezők megismerésére kell összpontosítani, amelyek a vevői célcsoport véleményében elismert értéket jelentenek. A vélelmezett hasznosságtartalom például az adott kulturális szolgáltatás élménytartalma. Az észlelt érték vevő-specifikus, időben is változik, és hatással van a fogyasztói elégedettségre és a vásárlási szándékra.

Ez a tanulmány egy nagyobb kutatási témakör részeredményeit mutatja be. Empirikus kutatásunk feltáró szakaszában egyrészt elemeztük a kulturális fogyasztás hazai szerkezetét és tendenciáit (ERCSEY, 2013), másrészt kifejlesztettük a kulturális szolgáltatások észlelt értékének méréséhez alkalmazható skálát (ERCSEY, 2014b). Következő lépésben, a kvantitatív kutatás eredményeinek felhasználásával azonosítjuk azokat a dimenziókat, amelyek a fiatalok által igénybevett kulturális szolgáltatás észlelt értékének összetevőit jelentik. Ezen kívül választ keresünk arra, hogy a kulturális szolgáltatás típusa (magas, modern) hatással van-e a fiatalok kultúra értékelésére.

Tanulmányunkban először áttekintjük a kutatási témához kapcsolódó szakirodalmat, majd bemutatjuk az empirikus kutatás legfontosabb eredményeit, végül megfogalmazzuk következtetéseinket.

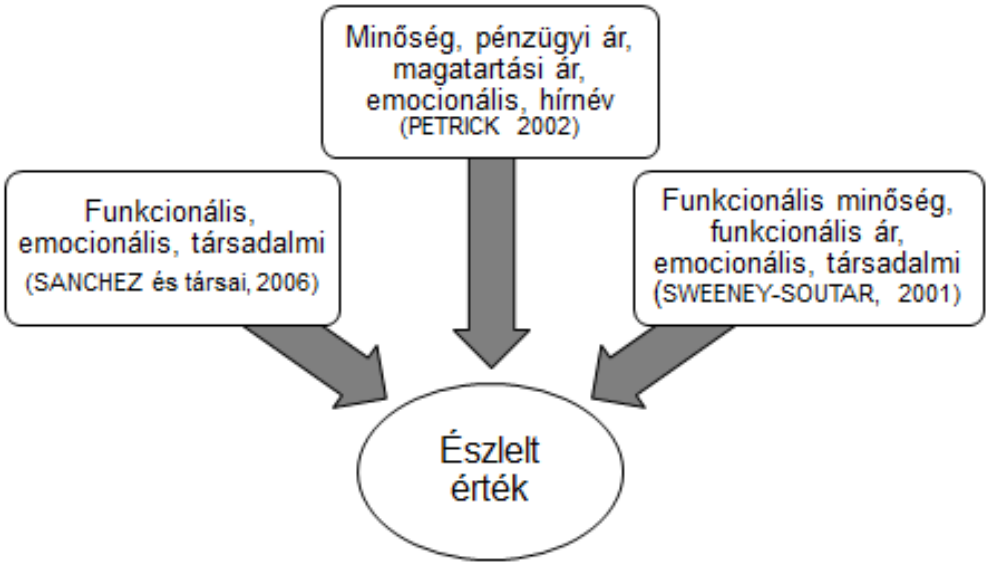
2. A vevői érték szakirodalma: a vevői érték értelmezése és összetevői

Először a vevői érték fogalomkörét járjuk körül, majd áttekintjük hogyan mérhető a fogyasztó által észlelt érték.

A vevői érték elméleti kategória, ZEITHAML (1988) úgy értelmezi az értéket, mint egy termék hasznosságának fogyasztói megítélését annak észlelése alapján, hogy mit kapunk és mit adunk érte. REKETTYE szerint (1999) nem az objektív érték a fontos, hanem a vevő által elismert és elfogadott érték. Az észlelt értéket a termék fogyasztó által észlelt hasznossága és az észlelt fogyasztói ráfordítások hányadosaként szemlélteti (REKETTYE, 1999). A definíciók szerint az észlelt érték a fogyasztói tapasztalatokon alapul és „átváltást” (trade-off) jelent a haszon és az áldozatok között (FLINT és társai, 2002; GRÖNROOS, 2000), vagy a minőség és az áldozatok között (MONROE, 1990; RAVALD-GRÖNROOS, 1996). A fogyasztói áldozatot pénzügyi és pszichológiai áldozatokra bonthatjuk (DODDS-MONROE, 1991, MONROE, 1990). A REKETTYE (2004) által definiált értékorientációs korszak jellemzőiből kitűnik, hogy a vállalat számára nem elégséges a vevői célcsoport hagyományosan értelmezett

megismerése, igényfeltárása. Fokozott figyelemre, az összetett vevői értékpercepciók egészen mély, részletekbe menő azonosítására van szükség.
Az észlelt érték koncepció tekintetében két alapvető megközelítéssel találkozunk a nemzetközi szakirodalomban. Az *első koncepció*ban az észlelt érték két részre osztható, az egyik a fogyasztó által elért haszon (gazdasági, társadalmi, és kapcsolati) a másik pedig az áldozat (ár, idő, erőfeszítés, kockázat és kényelmetlenség), (GREWAL és társai, 1998; CRONIN és társai, 2000). Hasonló gondolatmenetet követnek a utilitarizmus hívei, ők a vevői haszonhoz sorolják az észlelt szolgáltatás minőséget és a pszichológiai hasznot, az áldozatokat pedig pénzügyi és nem pénzügyi áldozat komponenseire bontják (ZEITHAML, 1988). Ahhoz, hogy a fogyasztó igénybe vegye a szolgáltatást vagy újravásárlóvá váljon nagyobb hasznot vagy mérsékelt áldozatot kell biztosítani számára.
A *másik koncepció* az észlelt érték *többdimenziós konstrukció*ja (WOODRUFF, 1997; SWEENEY-SOUTAR, 2001; SÁNCHEZ és társai, 2006). A korábbi kutatási eredményekhez képest (SHETH és társai, 1991) SWEENEY és SOUTAR (2001) csökkentette a dimenziók számát háromra, melyek a következők: funkcionális, társadalmi és emocionális érték dimenzió. A funkcionális dimenziót két részre, a minőségre és az árra osztották fel ZEITHAML (1988) munkájára alapozva. Empirikus kutatási eredmények felhasználásával kifejlesztették (SWEENEY-SOUTAR, 2001) az észlelt érték mérésére alkalmas skálát (PERVAL), amit később különböző társadalmi, pszichológiai és gazdasági jellegű kutatásokhoz is adaptáltak. A turisztikai szektor igénybevevőinek vásárlás utáni észlelt érték méréséhez használható többtételes skála (24 tétel) kifejlesztése SÁNCHEZ és szerzőtársai (2006) nevéhez kötődik. A GLOVAL névvel illetett skála az észlelt érték hat dimenzióját tartalmazza. Ebből négy a funkcionális értékhez kapcsolódik, elkülönítve az intézmény, a személyzet, a szolgáltatás minőség és az ár dimenziókat. A többi az észlelt érték affektív dimenziójához tartozik, az emocionális és a társadalmi értéket fejezi ki. Szabadidőhöz kapcsolódó szolgáltatás igénybevétele esetén a fogyasztó által észlelt érték dimenziók magukba foglalják a minőséget, az emocionális választ, a szolgáltatáshoz kapcsolódó hírnevet, a pénzügyi és a magatartási árat. A PETRICK (2002) által kifejlesztett skála (SERV PERVAL) amerikai fogyasztók szabadidő szolgáltatás értékelése alapján készült, és később több tanulmányhoz alkalmazta a szerző (PETRICK 2004). Az 1. ábra mutatja az észlelt érték dimenzióit azonosító szolgáltatás kutatások eredményeit és forrásait.

1. ábra: Szolgáltatások észlelt értékének dimenziói



Forrás: saját összeállítás a hivatkozott források alapján

A szakirodalmi áttekintés alapján látható, hogy azok a szerzők, akik a többdimenziós koncepciót használják az észlelt érték két dimenzióját különítik el, a funkcionális és az affektív dimenziót. A funkcionális dimenzióhoz tartozó faktorok a szolgáltatás minőség (SÁNCHEZ és társai, 2006), a megéri az árát, a változékonyság (SWEENEY és társai, 1999), a nem pénzügyi áldozatok (SWEENEY és társai, 1999; PETRICK, 2002), és az ár (SWEENEY-SOUTAR, 2001; PETRICK, 2002). Ugyanakkor az affektív dimenzió a szolgáltatás igénybevételből eredő érzéseket és emóciókat tartalmazza.

3. Primer kutatás a kulturális szolgáltatás vevői értékének vizsgálatára

Ebben a fejezetben először áttekintjük az empirikus kutatás célkitűzéseit, és kutatási kérdéseit, majd megtárgyaljuk a kvantitatív kutatás módszertani elemeit és legfontosabb eredményeit. Ezek után megfogalmazzuk a további kutatási feladatokat és a következtetéseket.

3.1. A kutatás célja, kutatási kérdések

Az empirikus kutatás alapvető célkitűzése annak vizsgálata, hogyan értékelik a fogyasztók az igénybevett kulturális szolgáltatásokat, milyen értékelési mechanizmus jellemzi a kulturális aktivitás vevői értékelését. A kutatási témának két fő problémafelvetése van, kutatási kérdéseinket és hipotéziseinket ennek megfelelően fogalmaztuk meg. A szolgáltatások értékelése során több kutatás arra az eredményre jutott, hogy az elégedett vevő még nem jelent garanciát arra, hogy az adott szolgáltatásnak „jó értéke” van. Fel kell tárni, hogy milyen összetevői vannak a fogyasztó által észlelt értéknek az igénybevett kulturális szolgáltatás esetében. Tehát az első kutatási kérdés:

1. A fiatalok hogyan értékelik az igénybevett kulturális szolgáltatás értékét?

H1: A kulturális szolgáltatás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió.

A termékek és szolgáltatások észlelt értékének globális vizsgálatában megjelenik egyrészt a „mit adtam és mit kaptam érte” gondolkodás, másrészt a vevői szubjektív elvárásokhoz történő viszonylagos értékelési mechanizmus. Tehát a második kutatási kérdés:

2. Hogyan befolyásolja a kulturális szolgáltatás típusa a kulturális szolgáltatás értékének dimenzióit?

H2: A kulturális szolgáltatás értéke és a kulturális szolgáltatás típusa között összefüggés áll fenn.

3.2. A kvantitatív kutatás módszere és eredményei

A kulturális szolgáltatások észlelt értékének mérése kapcsán felmerül bennünk a kérdés, egyrészt mennyire széles vagy szűk értelemben vizsgáljuk a kulturális aktivitást, másrészt a teljes felnőtt népességet vagy annak egy részét vonjuk be a felmérésbe. Elgondolkodtató, hogy a fiatalok erős individualizációja, a meghosszabbodott ifjúsági korszak, az iskolában töltött idő megnövekedése, a munkába állás kitolódása együtt jár-e a kulturális fogyasztás változásával. A fiatalok (15-29 éves) művelődési szokásaival foglalkozó korábbi kutatás (BAUER, 2006) megállapítja, hogy különösen feltűnő az eltérés a fővárosban és a kis településen élő fiatalok kulturális fogyasztásának jellegében és gyakoriságában. Az adott korosztályon belül mindhárom korcsoport (15-19 éves, 20-24 éves, 25-29 éves) esetében nagyon alacsony az elitkultúrához tartozó színtereket látogató fiatalok száma. A kultúrához való hozzájutás helyszínét vizsgálva HUNYADI (2004) megállapítja, hogy az elmúlt tíz-tizenöt évben jelentős átrendeződés történt, az otthon és a szabad terek szerepe megnövekedett a hagyományos kulturális intézményekkel szemben.

Az empirikus kutatás feltáró szakaszában lefolytatott kiscsoportos interjúk és pilotkutatás biztosította a kutatás kvantitatív szakaszának előkészítését és lebonyolítását. A pilot kutatás eredményei alapján szignifikáns eltéréseket kaptunk az életkor, és a lakóhely típusa alapján, a fiatalok a mozit és a könnyűzenei koncerteket preferálják. Elsősorban a szabadtéri fesztiválok kedveltek a fiatal korosztály esetében, nemek tekintetében szignifikáns eltérést kaptunk a nők javára. Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a *válaszadók legutolsó kulturális aktivitására* kell fókuszálnunk. Nyilvánvalóvá vált, hogy a résztvevők értékelésében mely kulturális szolgáltatás jellemzők, és szolgáltató szervezet tulajdonságok alkotják a hasznosságot, az értéket. Megállapíthatjuk, hogy az *észlelt érték* a kulturális szolgáltatással kapcsolatos vásárlási döntés, és a szolgáltatás igénybevétele után alakul ki a fogyasztókban. Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelése egyrészt általános értékelést jelent, másrészt a funkcionális dimenzió elkülöníthető az emocionálistól. A funkcionális dimenzión belül elkülöníthető a kulturális szolgáltatás minősége, ára, a nem pénzügyi áldozatok, a kulturális szolgáltató felszereltsége, és a személyzet szakértelme. Az emocionális dimenzió magában foglalja a személyzet viselkedését, a fogyasztó szolgáltató iránti attitűdjét, és a kulturális szolgáltatás hatásait. Végül, a közösséghez tartozás és a hírnév a társadalmi változóhoz tartozik. A feltáró kutatás eredményei alapján megállapítható, hogy a kulturális programok hasznosságának értékelésében az életkor és az iskolai végzettség alapján jelentős különbségek vannak. Következésképpen, az *észlelt érték* vizsgálatakor a fiatalok célcsoportját három korcsoportra kell bontanunk: 14-18 éves, 19-25 éves és 26-30 éves kategóriákra. Kutatásunk *célsokasága* egy magyarországi régió 14 év feletti lakossága, akik részt vesznek valamilyen kulturális tevékenységben. Az alkalmazott

mintavételi módszer nem véletlen, és kvótás mintavétel, az alkalmazott kvótajellemzők: életkor és lakóhely. A megkérdezés mintanagysága 318 fő, melynek 53 %-a nő és a többi férfi. A válaszadók 26 %-a megyeszékhelyen él, ahol sokkal több fajta kulturális aktivitásra nyílik lehetőség, mint a kisebb vidéki városokban (39 %) és falvakban (35 %). A minta életkor szerinti összetétele: 14-18 éves korosztály 33 %, (104 fő), a 19-25 éves korcsoport 33 %, (106 fő), és a 26-30 év közöttiek aránya 34 %, (108 fő).

H1 hipotézis tesztelése

A kvalitatív kutatás eredményei és a szakirodalom feldolgozás alapján, a SERV-PERVAL (PETRICK, 2002) és a GLOVAL (SANCHEZ és társai, 2006) skála használatával kifejlesztettünk egy „kezdeti" skálát az *észlelt érték méréséhez*. A korábban validált skálákat a kulturális szektor speciális jellemzőihez igazítottuk, így 44 tételből álló skálát kaptunk, melyet a pilot-kutatás segítségével 25 elemre mérsékeltük. A kulturális aktivitással kapcsolatos általános észlelt érték mérésére kételemű skálát dolgoztunk ki. („*Figyelembe véve, amit kaptam és mit adtam, pozitív a véleményem", "Igényeimnek és elvárásaimnak megfelelt*") Annak érdekében, hogy minél pontosabb és jól értékelhető eredményeket kapjunk, a kvantitatív kutatásnál a válaszadók által *igénybevett legutolsó kulturális szolgáltatásra* kell fókuszálnunk. A megkérdezett fiatalok jelentős része mozi-filmet nézett meg (42 %), színházi előadáson vett részt (31 %), könnyűzenei koncertre ment (8,5 %), fesztiválon járt (12,5 %) és csak kevesen jelölték be a könyvtárat (3 %), a múzeumot (2 %), a komolyzenei koncertet (1 %). Arra kértük a fiatalokat, hogy az adott házon kívüli kulturális aktivitást 1-5 fokozatú skálán értékeljék a felsorolt, 25 tételt tartalmazó állítás felhasználásával.
Feltáró faktorelemzést futtattunk le a kulturális szolgáltatás érték összetevőinek meghatározásához. A KMO (0,844 > 0,7,) és a Bartlett teszt (2312,103, Sig.=0,00) értéke igazolja a faktorelemzési módszer alkalmasságát. Főkomponens elemzés és Varimax rotációs eljárás alkalmazásával *hat faktort* kaptunk. Az előállított faktorok által magyarázott varianciahányad 64,2%, amely felette van az elvárt 60%-ös küszöbértéknek. Az eredeti 25 tételből egy változót eltávolítottunk az alacsony faktorsúly érték miatt. Az észlelt érték mérésére kifejlesztett skála megbízhatóságát igazolja a Cronbach alfa értéke: 0,759. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió. A funkcionális dimenzión belül elkülöníthető a kulturális szolgáltatás minősége, ára, a nem pénzügyi áldozatok, a kulturális szolgáltató felszereltsége, és a személyzet szakértelme. Az emocionális dimenzió magában foglalja a fogyasztó személyzet és szolgáltató iránti attitűdjét, és a kulturális szolgáltatás hatásait. Végül, a közösséghez tartozás és a hírnév a társadalmi változóhoz tartozik. A faktorelemzés részletes eredményeit terjedelmi korlát miatt ebben a tanulmányban nem mutatjuk be, azok már publikálásra kerültek (ERCSEY, 2014b). A faktorelemzés eredményeinek összegzését az 1. táblázatban foglaltuk össze.

1. táblázat: Faktorelemzéssel feltárt faktorok a kulturális szolgáltatások észlelt értékére vonatkozóan

Faktorok	Változók száma	Sajátérték
F1 Funkcionális: minőség	4 tétel	6,237
F2 Funkcionális: felszereltség	4 tétel	2,120
F3 Funkcionális: személyzet	3 tétel	1.513

Faktorok	Változók száma	Sajátérték
F4 Funkcionális: ár	4 tétel	1,303
F5 Emocionális	5 tétel	1,283
F6 Társadalmi	4 tétel	1,160

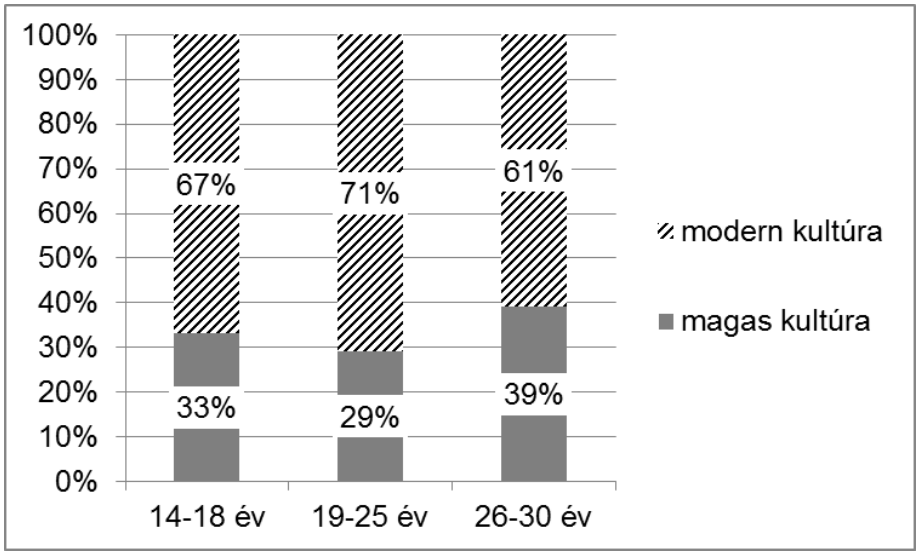
Forrás: saját szerkesztés

A faktorok sorrendje és a faktorok sajátértéke jelzi, hogy a fiatalok értékelésében a kulturális szolgáltatás funkcionális összetevői nagyobb szerepet játszanak az emocionális és társadalmi faktorhoz képest.
Várakozásunk beigazolódott, a kulturális szolgáltatás értékében azonosítható a funkcionális, az emocionális és a társadalmi dimenzió, a H1 hipotézist elfogadjuk.

H2 hipotézis tesztelése

Megvizsgáltuk, hogy a kulturális aktivitás értékében elkülöníthető dimenziók és az igénybevett kulturális szolgáltatás típusa között kimutatható-e a közvetlen összefüggés. A kulturális tevékenység kategorizálására több megközelítés ismert. Jelen empirikus kutatásban a fiatalok kulturális aktivitását két jól elkülöníthető csoportba soroltuk, amelyek jól kifejezik a klasszikus, hagyományos, magas kulturális tevékenységet (pl. színház, múzeum, komolyzenei koncert) és a modern, könnyen hozzáférhető kultúrát (pl. mozi, fesztivál). A 14-30 éves korcsoport esetében a modern kultúrához tartozó programok látogatása a jellemző, a magas kultúrának tekinthető kulturális szolgáltatásokat a 26-30 éves korosztály veszi igénybe legnagyobb mértékben (39 %).

2. ábra: Kulturális aktivitás megoszlása a kultúra típusa és korcsoport alapján

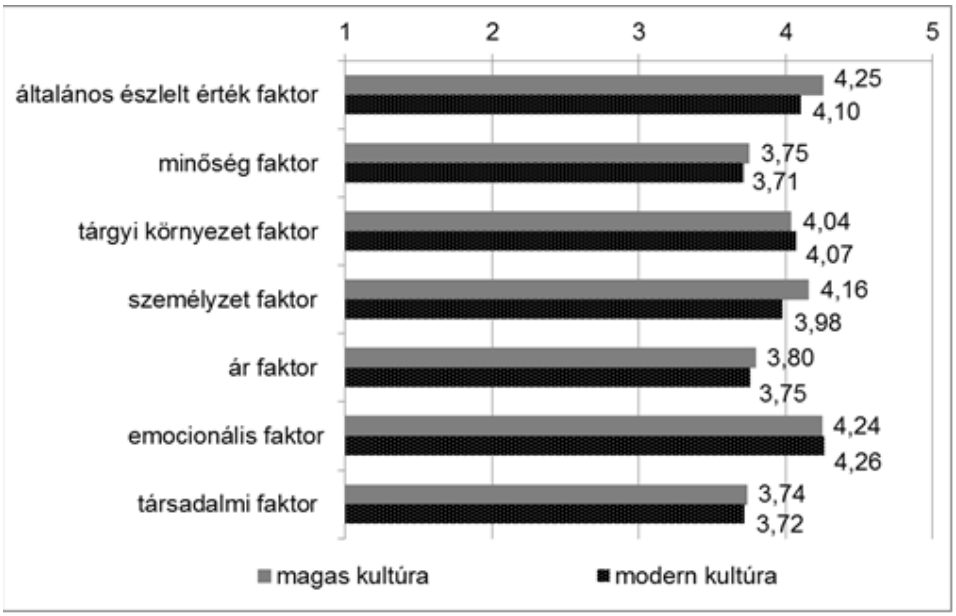


Forrás: saját szerkesztés

Feltételezésünk alapján a kulturális aktivitás típusa, a kulturális tevékenység magas vagy modern jellege befolyásolja a kultúra érték dimenzióinak megítélését. Ennek vizsgálatára kiszámítottuk az egy faktorhoz tartozó változók átlagos értékét, majd varianciaelemzést futtattunk le a két jól elkülöníthető kulturális szint, a magas és modern kultúra közötti különbségek meghatározására. Az eredményeket jól szemlélteti a 3. ábra. Egyértelműen látható, hogy a magas kultúrához tartozó aktivitás

általános értékelése, tehát a magas kultúra értéke magasabb (4,25), mint a modern kultúra értéke (4,10).

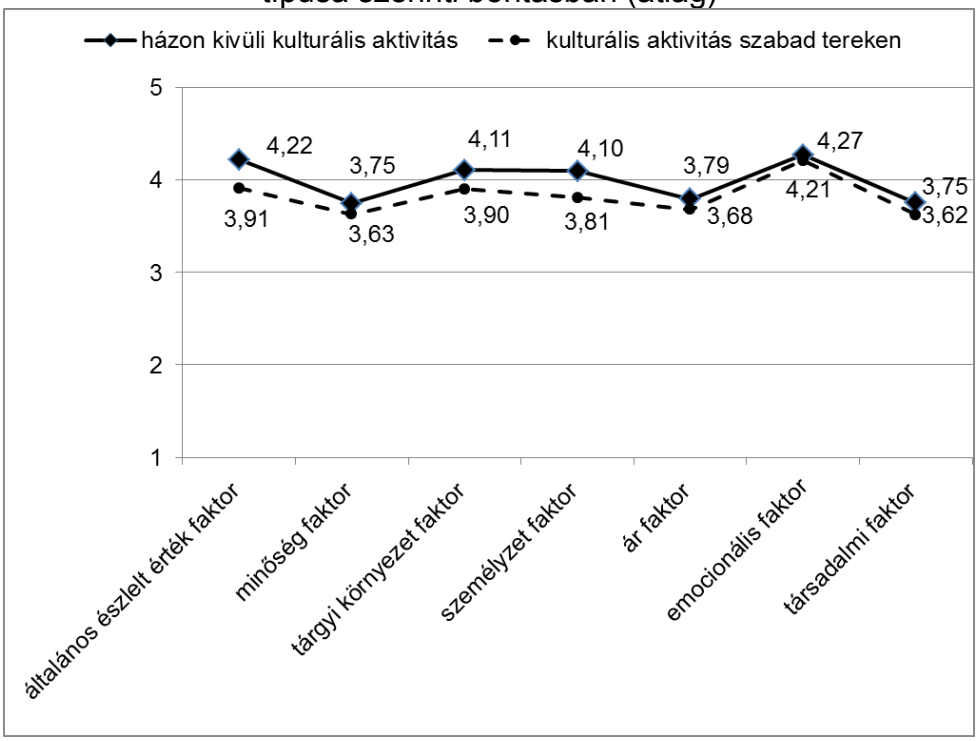
3. ábra: Kulturális szolgáltatás érték faktorainak átlagos értéke kulturális aktivitás típusa szerinti bontásban (átlag)



Forrás: saját szerkesztés

Ha megvizsgáljuk az érték dimenziókban fellelhető különbségeket, akkor megállapítható, hogy az emocionális összetevőknek, érzésnek, hangulatnak, pozitív attitűdnek nagyon kedvező magas értéke van (4,24 és 4,26), a kulturális élménynek köszönhetően, mind a magas, mind a modern kultúra esetében. A magas kultúra magasabb értéket kapott a minőség faktor (3,75), a személyzet faktor (4,16), az ár faktor (3,80), és a társadalmi faktor (3,74) tekintetében. A kulturális aktivitás tárgyi környezetében minimális eltérés adódott a modern kultúra javára (4,07).
A fiatalok életvitelében egyre fontosabb helyet töltenek be a szabad tereken elérhető kulturális programok, fesztiválok, és egyéb rendezvények. Ennek köszönhetően megvizsgáltuk azt is, hogy megfigyelhető-e lényeges eltérés az ilyen jellegű kulturális aktivitás értékében. Jelen kutatásban a kultúra értékelésébe az otthonülő kulturális tevékenységeket nem vontuk be. A válaszadók által folytatott kulturális tevékenységeket két csoportba soroltuk: az egyik a házon kívüli kulturális aktivitás (színház, mozi, múzeum, könyvtár), a másik a kulturális aktivitás szabad tereken (fesztiválok). A varianciaelemzés alapján megállapíthatjuk, hogy a szabad tereken elérhető kulturális programok értéke, a fiatalok megítélésében kismértékben alacsonyabb szintű (4. ábra).

4. ábra: Kulturális aktivitás érték faktorainak átlagos értéke kulturális aktivitás típusa szerinti bontásban (átlag)



Forrás: saját szerkesztés

Várakozásaink csak részben igazolhatók: a kulturális szolgáltatás funkcionális (minőség és ár) és emocionális értéke kedvezőbb megítélést kapott a fiatalok értékelésében, a H2 hipotézist részben elfogadjuk.

A szolgáltatásmarketing irodalomban eltérő eredmények születtek az észlelt érték és a vevői elégedettség vagy a vásárlási szándék közötti kapcsolat vizsgálatában. Empirikus kutatásunkban a fiatalok értékelése alapján, a kulturális szolgáltatás általános észlelt értékének magasabb szintje nagyobb elégedettséget eredményez. Ezen kívül, megfigyelhető az a tendencia, hogy azok a fiatalok, akiknél a kulturális aktivitás vevői értéke kedvezőbb, nagyobb arányban ajánlják barátoknak, ismerősöknek az igénybevett kulturális szolgáltatást. ANDERSON és szerzőtársai (1994) hasonló eredményre jutottak. BOLTON és DREW (1991) a folyamatosan vagy rendszeresen igénybevett szolgáltatások esetében összefüggést fedezett fel a vásárlási szándék és az észlelt érték között.

Következtetések

Ez az empirikus kutatás egy nagyobb, hosszú távú kutatás része, amelynek célja, hogy eredményei hozzájáruljanak egyrészt a magyar lakosok kulturális fogyasztásának alaposabb megismeréséhez, másrészt a kultúra iparágában működő szervezetek, intézmények számára javaslatokat fogalmazzon meg az alkalmazható marketing eszközök tekintetében (JÓZSA, 2015).

Tanulmányunkban a kulturális aktivitáshoz köthető észlelt értéket vizsgáljuk, és a fogyasztók vásárlás utáni értékelésében mind a kulturális szolgáltatással, mind a szolgáltatóval kapcsolatos tényezők megjelennek, egyrészt a fogyasztási, másrészt a vásárlási tapasztalatokra alapozva. Az eredmények azt mutatják, hogy a résztvevők

kulturális aktivitáshoz kapcsolódó észlelése egyrészt általános, másrészt a dimenziók mentén történő értékelést jelent. A szolgáltatásokkal kapcsolatos korábbi kutatásokhoz hasonlóan a kulturális aktivitás vevői értékében elkülöníthető a funkcionális és az affektív dimenzió. A kulturális szolgáltatás funkcionális és emocionális értéke kedvezőbb megítélést kapott a fiatalok magas kultúrához sorolható kulturális aktivitásában.
Következőkben a vevő érték mélyebb megértéséhez további kutatás lefolytatását tervezzük. A kulturális szolgáltatás értékének vizsgálata során választ keresünk több kérdésre. Milyen szerepet játszik a vevői érintettség (involvement) a fogyasztó értékelésében? Milyen összetevői vannak a vevői elkötelezettségnek és a bizalomnak a kulturális aktivitás vizsgálata során? A kulturális szolgáltatás értéke hatással van-e a kulturális szolgáltató és szolgáltatás iránti bizalomra? Van-e közvetlen kapcsolat a kulturális szolgáltató iránti bizalom és az elkötelezettség között?
Feltételezhető, hogy a kutatás eredményei jól hasznosíthatók diagnosztikai eszközként a vevői érték mértékének azonosításához, a kultúra fogyasztóinak támogatásához, és a piac szegmentálására.

Irodalom

ABLONCZYNÉ MIHÁLYKA Lívia − TOMPOS Anikó: Kultúrakutatások: tegnap és ma. In: Tompos, A. és Ablonczyné Mihályka L. (szerk.) „Kitekintések – 25 éves a győri közgazdászképzés, Kautz Gyula Emlékkonferencia. Győr, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar. 1. p. 1-7.

ANDERSON, Eugene − FORNELL, Claes − LEHMANN, Donald (1994): Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing, 1994. Vol.58. No. 3. p. 53-66.

BAUER Béla (2006): A fiatalok művelődési szokásai. Új Ifjúsági Szemle. 2006. p. 27-36.

BOLTON, Ruth N. − DREW, James H. (1991): A multistage model of customers' assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research, 1991. Vol.17. No. 4. p. 375-384.

CRONIN, Joseph − BRADY, Michael − HULT, Tomas (2000): Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments, Journal of Retailing, 2000. Vol. 76. No. 2. p. 193-218.

DODDS, W.B. − MONROE, K.B. − GREWAL, D. (1991): Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, 1991. Vol. 28. No. 3. p. 307-319.

ERCSEY Ida (2014a): The Subjective Quality of Life and the Cultural Activities, Contemporary Research on Organization Management and Administration, 2014a. Issue 2(2), p. 94 – 105.

ERCSEY Ida (2013): A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból, Tér Gazdaság Ember, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar tudományos folyóirata, 2013. Év. 1, szám. 2, p. 117-145.

ERCSEY Ida (2014b): Közös az értékteremtés a kulturális szektorban? Marketing & Menedzsment, Pécs, 2014b. XLVIII. évf. 3. sz. p. 36-46.

FLINT, Daniel − WOODRUFF, Robert − GARDIAL, Sarah (2002): Exploring the phenomenon of customers 'desired value change in a business-to-business context, Journal of Marketing, 2002. Vol. 66. No. 4. p. 102-117.

GREWAL, Dhruv − MONROE, Kent − KRISHNAN, Champaign R. (1998): The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioural intentions, Journal of Marketing, 1998. Vol. 62. p. 46-59.

GRÖNROOS Christian (2000): Service management and marketing: A customer relationship management approach, 2000. John Wiley - Sons Ltd. Chichester

HUNYADI Zsuzsanna (2004): A fesztiválok közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban, MTA Szociológiai Kutató Intézet, 2004. p. 1-23.

JÓZSA László (2014): Marketingstratégia: A tervezés gyakorlata és elmélete. Akadémiai Kiadó, 2014. Budapest

KELLER Veronika − DERNÓCZY-POLYÁK Adrienn (2015): Sustainable health – emotional eating or cognitive control? In: Tér, Gazdaság, Ember, 2015. 4. sz. p. 63-90.

KSH, Statisztikai Tükör. A háztartások fogyasztása, 2016. 04. 08. http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/haztfogy/haztfogy1512.pdf

MONROE Kent (1990): Pricing: Making Profitable Decisions, 1990. McGraw-Hill, New York

PETRICK James F. (2002): Experience use history as a segmentation tool to examine golf travellers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions, Journal of Vacation Marketing, 2002. Vol. 8. No. 4. p. 332-342.

PETRICK James F. (2004): The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions, Journal of Travel Researc*h*. 2004. Vol. 42. No. 4. p. 397-407.

RAVALD Annika − GRONROOS Christian (1996): The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, 1996. Vol. 30. No. 2. p. 19-30.

REKETTYE Gábor (1999): Az ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, 1999. Budapest.

REKETTYE Gábor (2004): Az érték a marketingben, Marketing & Menedzsment, 2004. XXXVIII. Évf., 2. szám, p. 6- 17.

SANCHEZ, Javier − CALLARISA, Luis − RODRIGUEZ, Rosa − MOLINER, Miquel (2006): Perceived value of the purchase of a tourism product, Tourism Management, 2006. Vol. 27. No. 3. p. 294-409.

SHETH, Jagdish − NEWMAN, Bruce − GROSS, Barbara (1991): Why we buy what we buy: a theory of consumption values, Journal of Business Research, 1991. Vol. 22. No. 2. p. 159-170.

SWEENEY, Julian − SOUTAR, Geoffrey (2001): Consumer perceived value: the development of multiple item scale, Journal of Retailing, 2001. Vol. 77. No. 2. p. 203-220.

SWEENEY, Julian − SOUTAR, Geoffrey − JOHNSON, Lester (1999): The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, Journal of Retailing, 1999. Vol. 75. No. 1. p. 77-105.

WOODRUFF, Robert (1997): Customer value: the next source of competitive advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, 1997. Vol. 25. No. 2. p. 139-153.

ZEITHAML, V. A. (1988): Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 1988. Vol. 52. No. 3. p. 2-22.

JÁSZBERÉNYI Melinda – ÁSVÁNYI Katalin – KARÁTH Andrea Judit
Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, Turizmus Központ

Fesztiválturizmus és annak társadalmi-kulturális hatása a helyben lakó közösségre

Bevezetés

A fesztiválturizmus a turizmus egyik dinamikusan fejlődő ágazata, melyet az is bizonyít, hogy 2009 óta már az Európai Bizottság Eurobarometer felmérése is külön megnevezi a fesztivállátogatást, mint utazási motivációt, valamint a desztinációk szempontjából is egyre nagyobb vonzerőt jelentenek (IPK, 2008; SULYOK-SZIVA, 2009). A fesztiválok gazdasági hatását már az 1960-as évektől kezdve vizsgálják, a társadalmi-kulturális hatások elemzése – néhány kivételtől eltekintve (RÁTZ, 1999; KUNDI, 2013) **–** azonban háttérbe szorult.
Kutatásunk célja, hogy a fesztiválokat az alapján vizsgáljuk meg, hogy milyen mértékben tudnak beágyazódni a helyi közösség életébe, melyet a honlapjaikon elérhető információk tartalomelemzésével mértünk fel.
Fő kutatási kérdésünk: A fesztiválok milyen társadalmi-kulturális hatást gyakorolnak a helyi közösség életére és mennyire erős a helyi beágyazottságuk?

1. A fesztivál, mint turisztikai attrakció

A fesztiválok és a turizmus kapcsolata rendkívül régre nyúlik vissza. Ezen események a 21. századra az ünnepléskultúra egyik legmeghatározóbb formájává váltak. (SZABÓ, 2012) A helyi közösség javára létrehozott fesztiválok mellett az utóbbi években ugrásszerűen megnőtt azon fesztiválok száma, melyeket kifejezetten a turisták számára hoztak létre, leltárt készíteni róluk majdhogynem lehetetlen lenne. (SMITH, 2010)
Számos kutató vizsgálja a kérdést, hogy mit is nevezünk pontosan fesztiválnak, ám egy közösen elfogadott definíció ezidáig még nem született meg. Nevéből kifolyólag az ünneplés minden tekintetben átjárja a fesztivált. GETZ (1997) a következőkkel azonosítja a fogalmat: attrakció, image építő, statikus attrakciók animátora és a fejlődés katalizátora (GETZ, 1997). A Magyar Fesztivál Szövetség definíciója már több konkrétummal szolgál.„Fesztiválnak nevezhető minden olyan – egy vagy több téma köré szerveződő, rendszeresen megrendezésre kerülő, egy vagy több helyszínen történő, meghirdetett programmal rendelkező kulturális, művészeti, gasztronómiai, sport vagy egyéb – eseménysorozat, amelynek célja, hogy közönsége részére kiemelten színvonalas, értékközvetítő, minőségi, ismereteket is bővítő és egyben szórakoztató, szabadidős közösségi élményt nyújtson.” *(*INKEI, 2010). Ezek alapján nem csak a kulturális rendezvények, hanem a sport és egyéb profilú periodikus rendezvények is fesztiválnak minősülhetnek.
Számos kutató vizsgálódik abban a kérdésben, hogy turisztikai attrakciónak tekinthetőek-e a különféle rendezvények, fesztiválok, vagy inkább a közösségi események soraiban vonultathatóak fel. Jelentős azoknak az aránya, akik a vonzerők alkategóriáiként nevezik meg ezeket a rendezvényeket, ugyanakkor bizonyos tulajdonságaik miatt egyes kutatók külön kezelnék az eseményeket. Ilyen

jellegzetesség a térben és időben lévő ideiglenesség vagy a tapintható erőforrások hiánya. (WEIDENFELD–LEASK, 2013)
Nem zárhatjuk ki az eseményeket az attrakciók közül, hiszen kétség kívül arra ösztönöznek látogatókat és turistákat, hogy részt vegyenek az eseményen.
GETZ (1991) szerint a fesztiválok és egyéb típusú rendezvények a turisztikai attrakciók harmadik típusát képviselik a környezeti vonzerők (pl. klíma, táj, kultúra) és az állandó jellegű attrakciók (pl. tematikus parkok, múzeumok) mellett. A fesztivál, mint turisztikai attrakció népszerűsége rohamosan nő. A fesztiválokra és egyéb típusú rendezvényekre, mint nem állandó jellegű, megismételhetetlen turisztikai attrakciókra tekinthetünk.
A fesztiválláto gatás nem csak első számú utazási indíték lehet, hanem kiegészítő programelemként is jelentős szerepet játszik a más főmotivációjú utak során. Ez esetben a desztinációs élménylánc egy elemeként tudható be. Különösen igaz ez a körutazások, a városlátogató utak vagy a falusi turizmus kapcsán (ZÁTORI, 2016)
A helyi, nem turistáknak szánt fesztiválok elsősorban a közösségépítés, a helyi életminőség szempontjából jelentős. A fesztiválok szervezése lehetőséget nyújt a kultúra regenerációjára és/vagy a helyi identitástudat erősítésére és olyan képességek (szervezés, együttműködés) elsajátítására, amelyek hasznosak a gazdasági élet területén. (SMITH, 2009). Érdekes kérdés, hogy az olyan rendezvények, melyek inkább helyiek számára készültek, rendelkeznek-e turisztikai jelentőséggel. (MCKERCHER–MEI–TSE, 2006) Az esetek nagy többségében nem jellemző, hogy a helyi, kis fesztiválok turisztikai attrakcióvá váljanak.

2.Fesztiválszervezés nehézségei

Egyes kutatók termékeny talajként nevezik meg a fesztiválokat az innováció számára, mivel a környezet, amiben elhelyezkednek, nemcsak érintettek sokaságát vonultatja fel, de szektoron belüli és kívüli komplex együttműködést kívánnak meg. (WEIDENFELD-LEASK, 2013) Ugyanakkor a fesztiválszervezőknek számos nehézséggel is kell szembesülni.
A nehézség adódhat többek között az anyagi források hiányosságaiból, politikai függőségből, szakértelmi hiányból, érdekhordozói ellentétekből, technológiai korlátokból vagy akár a megszokás rutinjából és még sorolhatnám.
A fesztiválok esetében az érintettek sokasága bár kitűnő táptalaja lehet új ötletek megszületésére, a megvalósítás folyamatát nagyban nehezíthetik, hiszen a döntéshozási és engedélyezési procedúrák decentralizáltak. (WEIDENFELD-LEASK, 2013)
Gyakran előforduló törekvés, hogy a helyieknek szóló fesztivált át kívánják alakítani annak érdekében, hogy turisták számára is vonzó legyen. Ilyen esetben azonban probléma lehet az autentikusság elvesztése, művészeti tisztesség feladása, a kultúra lekicsinylése. (SMITH, 2009) Meg kell tehát találni az egyensúlyt a közösség-, illetve a turistaközpontúság között. További veszélyfaktorként jelenik meg a szponzorok és a tömegturizmus nyomása, mely a fesztivál egysíkúvá válását eredményezheti, ugyanakkor a támogatás és a turisták hiánya a lét megszűnésével párosul. (SMITH, 2009)
Kritikus kérdés lehet a fesztivál helyének megszervezése, és ezzel párhuzamosan, a helyszínt érintő fejlesztések kezelése, mivel a legtöbb esetben közterületek szolgálnak az esemény helyszínéül, így függőségi viszony alakul ki a rendezvény és a hatóságok között, mely hosszadalmas engedélyezési procedúrák formájában ölt testet.

Ugyanezen sajátosság miatt az időpontbeli változtatások is kritikusnak bizonyulnak. Ezt fokozza a fellépői oldal nyomása is, hiszen törzselőadókkal rendelkező fesztivál esetében az időben való rugalmasságot az érintettek sokasága akadályozza. GETZ (1997) rámutat a negatív image és publicitás sikeres menedzselésének nehézségeire. Állítása szerint számos desztináció ezen tényezőbeli sikertelensége miatt nem ismeri fel a fesztiválok előnyeit. (GETZ, 1997)

3. A fejlesztés sikertényezői fesztiválok esetében

A sikerességet befolyásoló tényezők közül a fesztiválok esetében kiemelném a művészeti igazgató képességeit, hiszen alapvetően meghatározza az eredményességet, hogy ez a személy képes-e egy kreatív, egyedi programot összeállítani. Emellett a stratégiai marketing kontextus is alapvetően meghatározó, valamint a szervezők folyamatos munkája, mely során meg kell találni az egészséges egyensúlyt a piac- és a termék orientáltság között. (LADE-JACKSON, 2004) A megfelelően működő szervezői háttér a további fejlesztések sikerességéhez is alapvetően hozzájárul.
Kulcsfontosságú sikertényezőnek tekintjük a helyi lakosok bevonását, hiszen a fesztiválok sikere alapjaiban múlik az ő hozzáállásukon. A helyiek elkötelezettsége egy olyan pluszt képes adni, mely a turisták élményeit sokkal intenzívebbé és emlékezetesebbé teszi, hatással van az egész fesztiváli hangulatra, s az annak során megszerzett élményekre. (RICHARDS-PALMER, 2010) Ennek tudatában kell tehát a fejlesztést létrehozni, hogy az új elemet is magukénak érezzék a lakosok.
El nem hanyagolható sikertényezők közé tartozik a partnerkapcsolatok kiépítése, a hosszú távú tervezés, a meghatározó tartalom, a függetlenség a programok összeállításában, valamint kielégítő anyagi háttér. (RICHARDS-PALMER, 2010)

4. A hazai fesztiválpiac kínálata

A Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program jelenlegi álláspontja szerint csak olyan rendezvény minősül fesztiválnak, amely koherens és markáns koncepcióval rendelkező egyedi és kivételes esemény, legalább két napig tart (egymás utáni napokon), koncentrált programmal (legalább napi 2-3), lehetőleg több helyszínen, szélesebb közönségnek szól, a látogatószám számottevő (több mint néhány száz fő) és legalább 2-3 millió forint a költségvetése (INKEI, 2010:11).
A 2011es és 2014-es adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a művészeti fesztiválok dominálnak hazánkban. A látogató szám tekintetében a néhány ezres és tízezres a leginkább jellemző. A külföldiek aránya azonban csökkenő tendenciát mutat, mely arra enged következtetni, hogy a belföldi turizmuson belül a fesztiválátogatás egyre fontosabb utazási motivációvá válik. A régiós megoszlás tekintetében Budapest dominanciája miatt közép-Magyarország rendelkezik a legszélesebb fesztivál kínálattal. (ÁSVÁNYI-MÁRTA, 2016)

5. A fesztiválok turisztikai hatásai

A fesztiválok turisztikai hatásait gazdasági, fizikai, környezeti, társadalmi és kulturális szinten vizsgálhatjuk. A fesztiválok gazdasági hatásaival több tanulmány is foglalkozik (JÁSZBERÉNYI, 2016), a társadalmi-kulturális hatásait azonbankevesen kutatják.
Az adott fesztiválra és desztinációba érkező turisták és az őket fogadó és velük kapcsolatba kerülő helyi lakosság, valamint a köztük lévő kapcsolat fontos szerepet játszanak a fesztiválok társadalmi-kulturális hatásában, illetve a célterület turisztikai fejlettsége is befolyásolja azt (KUNDI, 2013).
A társadalmi-kulturális hatások vizsgálatánál az volt a célunk, hogy bemutassuk, hogy az egye fesztiválok közvetlenül a fogadóterületet milyen módon változtatják meg és hogyan befolyásolják, melyet az alábbi hét kategória alapján (RÁTZ, 1999) vizsgáltuk:

- Helyi élet minősége
- Foglalkoztatási struktúra átalakulása, bővülése
- Az értékrendszer változása
- Az egyéni, családi és egyéb társas kapcsolatok alakulása
- A kreativitás kifejeződése
- Helyi közösségi szerveződések
- Hagyományok őrzése, átalakulása

A hatások elemzése során sarkalatos pont a fesztivál helyi közösségbe való beágyazottsága, vagyis, hogy milyen a viszonya a helyi lakosságnak a fesztiválhoz, mennyire támogatja azt, milyen mértékben jelenti számukra a helyi hagyományok és kultúra megőrzésének lehetőségét, hogyan járul hozzá az értékrendszer változásához, a családi és társas kapcsolatok erősítéséhez, mennyiben segíti a kreativitás kifejeződését, a helyi közösségek szerveződéseit és milyen mértékben nyújt lehetőséget a foglalkoztatás átalakulására.

6. Példaértékű külföldi fesztiválok

TänzelfestinKaufbeuren, Bajorország legrégebbi történelmi gyerekünnepeként tartják számon, amely egyrészt attól különleges, hogy a helyi gyerekek képezik az attrakció fő részét. Egész évben készülnek az eseményre, az iskolák aktív bevonásával, hiszen iskolai keretek között készülnek a felvonulásra, ahol közel 1600 gyerek jelmezbe öltözve vonul fel, és mutatja be a város történelmét a Karolingok korától egészen a biedermeierig, továbbá közel 400 gyerek részvételével adnak elő különböző stílusú történelmi táncokat. Az autentikusságot elképesztő mértékben valósítják meg, a jelmezek első osztályúak, és változatosak, továbbá autentikus piacot is rendeznek, ahol a gyerekek veszik fel az árusok szerepét, és különböző céheket is kialakítanak, ahol szintén gyerekek készítik saját kézzel a portékát. A rendezvény 12 napos, mely alatt a közel 42 ezer fős városba 50 ezer látogató érkezik. A gyerekek integrációját példaértékűnek tartjuk, hiszen így nem csak a kínálati oldal válik egészen különlegessé, de a felnövő gyerekek aztán visszatérő látogatókká és hírvivőkké is válnak. (http://www.taenzelfest.de/)

RömerfestCarnuntum, az Ausztriában található két napos rendezvény koncepciója teljes egészében a római hagyományokra tekint vissza, mikor is Carnuntum a Római Birodalom egyik fontos katonai tábora és polgárvárosa volt. A rendezvény különlegessége a helyszínben rejlik, mivel a római város a 4. században hanyatlásnak indult, s mára a romok emlékeztetnek az egykori városképre. Ezt kihasználva alakítottak ki egy archeológiai parkot a területen, számos római értéket restauráltak és rekonstruáltak. A területen található többek között újjá épült római fürdő, amfiteátrum, légiós tábor, polgárház és római villa. A minőségi kínálat mellett a fesztivál megrendezéséhez így majdhogynem teljesen autentikus környezetet tudnak biztosítani, mely a hangulat, és így a megszerzett élmény alapvető fokozója. Mindezek mellett az erős fókuszáltságot is példaértékűnek találjuk, hiszen teljes egészében a római korhoz nyúlnak vissza. Nem utolsó sorban pedig a terület egészéves kihasználtságát el tudják érni, hiszen látogatóközpontként funkcionál a hely, melyet különféle rendezvényekkel is fűszereznek. (http://www.carnuntum.at/de/was-ist-los-programm/5-roemerfestival)

7. Példaértékű hazai fesztiválok

Szinte már nincs olyan falu vagy kisváros a vidéki Magyarországon, amely ne rendezne helyi hagyományokra építő fesztivált, kulturális-közösségi eseményt, amelyek széles spektrumát vonultatják fel a vidék hagyományainak, kulturális és természeti értékeinek. Ezek a rendezvények eltérő sikerrel ugyan, de térségi, regionális és esetenként országos jelentőségre is szert tesznek. Kínálatukban a helyi hagyományok, termékek mellett vagy annak hiányában általában a vidékhez köthető népi hagyományok, gasztronómia és kézművesség jelenik meg, összekapcsolva az eseménynek helyet adó település falusias/vidékies idilljével (CSURGÓ, 2014). Ugyanakkor a gasztrofesztiválok sok esetben potenciális lehetőséget biztosíthat kisebb közösségek, turisztikai szempontból kevéssé frekventált települések számára egy fenntartható méretű turisztikai piac megteremtéséhez, amely kisléptékű, de stabil hozzájárulást eredményezhet a gazdasági növekedéshez.

A kevéssé ismert gasztrofesztiválok közül megemlíthető a **szennai hurkafesztivál**, amely évről évre tanúbizonyságot tesz arról, hogy valós lakossági összefogással, hagyományápolással, újabb és újabb közösségi célok kitűzésével és megvalósításával egy kistelepülés is képes sikeres, hazai és nemzetközi hírnévre is szert tevő fesztivált rendezni. (KULCSÁR, 2016) A 753 fős kistelepülés 2500as látogatószáma évről évre növekszik. A település Testvérvárosi találkozók című EU pályázata 10 ezer euró támogatásban részesült, melynek keretei között erdélyi, lengyel és horvát testvértelepüléseivel közös találkozót terveznek ezen országokat közösen érintő témák megbeszélésére és egymás hagyományainak megismerésére.A fesztivál célja a hagyományos falusi disznótorok teremtette étkezési kultúra megőrzése, közösségépítés és a helyi lakosok szórakoztatása. (www.szenna.hu)

A **Summerfest Nemzetközi Folklór Fesztivál és Nemzetközi Vásár**Európa legnagyobb folklór fesztiválja. A rendezvény helyszíne Százhalombatta, amely köztudottan iparvárosi gyökerekkel rendelkezik. Hagyományok, közösségek, közösségi lét nélküliség jellemezte sokáig a települést. Ebben a szociális környezetben a közösségfejlesztés, a kultúra, a szellemi kulturális örökség védelme különös jelentőséggel bír. Százhalombattán a fesztivál különös szerephez jutott, célja a kultúrák találkozása révén az összetartozás, a barátság, az öröm és a béke közös megélése a néptáncon és a népzenén keresztül. Ma a Summerfest az egyik

legnépszerűbb rendezvény, olyan esemény, ami miatt hazajönnek az elszármazottak, amelyhez szabadságukat igazítják a városlakók, amire a fiatalok elhívják a barátaikat. (SZIGETVÁRI, 2016) A fesztivál legfontosabb sajátossága, hogy a külföldi táncosok vendéglátó családoknál kerülnek elhelyezésre. A vendéglátó családokkal különleges kapcsolat alakul ki a külföldieknek 10 nap alatt igazi barátságok köttetnek, a külföldiek bepillantást nyernek a magyar családok életébe, mindennapjaiba. A kapcsolatok nem szakadnak meg, évek múltán egyre több a visszatérő vendég, magánemberként térnek vissza a fesztivál idejére. Évenként közel 20 ország érkezik a fesztiválra, az elmúlt 21 év alatt 105 országból fordultak meg a résztvevők Százhalombattán a világ minden részéből. A helyi Forrás Néptáncegyüttes tagjain, a 150 önkénteseken kívül egyetemisták (tolmácsok, hostessek) közel 50 fővel, szervezési munkatárs kapcsolódik be a szervezésbe, szintén társadalmi munkában. (JÁSZBERÉNYI et al. 2015) A fesztivál fő hozadékai, hogy a népművészet kulturális és művészeti értékeit közvetíti, hagyományos kultúrát a ma emberének nyelvére fordítja le, kimagaslóan közösségfejlesztő, közösségépítő hatása van (önkéntesek, vendéglátó családok), világméretekben szolgálja a kulturális esélykülönbségek csökkenését és a város fiatalsága nyitottabb, érdeklődőbb a világ különböző kultúráiból érkezők iránt.(www.summerfestbatta.hu)

Összegzés

Az alábbi táblázatban összefoglaltuk, hogy a bemutatott négy fesztivál esetén mely társadalmi-kulturális hatások érvényesültek és milyen mértékben. (1. táblázat)
A két külföldi és két magyar példa is azt mutatja, hogy a fesztiválok nagyon jó táptalajt biztosítanak a helyi közösségek bevonására, a hagyományok megőrzésére, mely bizonyítja, hogy a település méretétől függetlenül a fesztiválok helyi beágyazottsága igen erős tud lenni. A TänzelfestinKaufbeuren legjobb példája a társas kapcsolatok alakulásának, ahogy a gyermekek minden évben a táncokra készülnek, majd felnőttként látogatóként visszatérnek. A RömerfestCarnuntum fesztivál esetén a helyi közösségi szerveződések jelentik az egyik legerősebb hatást, hiszen a fesztivál és a hozzá kapcsolódó infrastruktúra kialakítása nem csak a fesztivál idejére jelent attrakciót a turistáknak, hanem a látogatóközponton keresztül egészéves programlehetőséget biztosít.A szennai hurkafesztiválon a kreativitás kifejeződésének egyik legjobb bizonyítéka, hogy 2009-ben 583 méter hosszú „rekord-hurkát” készítettek. A Summerfesten a legerősebb a foglalkoztatási struktúra átalakulása az önkéntesek bevonásán keresztül.

1. táblázat: Az elemzett fesztiválok társadalmi-kulturális hatásainak értékelése

Társadalmi-kulturális hatások/ Fesztiválok	TänzelfestinKaufbeuren	RömerfestCarnuntum	Szennai hurkafesztivál	Summerfest
Helyi élet minősége	**XX**	**XX**	**X**	**XX**
Foglalkoztatási struktúra átalakulása, bővülése	**X**	**X**	**X**	**XX**
Az értékrendszer változása	**X**	**X**	**X**	**XX**
Az egyéni, családi és egyéb társas kapcsolatok alakulása	**XXX**	**XX**	**XX**	**XX**

A kreativitás kifejeződése	**X**	**X**	**XXX**	**X**
Helyi közösségi szerveződések	**X**	**XXX**	**X**	**X**
Hagyományok őrzése, átalakulása	**XXX**	**XXX**	**XXX**	**XXX**

Forrás. Saját szerkesztés

X-leggyengébb hatás, XX-közepes hatás, XXX-legerősebb hatás

A fesztiválok azonban több dilemmát is felvetnek. A nemzetköziesedés és a látogatók számának folyamatos növekedése hatással lehet az autentikusság és a kultúra elvesztésére, valamint a művészeti tisztesség feladására. Ezen prioritásokat nehéz összeegyeztetni, hiszen a bemutatott fesztiválok célja a hagyományőrzés a helyi közösség bevonásával és a turisták bevonzásával, mely további kutatásokra ad lehetőséget, mint a látogatószám növekedésének hatása az autentikusságra, vagy a helyi lakosság és a turisták kapcsolatának változása.

Irodalom

ÁSVÁNYI Katalin – MÁRTA István (2016): VI. A hazai fesztiválpiac kínálata, in: JÁSZBERÉNYI Melinda et al. (szerk): Fesztiválturizmus, Akadémia Kiadó, Budapest. 2016 (megjelenés alatt)

CSURGÓ Bernadett (2014): A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben. socio.hu, 2014/2. p.1-20.

GETZ, D. (1991): Festivals, SpecialEvents and tourism. Van NostrandReinhold, New York.

GETZ, D. (1997): Event Management and Event Tourism. CognizantCommunicationsCororations, New York.

IPK: European Travel Monitor 2008, IPK International, Munich. 2008

JÁSZBERÉNYI Melinda, (2016): II. A fesztiválok gazdasági hatása, in: JÁSZBERÉNYI Melinda et al. (szerk): Fesztiválturizmus, Akadémia Kiadó, Budapest. 2016 (megjelenés alatt)

JÁSZBERÉNYI Melinda et al. (2015): Fenntarthatóság a fesztiválturizmusban, in: FERENCZ Árpád (szerk.): II. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia: „A vidék él és élni akar". Kecskemét, 2015.08.27-28. Kecskeméti Főiskola Kertészeti Főiskolai Kar, 2015.p. 303-310.

KULCSÁR Noémi (2016): A szennai hurkafesztivál sikertörténete, JÁSZBERÉNYI Melinda et al. (szerk): Fesztiválturizmus, Akadémia Kiadó, Budapest. 2016 (megjelenés alatt)

KUNDI Viktória (2013): Fesztiválok városokra gyakorolt gazdasági és társadalmi-kulturális hatásainak elemzése, A győri Magyar Táncfesztivál és a Miskolci Operafesztivál példáján keresztül, PhD disszertáció, Győr

LADE Clare **–** JACKSON Julie Anne (2004): Key SuccessfactorsinRegionalFestivals: SomeAustralianExperiences, Event Management, 2004/9, p.1-11.

MCKERCHER Bob, MEIWanSze, TSE Tony S. M. (2006): AreShortDurationCulturalFestivalsTouristAttractions? Journal of Sustainable Tourism, 2006/1, p.55-66.

INKEI Péter (2010): Magyar Fesztivál Regisztrációs és Minősítési program füzet. A magyarországi fesztiválok minősítési rendszere, Budapest. 2010, 11. old

RÁTZ Tamara (1999): A turizmus társadalmi-kulturális hatásai, PhD disszertáció, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest

RICHARDSGreg – PALMER Robert (2010): EventfulCities: Cultural management and Urban Revitalisation, Routledge, p.516.

SMITH Melanie (2009): Fesztiválok és turizmus. lehetőségek és konfliktusok. Turizmus Bulletin, 2010/3. Budapest. p.23-27.

SULYOK Judit – SZIVA Ivett (2009): A fesztiválturizmus nemzetközi és hazai tendenciái, Turizmus Bulletin, 2009/3. p.3-13.

SZABÓ János Zoltán (2012): A turisztikai fesztiválok látogató-összetétele. In: JUHÁSZ Erika – CHRAPPÁN Magdolna (szerk.): Tanulás és művelődés, Debrecen: Debreceni Egyetem. p. 535-540.

SZIGETVÁRI József (2016): Summerfest Nemzetközi Folklórfesztivál és Népművészeti Vásár, JÁSZBERÉNYI Melinda et al. (szerk): Fesztiválturizmus, Akadémia Kiadó, Budapest. 2016 (megjelenés alatt)

WEIDENFELD Adi – LEASK Anna (2013): Exploring the relationsship between visitorattractions and events: definitions and management factors. CurrentIssuesin Tourism, 2013/6, p.552-569.

ZÁTORI Anita (2016): I. A fesztiválturizmus elméleti aspektusai, in: JÁSZBERÉNYI Melinda et al. (szerk): Fesztiválturizmus, Akadémia Kiadó, Budapest. 2016 (megjelenés alatt)

www.carnuntum.at/de/was-ist-los-programm/5-roemerfestival

www.summerfestbatta.hu

www.szenna.hu

www.taenzelfest.de/

PRINTZ-MARKÓ Erzsébet – CSÉVE Dominika – FEHÉR Csilla − FERENCZI Ágnes Marina − HOFSTÄDTER Vivien − KÉSMÁRKY Flóra Kata − KOSTYIK Dóra − RADICS Mercédesz Rebeka − TANCSICS Aliz − ERDŐS Lilla

Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar, Turizmus Intézet, Idegenforgalmi Tanszék

A magyarországi vallási turizmus modellezése

1. Bevezetés

A vallási turizmus összetett fogalom, nincs általánosan elfogadott meghatározása. Ebből kifolyólag az egyes definíciók szintetizálásaként a cikk szerzői kísérletet tesznek egy rendszerszemléletű modell felépítésére. A kialakított modell teszteléséhez ismertetésére kerül a vallási turizmushoz kapcsolódó néhány aktuális magyarországi fejlesztés. Amennyiben az egyes kínálati, fejlesztési elemek beilleszthetőek a modellszerű megközelítésbe, akkor a modell beépíthető a hazai vallási turizmus fogalomrendszerébe.
A vallási turizmus jelentőségének kiemelése, és a keresleti-kínálati oldal hídszereplőinek azonosításán túl jelen cikk szerzői javaslatot tesznek a „Pilgrimguide Hungary" applikáció kidolgozására a turisták szélesebb, mélyebb elérésének és kiszolgálásának érdekében.
A kutatómunka Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar Turizmus Intézet Vallási turizmus specializációján a „Vallási turizmus szervezésének módszertana I." című kurzus keretében folyt.

2. A vallási turizmus meghatározása

BODNÁR (2000) a vallási turizmust a kegyhelyek felkeresésével hozza összefüggésbe a vallási események kapcsán a vallásos emberek esetében.

AUBERT és társai (2006) azt hangsúlyozzák, hogy ezen turizmusfajta elsődlegesen az olyan utazásokat jelenti, amelyeknek középpontjában a szakrális műemlékek meglátogatása, a különböző vallási rendezvényeken, eseményeken, zarándoklatokon, búcsújárásokon, lelki gyakorlatokon való részvétel áll.

MESTER (2006) megközelítésében a vallási turizmus legfőbb ismertető jele az, hogy azért látogatnak meg egy helyet, egy épületet vagy egy kegyhelyet az emberek, mert azt szentnek tartják. Ennek értelmében a vallási turizmus alkotóelemei a zarándoklat, a vallási eseményre történő utazás és a kulturális vallási turizmus. Ez utóbbi elsődleges motivációja kulturális, történelmi, illetve építészeti jelentőségű.

DÁVIDés társai (2007) kiemelik, hogy a vallási turizmus, mint egyfajta lokális kulturális specialitás egyre inkább felértékelődik. Ennek értelmében az örökségturizmus egyik motivációs elemét képezheti a vallási örökség.

VARGA (2011) kitér a vallási turizmusban érdekelt világi és egyházi érintettekben felmerülő üzleti, illetve tartalmi dilemmára. A kérdéskör vizsgálata során a tartalom

elsődlegességét hangsúlyozza mivel az egyház elsődleges feladata, hogy igényeket ébresszen az érdeklődő emberekben, ugyanis a hit révén érhető el a szellemi, lelki, erkölcsi megújulás.
Összességében vallási turizmust a kulturális turizmuson belül helyezi el. Az érintett turisták kultúrtörténeti, művészettörténeti, néprajzi kincseket néznek meg, vagy ezeken a helyszíneken számukra fontos lelki eseményeket élnek meg.

MADARI (2012) kitér arra is, hogy a turizmus ezen ágának érintettei lehetnek római katolikusok, illetve egyéb felekezet hívői, valamint ateisták, akik az adott desztinációt, szent helyet, kegyhelyet, kegyeleti helyet jellemzően önkéntesen, tömegesen rendszeresen, mint művészet-, kultúrtörténeti érdekesség, látványosság keresik fel. Ezek mellett fontos hangsúlyozni a hitbuzgalmi célú részvételt, mint motivációs tényezőként. Terminológia rendszerében a zarándokturizmus kifejezést használja a vallási turizmus helyett abban az esetben, ha a turista a kegyhelyet, a templomot a művészeti értékeinek megismerésén túl elsősorban hitbuzgalmi, hitéleti tevékenységi motiváció miatt keresi fel.
MADARI (2012) a vallási turizmust az idegenforgalom speciális területének tekinti, ezért az utazási motiváció alapján elmélyül terminológiai hátterének tágabb és szűkebb értelmezésében. Tágabb megközelítésben a kegyhelyre, mint művészettörténeti, kultúrtörténeti érdekesség, látványosság tekint. Példaként említi a csömöri Úrnapi Körmenetet, ha azt valaki a virágszőnyeg dísze miatt keresi fel. Szűkebb megközelítésben az adott kegyhely felkeresése hitbuzgalmi célú.
MADARI (2012) megközelítésében a vallási turizmus célját tekintve tágabb értelemben kapcsolódik a kulturális turizmushoz. Azt javasolja,

RAFFAY és társai (2013) vallási turizmus értelmezésében is megjelenik a vallási és kulturális motiváció. Rendszerezésükben a vallási turizmus spirituális értékekre alapozott turisztikai termékeket, szolgáltatásokat nyújt azon turisták részére, akik vallási, illetve kulturális motivációval rendelkeznek.

SUGATAGHY (2014) rávilágít arra, hogy napjainkban a vallási turizmus a reneszánszát éli, azonban az eredeti indítékhoz képest sokféle, módosult, modern korunk lelkiségéhez igazodó elágazása létezik.

A szakirodalmi feldolgozás értelmében jelen cikk szerzői a vallási turizmust a szabadidős turizmus részének tekintik. Alappilléreként pedig a kulturális és az örökségturizmust határozzák meg.

3. A vallási turizmus jelentősége

A WTO (World Tourism Organization) adatbázisa alapján az összes szervezett utazás 30-33%-a vallási indíttatású. Hazánkban ez 8%. Fontos mérföldkő, hogy az OIB (Országos Idegenforgalmi Bizottság) támogatandó turisztikai termékként ismerte el a vallási turizmust 2001-ben. Magyarországon 1000 utazási irodából 6-7 szervez a klasszikus értelemben vett zarándokutakat. A hazai zarándokutazási irodai piac egyik meghatározó szereplője a Makrovilág Utazási és Zarándokutazási Iroda, amelynek 25 éves működése alatt több mint 500 ezer zarándokutasa volt 3144 településről (Turizmus Online, 2012).

BÓDI (2013) a hazai vallási turizmus további fontos mérföldkőnek tekinti, hogy 2010-ben elkezdődött a szakemberek utánpótlása a Nyugat-magyarországi Egyetem győri

Apáczai Karán (2016. január 1-től: Széchenyi István Egyetem) a turizmus képzésén belül.

Nagy jelentőséggel rendelkezik, hogy 2014-ben két fontos hazai szakmai szervezet kezdte meg működését a vallási turizmus területén.

Az egyik a VATUSZ (Vallási Turizmus Szövetség), amely a zarándokok érdekvédelmi szervezete. A szervezet alapítói között a vallási turizmus területén működő utazási irodák, nemzeti kegyhelyek, felsőoktatási intézmények, zarándoklatot vezető lelkipásztorok, és a zarándoklatokat támogató magánszemélyek szerepelnek. A VATOSZ feladatai között szerepel, hogy a zarándokturizmus szervezett formájában értékarányos szolgáltatásokat nyújt, és az utazás közben hitéleti tevékenységet folytat. A tagok egymásra mint segítő testvér tekintenek. A szervezet célja a szakemberképzés, és a vallási turizmussal kapcsolatos kutatómunka elősegítése (BÓDI, 2014).
A másik a Vallásturisztikai Nonprofit Iroda Kft., amely a 2014. júniusában lezárult RECULTIVATUR projekt egyik eredményeként jött létre. Az Iroda egyaránt nyújt szolgáltatásokat a kínálati és a keresleti oldal részére. A kínálati oldal szerepelői közé tartoznak az egyházak, az önkormányzatok, a turisztikai szervezetek és a kiegészítő szolgáltatást nyújtók köre. A keresleti oldalt jelentik a turisták, a lelki gyakorlatok résztvevői. Az Iroda kívánja összefogni kezdetben a közép-dunántúli, majd később országos szinten is a vallási turizmus piaci szereplőit, hogy közös marketingstratégiával, egységes arculattal, PR- és marketingtevékenységgel növelje a vallási turizmushoz kapcsolódó lehetőségek ismertségét. A célmegvalósítás eszközrendszerét képezi a marketing tanácsadás, a tanulmányutak és az együttműködést támogató rendezvények szervezése, partnerek felkutatása és közös szolgáltatásfejlesztés (Turizmus Online, 2014 b).

A vallási turizmus növekvő jelentőségét MESTER (2006) abban látja, hogy napjainkban a vallási utak a személyes hit megerősítésének szimbólumává váltak. Ennek kedvez a fogyasztói szokások változása is. Az autentikus, személyes és kultúraközpontú élményszerzés következtében előtérbe kerülnek a speciális turisztikai termékek.
A turisztikai kínálat diverzifikálása mellett a vallási turizmus pozitív hatásához tartozik, hogy hozzájárul a turisztikai szezon meghosszabbításához, így az adott nemzet és helyi gazdaság mutatószámainak erősödéséhez. Ez a gazdasági hatás továbbgyűrűződve hozzájárul a világ vallási és építészeti emlékeinek megőrzéséhez. Azonban számolni kell az olyan kockázati tényezőkkel is, mint túlzsúfoltság, balesetek, és terrorfenyegetettség. Rövidtávon jelentős turista szám csökkenést, vagy növekedést jelenthet adott desztinációban a terrorveszély, egy vallási vezető látogatása, vagy egy szentév meghirdetése.

BERKI és POHNER (2009) kiemeli a vallási turizmus területfejlesztést és vidékfejlesztést indukáló hatását, valamint azt, hogy a helyi lakosok számára fontos megélhetési forrást biztosít.

VARGA (2010) a vallási turizmus térnyerését kiegészíti az egyházak nyitottabbá válásával. Véleménye szerint a kíváncsiskodó, kulturális érdeklődésű turisták beengedésében további bevételi forráslehetőséget fedeztek fel az egyházak. A vallási turizmus sikertényezőjének az idegenforgalom és az egyház harmonikus együttműködését tekinti. Boldog II. János Pál pápa példamutatóan cselekedett és kiemelkedő módon szólt beszédeiben, írásaiban az idegenforgalomra való odafigyelés fontosságáról. A 2001-es vatikáni útmutatás – A turizmus pasztorációjához (FUMIO,

2001) – egyértelműen buzdítja a nemzeti egyházakat az idegenforgalomba való bekapcsolódásra. Napjaink vallási turizmusára kedvezően hat Ferenc pápa személyisége, az egyházi helyszíneken megvalósuló látogatóközpontok fejlesztése, szakrális események rendezése, többnyelvű honlapok kialakítása (VARGA, 2013). A gyalogos zarándok utakat azért választják évről-évre egyre többen VARGA (2011) szerint, mert hozzájárul az önismerethez, a társaink és az élet lényegének jobb megismeréséhez, a hitélet megéléséhez, az Isten és ember által épített értékek felfedezéséhez. Mindezzel hozzájárul a lélek helyes értékrendjének egyensúlyba hozatalához.

MADARI (2012) tömören összegzi a vallási turizmus hasznát, amelyet három síkra vetíti ki. Ezek a dimenziók az emberség, a hit és a gazdaság szintjeit jelentik.

4. A vallási turizmus modellezése

A szakirodalmi feldolgozás alapján jelen cikk szerzői a magyarországi vallási turizmus rendszerét az 1. táblázatban modellezik.

1. táblázat: A vallási turizmus modellezése

	VALLÁSI TURIZMUS		
MOTIVÁCIÓ	kulturális	vallási	
HITRENDSZER	hívő, ateista	érdeklődő hívő	elkötelezett hívő
DESZTINÁCIÓ	kulturális és vallási értékek, helyek, rendezvények		
	kegyeleti hely vallási hely búcsújáróhelyek zarándokútvonalak misztérium játékok	kegyeleti hely vallási hely misztérium játékok, zarándokútvonalak ifjúsági táborok	szent hely kegyeleti hely kegyhely vallási hely zarándoklat zarándokútvonalak lelki gyakorlatok búcsújárás gyónás áldozás szentmise misztérium játékok vallási találkozók- és táborok eucharisztikus kongresszus
SZINERGIAHATÁS	kulturális-, örökség-, egészség-, aktív-, temető turizmus		

Forrás: BODNÁR (2000), AUBERT és társai (2006), MESTER (2006), DÁVID és társai (2007), VARGA (2011), MADARI (2012), RAFFAY és társai (2013) alapján saját kutatás saját szerkesztés PRINTZ-MARKÓ és KÉSMÁRKY

Az 1. táblázatban a vallási turizmus építőköveiként megjelenik a turista motivációja, hitrendszere, és ezek alapján az elsődlegesen választott desztináció (itt felkeresett látnivalók, programok), valamint a további turisztikai termékhez való kapcsolódási lehetősége.

A szakirodalmi feldolgozás alapján jelen tanulmány szerzői fontosnak tartják a vallási turizmusban résztvevő turisták motivációjának ismeretét. Ez jelenti modelljük első

szintjét, melyhez értelem szerűen kapcsolódnak a további dimenziók (hitrendszer és desztináció).
Mivel a vallási turizmus a kulturális turizmus részét képezi, ezért a motivációs tényezők két fő csoportja határozható meg. Ezek a kulturális és a vallási motiváció.
Az úgynevezett kultúr turisták a templomokat, sírhelyeket, kegyszobrokat az építészeti, művészeti értékük miatt keresik fel. Vallási rendezvényeken nem aktív, hitét gyakorló személyként, hanem sokkal inkább szemlélődőként vesznek részt. Erre kiváló példaként hozható fel a Csíksomlyóban tartandó búcsú, amely az összmagyarság ünnepének tekinthető. Ennek értelmében sokan nem a búcsújárás vallási jelentősége miatt látgatnak el Csíksomlyóra.
A vallási motiváción belül két ágat lehet elkülöníteni. Jelen cikk szerzői ezeket a csoportokat az „érdeklődő hívők" , és az „elkötelezett hívők" fantázianévvel illetik. Az „érdeklődő hívők" csoportjába olyan turisták tartoznak, akik vallásosak, hívő emberek és ennek kapcsán részt vesznek az adott rendezvényeken, felkeresnek bizonyos vallási helyeket. Esetükben mindez azonban nem hitbuzgalmi célból valósul meg. Az „elkötelezett hívők" körébe azok a turisták tartoznak, akik a hitéletüket aktívan gyakorló vallásos, hívő emberek. Az előző csoporttal ellenben ők tehát a hitbuzgalmi cél által vezérelve (imádkozás, áldozás, búcsú elnyerése, stb.) látogatnak el bizonyos helyekre, rendezvényekre.

A vallási turizmus olyan további turizmusformákhoz kapcsolódhat, mint például a kulturálisörökség-, egészség-, aktív-, és temető turizmus.
Laza kapcsolat mutatkozik az aktív turizmussal a zarándoklatok alkalmával történő túrázás, gyaloglás, kerékpározás és evezés révén.
Az említett aktív tevékenységek közül az evezés számít új kihívásnak. A vízi zarándokút 2015. májusa óta a Mária Út Dunán történő bejárására ad lehetőséget az ausztriai Melktől Budapestig. A 14 napos zarándoklat összesen 389 fkm (folyamkilométer), azaz napi 30-50 fkm megtételét, leevezését jelenti a túrakenun (http://vizizarandok.hu/informacio, 2016.01.15.).
Szorosabb kapcsolat fedezhető fel a kulturálisörökség, egészség- és temető turizmussal.
A kulturális örökséget illetően a fentebb említett kulturális turizmushoz kapcsolódó megjegyzések helytállóak.
Az egészségturizmushoz szorosan kapcsolódik a gyógyulásba vetett hiten, és a fürdőkben a gyógyulásért elhelyezett hálaadó táblákon (például Budapest Lukács fürdő), valamint a fürdőkben, gyógykórházakban lévő kápolnákon (például Balf) túl az olyan konkrét fejlesztési projektek is, mint például a „Hit és Egészség – Máriapócs és Nyírbátor összefogása a vallási turizmus fejlesztéséért" elnevezésű fejlesztés. Az Új Magyarországi Fejlesztési Terv (ÚMFT) keretén belül 2009-ben megkezdett és 2010-ben megvalósult projekt Máriapócs és Nyírbátor egyházi és vallási nevezetességeit kapcsolja össze a gyógyturisztikai infrastruktúrával azzal a céllal, hogy megőrzésre kerüljenek a régió kulturális értékei, építészeti és történelmi örökségei (Turizmus Online 2009, Magyar Kurír 2010).
A temető turizmus esetében vagy kulturális célzattal keresünk fel például egy író, költő sírhelyét, vagy vallási célzattal, mivel a temetkezés vallásos szertartás.

5. Aktuális fejlesztések a hazai vallási turizmus területén

Néhány jelentősebb hazai és határ menti vallási turizmus fejlesztéséhez kapcsolódó projekt tömör ismertetésére kerül sor a 2. táblázatban. Röviden nevesítésére kerül a fejlesztés jellege, tartalma, valamint a kivitelezés helyszíne és időpontja.

2. táblázat: A vallási turizmus modellezése

	Fejlesztés	**Fejlesztés tartalma**	**Helyszín**	**Időpont**
1.	Kulturális és turisztikai látogatóközpont	arculattervezés, márkaépítés kiállítások múzeumpedagógia exkluzív csoportos túravezetés	Eger[12]	2014.
2.	Magyar zarándokút dél-alföldi szakasza	Ősi Árpád-kori út – tematikus út zarándokpihenők útjelző kövek és táblák zarándokszállások zarándokközpontok	Dél-alföld[13]	2014.
3.	Középkori Templomok Útja	tematikus út tudományos kutatás a középkori szatmári egyházi örökségről templomok bekapcsolása promóciós eszközrendszer kialakítása	Felső-Tisza-vidék, Kárpátalja, Partium[14]	2014.
4.	Zarándokközpont	termek zarándokok fogadására, konferenciára vizesblokkal felszerelt baba-mama szoba játszóház kegytárbolt épületek felújítása	Máriapócs[15]	2015.
5.	Zarándokszállás hely	21 fő elszállásolása	Gyomaendrőd[16]	2015.
6.	Komplex vallásturisztikai központ	fogadóépület (vetítőterem, galéria, kávézó, étterem, mosdó) rendezvényterem szálláshelyek és épületek felújítása	Mátraverebély - Szentkút[17]	2015.

Forrás: saját kutatás saját szerkesztés

A kiemelt fejlesztések egyfajta hidat képezhetnek az egyház és a modern kor embere között. Az alkalmazott új informatikai – technikai eszközök, többgenerációs igények kiszolgálására alkalmas ajánlatok segítségével közelebb hozható a vallás. Hozzájárulnak a zarándoklatok, így a vallási turizmus népszerűsítéséhez. Egyfajta rejtett tartalékai a turizmusnak. Desztinációk kitörési pontjává válhatnak.

[12] Turizmus Online (2014 a)
[13] Turizmus Online (2014 c)
[14] Turizmus Online (2014 d)
[15] Turizmus Online (2009), Magyar Kurír (2010), Turizmus Online (2015 a)
[16] Turizmus Online (2015 c)
[17] Turizmus Online (2015 d)

Többletbevételt generálnak a vendégéjszakák számának növekedésével, a tartózkodási idő alatt igénybevett szolgáltatások és fogyasztások által, valamint a kegytárgyak értékesítése folyamatos bevételi forrást jelenthet. A helyi lakosok számára munkahelyet teremthetnek, erősítheti identitástudatukat, és hitéletüket.

6. A vallási turizmus modelljének tesztelése

A vallási turizmus modelljének teszteléséhez komplex fejlesztések kerültek kiválasztásra. A vizsgált projektek tartalmának, szegmenseinek ismeretében megállapítható, hogy azok kapcsolódnak az 1. táblázatban felvázolt modell kulturális és vallási értékeihez, helyeihez, rendezvényeihez. Tehát jelen cikk szerzői érdemesnek tartják a modell beépítését a vallási turizmus rendszerelméletébe. Azonban egy kiegészítéssel még élnek a szinergiahatás területén. Ugyanis az ismertetett fejlesztések olyan rendezvénytermek kialakításáról is szólnak, amelyek kapcsolódó témájú konferenciák lebonyolítására is alkalmassá tehetik az adott helyszínt. Ennek értelmében a vallási turizmushoz a kulturális-, örökség-, egészség-, aktív- és temető turizmuson túl még a konferenciaturizmus is kapcsolódhat.

7. Összegzés

A vallási turizmus terminológiájának, jelentőségének ismertetésén túl a cikk szerzői felvázolták a vallási turizmus modelljét, és tesztelték annak használhatóságát. A modell tesztelése a kapcsolódó aktuális hazai és határ menti fejlesztések tömör összegzése által valósult meg. Mivel a fejlesztések részelemei kapcsolódnak a modell alkotóelemeihez, ezért jelen cikk szerzői alkalmasnak találják a modell alkalmazását úgy, hogy a szinergiahatások közé beemelik a konferenciaturizmust.

Jelen cikk szerzői szerint a vallási turizmus szélesebb körökbe való meg- és elismertetésében fontos szerepe van a szabadegyetemeknek, a hétköznapi embereknek, zarándokoknak, turistáknak adható díjaknak, és pályázatokba való bevonásuknak. Ahogy a 2. táblázatban ismertetett fejlesztések egyfajta hidat képezhetnek az egyház és a modern kor embere között, úgy ezek is. Néhány gyakorlati példa nevesítésükre az alábbiakban:

- szabadegyetemek

A Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kara (2016. január 1-től: Széchenyi István Egyetem) és a Pilsudski Történelmi Társaság együttműködésében a Szent Kinga Szabadegyetem várta az érdeklődőket előadássorozataira 2007 és 2010 között. A Szabadegyetem tematikája felölelte a lengyel-magyar történelem, kultúra és turizmus kapcsolódási pontjait, sokszínűségeit, és együttműködési lehetőségeit. A Szabadegyetem komolyságát tükrözi, hogy az egyik fővédnöke volt Dr. Korzenszky Richárd OSB. Tihanyi Bencés Apátság – perjel (http://www.ak.nyme.hu/index.php?id=9573, 2016.01.15).

A Győri Hittudományi Főiskola oktatási dékánhelyettesének tájékoztatása alapján az intézmény tervei között szerepel, hogy 2016. őszétől „Hitünk és Életünk” címmel 8 előadásból álló Szabadegyetemet indít. A nyitó előadás tervezett témája „A gazdasági válság erkölcsi okai”, amelynek előadja Dr. Veres András győri megyés püspök.

Az említett szabadegyetemek nyilvános meghirdetésre kerültek a képzési intézmények honlapján, plébániákon. A részvétel ingyenes. Az egyes előadásokon résztvevők jelenléti íven igazolják részvételüket, amelyen az e-mail címüket is feltűntethetik, hogy a soron következő előadásról értesítést kaphassanak. Az előadásokon való rendszeres részvételt oklevéllel igazolják a szervezők.

- az „Év Zarándoka” díj

A Magyar Zarándokút Egyesület elnöksége 2012-ben megalapította az „Év Zarándoka” díjat. Az elismerő oklevelet olyan zarándokok szerezhetik meg, akik évről-évre egyre több zarándoklaton vettek részt, valamint sokat tettek a Magyar Zarándokút népszerűsítéséért, kísérték, és segítették a zarándokokat (RUMI, 2014).

- pályázat a magyar zarándokvonat dekorálására

Legutóbb a 2015. május 22-én induló Csíksomlyó Express-Székely Gyors Össznemzeti Zarándokvonat mozdonyának dekorálására lehetett nyilvánosan pályázni. A grafika mindig a magyarok történelméhez kapcsolódik. A 2015. évi pályázat témája II. Rákóczi Ferenc erdélyi fejedelemhez kapcsolódik, amely halálának 280. évfordulója alkalmából való tisztelgést jelképe. A pályázat nyertese másodmagával részt vehet az idei úton (Turizmus Online, 2015 b).

Magyarországon elsőként az egervári Nádasdy-Széchemyi-várkastély volt okostelefonos tárlatvezetéssel körbejárható. A 21 állomásból álló látogató útvonal információit – mint például a reneszánsz ételek elkészítése, a személyzet és a cselédség életmódja − az érdeklődők jegyváltáskor letölthetik (Turizmus Online, 2013.). Ebből kiindulva a 21. századi turisták kiszolgálásának érdekében, valamint a fiatalabb korosztály érdeklődésének felkeltése érdekében jelen cikk szerzői javasolják a „Pilgrimguide Hungary” applikáció kidolgozását. Az elképzelések szerint az applikáció olyan lehetőségeket tartalmazna, mint például látogatóközpontok, zarándokútvonalak, zarándokszállások, kegyhelyek, templomok elérhetőségei, navigáció, belépőjegyárak, nyitvatartási idő, szentmisék rendje, aktualitások, a zarándokútvonalak esetében esetlegesen elsősegélynyújtó helyek megjelölése, sőt saját profil kialakításával egyfajta on-line közösség szerveződésére is lehetőség nyílhat.

Összességében jelen cikk szerzői úgy gondolják, hogy van jövője a vallási turizmusnak. Kiemelik, hogy ehhez a fentieken túl nagyban hozzájárulhat a szakemberképzés is, amely jelenleg az országban egyedülállóan a Széchenyi István Egyetem, Apáczai Csere János Kar Turizmus Intézet Vallási turizmus specializációján valósul meg.

Irodalom

AUBERT A. et al. (2006): Magyarország idegenforgalma. Szakkönyv és Atlasz. Cartographia Tankönyvkiadó Kft., Budapest.

BERKI T. – POHNER T. (2009): Vallási- és zarándokturizmus az egyházi értékek tükrében. in: XII. Apáczai-Napok, Nemzetközi Tudományos Konferencia 2008, A reneszánsz értékei, az értékek reneszánsza, Tanulmánykötet, Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr. p. 425-433.

BODNÁR L. (2000): A turizmus földrajzi alapjai. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

BÓDI Á. (2013): Jubileumi virrasztás a Dunán – vallási turizmusképzés Győrben. In: Turizmus Online, 2013. május 1., letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/jubileumi_virrasztas_a_dunan___vallasi_turizmuskepzes_gyorben letöltés ideje: 2016.01.15.

BÓDI Á. (2014): Megalakult a vallási turizmus szövetség. In: Turizmus Online, 2014. január 27. letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/cikk/megalakult_a_vallasi_turizmus_szovetseg letöltés ideje: 2016.01.15.

DÁVID L. (szerk.) – JANCSIK A. – RÁTZ T. (2007): Turisztikai erőforrások. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest.

FUMIO, Stephen Hamao **–** GIOIA, Francesco (2001): Útmutató a turizmus pasztorációjához. (ford.Gyorgyovics Gábor) Vatikánváros, 2001.

MADARI Gy. (2012): A vallási turizmus szervezésének módszertana I. Jegyzet a NymE-AK Vallási turizmus specializáció hallgatói részére

MESTER T. (2006): Vallási turizmus. Turizmus Bulletin, 2006, X. évfolyam, 2. szám, p. 16-18.

Magyar Kurír (2010): Sajtótájékoztató Máriapócson, 2010. szeptember 10., letöltés helye: http://www.magyarkurir.hu/hirek/sajtotajekoztato-mariapocson letöltés ideje: 2016.01.15.

RAFFAY Á. – LŐRINCZ K. – Alan CLARKE (2013): Spirituális és üzleti értékek találkozása a vallási turizmusban. in: Turizmus Bulletin, 2013, XV. évfolyam 2. szám, p. 34-42.

RUMI I. (2014): A MAGYAR ZARÁNDOKÚT Bács-Kiskun megyei szakasza útikalauz – gyalog vagy kerékpárral − Magyar Zarándokút Egyesület, Érd

SUGATAGHY A. (2014): A magyar szent család nyomában. In: Turizmus Online, 2014. július 11., letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/cikk/a_magyar_szent_csalad_nyomaban Letöltés ideje: 2016.01.15.

Szent Kinga Szabadegyetem, letöltés helye: http://www.ak.nyme.hu/index.php?id=9573, letöltés ideje: 2016.01.15

Turizmus Online (2009): Többlépcsős beruházás a vallási turizmus fellendítésére, 2009. augusztus 26., letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/tobblepcsos_beruhazas_a_vallasi_turizmus_fellenditesere letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2012): Húzóágazat lehetne a vallási turizmus, 2012. június 12., letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/cikk/huzoagazat_lehetne_a_vallasi_turizmus letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2013): Látogatóközpont okostelefonos tárlatvezetéssel Egerváron, 2013. július 30., letöltés helye: http://turizmus.com/ujdonsag/latogatokozpont-okostelefonos-tarlatvezetessel-egervaron-1117332 letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2014 a): Látogatóközpont nyílik a megújuló egri érseki palotában, 2014. március 27. letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/cikk/latogatokozpont_nyilik_a_megujulo_egri_erseki_palotaban letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2014 b): Megalakult a Vallásturisztikai Iroda Nonprofit Kft. 2014. április 14., letöltés helye: http://turizmus.com/fokusz/megalakult-a-vallasturisztikai-iroda-nonprofit-kft-1121817 letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2014 c): Elkészült a Magyar zarándokút dél-alföldi szakasza, 2014. november 24., letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/cikk/elkeszult_a_magyar_zarandokut_del_alfoldi_szakasza letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2014 d): Vallási és kulturális örökség a Középkori Templomok Útján, 2014. november 25., letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/vallasi_es_kulturalis_orokseg_a_kozepkori_templomok_utjan letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2015 a): Új zarándokközpontot avattak Máriapócson, 2015. február 26., letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/uj_zarandokkozpontot_avattak_mariapocson letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2015 b): Magyar zarándokvonat dekorálására lehet pályázni, 2015. február 11., letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/belfold/cikk/magyar_zarandokvonat_dekoralasara_lehet_palyazni letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2015 c): Horgászok és „bogarasok” után jöhetnek a zarándokok, 2015. február 26., letöltés helye: http://www.turizmusonline.hu/cikk/horgaszok_es_bogarasok_utan_johetnek_a_zarandokok letöltés ideje: 2016.01.15.

Turizmus Online (2015 d): Újjászületett a Mátra vallásturisztikai gyöngyszeme, 2015. április 29., letöltés helye: http://m.turizmus.com/ujdonsag/ujjaszuletett-a-matra-vallasturisztikai-gyongyszeme-1128497 letöltés ideje: 2016.01.15.

VARGA Józsefné Horváth, M. (2010): A vallási turizmus mint növekvő jelentőségű turisztikai termék. in: XIII. Apáczai-Napok, Nemzetközi Tudományos Konferencia 2009, Kreativitás és Innováció – Álmodj, alkoss, újíts!, Tanulmánykötet, Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar, Győr. p. 98-104

VARGA Józsefné Horváth, M. (2011): A vallási turizmus jelenléte ma Magyarországon

letöltés helye: http://epa.oszk.hu/00900/00939/00134/keresztenyszo_EPA00939_2011_12_3.html letöltés ideje: 2016.02.16.

VARGA Józsefné Horváth, M. (2013) Szakrális értékeink és a turizmus. Tanulmánykötet NYME ACSJ Kar. 2013. Győr 162–168

Vízi zarándok, letöltés helye: http://vizizarandok.hu/informacio, letöltés ideje: 2016.01.15.

HUSZ Anikó
Széchenyi István Egyetem Apáczai Csere János Kar

Innovation oder Faszination: Erlebnisführungen im Tourismus

Einführung

Städtisches Flair zu erleben ist erwartungsgemäß der stärkste Motivator für Städteurlauber. Gleich danach folgen Spaß und Vergnügen und der Wunsch einfach zu genießen. Die Neugierde auf Neues, Spannung und außergewöhnliche Dinge zu sehen und erleben, sind die Charaktereigenschaften der meisten Stadtbesucher.
Am stärksten locken, kaum verwunderlich, Kunst- und Kulturangebote und Sehenswürdigkeiten in eine Stadt. Aber sowohl die Atmosphäre und das Image der Destination als auch die alternativen Formen der Stadterkundung spielen bei der Wahl des Urlaubszieles eine starke Rolle. Der Städteurlauber zeigt in seinen Aktivitäten seine Genussfreude und sein kulturelles Interesse. Ein kulturorientierter Aufenthalt mit Urlaubsmotivation ist das typische Segment des derzeitigen Tourismus.
Nach den internationalen touristischen Statistiken vertreten die Stadtbesichtigungen unter den Reisemotivationen einen bedeutenden Anteil. Heute reicht es nicht, die kulturellen Werte auf der klassischen Weise vorzuführen, sondern die Touristen wünschen etwas Neues, Alternatives zu erleben. Die europäischen Städte streben nach innovativen Ideen, mit denen sie das Interesse der meisten Urlauber wecken können. Das Schlüsselwort dafür: UNIKUM (HUSZ, 2011: 35)
Nicht nur die Touristen begreifen die neuen Ideen, sondern die Gästeführer genießen dadurch ihre Arbeit. Sie können vielfältige, unterschiedliche Führungen zusammenstellen, die Orte auf besonderer Weise vorzustellen.
Mein Ziel ist, die Aufmerksamkeit darauf zu richten, welche alternativen Formen der Stadtführungen heutzutage existieren. Diese Alternativen zeigen die verborgenen, die anderen Gesichter einer Stadt, irgendwie interessanter…
Während der Touren kann man die Welt des Alltags einer Stadt, und solche Details eines Ortes kennenlernen, die während einer „klassischen Führung“ nicht vorgestellt werden.

1. Innovation und Faszination

Im Titel meiner Studie habe ich diese zwei Wörter erwähnt. Damit wir am Ende eine Schlussfolgerung ziehen können, muss ich die Erklärung dieser erklären.
Innovation:
Es gibt in der Fachliteratur keine allgemein anerkannte Definition, deshalb habe ich ein paar Erklärungen ausgesucht.

- Neue Ideen und Erfindungen
- Eine Innovation etwas neues, komplexes und unsicheres darstellt
- Die Erschließung neuer Märkte, die Entwicklung neuer Marktstrukturen
- Sie muss auch einen Bedarf decken, d.h. sie muss aus der Sicht von Anwendern nützlich erscheinen

Wenn wir diese Definitionen lesen, können wir feststellen, dass es um etwas Neues, Nützliches handelt.
Faszination:

- Anziehende Wirkung
- Begeisterung
- Euphorisches Interesse
- Fesselnde Wirkung, die von einer Person oder Sache ausgeht
- Faszinieren im allgemeinen Sprachgebrauch -*bezaubern, behexen*

Faszination ist ein wichtiges Wort für die Tourismusprodukte, Dienstleistungen, damit die Gäste wohlfühlen. Gäste anlocken, dann begeistern, und sogar bezaubern.

2. Die Quellen der Gästeführungen

Die Unternehmen werden in der heutigen Zeit vor enorme Herausforderungen gestellt. Hierzu zählt der immer schnellere Wandel, der durch die Globalisierung, neue Technologien, anspruchsvollere Kunden, die große Masse an verfügbarem Wissen angetrieben wird und zu einem Wissens- und Zeitwettbewerb führt.
Bevor ich über die heutigen Quellen der Führungen schreibe, möchte ich einen kurzen Rückblick über die Geschichte der Führungen geben.
Im Mittelalter waren die Städte die Zielpunkte der Wallfahrten. Ab 17.Jh. fuhren die jungen Aristokraten vor allem in die Universitätsstädte – Grand Tour -, um zu studieren oder einfach nur die kulturelle Atmosphäre der Stadt zu genießen.
Auch die Städte galten als Schaustellen der Handelsabkommens, Kongressen oder politischen Ereignissen, z.B. Konzil von Trident, Hansa Städte wie Hamburg, Lübeck, Leipziger Messe, Wiener Kongress.
Im 20.Jh. verbreitete sich der Massentourismus. Es war aber kein Stadttourismus, sondern lieber eine Flucht aus der Stadt – zur Meeresküste oder in die Berge. Die Stadtbesichtigung galt als selbstverständlich, es gab keine Forschungen in diesem Thema.
Die Fachexperten begannen mit dieser Erscheinung erst in den 80-er Jahren zu beschäftigen.

Nach der ungarischen Fachliteratur so lautet die Definition der Stadtbesichtigung: Es ist eine Vorführung der touristischen Werte einer Stadt oder eines Ortes, die Erläuterung der Vergangenheit und des Präsens in Form einer Busrundfahrt oder Rundganges, mit der Führung eines Qualifiziertem Fremdenführers, während einer bestimmten Zeitdauer. (GÁL, 1998 : 101)
Die Themen, die während einer Reise oder Rundganges behandelt werden können, sind ganz unterschiedlich, und stammen aus verschiedenen Quellen:

Unbelebte Kultur: Dazu gehören die Gebäude, die verschiedenen Baustile, die kunsthistorische Erschaffungen (Kirche, Burg, Museum)

Die Fremdenführer benötigen ein globales Fachwissen in der Archäologie, in der Kunstgeschichte und Architektur, in der Geschichte…

Alltägliche Kultur: Dazu gehören die Lebensweise, Bräuche, Traditionen, Freizeitbeschäftigungen, sowie Kleidung, Verhalten, Essgewohnheiten, Sprache

Der Alltag der Destination hat einen tiefen Eindruck auf die Touristen, deshalb kann man diese „Quellen" wirklich nutzbar in die Führungen einbetten, damit die Gäste sie wirklich erleben können.

Aufgelebte Kultur: Dazu gehören Festivals, Karnevals, Traditionen bewahrende Ereignisse (Kostümführungen, Moderation bei den neu gespielten Schlachten)

Diese Events versuchen „Wahrheitstreu" zu sein oder werden, aber bei ihnen ist wichtiger das Erlebnis und daneben Unterhaltung anzubieten. (RÁTZ, 2007: 193)

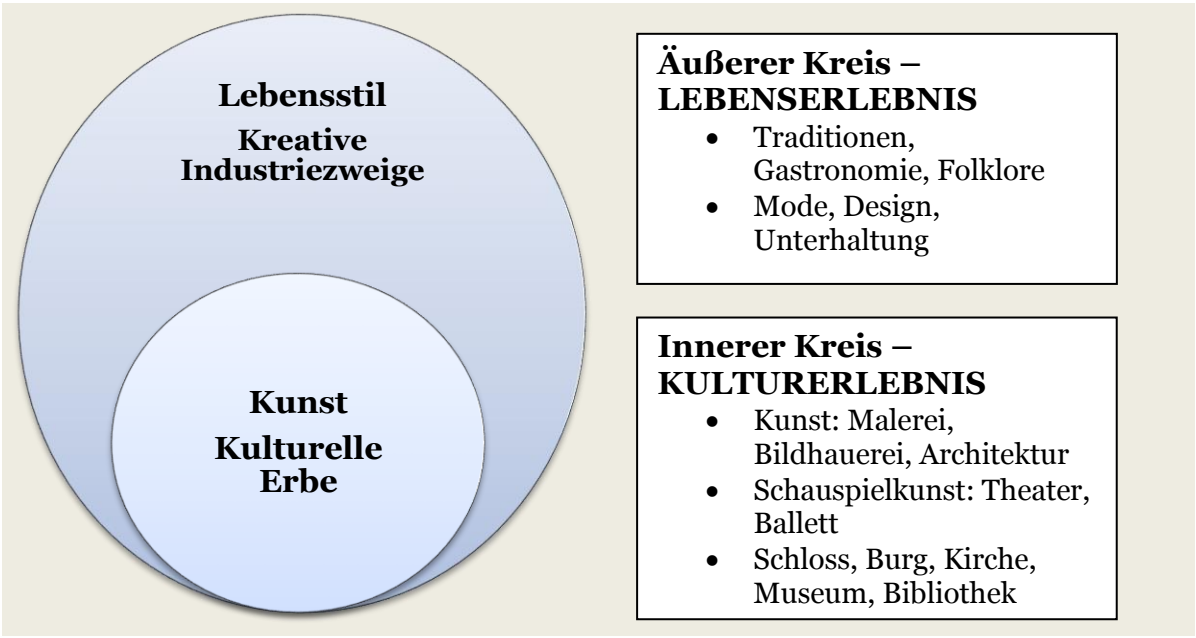
2004 hat WTO-ETC eine Forschung nach dem Kulturtourismus der europäischen Städte durchgeführt. Die Kultur wurde in zwei Gruppen eingeteilt, in s.g. inneren und äußeren Kreis. Zum inneren Kreis des Kulturtourismus gehören die Erbschaften und die Künste. Die Erbschaft begreift die Denkmäler, die Gebäude, die Schaffungen der Vergangenheit. Zur Kunst gehören verschiedene Arten wie Malerei, Bildhauerei, Literatur, zeitgenössische Architektur, sowie die Schauspielkunst.

In den äußeren Kreis gerieten die Teile des Kulturtourismus, die sehr eng mit dem alltäglichen Leben verbunden sind. Dazu gehören der Lebensstil (Bräuche, Gastronomie, Folklore) und die s.g. „kreative Industriezweige" wie Mode, Design, Film, Unterhaltung.

Ich habe diese Abbildung und Gedanke ergänzt. Meiner Meinung nach ist der innere Kreis das *Kulturerlebnis*, und der äußere Kreis das *Lebenserlebnis*.

Die traditionellen Bereiche einer Stadtführung – Kulturerlebnis – kann ein Gästeführer ohnehin qualifiziert anbieten, aber die anderen Gebiete – Lebenserlebnis – erschließt er sich gezielt, indem er ein Angebot entwickelt, das neue Nachfrage weckt. Die alternativen Stadtführungen betonen das Unikum des Ortes, die Atmosphäre der Umgebung.

Abbildung 1.: Die Erscheinungsformen des Kulturtourismus



Quelle: Eigene Darstellung nach WTO mit Ergänzung, 2016.

3. Fremdenführer / Gästeführer

Diese Person kann seine Tätigkeit unter vielen Bezeichnungen ausüben: es gibt Touristenführer, Stadtführer, Fremdenführer, Landschaftsführer, Museumsführer, Kirchenführer – um nur einiges herauszugreifen. Die Differenzierung erweitert sich fast täglich mit der wachsenden Segmentierung des Marktes. Die Berufsbezeichnung, unter die all diese Begriffe fallen, ist in Deutschland der *GästeführerIn*, in Ungarn *FremdenführerIn*. (englisch: tourist guide) Mit ihm sind qualifiziert ausgebildete und selbständig tätige Gästeführer im tourismuswirtschaftlichen Incoming-Markt gemeint. In meiner Arbeit werde ich konsequent Gästeführer benutzen, weil ich es für am passendsten halte.

Um die Tätigkeit eindeutig als touristische Dienstleistung abzugrenzen, hat das Committee for European Standardization (CEN) der EU eine Terminologierklärung durchgeführt, die nunmehr für alle Mitgliedsländer verbindlich ist. Diese 2003 wirksam gewordene Bestimmung betont die regionalspezifische Expertise als entscheidende Kompetenz des Gästeführers.
Person, die Besucher in der Sprache ihrer Wahl führt und das kulturelle und natürliche Erbe eines Gebiets erläutert, und normalerweise über eine gebietsspezifische Qualifikation verfügt, die üblicherweise von der zuständigen Behörde ausgegeben und/oder anerkannt wird.“ (MÜHLBAUER, 2004)

Nach der Einigung über die Definition der Tätigkeit des Gästeführers in der Norm EN 13809 hat sich die Europäische Normungskommission (CEN) von 2004 bis 2008 nochmals mit den Gästeführern befasst und die Mindestanforderungen an die Berufsausbildung festgelegt. Der 2008 wirksam gewordene Standard beschreibt Anforderungen an Ausbildungssysteme für Gästeführer („Tourismus- Dienstleistungen – Anforderungen an Ausbildungsdienstleistungen und Qualifikationsprogramme von Gäste- /Fremdenführern (EN 15565-2008) – engl.: „Tourism Services — Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes“).
In Ungarn wird die Tätigkeit eines Fremdenführers auch geregelt, nach den folgenden Gesetzen:

- Az idegenvezetői tevékenységről szóló 33/2009. (XII.18.) ÖM rendelet (Verordnung über die Tätigkeit der Fremdenführer)
- A szolgáltatási tevékenység megkezdésének és folytatásának általános szabályairól szóló 2009. évi LXXVI. törvény (Gesetz über den Anfang und Durchführung der Dienstleistungstätigkeit)
- A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény (Gesetz über den Handel)

Aber wer ist ein Gästeführer? Er dient als

- Botschafter ihrer Region,
- Experten für Kunst, Geschichte, Architektur und vieles mehr,
- Interpreten von Kultur und Mentalitäten,
- Spurenleser der historischen und gegenwärtigen Topographie,
- Regisseure der Erlebnisse des Gastes,
- Ratgeber in allen touristischen Lebenslagen,
- Erzähler über den örtlichen Lebensraum und seine Bewohner,
- Organisatoren des Aufenthaltes in der Region

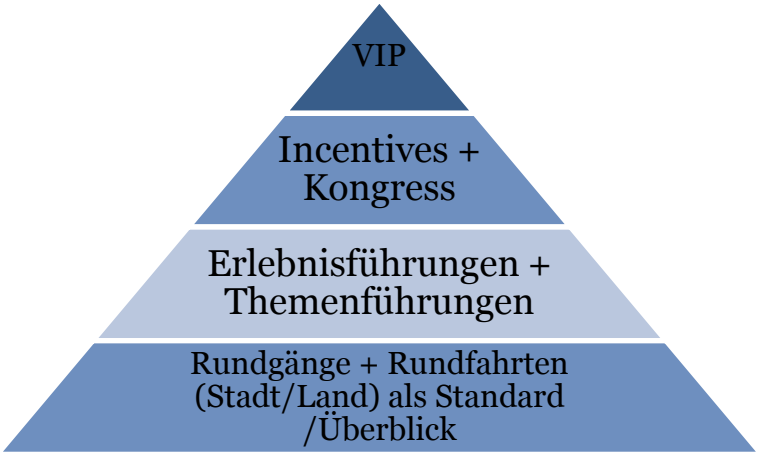
und wahrscheinlich ist das noch nicht alles...

Zu einem guten Gästeführer gehören demnach viele Eigenschaften. Sie lassen sich zusammenfassen als

- fachliche Expertise auf verschiedenen Feldern,
- ausgeprägte Dienstleistungsmentalität,
- Servicebereitschaft,
- Moderationskompetenz,
- Selbständigkeit.

Wer diese Kompetenzen in einer ausgewogenen Mischung vereinigt, besitzt die besten Voraussetzungen, um den Beruf erfolgreich auszuüben.

Abbildung 2.: Führungs- und Veranstaltungstypen für den Einsatz des Gästeführers nach ihrer Häufigkeit



Quelle: Ratgeber Gästeführer, Nürnberg 2009.

Die Aufteilung ist schematisch, in der Praxis gibt es zumeist Schnittmengen, die dem Gästeführer individuelle Gestaltungsmöglichkeiten für sein Führungsangebot bieten.

- *Rundgang oder Rundfahrt als Überblick*

Dies ist die Form der touristischen Dienstleistung, die der Gästeführer in allen Orten und Regionen anbietet – als Überblick zu den Sehenswürdigkeiten der Stadt oder zu Naturdenkmälern im ländlichen Bereich. Es ist die häufigste Auftragsform. Je konzentrierter das Zentrum eines Ortes, desto eher handelt es sich um eine Rundgangsführung. Je größer oder weitläufiger die Region, desto mehr kommen ergänzend oder hauptsächlich Rundfahrten hinzu.

- *Themen- und Fachführungen*

Dies ist ebenfalls ein sehr häufiger Führungstyp. Die Bandbreite ist enorm, sie reicht vom allgemeinen Thema („Historische Stadt“, „Kirchen-Tour“, „Sportstadt“) über speziellere – häufig vom Gästeführer selbst entwickelte – Perspektiven („Frauenleben“, „Jüdische Spuren“, „Barock-Architektur“) bis hin zu Fachthemen.
Der Gästeführer kann dieses Angebot aber auch sehr gut selbst in der Region vermarkten, denn ein wichtiger Adressat dieser vertiefenden Stadt- und Landschaftserkundungen sind die Einheimischen.

- *Erlebnisführungen*

Diese stellen ein derzeit stark wachsendes Einsatzfeld des Gästeführers dar. Im Vordergrund steht hier nicht die alleinige Information über das Sachthema, sondern sie bindet das Erleben des Gastes ein, um ihm einen Eindruck einer historischen Zeit, früherer Lebensweisen oder Persönlichkeiten der Region zu geben. **Methodisches Kernelement dieser Führungen ist die auf sachgerechter Information basierende**

unterhaltende Darbietung der Führung. Beispiele dieses organisierten Veranstaltungstyps sind Nachtwächterführungen oder Kostümführungen. Dies wird gerne zu kleinen szenischen Spielen erweitert. Besonders beliebt ist dieser Führungstyp bei den Kindern.
Eine weitere Form der Erlebnisführungen bilden die *interaktiven Führungen*, die sinnliche Formen der Vermittlung mit Erkenntnis und eigenem Erleben verknüpfen. Hierunter fallen Stadtrallyes mit unterschiedlichen Themen, kriminalistische Suchspiele, Rollenspiele. Gemeinsam ist allen Themen die Mischung von Information, Aktivität des Gastes und der praktischen Beteiligung aller Sinne. In diesem Bereich gibt es so viele Themen wie Ideen: Auch „unspektakuläre" Regionen können sich mittels interaktiver und Erlebnisführungen in kleine Sensationen verwandeln.

- *Kongress- und Tagungsprogramme*

Hierbei handelt es sich um eine wachsende Zahl von Führungen, die als Begleitprogramm zu Kongressen stattfinden. Die Bandbreite umfasst Standardführungen zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten, Kultur- und Museumsbesichtigungen, aber auch speziellere Führungen, die mit dem Kongressthema verbunden sind.

- *Incentives*

Darunter versteht man spezielle Programme, die von Unternehmen zur Motivation ihrer Mitarbeiter, Kunden oder Interessenten veranstaltet werden. Die Palette der Veranstaltungen reicht von der Bonusführung für besonders erfolgreiche Mitarbeiter bis zur begleitenden Erlebnisgestaltung zur Einführung neuer Produkte. Ziel ist hier – wie im Fall der Erlebnisführungen – die Einbettung der Informationsvermittlung in eine besonders interaktive, unterhaltende Form der Führung. Häufig verschränken sich hier verschiedene Führungstypen ineinander (Stadtrallye, Erlebnisführung, Fachthema etc.).

- *VIPs und Zielgruppenbetreuung*

Hierunter fällt der kleine, in seiner Bedeutung stark regional abhängige Bereich der Programme für „besondere" Personen und Gruppen: Dies betrifft zum einen Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft wie z.B. Führungen im Rahmen des politischen Protokolls, eingeladene Persönlichkeiten, aber zum anderen auch Gruppen, die besondere Aufmerksamkeit und Kompetenz benötigen, wie z.B. Personen mit Behinderungen oder Sinneseinschränkungen.
Welcher dieser Veranstaltungs- und Führungstypen den größten Auftragsmarkt für Gästeführer bietet, hängt von der regionalen Situation ab. Generell gilt:
Je vielfältiger die Führungen verschiedene Sinne ansprechen und interaktiv arbeiten, desto mehr Spielraum besteht für die Kreativität des Gästeführers – zugleich ist er aber auch in sehr unterschiedlichen Fähigkeiten gefordert.
Je mehr Kompetenzen ein Gästeführer erworben hat, desto mehr Einsatzfelder stehen ihm offen. (KIESERITZKY, 2009)

4. Neue Trends der Gästeführungen

Gerade für den Gästeführer ist die Beobachtung der neuen Trends von großer Bedeutung, denn er kann sein Angebot – leichter und schneller als andere im Tourismus – darauf einstellen. Je größer die Flexibilität, desto größer sind die Erfolgschancen im Markt.

Bei den Themenführungen sind die Themen wichtig, die das Interesse des Gastes wecken. Aber wenn wir über Trend sprechen, dann ist es interaktiv, erlebnisreich und multimedial inszeniert.
Ausgefallene Orte und Zeiten können die Neugier des Gastes (Gruselführung zur mitternächtlichen Stunde) wecken, ebenso wie Reisen „durch die Zeit“ (Videobustour oder Bilderführung in der Geschichte), ausgefallene Themen oder Themen mit Gag-Effekt, z.B. die schmalsten Häuser, die dunkelsten Höfe, die Stadt von oben (Besichtigung von Türmen) – *den Ideen und Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt.*

- *Segway, sightjogging* oder *sightrunning*, *nordic walking*

Informationen und Routen abseits des dichten Verkehrs finden und dem Gast eine ungewöhnliche Entdeckungstour bieten.

- *Multimedial*

Audioguides nicht nur als Gegner sehen, sondern als Verbündete – sie können Originalton bei Musikführungen oder bei zeithistorischen Führungen ermöglichen.

- *Ereignisse von damals und Technologie von heute*

Über moderne Technik können Bilder in die Führung eingebaut werden.

- *Aufgreifen von Themen wie Nachhaltigkeit, Naturparkführungen, „Grüne“ Führungen* (zur Ökologie einer Region)

Diesen unterschiedlichen Trends – und manchmal Gags – ist gemeinsam, dass sie dem Gast einen Perspektivenwechsel bieten.
Der Gast möchte die Stadt und die Region auf neue Weise erleben. Auch die Änderung der Präsentationsform kann neue Zielgruppen erschließen (z.B. Bike-Touren).
Für Trends und Moden gilt eine Regel: Sie unterliegen dem ständigen Wandel. Es ist eine umfassende Ausbildung entscheidend, die dazu befähigt, auf unterschiedlichen Einsatzfeldern qualifiziert tätig zu werden.

In der Stadt Győr ist das Unternehmen Original Balance GmbH. für die Themen- und Erlebnisführungen zuständig. 4 einheimische Fremdenführer haben es mit dem Ziel in 2013 gegründet, die Stadt „irgendwie anders“ vorzustellen. Die haben diese Marktlücke erkannt, und wollten mit zielorientierter Werbung Spezialführungen anbieten. Bis heute wurden ca. 50 Spezialführungen zusammengestellt, weil es so viele Ideen und Themen gab und gibt. Das Unternehmen erzielt nicht nur die Touristen, sondern auch die Ansässigen, die ihre Region, Stadt auf vielfältige Weise erleben wollen.
Ich habe das Führungsangebot des Anbieters untersucht, und nach den verschiedenen Typen eingeteilt. Aus den Tabellen kommt sich heraus, wie groß die Auswahl ist, und wie unterschiedlich die individuelle Gestaltungsmöglichkeit für Themen ist.

Tabelle 1.: Themenführungen bei Original Balance GmbH

TYP DER FÜHRUNG	BENENNUNG DES PROGRAMMS	SPEZIALLEISTUNG
Allgemeines Thema	Die Häuser erzählen	Führung in Zichy-Palast
	Kirchentour	Gespräch mit den Priestern
	Nach den Spuren vom Heiligen Ladislaus	Karnevalszug erleben
	Alte Hauptstraße, neue Erlebnisse	Aufzug in den Turm des Rathauses
	Suche die Frau in Győr	Kaffee mit Kuchen
Spezielle Perspektiven, Themen	Stadt der Engel	Engelsuche zur Weihnachtszeit, Glühwein
	7 Wunder von Győr	Aussichtsturm von Bischofsburg, Erfrischungsgetränk
	Litera-Tour	Besichtigung der Stadtbibliothek (Madách-Sammlung)

Tabelle 2.: Erlebnisführungen bei Original Balance GmbH

TYP DER FÜHRUNG	BENENNUNG DES PROGRAMMS	SPEZIALLEISTUNG
Unterhaltende Darbietung	Abendspaziergang und Schifffahrt in der Stadt der Flüsse	Schifffahrt mit Musik und Moderation auf den Győrer Flüssen
	Welt des bezauberndes Tanzes	Probenschau des Győrer Balletts
	Zauber des Barocks	Kostümführung
Interaktive Führung	7 Wunder von Győr by night	Abendspaziergang bei den Lichtern von Győr, Erfrischungsgetränk
	Mehr als ein Spritzer	Weinverkostung mit Moderation
	Győr mit den Augen der Kinder	Entdeckungsspiel
	Märchen-Spaziergang für Klein und Groß	Quiz, Eis, Geschenk
	7 Wunder von Győr in der Spätsommernacht	Sommernachtsbräuche, Wahrsagung, Feuerspringen
Multimediale Führung	Frühlingserwachen mit Musik	Rundgang mit (Life)Musik
Neue Präsentationsform	Bike-Tour in Győr	Győr-Bike Ausleihmöglichkeit, Erfrischungsgetränk
Ereignisse von damals und Technologie von heute	Spuren des Mittelalters; Rundgang um die Burg	Alte Bilder auf Tablet zeigen

Quelle: Eigene Darstellung nach Homepage www.gyeregyorbe .hu 2016.

Schlussfazit:

Entscheidend ist, sich – gerade in einem dicht besetzten Markt mit großer Konkurrenz – mit einem besonderen Angebot abzuheben. Dieses Angebot muss allerdings den eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen entsprechen. In der Praxis hängt der Erfolg an der Kombination des Angebotes und der Tatsache, dass nicht alle anderen das gleiche vermarkten. Dabei kommt dem Gästeführer ein immer noch anhaltender Trend in der Tourismusindustrie zugute: die zunehmende Individualisierung der Interessen und Gäste. Motivation und Bedürfnisse differenzieren und wandeln sich, dem Gästeführer eröffnet sich damit die Chance, auch kurzfristig auf veränderte Wünsche zu reagieren oder diese selbst am Ort zu lenken, indem er durch ein besonderes Angebot überhaupt erst die Nachfrage weckt und stimuliert.
Es ist ein entscheidender Vorteil des Gästeführers, dass er den direkten Kontakt mit dem Gast hat und sich dadurch ein unverfälschtes Bild der Wünsche und Bedürfnisse des Reisenden verschaffen kann. Und so verwandelt sich die Innovation in die Faszination.

Quellenverzeichnis:

GÁL Gyöngyi, (1998): Idegenvezetés felsőfokon. Bp. KVIF, 1998. p. 101.

HUSZ Anikó (2011): A városnézések formái napjainkban – Budapest és Bécs kínálatának viszonylatában In: ALBERT TÓTH Attila, DARABOS Ferenc (szerk.) Nemzetközi turisztikai elemzések osztrák-magyar viszonylatban: Internationale Tourismusanalyse am Beispiel Österreich und Ungarn. 104 p. Győr: Nyugat-magyarországi Egyetem, 2011. pp. 35-46.

KIESERITZKY von Wolther (2009): Ratgeber für Gästeführer – Qualifizierung nach europäischen Standard DIN EN 15565, Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V., Nürnberg 2009.

MÜHLBAUER Holger (2004): Standardisiertes Wörterbuch Tourismus (Tourismus-Dienstleistungen — Reisebüros und Reiseveranstalter — Terminologie EN 13809-2003), Hg. DIN Deutsches Institut für Normung e.V., Berlin Beuth Verlag 2004. p.112.

RÁTZ Tamara (2007): A kulturális értékek és erőforrások turisztikai hasznosítása In: Dávid Lóránt (szerk.) Turisztikai erőforrások, Gyöngyös 2007. pp. 192-194.

SULYOK Judit (2005): Kulturális turizmus az európai városokban In: Turizmus Bulletin, 2005/3. sz. pp.18-29.

www.gyeregyorbe.hu, 2016.05.16.

https://de.wiktionary.org/wiki/Faszination, 2015.06.16

KEREKESNÉ MAYER Ágnes − KOVÁCS Gyöngyi
Károly Róbert Főiskola, Turizmus, Területfejlesztési és Idegen Nyelvi Intézet

Sajtok szerepe a turizmusban

1.Bevezetés

A mai társadalom egyre inkább fókuszál az egészségre, a jó minőségű táplálékok fogyasztására, valamint a rekreációra. Nagyon divatosak lettek a kézműves helyi termékek. Egyre népszerűbb a gasztroturizmus és a tematikus utak. 2016-ban itthon a „Gasztroélmények éve" van, mert a gasztronómiai turizmus az ágazat egyik legdinamikusabban fejlődő és legkreatívabb területe, és ez a Magyar Turizmus Zrt. azon stratégiai célját is szolgálja, hogy az eddigieknél nagyobb erőkkel népszerűsítsék a magyar vidék vonzerőit mind belföldön, mind pedig külföldön. Tapasztaljuk, hogy a belföldi turisták szívesen járnak vidékre, rövid hétvégékre, gyakrabban mennek el rövidebb időre, mint egyszer hosszú szabadságra.
Magyarországon egyre divatosabb a tradicionális helyi sajtok készítése, illetve ezek bemutatása, melyet nagymértékben támogat a Magyar Sajtút Hálózat project is. A sajtok turisztikai bemutatása a hazai piacon újdonságnak számít. Remélhetően a közeljövőben a magyar bor, pálinka, szilva utak stb. mintájára sajtutakon is részt vehetünk, ellátogathatunk minél több sajtos portára és megismerkedhetünk az ott készülő kézműves sajtokkal és készítőikkel. Ez segítheti a készítőket az eredményességben, hiszen nincs könnyű dolguk: állatokat ellátni, sajtot készíteni, piacra vinni, és sokszor egy személynek egy időben kellene mindezt tennie. Valamint nagyon fontos cél, hogy a Sajtút hálózat megvalósulásával lenne végre a Magyar Tejiparnak megfelelő színtű marketingje, aminek a hatására a fogyasztók az import termékek helyett a magyar tejtermékeket választják majd. A „magyar sajt" fogalma még gyerekcipőben jár, a francia, olasz és svájci sajtnagyhatalmakhoz képest, nincs még például eredetvédett sajtunk, de az úton elindultunk, jónéhány sajt már bekerült a Hagyományok Ízek és Régiók gyűjteményébe, és sorra nyitnak olyan kisüzemek melyek szakértelmükkel lehetővé teszik ennek megvalósulását is. Ennek a kutatásnak a célja, az hogy felhívja figyelmet arra, hogy magyar Sajtút Hálózat van születendőben.

2.Gasztroturizmus és a kézműves sajtok

A gasztronómia fejlődése, az egyes országok, régiók étel –és italkínálatának, kultúrájának megismerése iránti vágynak köszönhetően a kulináris célú utazások egyre népszerűbbek, egyre inkább az utazási élmények központi elemévé válik világszerte. Elmondhatjuk, hogy a gasztroturizmus önálló termékké nőtte ki magát a turizmuson belül. „A kulináris turizmus az ételekről szól, maguk az ételek adják az uticélt, és így ezek azok az eszközök amik a turizmus szempontjából fontos motiváció alapját képezik. A résztvevők felfedezik a számukra új ételeket, és ezeken keresztül megismernek új kultúrákat és életmódokat. (GILLESPIE, 2001; Lucy M. LONG, 2003; WOLF, 2006; BUJDOSÓ et al. 2011; DAVID et al. 2011; SZABÓ, 2014). A sajtkészítés eljárásai nemzetenként és tájanként -van ahol falvanként, sőt családonként- különbözőek, az egyes régiók gazdasági, kulturális hagyományaiban gyökereznek. Brillant Savarin szerint „egy étkezés sajt nélkül olyan, mint egy szép hölgy, akinek csak

fél szeme van” „A magyar sajtok múltunk ízeit őrzik, egészséges, tápláló étkei mindennapi asztalunknak” (KARDEVÁN Endre, 2014). A „sajtosság”, a sajtműves mesterség kezdi felküzdeni magát a jegyzett gasztrohivatások közé. Mi a kézműves sajtok különlegessége? Az ízük mellett az a szeretet és hit, amellyel ezeket a sajtokat előállítják a termelőik (Gourmande, 2009). A kézműves sörök példáján láthatjuk, hogy a nagyok mellett megférhetnek a kicsik. Sajnos azt is el kell mondanunk, hogy még mindig korlátokba ütközhet az, aki ma Magyarországon kézműves sajtkészítő szeretne lenni. Hiába elhivatott a sajtkészítés iránt, ha nem tart állatot vagy nem épít üzemet nem készíthet eladásra sajtot. Ezek a szűkített, mesterségesen korlátozott lehetőségek nem segítik az előrelépést sajtok kultúrájának terén. Cél lenne a sajtos hagyományokat (újra) elindítani, erősíteni, fejleszteni, továbbadni. Minden szempontból jobb lenne, ha elsősorban helyi szintről indulna a sajtkészítés, így mindenki a saját egyéni ízvilágát adhatná hozzá a sajtkultúránkhoz, és így a készítő az adott terméket minden szempontból fel tudná vállalni. Így, ha a lehetőségek nyitottak lennének és nem egy folyton és kiszámíthatatlanul változó akadálypályán kellene kötéltáncot vívni, akkor a sajtok minősége, hitelessége és így az ezzel párhuzamosan fejlődő kultúrája is erősíthetné a hazai sajtkultúrát (SARUDI Balázs, 2016).

Sajnos a magyar sajtok nincsenek jelen a nemzetközi sajtkultúrában annyira, mint sok más európai országé. A francia, holland vagy olasz sajtokkal versenyezni elég nehéz műfaj, viszont Európa sajttérképéről eltűnni (nemzetközi szempontból) több, mint sajnálatos. Sok külföldi nem tud felsorolni egyetlen magyar sajtot sem, miközben jól ismer legalább három olaszt, franciát, ill. legalább egy angolt vagy németet, és ami még szomorúbb, hogy sok honfitársunk is igen keveset tud a magyar sajtokról, elhanyagoltuk a magyar sajtkultúrát. Európa szerte az eredetvédelem segíti a sajtkészítőket abban, hogy elhatárolják magukat a nagyüzemi sajtoktól, sajtszerű készítményektől. Itthon ez még gyerekcipőben jár, nincs eredetvédett sajtunk, pedig sajtszeretet van és egyre növekvő tendenciát mutat (BODY András, 2016).

A Gfk Hungária szerint a legkedveltebb 10 élelmiszer között a sajtok folyamatosan jelen vannak. Sőt a kedveltség pozitív elmozdulást mutat. Amíg 1989-ben a lakosság mintegy 67 %-a kedvelte a sajtokat, addig 1997-ben 75%, 2003.ban 88% és 2012-ben elérte a 93%-os szintet.

A sajtkultúra lassan, de biztosan visszatérhet a köztudatba. A fesztivál jellegű eseményeken évről évre több érdeklődő sürög-forog a sajtmesterek pultjai körül, és a parenyicás-gomolyás sztereotípia egyre kevésbé nyomja el az érlelt remekműveket. Az ilyen eseményeken azt is megtapasztalhatjuk, hogy vannak olyan sajtkészítők akik veszik a fáradságot és bemutatják a sajtkészítést, vajköpülést. Például Hegedűs Imre az Etyektejtől rendszeresen jelenik meg ezzel az attrakcióval. Ezeknek a bemutatóknak óriási sikere van. Az idősebbek nosztalgiával nézik és kóstolják pl. a frissen köpült vajat, a szülők örömmel mutatják gyermekeiknek :”na látod így készül”. Hegedűs Imre azt vallja: „Meg kell tanítani a magyar embereket arra, hogy a sajt tejből készül, mert az elmúlt évtizedekben ezt elfelejtettük. Ezért fordulhat elő az, hogy a boltok polcairól nem a magyar terméket választják. Ezen változtatni kell, de ehhez sok erőfeszítést kell még tenni.” Rengeteg év kemény munkája, sok vásári szereplés kellett ahhoz is, hogy ma létezzenek tudatos sajtvásárlók is, akik az ár/érték arányt helyesen felbecsülve hajlandók másfélszeres áron megvenni a "hagyományos" sajtokat az ipari helyett.

Fontos még megemlítenünk a házi sajtkészítés jelenleg érezhető népszerűsödését. Ebben nagy szerepe van Pozsa Panninak, aki azzal segíti a házi sajtkészítőket, hogy olyan eszközöket és sajtkultúrákat kínál boltjában, ami kisléptékű, azaz a házi sajtkészítéshez igazodik, sőt nemrég könyve is megjelent Házi sajtkészítés címmel. „

A "házit" úgy különböztethetjük meg a termelőitől, mint a hobbi sajtművesek termékeit, akik *általában* nem saját termelésű tejből, saját maguk és családjuk, barátaik ellátására gyártanak sajtokat. Némelyik akár minőségben és ízben is méltó versenytársa lehetne a piacon levő sajtoknak. A közösségi médiában nyílt és zárt csoportok, valamint blogok felületén zajlik közöttük az *open source* sajtmesterség megosztása. Ezen az úton pedig sajtkultúránk bővül, innovációval és kreativitással gazdagodik, mindez hatással lehet a termelőkre és az iparra is.

A Hagyományok ízek Régiók gyűjteményében a következő magyar sajtok vannak jelen: sajtoksonkasajt, kecskekrémsajt, lágy kecskesajt, parenyica sajt, gomolya, köményes sajt, szekszárdi csemegesajt, Derby kenhető, zsíros ömlesztett sajt, Göcseji csemegesajt, Lajta sajt, Moson megyei csemegesajt, Óvári sajt, Őrségi kecskesajt, Pálpusztai sajt, Teasajt, Natúr kecskesajt, Palóc gomolya. Vajon ezek közül kerül majd ki az első hazai eredetvédett sajtunk, vagy egy újabb magyar sajt pl. Balaton sajt, Hegedűs sajt éri majd el ezt a címet? Megoszlik a szakmát képviselők véleménye.

3. Legjelentősebb hazai Sajtfesztiválok

A nemzeti gasztronómia piacképességének növelését célzó eszközei közé tartoznak a gasztronómiai rendezvények, fesztiválok, mint a legjellemzőbb turisztikai termékek. Ezek a gasztronómiai termékelemek a folklórral és a vidékiség sokszínűségével összekapcsolva egyedi termékekké válhatnak. A gasztronómiai fesztiválok évről-évre több látogatót vonzanak.
A legelső, vagyis a legrégebb óta megrendezésre kerülő sajtfesztiválunk a Gyomaendrődi Nemzetközi Sajt- és Túrófesztivál. Ezt minden évben május beköszöntével Gyomaendrődön rendezik meg, ahol újraéled a sajtkészítés mesterségének hagyománya, amelyet egy fergeteges rendezvénnyel ünnepelnek meg a Hármas-Körös ölelésében fekvő alföldi kis városban. Idén 2016-ban tizenhetedik alkalommal kóstolhatták meg a magyar és nemzetközi sajtkülönlegességeket, a magyar történelmi borvidékek termelőinek és pincészeteinek kiváló borait és pálinkáit, és a térség mézeit az ide ellátogatók. Sajtkészítés, vajköpülést is láthattunk, és sor került sajtok versenyeztetésére, bírálatára is.
Az őszi időszakban látogatható igen jelentős hazai sajtos fesztivál a Magyarországi Újbor és Sajtfesztivál, melyet Budapesten a Vajdahunyad Várnál idén (2016-ban) 13. alkalommal terveznek megrendezni.
Szintén az ősszel rendezik meg 2016-ban már a negyedik alkalommal Nagyegyházán a Magyar Sajtmustra c. rendezvényt. Itt első nap a szakmai nap, amikor nevezett sajtok bírálata folyik, és szakmai előadásokat hallgathatunk. A második napon az árusításé és a sajtkészítő bemutatóké a főszerep.
2015-ben harmadik alkalommal megrendezték a Belvárosi Sajtfesztivált, de úgy tűnik ennek nincs folytatása.
Meg kell említenünk, hogy megjelennek a sajtok a mesterségek ünnepén is a Budai várban ahol külön Sajtok utcája nyílt. A program pedig a következő volt: sajtvásár, kóstolók, sajtkészítés bemutatók, filmvetítés és kiállítások összesen 12 magyarországi és 5 erdélyi sajtműhely közreműködésével.

Népszerűsítik a sajtkészítést még a Nyitott Műhely programsorozaton valamint képviseltetik magukat a sajtosok az OMÉK-on is.

4.Tematikus utak, sajtutak a világban

A tematikus utak természeti vagy mesterségesen létrehozott látnivalókat kötnek össze, egy bizonyos téma alapján, s ezek a látnivalók a közlekedés valamely formájának segítségével megközelíthetők. A fenntarthatóságra tekintettel, a tematikus utak az ismeretszerzést és a szórakozást egy időben szolgálják A tematikus utak olyan turisztikai termékek, amelyek különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy kiválasztott téma köré (PUCZKÓ – RÁTZ, 2000). Számtalan tematikus út témáját képezik gasztronómiai termékek, melyek az adott régió fő étel vagy italkínálatán alapulnak. Legismertebbek az egyes borvidékek borútjai. Az első borút egyesület hazánkban a Villány-siklósi borvidéken jött létre, amely a térség borhoz kapcsolódó attrakcióit (pincék, múzeumok, szálláshelyek, éttermek, stb.). Azóta valamennyi borvidékünkön alakultak ilyen tematikus utak. Egy-egy mezőgazdasági termék is jelentheti a tematikus utak témáját, a táj jellegétől függően. Jó példák erre a hajdú-bihari Tormaút, a szatmár-beregi Szilvaút vagy a zalai Almaút (BUJDOSÓ et al., 2011).
A magyar sajtút egy képzeletbeli utiterv, ami a turista fejében jelenik meg (Hegedűs Imre interjú).
Példák a világban már működő sajtutakra:
Amerika: Vermont sajtút (http://www.vtcheese.com/vermont-cheeses/vermont-cheese-trail/), Finger Lakes Sajtút (https://twitter.com/FLXCheeseTrail),
Washington Megyei sajt túra (http://www.washingtoncountycheese.com/map.html),
Észak Karolina Sajtút (http://nccheesetrail.com/map.html),
Oregon Sajtút (http://oregoncheeseguild.org/oregon-cheese-trail/),
Kaliforniai - Sonoma, Marin – Sajtút (http://cheesetrail.org/),
Kanada: Oxford Sajtút: (http://www.tourismoxford.ca/oxford-fresh),
Québec Sajtút (http://www.routedesfromages.com/userfiles/Montage-Route%20des%20fromages-2011-w(2).pdf),
Argentína: Suipacha sajtút (http://rutadelqueso.com.ar/?page_id=10),
Ausztrália: Arossa völgy (http://www.barossacheese.com.au/cheesewinetrail.html),
Németország: Allgäuer Sajtút (http://allgäuer-käsestrasse.de/),
Schleswig-Holstein Sajtút (http://www.kaesestrasse-sh.de/),
Ausztria - Bregenzerwaldi Sajtút (http://www.kaesestrasse.at/),
Svájc: Gruyére Sajtút (http://dallas.entreejournal.com/),
Emmentáli Sajtút (http://www.kaeseroute.ch/),
Franciaország: Comté Sajtút (www.comte.com),
Auvergne Sajtút (http://www.fromages-aop-auvergne.com/-Cheese-Road-),
Horvátország: Dalmáciai Sajtút (http://www.agroturizam-zadar.hr/hr/put-sira),
Egyesült Királyság: Skót (http://www.scottishfoodguide.scot/scottishcheesetrail/default.aspx), Olaszország: Dolomitok Sajtút (http://www.tastetrentino.it/le-tre-strade/strada-dei-formaggi-delle-dolomiti/strada-dei-formaggi-delle-dolomiti/)
A sajtút-szerveződések jellemzően a helyi közösségek kistermelőiért, sajtkészítőiért jöttek létre, azok megsegítésére, piaci pozíciójuk erősítésére, munkájuk és termékeik népszerűsítésére, a vidéki környezetük és életmódjuk megőrzésére, szakmájuk elismertségének növelésére.

A sajtutakban jellemző egy közösségi irányítás, és legfőképp marketing tevékenység, az egyéni szerepvállalás mellett (általában a sajtkészítők is hozzátesznek a marketinghez, hacsak azáltal is, hogy mikor látogatókat fogadnak, reklámozzák a sajtutak többi tagját vagy a régió sajtjait és termékeit).

5. Magyar Sajtút hálózat

A KKASE - Sajtkészítők Egyesülete fő célja a Magyar Sajtút Hálózat működtetése, amely gasztronómiai tematikus útként működik, integrálva jellemzően a magyar kézműves sajtkészítőket és más termék előállítókat itthon, és határainkon túl. A Magyar Sajtút Hálózatot az egyes régiókban létre jövő Sajtutak alkotják. A Sajtutak aktív szereplői a kézműves sajtkészítők, akik Sajtútállomásokat vagy Sajtmegállókat üzemeltetnek, és „nyitott portával" és a sajtkészítéshez kapcsolható szolgáltatásokkal várják vendégeiket. A Magyar Sajtút Hálózat – projekt egy olyan szakmai ernyő, amelyben megvalósul a gyökeres szemléletváltás az egyén és közösség kapcsolatában és a gazdálkodási formákban. Aktívan működő, független sajtkészítők, gazdálkodók munkáját kívánja segíteni, hogy azok a gyakorlatban is megvalósíthassák a tudatos életvitelt, a felelős gazdálkodást, a vásárlóikat tudatos életre neveljék, a minőségi termékekkel az egészség-megőrzést szolgálják a kézműves sajtkészítés szakma keretein belül. Fontos cél a projekt kapcsán az is, hogy a sajtkészítők képesek legyenek az összefogásra, együttes fellépésre, amely eredményezi azt is, hogy hozzájáruljanak az össztársadalmi jólétéhez gazdasági és kulturális szinten egyaránt. Segítségével egy olyan kapcsolati hálózatot épülhet ki, amelyben, egy-egy térségben már jól működő kézműves sajtkészítő gazdaságok lazán informálisan egymáshoz kapcsolódnak, a tudás és ismeretek szabad megosztása, egy-egy régió gasztro-turisztikai kínálatának javítása érdekében. Az így létre jövő regionális sajtutak és azok körül kialakult kis közösségek képesek lesznek egymást segíteni és támogatni. A már működő nyitott sajtos portáknál (pl.: Etyeki sajtútállomás) összegyűlt annyi tapasztalat és tudásanyag, ami a többiek munkáját is jelentősen segítheti (A magyar sajtút hálózat kialakítása tanulmány).

1. ábra: A magyar sajút hálózat honlapja



forrás:www.sajtut.eu

6. Az Etyeki sajtút állomás, mint minta

A Völgy-Vidék sajtút első állomása 2014 aug. 30-án nyílt meg Etyeken. A Váli-völgy lankái, az Etyeki-dombság szőlőhegyei és a Zsámbéki-medence déli része ad otthont azoknak a gazdálkodóknak, sajtkészítőknek, akik nap mint nap korán kelnek, kecskét, tehenet, juhot fejnek és sajtot készítenek. Ők adják a Völgy Vidék Sajtút nyitott sajtos portáit, általuk ismerhetjük meg a térség sajtjait, bepillantást nyerhetünk mindennapjaikba.

Etyeken az Újhegyi utcában, a Gasztrosétányon egy régi présház felújításával a Bicskei Mezőgazdasági Termelő és Szolgáltató Zrt. – EtyekTej jóvoltából olyan sajtút állomás létesült, ahol sajtkészítési bemutatóra, sajtkiállításokra, sajtkóstolók tartására, sajtvásárlásra, képzésekre, rendezvényekre van lehetőség, de az érdeklődők akár maguk is készíthetnek sajtot vagy köpülhetnek vajat.

A Bicskei Mezőgazdasági Termelő és Szolgáltató Zrt. Etyek Ödön-majorban gondoskodik több mint ezer tejelő Holstein fríz tehénről és szaporulatáról. A tehenek egy csoportja gyógyfüves legelőn legel. E csoport tejét külön dolgozzák fel, ebből a tejből készülnek az EtyekTej kézműves tejtermékei, köztük természetesen a sajtok is. A méltán híres etyeki borok és pezsgők fogyasztása elképzelhetetlen finom, zamatos sajtok nélkül. Kézműves tejüzemük egyaránt készít friss gomolya sajtokat és hosszú érlelésű félkemény és kemény sajtokat. Hagyományos receptek felhasználásával, körültekintő gondossággal és kézimunkával készítik Magyarország közkedvelt sajtját: az Etyeki Trappista sajtot. Hat héten át érlelik, forgatják nap, mint nap, a kívánt íz-anyag eléréséig. A szabad levegős, keményfa polcon való érlelés hatására kellően rugalmas, jellegzetesen friss illatú, lágy, selymes, érett sajt készül, amit cseresznyefa forgáccsal füstölnek is, így készül a füstölt trappista.

Az Etyeki Rouge különlegességét a rúzzsal érő sajtokra jellemző pikáns íz adja. A sajt felületére enyhén sós oldat formájában kenegetéssel baktérium tenyészetet visznek fel, és az érlelés során két-három naponként újra kezelik a felületüket. Ennek köszönhetően kérgén sárgás - vöröses színű, pikáns illatú réteg alakul ki.

A Hegedűs Sajt igazi kuriózum, a hosszú érlelésű hegyi sajtok minden jellegével: erős, enyhén édes, gyümölcsös utóízzel. Kérgének színe vöröses - barnás, belseje sárgás,

állaga félkemény, mégis roppant ízkavalkádot hagyva maga után könnyen omlik szét a szánkban. Ajánlják egy jó pohár etyeki bor és baráti beszélgetések mellé!
Az Etyeki Sajtútállomás programjai, szolgáltatásai:

- Sajtkészítés: bepillantást nyerhetünk a sajtkészítés egyes fázisaiba: kultúrázás, hevítés, oltás, sajtalvadék- felvágás, sajt-formázás; megtudjuk, hogy mire való a sajthárfa vagy mi is az a kimozin?
- Köpüld magad! Aki merész, az kipróbálhatja a vajköpülést, hagyományos fa-vajköpülővel. Friss édes tejszín, izomerő, kitartás! Menni fog!
- Pusztabusz-túra: MTZ és vontatmánya, egy átalakított marhaszállító kocsi, amivel az Ödön-major tehenészeti telep látogatható meg.
- Sajtkóstoló, sajtvásár az EtyekTej termékeiből, illetve a környék kézműves termékeinek kínálata.

2. ábra: Az Etyeki sajtút állomás és főbb attrakciói



Sajtút állomás portálja



Sajtkészítő bemutató



Borkóstolóval egybekötött sajtkóstoló



Vajköpülés



Préselés



Pusztabusz túra, állatsimogatás, gyógynövény bemutató

forrás: www.etyekisajtut.hu

7. Jelenlegi helyzet, további célok: legyen 105 sajtút állomás!

A KKASE – Sajtkészítők Egyesülete felismerte azt, hogy az emberek egyre nagyobb mértékben igénylik, hogy a turizmus tematikus formáival létrehozott új élményekben legyen részük, és ebből adódóan a gasztronómiai turizmus iránt tendenciózus érdeklődés tapasztalható. A kézműves sajtkészítőket tömörítő szervezetként az Egyesületnek biztosítania kell a szükséges feltételeket ahhoz, hogy egy-egy nyitott sajtos portához érkező vendégek elvárásaiknak megfelelő vagy azokon túlmutató élményekkel gazdagodjanak, és hogy ennek legfontosabb feltétele a látogatók által igénybe vett szolgáltatások megfelelő minőségének biztosítása. Az Egyesület ösztönzi egy adott térségben élő, környezetük sajátosságait figyelembe vevő sajtkészítőket arra, hogy sajtutakba tömörüljenek, hogy szolgáltatásaikat komplex gasztro-turisztikai program-csomagokként kínálhassák. A Magyar Sajtút Hálózat szempontjából több sajtkészítő (nyitott portája, potenciális sajtútállomás és sajtmegálló) már most készen áll arra, hogy részt vegyen a programban, hisz feltételeik adottak, programok tekintetében van elképzelésük, és felkészültnek érzik magukat ahhoz, hogy érdekes előadást tartsanak a mesterségükről, a sajtkészítésről, a sajtokról.
2014. augusztus 10-én megnyitotta kapuit a Palóc Sajtút Szentei Sajtútállomása, 2014. augusztus 30-án a Völgy Vidék Sajtút Etyeki Sajtútállomása és október 3-4-én a Hangistálló – Sajtmegálló Sajtpincéje debütált a II. Magyar Sajtmustrán. A Völgy Vidék Közösség kiadta a Völgy Vidék Sajtút kiadványt, amelyben a térség sajtkészítőit és programjaikat mutatják be, hasonlóképpen, az Ipoly-menti Palócok Térségfejlesztő Egyesülete megjelentette a Palóc Sajtút kiadványt. Béta verzióban működik a www.sajtut.eu és a www.palocsajtut.hu oldal is. Elkészült az arculati elemek egy részének tervezése, a projekt jelenleg is a megvalósítás szakaszában van.
Általános célok: ismeretterjesztés; a magyar sajtkultúra népszerűsítése; az egészséges táplálkozásra nevelés; a hagyományok megőrzése; a falusi és agroturizmus fejlesztése; a vidék munkaerő-megtartó képességének növelése; a perifériás területek vagy hátrányos helyzetű kistérségek támogatása; a sajtkészítő szakma elismertségének megteremtése; közvetlen és helyi értékesítés előmozdítása, rövid ellátású láncokat segítve a termelőt és a fogyasztót összekapcsolja.

Konkrét célok: a kézműves sajtkészítés és a minőségi termék előállítás ösztönzése; az élelmiszeripari technológiák (sajtkészítés) bemutatása oktatási szándékkal; az élelmiszeripart kísérő szolgáltatások diverzifikációja; alternatív bevételi lehetőség nyújtása kis és középvállalkozásoknak; a sajtkészítők bekapcsolása a falusi turizmusba; a kézműves sajtkészítők összefogása; a magyar sajtok megismertetése a társadalom szélesebb rétegeivel; sajtkészítők szakmai bázisának kialakítása; a kézműves sajtok megjelenítése a sajtutak mentén levő szállodák, éttermek étlapjain és ételkínálatában; sajtutas programajánlatok létrehozása a sajtutak térségében üzemelő szállodákban és vendéglátóhelyeken (Interjú Hegedűs Imrével, Etyeki sajtút állomás 2016. március 8.).

3. ábra: Példa sajtturizmusra



forrás: https://www.facebook.com/sajtkeszitokegyesulete/photos

Irodalom

BODY András (2016): Most akkor van-e védett, eredeti magyar sajt, vagy nincs? http://sajtologia.blog.hu/2016/03/05/hagyomanyos_vs_ipari_sajtok_iii

BUJDOSÓ Z. – KEREKESNÉ-MAYER Á.-ÚJVÁRI K. (2011): Gasztronómia a vendéglátásban. Digitális tankönyvtár (KRF)

DÁVID – KEREKESNÉ-MAYER Á. – REMENYIK, B. – BUJDOSÓ, Z. (2011): A versenyképes gasztroturisztikai termékfejlesztés lehetőségei. In: LIEBMANN L., MAROSVÖLGYI, B., SOLYMOS, R. (szerk.) Innováció a Károly Róbert Főiskolán. Konferencia helye, ideje: Atkár, Magyarország, 2011.02.17 Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, 2011. pp. 47-52.(ISBN:978-963-9941-19-9)

GILLESPIE, C. (2001): European Gastronomy into the 21st Century Kindle Edition 224 pages Butterworth-Heinemann (10 Oct 2001)

Gourmande (2009.08.31): Kézműves sajtok nyomában. Dining Guide

Lucy M. LONG (2004): Culinary Tourism. University Press of Kentucky. ISBN 0-8131-2292-9

KARDEVÁN Endre (2014): Sajtra fel! KKASE Sajtkészítők Egyesületének kiadványa, köszöntő p5

Octa-Skift (2015): The Rise of Culinary Tourism. Special Report. ed.by Ontario Culinary Tourism Alliance and Skift Travel Team

POZSA Panni (2016): Házi sajtkészítés Pannon Literatúra Kiadó

PUCZKÓ László – RÁTZ Tamara (2000): Az attrakciótól az élményig, Geomédia Kiadó, Budapest 91-100 p.

RYTKÖNNEN, P. – BONOW, M. – JOHANNSON, M. – PERSSON, Y. (2013): Goat cheese production in Sweden-a pioneering experience in the re-emergence of local food. Acta Agriculturae Scandinavica, Section B - Soil & Plant Science, 2013 Vol. 63, No. Supplement 1, 38-46, ISSN: 0906-4710 (Print) 1651-1913 (Online) Journal homepage: http://www.tandfonline.com/loi/sagb20

SARUDI Balázs (2016): Sajtkészítés Magyarországon (http://sajtologia.blog.hu/2016/04/26/hagyomanyos_vs_ipari_sajtok_iv).

SZABÓ, G. (2014): Gasztrokultúra és turizmus. Területfejlesztés és Turizmustervezés. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Int. (ISBN 978-615-5097-96-6).

Mezei Virág Falusi Turizmus Oktatási, Kutatási és Szolgáltató Bt. (2015): A magyar sajtút hálózat kialakítása tanulmány.

http://www.echotv.hu/video/106533/20150726_Elmenyturista 12.perctől

LŐKE Zsuzsanna - KOVÁCS Ernő - SIPOS Eszter
Pannon Egyetem Georgikon Kar, Gazdasági és Társadalomtudományi Tanszék

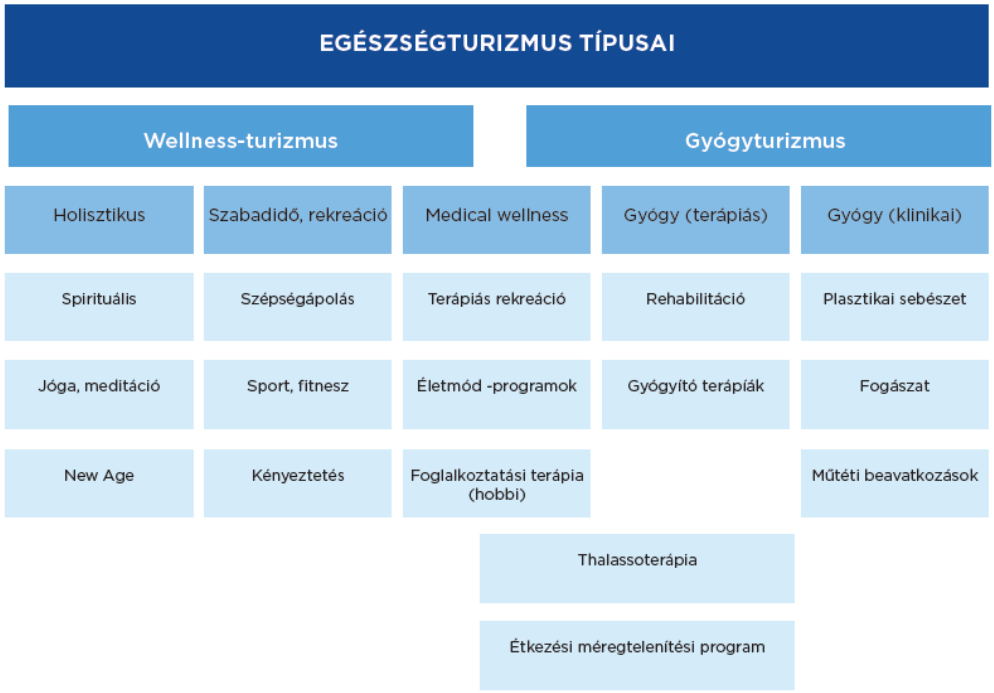
A magyarországi wellness szállodák kínálatának jellemzői

1. Bevezetés

A 2001-es évben az első Széchenyi Tervvel indult útjára a XXI. századi hazai egészségturizmus fejlesztése kiaknázva kedvező termálvíz adottságunkat. Világviszonylatban az ötödik termálnagyhatalomként tartják hazánkat számon, mivel az ország területének 70%-a alatt található termálvíz. Az azóta is kormányokon átívelő turizmusfejlesztési prioritás, az egészségturizmus fejlesztése két a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában megfogalmazott alapproblémára is megoldást nyújt. A hazai turizmus szezonális jellegét csökkentik az egész éves üzemelést lehetővé tevő egészségturisztikai létesítmények (például télen is üzemelő fedett fürdő beruházások), valamint az alacsony fajlagos költés az egészségturisztikai szolgáltatások igénybevétele esetén jelentősen megnő, a turisztikai termék hozzáadott értékhányada javul, mely speciális végzettségű szakemberek foglalkoztatásában és bevétel növekedésben is megnyilvánul (KOVÁCS et al. 2011: 48-49).
Egy-egy térség egészségturizmusában gyújtópontként funkcionáltak a fürdőberuházások, melyek a turisztikai szuprastruktúra fejlődését hozva magukkal, akár a turistáknak egy létesítményen belül komplex egészségturisztikai szolgáltatáscsomagot kínáló gyógy- és wellness szállodák létesülését eredményezték az elmúlt 15 év során országszerte.

A wellness turizmus, mint vizsgált terület jobb megértése érdekében a következő definíciókat használjuk: „Az egészségturizmus a gyógy- és wellness turizmust átfogó fogalom, a turizmusnak azon területét jelenti, ahol a turista fő motivációja az egészségi állapotának javítása és/vagy megőrzése, tehát a *gyógyulás* és/vagy a megelőzés, és ennek megfelelően a célterületen tartózkodása alatt *igénybe* is *vesz egészségturisztikai szolgáltatás(oka)t*.” (AQUAPROFIT RT. 2007: 9). SMITH ÉS PUCZKÓ (2009: 24) alábbi ábrája a gyógyturizmus és a wellness turizmus ágat elkülönítve az egészségturizmus sokszínűségét szemlélteti.

1. ábra: Az egészségturizmus típusai



Forrás: SMITH, M – PUCZKÓ, L. (2009: 24)

A wellness turizmus (aktív része a sport, fitness, passzív része a masszázsok és szépségápolás) állandó lakóhelyen kívüli olyan ideiglenes tartózkodás, ami mind a testi, mind a lelki és szellemi egyensúly megteremtésére irányul az optimális egészségi állapot elérése céljából. A wellness alapkoncepciója (RUSZINKÓ, 2006: 7):

1. Az egyén egészséghez kapcsolódó felelősségtudata
2. Rendszeres testmozgás
3. Egészséges táplálkozás
4. Káros szenvedélyek elkerülése, óvatosság a gyógyszerek szedésétől
5. Rendszeres ellazulás és stresszkezelés
6. Környezettudatosság.

Nagyon sokrétűen ölthet testet az 1. ábrán látható holisztikus, szabadidős, rekreációs vagy akár a Németországból származó gyógyturizmushoz közelítő köztes medical-wellness formában, mely állapotfelmérés után, orvosi diagnózison alapuló, személyre szabott egészségmegőrző, betegségmegelőző terápia, a wellness-szolgáltatások minőségbiztosításaként használva az orvosi hátteret.

A hazai egészségturizmus teljesítményének értékelése szempontjából szálláshely statisztikai adatokkal külön a gyógy- és wellness szállodák vonatkozásában 2004-től rendelkezünk, mivel az 54/2003 (VIII.29.) GKM rendelet szabályozta a wellness szálláshely kategória elkülönítését. A KSH 2013-tól azonban a wellness szállodák adatait nem publikálja, mely az egészségturizmus összteljesítményének értékelése szempontjából kedvezőtlen. Így az 1. ábra bal oldalán szereplő wellness-turizmusra vonatkozóan 2013 óta nem rendelkezünk hivatalos adatokkal, csupán a gyógyturizmus gyógy(terápiás) tevékenységébe tartozó Országos Tisztifőorvosi Hivatal Közegészségügyi Főosztálya nyilvántartásában szereplő hagyományos gyógytényezőn alapuló gyógyszállodákra vonatkozóan közöl a KSH statisztikát „gyógyszállodák” címen.

2. Vizsgálat célja

Jelen vizsgálatunk célja, hogy az egészségturizmus wellness szállodai létesítményeinek számában 2004-től bekövetkezett változást nyomonkövessük, annak érdekében, hogy az egészségturizmuson belüli nem elhanyagolandó nagyságát érzékeltessük, valamint 2016 I. negyedévre vonatkozóan a hazai wellness szállodai kínálat régiós megoszlásáról egy körképet alkossunk.

3. Anyag és Módszer

Hivatalos KSH statisztikai adatok 2004-2012 között állnak rendelkezésre wellness szálloda kategória esetében. Megvizsgáltuk, hogy mi áll a hátterében annak, hogy 2013-tól megszűnt e statisztikai kategória.

- Ennek érdekében a hazai szállodaminősítés rendszerében bekövetkezett változásokat tekintettük át a jogszabályok, a szakirodalom és a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének honlapja segítségével.

Továbbá a hazai egészségturizmuson belül a wellness szállodák hazai kínálatát kívántuk feltérképezni:

- Ehhez a KSH wellness- és gyógyszállodai statisztikai adatai, mint szekunder forrás alapján értékeltük az egészségturizmus e két ágának nagyságrendi változását. Wellness szállodák esetében a 2012-es évig rendelkezésre álló KSH adatok alapján.
- A wellness szálláshelyek publikus internetes honlapjai segítségével 2016 I. negyedévében adatbázist és az alapján értékelést készítettünk a hazai wellness kínálatról.

Mind a szekunder-, mind a primer adatok elemzésénél egyszerű leíró statisztikát alkalmaztunk.

4. Eredmények

4.1. Szállodaminősítés áttekintése

Nézzük meg mi áll a hátterében, hogy a „wellness szálloda” kategória a hivatalos KSH turizmusstatisztikában már nem szerepel!

A korábbi nemzeti kereskedelmi szálláshely-besorolás alapját a 45/1998 (VI. 24.) IKIM rendelet és annak módosításai az 54/2003 GKM rendelet adta. Ez alapján 10 féle kereskedelmi szálláshelyet különítettek el, melyek közül a szállodák minőségi kategorizálása 1-5 csillagbesorolással történt, valamint a 10 kereskedelmi szálláshelytípus között épp az egészségturizmus szempontjából fontos két motiváció alapú kategória (mely az utazás célja szempontjából nem elhanyagolható) is nevesítve volt, mint „gyógy-szálloda” és „wellness szálloda”. Hosszú éveken keresztül egyik ország sem akarta saját kategorizáló rendszerét feladni, a vendégek oldaláról azonban jogos igényként merült fel, hogy adott kategória azonos tartalmat jelentsen az EU tagországain belül (JUHÁSZ, 2012: 2-13). Ezért a korábbi besorolást az Európai Unió egységes minősítő-rendszere váltotta fel, nálunk Magyarországon a 239/2009 (X.20.) európai jogharmonizációs rendelet alapján.

Ez alapján a szállodák esetében a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ) végzi a nemzetközi gyakorlatot követve 2010-től a szállodák újraminősítését. Az MSZÉSZ, mint a HOTREC tagja maga is részt vett a szállodai minősítő rendszer harmonizálásának előkészítésében és az egységes minősítő rendszer a Hotelstars Union megalapításában (MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE HOTELSTARS HONLAP 2016). A minősítés azonban mivel nem kötelező, - a minősítésre önként jelentkezhet a szálloda, - így eddig a szállodák 31,6%-a kért csupán minősítést.
JUHÁSZ (2012:15-16) véleménye szerint „A hazai kínálat háromnegyedének elsődleges piaca a belföldi turizmus, ezért nem feltétlen érdekelt a Hotelstars EU rendszer alkalmazásában.” „A belföldi piacon érdekelt szállodáknak az európai rendszer nem jelent érdekeltséget, és mivel nem kötelező, érthető, ha nem is törekszenek ennek alkalmazására.” Így a hazai szállodai kínálat egy jelentős (68,2%-os) része besorolás, úm. a vendégek számára is fontos „iránytű” nélkül tevékenykedik.
Az MSZÉSZ (Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége) végzi - hasonlóan önkéntes alapon jelentkező – wellness szállodák esetében a wellness minősítést. A wellness kritériumok is átdolgozásra kerültek a korábbi 2003-as rendelethez képest, de továbbra is feltétel a legalább 3 csillagos szállodakategória, mely esetén a létesítményt 46 szempont alapján értékelik a „Wellness tábla” használati engedély kiadása érdekében (lásd wellness kritériumok hotelstars.hu honlap). A minősítő eljárás díja amennyiben egyidőben történik a Hotelstars minősítéssel, akkor 29.500 forint + ÁFA. Már meglévő Hotelstars minősítéssel rendelkező szállodánál ennek díja 35.000 forint + ÁFA. Az eljárási díj megfizethetősége ellenére sajnos 2014 év elejéig öt, 2016. áprilisáig is csupán nyolc hazai szálloda önkéntes minősítésére került sor, ezért önálló kereskedelmi szálláshely kategóriaként statisztikai adatokat nem közölnek ilyen kis számú wellness szálloda létesítményre. A minősített létesítmények név szerint az alábbiak:

1. Hotel Azúr Wellness és Konferencia Szálloda **** Siófok,
2. Lotus Therme Hotel & Spa ***** Hévíz,
3. Budapest Airport Hotel STÁCIÓ Wellness & Konferencia ****superior Vecsés,
4. Lifestyle Hotel Mátra ****superior Mátraháza,
5. Hunguest Hotel Helios ***superior Hévíz,
6. Aquaworld Resort Budapest ****superior Budapest,
7. Mátyás Király Gyógyszálloda ***superior Hajdúszoboszló,
8. Termálhotel Martfű ***superior Martfű.

4.2. A wellness szállodai szektor a statisztikai adatok tükrében 2013 évig

Az alábbiakban az egészségturizmus és az azon belül elkülönített gyógy- és wellness turizmus szálláshelyeinek KSH statisztikai adatai segítségével értékeljük a wellness turizmus fejlődését és súlyát.
Az egészségturizmus fejlődését célszerű a Széchenyi Terv 2001-es indulásától vizsgálni. Az egészségturizmus fejlődésének dinamizmusát jól szemlélteti, hogy létesítményeinek száma 2001-ről, mint bázisévről (24 egység) folyamatosan növekvő létesítményszámmal 2012-re már 194 egészségturisztikai szállodára bővült (2. ábra). 2001-2003 között a gyógyszállodák száma megduplázódott, a kezdeti 24 helyett 2003-ban már 48 létesítmény üzemelt (1. táblázat). A gyógyszállodai létesítmények 2010-ben 62 létesítménnyel értek el maximot, de azóta jelentős csökkenésük figyelhető meg - a wellness koncepció ismertségének növekedésével és divatossá válásával ugyanis

egyes szolgáltatók wellness létesítménnyé minősítették át magukat - így az utóbbi három évben 31, 32, illetve 2015-ben 35 az Országos Tisztifőorvosi Hivatal Közegészségügyi Főosztálya nyilvántartásában szereplő egységek száma. A wellness szállodai kategóriát 2003-ban definiálták (54/2003 (VIII.29.) GKM rendelet), a következő évtől a statisztikai adatait is közlik. Magyarországon a wellness szállodák száma 2004-ben 20, ami folyamatosan növekedett, így 2012-ben már 164 egység képviselte a hazai wellness szállodai kínálatot (2. ábra).

2. ábra: A gyógy- és wellness szállodai egységek számának változása Magyarországon



Forrás: KSH 2001-2015 évi adatai alapján saját szerkesztés

Nézzük a gyógy- és wellness szállodák száma alapján milyen átrendeződést figyelhetünk meg az egészségturizmuson belül 2004-2012 között! 2006-ig az egészségturizmuson belül a gyógyszálloda kategória volt a meghatározó, s képviselt nagyobb hányadot. E tendencia 2007-ben fordult meg a wellness szállodák javára, túlsúlyuk ekkor ugyan még elenyésző, csak 52,5%-os volt. Mivel 2013-tól a KSH wellness szálloda kategória statisztikát már nem publikál, így az utolsó még mindkét kategóriára adatot szolgáltató 2012-es évben az egészségturizmusban a szállodák 84,5%-a tevékenykedett wellness és csupán 15,5%-a gyógyszálloda kategóriában, jelezve a wellness szállodák számát illetően az egészségturizmuson belüli 2012-es vezető helyét.

1. táblázat: A gyógy- és wellness szállodai egységek számának alakulása 2001-2015 között (*2013-tól a wellness szállodák számát nem közlik)

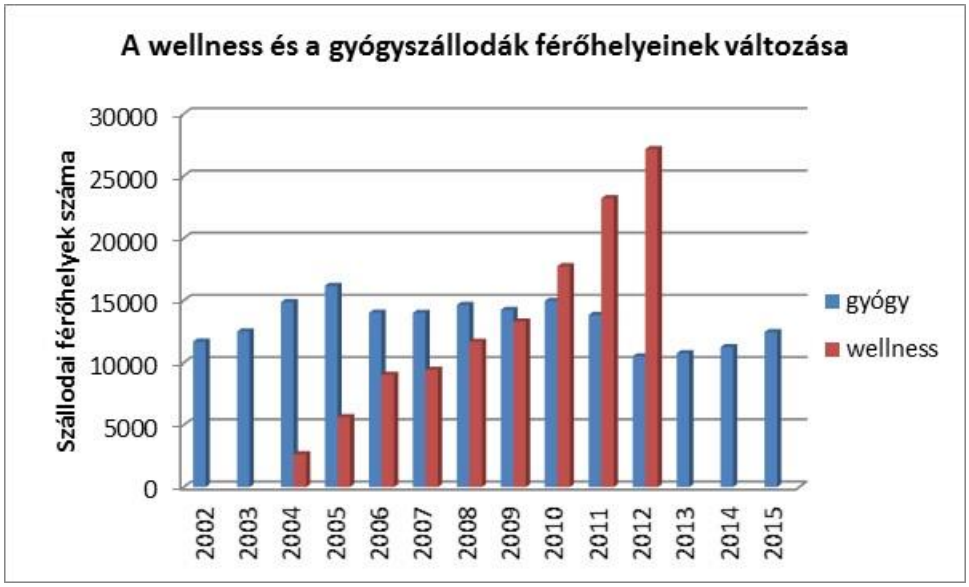
Egységek száma	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gyógyszálloda	24	44	48	56	59	53	56	52	54	62	58	30	31	32	35
Wellness szálloda	-	-	-	20	31	44	62	84	90	107	132	164	*	*	*

Forrás: KSH (2001-2015)

A férőhelyeket vizsgálva a wellness szállodai férőhelyek időben később és kisebb mértékben haladták meg a gyógyszállodák kapacitását, mint a létesítmények számánál tapasztalt. 2010-ben haladta meg először a gyógyszállodai férőhelyeket a wellness szállodai kapacitás (3. ábra). A legnagyobb mértékű eltérés 2012-ben

tapasztalható, amikor az egészségturizmuson belül 72%-os arányt képviselt a wellness, míg a gyógyszállodák férőhelyei a fennmaradó 28%-ot.

3. ábra: A magyarországi wellness- és gyógyszállodai férőhelyek változása



Forrás: KSH 2002-2015 évi adatai alapján saját szerkesztés

A 4. ábra a wellness szállodák teljesítményét szemlélteti a hazai kereskedelmi szálláshelyek férőhelykapacitása és bruttó bevételei (szállásdíjat, vendéglátást és egyéb bevételeket beleértve) alapján. 2004-2012 között a wellness szállodai férőhelykapacitás az összes kereskedelmi szálláshelyen belül 0,8-ról 8%-ra növekedett, és ezzel párhuzamosan a kereskedelmi szálláshelyek bruttó bevételének 2004. évben 3,7%-át, 2012-ben 21%-át adta a wellness szektor. 2012-ben a kereskedelmi szálláshelyek 8%-át kitevő wellness szállásokon keletkezett valamivel több, mint egyötöde a kereskedelmi szállások bruttó bevételének, ezzel a hazai turizmuson belül nem elhanyagolható tényezővé válva. Ezért sajnálatos a turizmus statisztikában 2013-tól a hazai egészségturizmus e kategóriájának megszűnte.

4. ábra: A wellness szállodák piaci részesedése az összes kereskedelmi szállásférőhely és bevétel százalékában



Forrás: KSH 2004-2012 évi adatai alapján saját számítás

Az egészségturizmus olyan kedvező sajátosságai miatt – mint jellemzően magasabb fajlagos költés, kevésbé szezonális jelleg, gyógyturizmus esetében tapasztalható hosszabb tartózkodási idő – a wellness szállodák teljesítményét a gyógyszállodákhoz érdemes viszonyítani. 2004-ben a gyógyszállodák a kereskedelmi szálláskapacitás 4,4%-át birtokolva a kereskedelmi szálláshelyek bruttó bevételének 18%-át adta, 2012-ben ez 3,1%, illetve 13,4%, mely azóta kis mértékben növekedett (5. ábra).

5. ábra: A gyógyszállodák piaci részesedése az összes kereskedelmi szállásférőhely és bevétel százalékában



Forrás: KSH 2004-2015 évi adatai alapján saját számítás

A gyógyszállodák fajlagosan nagyobb bevételtermelők, mint a wellness szállodák. Ennek hátterében a gyógyszállodák magasabb kapacitáskihasználtsága és a 2012-ben már számszerűleg 164 wellness szálloda közti erős verseny egyaránt meghúzódik. Az egészségturizmus e két ágának teljesítménye együttesen a kereskedelmi szállásférőhelyek 11,1%-át, azaz 37.672 férőhelyet jelentett 2012-ben, melyeken több, mint a – kereskedelmi szálláshely bruttó - bevételek egyharmada (34,5%, 93.190 millió forint) keletkezett, ezzel a hazai turizmus „zászlóshajója” címet érdemelve ki (2. táblázat).

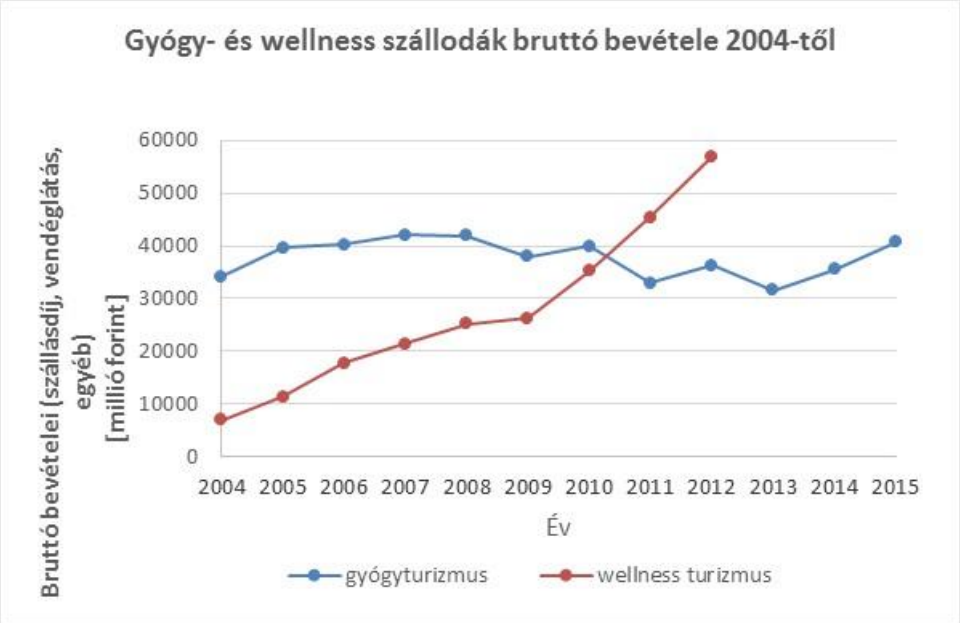
2. Táblázat: 2012-ben a gyógy-, a wellness és az egészségturizmus összesített bevétele illetve szállásférőhelye az összes kereskedelmi szálláshely adatához viszonyítva

2012 ÉVBEN	Bevételek az összes kereskedelmi szálláshely bruttó bevételének %-ában	Szállásférőhelyek az összes kereskedelmi szállásférőhely %-ában
gyógyturizmus	13,4	3,1
wellness turizmus	21,0	8,0
Egészségturizmus (gyógy- és wellness szállodák összesítve)	34,5	11,1

Forrás: KSH 2012 évi adatai alapján saját számítás

Mivel az egészségturizmuson belül 2012-ben a gyógyszállodákat másfélszeresen meghaladó szállásdíjbevételt képviseltek a wellness szállodák (6. ábra), ezért az egészségturizmus szempontjából kedvezőtlen, hogy e kategória teljesítményének hivatalos statisztikai mérése 2013-tól megszűnt.

6. ábra: A gyógy- és wellness szállodák bruttó bevétel alakulása 2004-től

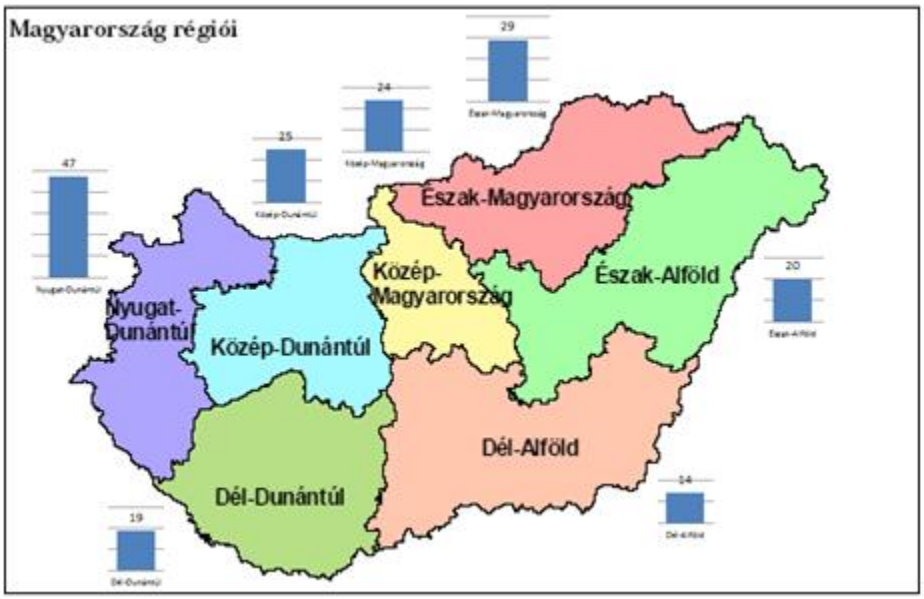


Forrás: KSH 2004-2015 évi adatai alapján saját szerkesztés

4.3. A wellness szállodai kínálat régiónkénti megoszlása 2016 I. negyedévében

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségtől a Hotelstars minősítést a 2015 évi KSH nyilvántartás szerinti 1051 szálloda létesítménye közül 332 egység kérte, így a hazai szállodák kevesebb, mint harmada (31,6%-a) rendelkezik érvényes 1-5 csillagbesorolással 2016. I. negyedévében. Az MSZÉSZ wellness minősítésével is rendelkező szállodák száma ennél még elenyészőbb, 2016. áprilisában nyolc hazai létesítmény üzemel wellness szálloda-minősítéssel.
Az önkéntes minősítés iránti alacsony érdeklődés okán a wellness szállodai kínálatra vonatkozóan hivatalos statisztikai adatok 2013 óta nem állnak rendelkezésre, ezért a szálláshelyek internetes honlapjain szereplő információk alapján készítettünk országos adatbázist, mely szállodák kínálnak wellness szolgáltatásokat. E vizsgálat keretében 178 üzemelő hazai egységet azonosítottunk be 2016 I. negyedévében. Az országon belüli területi megoszlásuk a wellness szállodáknak nem egyenletes (7. ábra).

7. ábra: A wellness szállodák régiónkénti száma 2016. I. negyedévében



Forrás: Saját szerkesztés

A 178 hazai wellness szálloda régiónkénti megoszlásáról elmondható: Kimagasló 26,4%-ával a hazai wellness szállodáknak a Nyugat-Dunántúli régió rendelkezik. Észak-Magyarországon találjuk 16,3%-ukat, amit a sorban a Közép-Dunántúl (14%) és Közép-Magyarország (13,5%) követ. Az Észak Alföldi régióban a wellness szállodák 11,2%-a, azaz 20 létesítmény képviseli a kínálatot, míg a Dél-Dunántúli régió 10,7%-kal, végül a Dél-Alföld 7,9%-kal a legkevesebb wellness szállodával rendelkező térsége hazánknak. 178 wellness szálloda 59%-a rendelkezik MSZÉSZ Hotelstars besorolással, közülük 61 egység 4* besorolású. 73 egység Hotelstars csillagbesorolás nélkül üzemel. Medical-wellness szolgáltatást 19 szálloda (10,7%-uk) nyújt vendégei részére (3. Táblázat).

3. Táblázat: A hazai wellness szállodai kínálat régiós megoszlása 2016. I. negyedévében (MSZÉSZ minősítéssel nem rendelkező szállodák a besorolás nélküli kategóriába vannak feltüntetve.)

Régió	Wellness szállodák	Wellness szállodák %-os megoszlása	Szálloda MSZSZ Hotelstars minősítése						Besorolás nélküli (minősítéssel nem rendelkező)	Medical-wellness
			3*	3*superior	4*	4*superior	5*	5*superior		
Közép-Magyarország	24	13,5	0	0	10	4	0	1	9	3
Közép-Dunántúl	25	14,0	1	0	12	4	0	0	8	2
Nyugat-Dunántúl	47	26,4	4	7	13	4	1	1	17	14
Dél-Dunántúl	19	10,7	0	0	8	1	0	0	10	0
Észak-Magyarország	29	16,3	3	1	7	4	1	0	13	0
Észak-Alföld	20	11,2	2	3	6	1	0	0	8	0
Dél-Alföld	14	7,9	0	0	5	1	0	0	8	0
Összesen	**178**	**100**	**10**	**11**	**61**	**19**	**2**	**2**	**73**	**19**

Forrás: Saját szerkesztés

További érdekesség, hogy a „wellness” elnevezés 45 szálloda nevében szerepel, annak ellenére, hogy közülük csak két létesítmény nyert jogot - az érvényben lévő minősítőrendszer alapján – a Hotelstars „wellness táblára” és így hivatalosan a „wellness szálloda” elnevezés használatra.
Hivatalosan a hazai wellness szállodai kínálatot a 4-es táblázatban szereplő nyolc létesítmény képviseli, melyek az MSZÉSZ wellness minősítésnek önkéntesen alávetették magukat.

4. Táblázat: Az MSZÉSZ hivatalos „Wellness-tábla” védjegyével rendelkező wellness szállodák 2016. áprilisában Magyarországon

Régió	MSZÉSZ minősítésű wellness szálloda	Szálloda MSZÉSZ Hotelstars minősítése						Település
		3*	3*superior	4*	4* superior	5*	5*superior	
Közép-Magyarország	**2**				2			Budapest, Vecsés
Közép-Dunántúl	**0**							
Nyugat-Dunántúl	**2**		1			1		Hévíz
Dél-Dunántúl	**1**			1				Siófok
Észak-Magyarország	**1**				1			Mátraháza
Észak-Alföld	**2**		2					Hajdúszoboszló, Martfű
Dél-Alföld	**0**							
Összesen	**8**		3	1	3	1		

Forrás: MSZÉSZ HONLAP (2016) alapján saját szerkesztés

Fontos lenne a vendégek számára tájékozódási pontként funkcionáló minősítés szélesebb körű megvalósulása a hazai szolgáltatók körében. Az önkéntes minősítés

alacsony részvételű, ami az egészségturizmus wellness ágának szó szerinti eltűnését eredményezte, mely a turizmuson belüli teljesítmény mérése szempontjából ugyanúgy előnytelen, mint az egészségmegőrző és rekreációs szolgáltatásokat kereső wellness turisták „iránytű nélkül maradása", hiszen a hazai wellness szolgáltatók töredéke (kevesebb, mint 5%-a) kérte a wellness minősítést.

5. Következtetés

Magyarországon 2003 óta van wellness szálláshely kategória. 2004-2012 között a KSH statisztikai adatokat e szálláshelytípusra is közölt, melyek tanúsága szerint 2012-ben például másfélszeresen meghaladta a wellness szállodák szállásdíj-bevétele a gyógyszállodákét. A szállásférőhelyek 8%-a wellness szállodában volt, melyek a kereskedelmi szálláshelyi bevételek 21%-át eredményezték 2012 évben, mely - ugyan elmaradt eredményességben a gyógyszállók 3,1% szállásférőhelyen 13,4% bevételének fajlagos részesedésétől, de - a turizmuson belüli nagyságát jól szemlélteti. Az egészségturizmuson belül a wellness ág jelentősége miatt fontos lenne a wellness kategória presztízsének visszaállítása. Ezen dolgozik a MSZÉSZ, aki egyben a minősítő szervezet, a cím odaítélője 2010 óta. Fontos lenne, ha a 2000-ben megalakult Magyar Wellness Társaság is munkálkodna azon, - ahogy tette azt működésének első 5 évében, - hogy wellness szálláshely-kategória és egységes minőségi wellness-szolgáltatások legyenek a hazai létesítményekben elérhetők, s ezáltal a hivatalos turizmusstatisztikában is visszakapja megérdemelt helyét e szállásforma.
Mivel a szállodák pozicionáló elemeként, a vendégek létesítményválasztását segítő minősítést a csillagbesorolást is több, mint a hazai létesítmények kétharmada nem kérte és csillagbesorolás nélkül üzemel, érdemes lenne a szakmának felülvizsgálnia az önkéntességet. Az olyan bizalmi szolgáltatások tekintetében, mint az egészségturisztikai, így annak wellness területén jellemző egészségmegőrző szolgáltatások esetében az önkéntesség nem csak jelentős visszalépés az 54/2003. GKM rendelettel egyszer már szabályozott wellness szálloda névhasználat és üzemeltetés feltételrendszerhez képest, hanem az egészségturizmus, azon belül a wellness szakma presztízse számára veszélyes önkéntesség eredményezte szabályozatlanság, mivel a szolgáltatások egységesítését, sztenderdizálását várják a vendégek, amely egyben a minőségi garancia is.

6. Összefoglalás

Jelen munka célja, hogy az egészségturizmus wellness szállodai létesítményeinek számában az elmúlt 15 évben bekövetkezett változást vizsgáljuk, az egészségturizmuson belüli nagyságát érzékeltessük, valamint 2016 I. negyedévre vonatkozóan a hazai wellness szállodai kínálat régiós megoszlásáról egy körképet alkossunk. A hivatalos turizmus-statisztikában 2013 óta nem szereplő wellness kínálat áttekintését céloztuk, melynek keretében honlapjaik alapján készítettünk országos adatbázist és értékelést a 178 wellness szolgáltatást kínáló hazai szállodáról. Közülük 2016. áprilisáig sajnálatosan csak 59%-uk kérte a Hotelstars minősítést és csupán nyolc létesítmény rendelkezik az MSZÉSZ minősítés eredményeként „Wellness tábla" használattal, így hivatalosan elnyerve a wellness szálloda elnevezést.
Bízunk abban, hogy mind a turizmus szakma, mind a Magyar Wellness Társaság lépéseket tesz a wellness névhasználat, a wellness koncepció hitelessége és a

minőségi szolgáltatások biztosítása érdekében. Erre azért van szükség, hogy a vendég egyértelműen el tudja dönteni, hogy milyen minősítésű szálloda, milyen kínálatot biztosít és milyen áron teszi ezt. Ha a csillagbeli- és a wellness minősítés azon oknál fogva nem egyértelmű, mivel önkéntes és a szolgáltatók részvétele alacsony, akkor a szállodák a vendég szempontjából nem minősíthetőek és ez a szállodák részéről akár visszaélésre is lehetőséget ad. És azok a szállodák, amelyek a minősítést bevezették hátrányos helyzetbe kerülnek, mert a minősítés szigorúan szabályozott.

Irodalom

JUHÁSZ L. (2012): Európai csillagok – Nemzeti csillagok. Szabályozott – szabályozatlanság a hazai szállodaiparban. BGF – KVIFK – Turizmus Intézet. 2012. p: 2-13, 15-16. < http://hotel2022.hu/hotel_2022_media/files/europai-csillagok-nemzeti-csillagok-szabalyozott-szabalytalansag-a-hazai-szallodaiparban-dr.-juhasz-laszlo-phd-2012.pdf> (2016.04.01.)

KSH: Központi Statisztikai Hivatal turizmusstatisztika 2001-2015. In: MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2001-2015): Turizmus Magyarországon 2001-2015. <www.itthon.hu>

MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE HOTELSTARS HONLAP: <http://www.hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=102> 2016. (2016.02.15.)

SMITH M – PUCZKÓ L. (2010): Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika. Akadémiai Kiadó Zrt, Budapest, 2010. p: 24.

KOVÁCS E. – BACSI ZS. – LŐKE ZS. (2011): Gyógyulás-élmény-versenyképesség: Empirikus elemzések Baranya, Somogy és Zala megye fürdőtelepülésein. In: Kovács E. – Bacsi Zs. – Lőke Zs. (szerk.): Az egészségturizmus szerepe Magyarország és Horvátország határmenti térségei versenyképességének javításában. Balaton Integrációs Közhasznú Nonprofit Kft., Siófok, 2011. p: 48-49.

AQUAPROFIT RT.: Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia, Budapest, 2007. p: 9.

RUSZINKÓ Á. (2006): Egészségturizmus I. Heller Farkas Főiskola Egészségturizmus Szakirány. Budapest, 2006. p: 6.

PALLÁS Edith
Károly Róbert Főiskola

A borturisztikai lehetőségek vizsgálata kisvállalkozások körében, a Tokaji borvidéken

Bevezetés

A Tokaji borvidéken számtalan borászati kisvállalkozás küszködik értékesítési problémákkal. A szőlő átvételi ára alacsony, az előállított bor mennyisége pedig nem elegendő ahhoz, hogy bekerüljenek az élelmiszer-kereskedelmi hálózatokba. Így ezeknek a vállalkozásoknak más úton kell járnia. A borturizmus az egyik olyan lehetőség, amely keretében a borászatok értékesíteni tudják boraikat, ill. a borturizmus szolgáltatások nyújtása további értékeket és plusz bevételt termel, mely pozitív hatást gyakorolhat a vállalkozásokra. A következőkben egy olyan kutatást mutatok be, ami a térség kis borászatainak a borturisztikai tevékenységét és lehetőségeit mérte fel.

1. Anyag és módszer

A vizsgálat célcsoportját a borászattal és a borturizmussal foglalkozó borászatok vezetői, illetve tulajdonosai képezték. A vizsgálatot a Tokaji borvidékeken végeztem 2015-ben, kisvállalkozások körében. 37 fővel folytattam mélyinterjút.
A mélyinterjú kérdések tematikusan felépítettek és vezéreltek, de teret adtak a szabad válaszadásra és az egyes kérdések bővebb kifejtésére.

2. Szekunder kutatás

A borturizmus napjainkra komplex szolgáltatássá nőtte ki magát, melynek központjában természetesen a bor, borvidék és ezek különböző megjelenési formái állnak (PALLÁS, 2013).
A borturizmus röviden összefoglalva a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás. Ma már a turizmus fontos területe (VÁRHELYI, 2012). A magyar gasztronómiában a bornak tradicionálisan fontos szerepe van. A hazai szőlő- és bortermelés népszerűsége inspirálja a borturizmust, és az ehhez kapcsolódó borutak kialakítását és elterjesztését (WACHTLER, 2000).

2.1. Tematikus utak, borutak, borturizmus

PUCZKÓ − RÁTZ (2000) megfogalmazása szerint a tematikus utak olyan turisztikai termékek, amelyek különböző közlekedési formák igénybevételével megközelíthető természeti, és mesterséges attrakciókat fűznek fel, egy kiválasztott téma köré.
Földrajzi szempontból csoportosítva tematikus utak lehetnek:

- helyi/települési utak (például a „Literary Dublin” útvonal);
- regionálisak (például a Villány-Siklósi borút);

- országosak (például a magyar Kék Túra);
- nemzetköziek (például a Selyemút) (RÁTZ − PUCZKÓ, 2002).

A bortermelést, borfogyasztást ma már az EU-ban a kulturális és civilizációs örökség részének tekintik és az „élet minőségének" egyik indikátoraként tartják számon (SZENDRŐDY, 1999). A borutak összefüggnek a borkultúrával, településeket és térségeket összekötő helyi terméken alapuló tematikus utaknak tekinthetők.

A program során bemutatásra kerülhetnek a körzet természeti értékei, műemlékei, települési tradíciói és egyéb nevezetességei. A borutakat szervezhetik magánszemélyek, vállalkozások, önkormányzatok, melyek a turizmusban és borértékesítésben érdekeltek.

A Borutak Európai Tanácsa (CERV) figyelemmel a kontinensen több évtizedes hagyományokkal rendelkező borutakra a következő típusaikat határozta meg:

Nyitott borút, borkóstolóhelyek laza hálózata. Borkóstolásra és étkezésre, vendéglátásra felkészült egységek, egy idegenforgalmi régióban.

Tematikus borút. Ebben a borkóstolóhelyek speciális programokkal egészülnek ki. Leggyakrabban kultúra, természet (különleges értékekkel rendelkező védett terület), gasztronómia kapcsolódik hozzájuk.

Klasszikus borút. Konkrét bejárható útvonal, „borkörút", ahol minősített borkínáló- és eladóhelyek, vendéglők, szálláshelyek, látnivalók, valamint programok várják a turistákat. A látogatókat információs táblák irányítják a keresett szolgáltatáshoz.

WACTHLER (2000) szerint a magyar bor reklámozásának egyik leghatékonyabb formája éppen a turizmus lehet. A borturizmus lehetővé teszi a helyi borászati termékek bemutatását és eladását. Az adott termelőüzemnél, pincében történik a borbemutatás, borkóstolás és az ehhez kapcsolódó vendéglátás. Igény esetén borértékesítés is történhet.

CSIZMADIA et al. (2012) a borturizmust, mint önálló fogalmat nem definiálják német példára hivatkozva (Urlaub am Weinbauerhof) szerintük érzékelhetően a borúthoz közelítő, vagy annak részeként értékelhető turizmusformák. A borút fogalma tágabb programmal és lehetőséggel szolgál, mint a borturizmus (TARJÁN − TÖRÖKNÉ KISS, 2015).

„A borút a falusi turizmus kínálatát egy csomagban integrálja, ami bemutatja a térség falusi, turisztikai jellemzőit." (CSIZMADIA et al., 2012) Végkonklúzióként a borturizmust önálló turisztikai „attrakcióként" értékelhetjük, de számos szálon kötődik, kiegészít és kiegészül más turizmustermékek, fajták kínálatával és lehetőségeivel.

A bortermelő országok borvidékeinek megvan a maga specialitása, a borvidék jellegzetes fajtája, ami hírnevet szerzett a világban. Napjaink turistái motiváltak a híres borvidékek borainak kóstolásában.

Magyarország 22 borvidéke közül néhány hírnévre tett szert. A soproni borvidéknek a vörösborok, a badacsonyi borvidéknek a szürkebarát, Villány-Siklósnak a vörösborok, Tokaj-hegyaljának a tokaji aszú, az egri borvidéknek az egri bikavér adja a nemzetközi elismertséget (TÓTHNÉ IGÓ, 2012).

A borturizmus jótékony hatású a vidék életlehetőségeinek javításában. WACHTLER – NAGY-KOVÁCS (2006) összefoglalja szerepét: „A családi vállalkozásoknál szervezett borkóstoltatás, étkeztetés és szállás bővíti a munkalehetőségeket, kiegészítő

jövedelmet nyújt. Mindez elősegítheti a vidék és a vállalkozás fejlődését, csökkenti az elvándorlást, a falvak elöregedését, a lakosság életminőségének és létbiztonságának javulását. Jó reklám a vidék borai számára, fokozva a keresletet, javítva helyi vásárlóerőt. A vidéki turizmus, ezen belül a borút multiplikátor hatású a régió borvidékeinek infrastrukturális fejlődését illetően, befektetési lehetőséget is nyújt."

NAGY (2008) is ezt a lehetőséget preferálja. Az értékesítésnél ez a megoldás is fontos lehet, a különleges helyi megoldások és a komplex vendéglátás sokaknak nevet és pénzt hozhat a konyhára.

A borturizmus sokfélesége imponáló. Elterjedt napjainkban a pincelátogatás, borkóstoló szervezése. A borutak kialakítása, a borkóstoló túra szervezése napjaink gyakorlata, de aktivitása a támogatások csökkenésével visszaesett. A neves borászok gyakran fogadnak vendégeket, akik terjesztik megfelelő vendéglátás esetén a borász jó hírnevét. A bor és egyéb turizmus összekapcsolása (pl. wellness) egyes helyeken (pl. Egri borvidék) dicséretes gyakorlat.

A borfesztiválok és szüreti fesztiválok szervezése segíti a kulturált borfogyasztást és reklámértékű a helyi borok számára. A borkóstolás, borbál, borértékelés szintén segíti a helyi borok értékeinek megismerését. Az újbor napi vigasságok (Beaujolais, Márton nap) hazánkban is egyre népszerűbbek. A borral kapcsolatos ismeretek oktatása népszerű, sok résztvevőt vonzanak.

A legtöbb borturizmus fajtához társítható a gasztronómia is (VÁRHELYI, 2012). A borturizmus ma már sokfelé komplex szolgáltatás (SECCO M., 2008). Szükséges egy magas minőséget szavatoló akkreditációs szempontrendszer kialakítása a minőség ellenőrzésére (BECKER et al., 2004). Németországban működik egy ilyen rendszer, az akkreditáció több fajta borturizmus ágazatra is kiterjed (Internet10):

- a boros ünnepekre, boros rendezvényekre;
- a borászok által működtetett szálláshelyekre;
- boros éttermekre és vendéglőkre;
- borozókra;
- borozókban fogyasztható ételekre;
- a borvidék gasztronómiai különlegességeire.

A borutak nyugat-európában 50-70 éves hagyományok alapján szerveződnek. Magyarországon az első a Villány-Siklósi borút volt. Az 1990-es években a pályázati lehetőségek megélénkítették a borutak forgalmát, majd ezek apadásával visszafejlődés történt. A nyilvántartás szerint 37 borút létezik, ennek talán a fele folytat valós tevékenységet (KOPCSAY, 2013/b).

A Magyar Borutak Szövetsége 2012-ben jelentette meg a Magyar Borutak című könyvet (tervezte: MOLNÁR-POLÁNYI, 2012). A könyv részletesen ismertet 24 magyar borutat. A borturizmust ma mintegy 700-800 szolgáltató látja el hazánkban (TÓTHNÉ IGÓ, 2012).

A gazdag nyugat-európai országokban a nagyüzemek, szövetkezetek a hálózatokkal állnak kapcsolatban elsősorban, a kistermelők pedig jórészt a gasztronómia számára értékesítenek. Ez a szegmens nálunk nem éri el az 5 százalékot, Franciaországban viszont a belföldi borforgalom 30 százaléka (KOPCSAY, 2013/a).

Hazánkban a nagyobb méretű borászatok számára a közvetlen értékesítés kevésbé fontos, a kisebb méretűeknek viszont kiemelten fontos. Jó példa erre az egri pincesor (pl. Szépasszony völgy) turisztikai kedveltsége (GYÖRE, 2014).

A borturizmus és a borutak terjedése a térség pozitív gazdasági, társadalmi átalakulását segítheti elő. WACHTLER (2000) a következő várható változásokat említi:

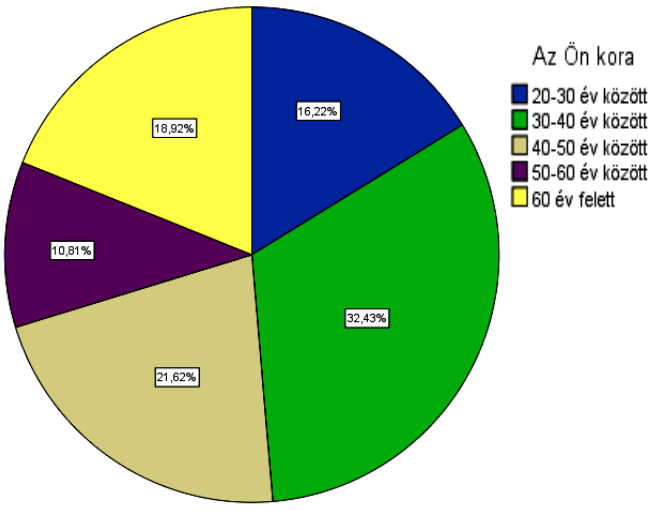
- a KKV-k megerősödése a borászat és szolgáltatások terén;
- a borértékesítés növelése;
- új munkahelyek létrehozása;
- a lakosság identitásának megerősítése;
- a vidéki elvándorlás csökkentése;
- kulturált borfogyasztás terjesztése.

3. Primer kutatás

Az általános kérdésekre adott válaszok bemutatásával kezdtem az elemzést. A következő válaszokra mind a 37 válaszadótól kaptam értékelhető eredményt, ezért ezeket külön is bemutatom. A válaszadók 24%-a nő és közel 76%-a pedig férfi. Ez az arány azt sugallja, hogy a borászati tevékenység még mindig dominánsan férfi szakma.

Az életkor tekintetében a válaszadók 32,43%-a 30-40 év közötti, vagyis viszonylag fiatalnak mondható. Az eloszlást tekintve a 40 év felettiek aránya valamivel több, mint 51%. Örvendetes tény, hogy a 20-40 év közötti válaszadók majdnem 49%-ban képviseltetik magukat, amikből azt a következtetést lehet levonni, hogy a szakma utánpótlása folyamatos. Az interjúkból az is kiderült, hogy a családi kis- és közepes borászatokban nemcsak a szakma szeretete, hanem a cég vezetése is öröklődik, ez is indokolja a fiatal válaszadók viszonylag magas arányát (1. ábra).

1. ábra A válaszadók életkori megoszlása



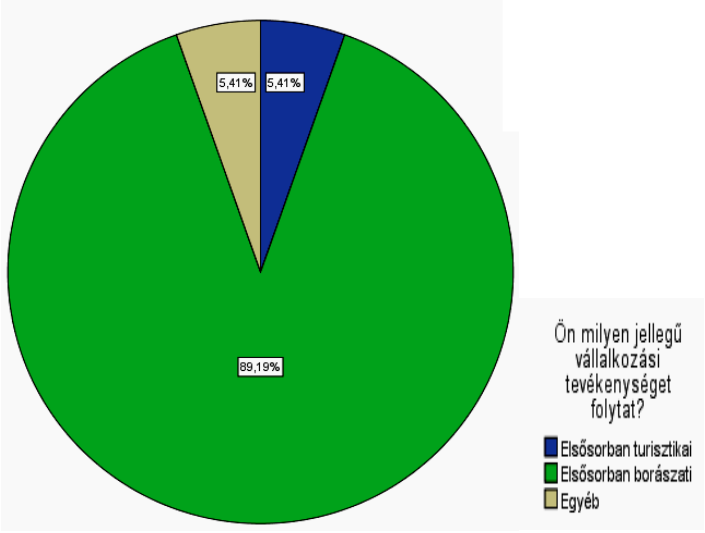
Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Az iskolai végzettségüket tekintve az interjú alanyai legalább középfokú végzettséggel rendelkeznek (16%), de jelentős többségük (84%) felsőfokú végzettséggel is. Ez pedig azért fontos, mert jobb készségekkel és kompetenciával rendelkeznek, nemcsak a vendégek és a borászat tekintetében, hanem a marketing terén is, ezen kívül könnyebben el tudják érni a támogatásokat és érdekképviseletük is hatékonyabb lehet.

Szakmai végzettségüket tekintve dominál a szőlész-borász végzettség (67,6%), mezőgazdasági végzettséggel csak a válaszadók 8,1%-a, turisztikaival mindössze 5,4% rendelkezik. Egyéb végzettséggel 18,9% rendelkezik, köztük több közgazdász is található, illetve valamilyen közgazdasági jellegű végzettséggel bírnak, de érdekességként megjegyzem, hogy van, aki matematika-kémia szakos tanár vagy éppen gépész.

A válaszadók tevékenységét tekintve dominánsan, 89,2%-ban borászattal foglalkoznak és csak elenyésző számban vallották magukat csak turizmussal foglalkozónak (10,8%). Számomra ez azért fontos, mivel az eredmények tekintetében figyelembe kell venni, hogy inkább a borász szakterület az erősebb. Ez viszont azzal is összefügg, hogy a válaszadó mennyire tartja fontosnak a vendéglátást, illetve milyen kapcsolat van a turizmus és a borászat között (2. ábra).

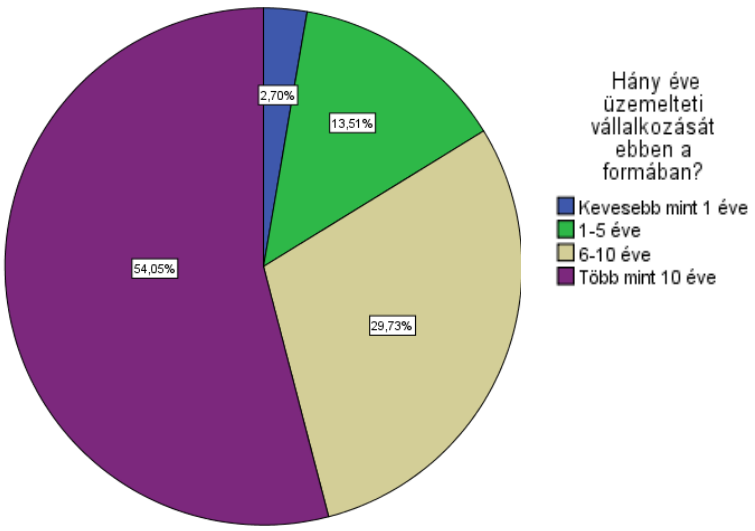
2. ábra. **A vállalkozási tevékenység megoszlása**



Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

A vállalkozási formák tekintetében a Kft. a legjellemzőbb forma, 40% fölötti arányban található, melyet az önálló egyéni vállalkozás követ 35%-ban. Jellemző még a BT. (13,5%), melyet elsődlegesen a hagyományos családi borászatok választják. A vállalkozások 54,05%-a több mint 10 éve működik ebben a vállalkozási formában, de igen magas azok aránya is, amelyek legalább 6 éve változatlanul jelenlegi formájukban működnek (a vállalkozások egyharmada). A viszonylag fiatal vállalkozások aránya (kb. 16%) azt mutatja, hogy a fiatalabb generáció is lát jövőt a borászati tevékenységben, és a hozzá kapcsolható egyéb szolgáltatások értékesítésében (3. ábra).

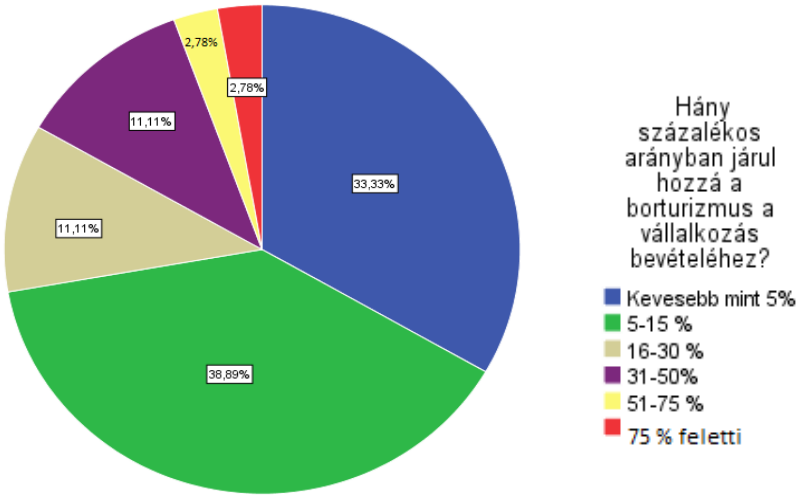
3. ábra. Az adott profilú vállalkozás működési ideje



Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Arra a kérdésre, hogy milyen arányban járul hozzá a borturizmus a vállalkozás bevételeihez, a válaszadók egyharmada azt nyilatkozta, hogy a borturizmusból származó bevétel nem éri el az 5%-ot. Több mint egyharmada szerint 6-15%-ban van bevétele a borturizmusból. Figyelmet felkeltő tény viszont, hogy a vállalkozások 11,1%-a bevételeinek legalább 16%-ot, míg újabb 11,1%-a bevételeinek minimum 31%-át a borturizmusból realizálja. Ha az összes választ vizsgáljuk meg, akkor a megkérdezettek több mint 70%-ánál azt tapasztaltuk, hogy nem jellemző, vagy csak nagyon kis százalékban (max. 15%), részesednek a borturizmus adta lehetőségből, sokkal inkább a borászati tevékenység a jellemző. Az interjú során kiderült, hogy a kis vállalkozások megélhetésük forrását egyre inkább a direkt, pincéből történő értékesítésben látják, ennek érdekében próbálnak kooperálni olyan vállalkozásokkal, akik ehhez kapcsolódó szolgáltatásokat (mint, pl. szállás, étkezés, programok) tudnak nyújtani vendégeiknek. A gondot az jelenti – véleményük szerint – hogy több szállásadó és gasztronómiai egység is kínál borkóstolást (felvásárolt, tehát nem saját borokkal), ami részben leszűkíti a borászatokat felkeresők körét (4. ábra).

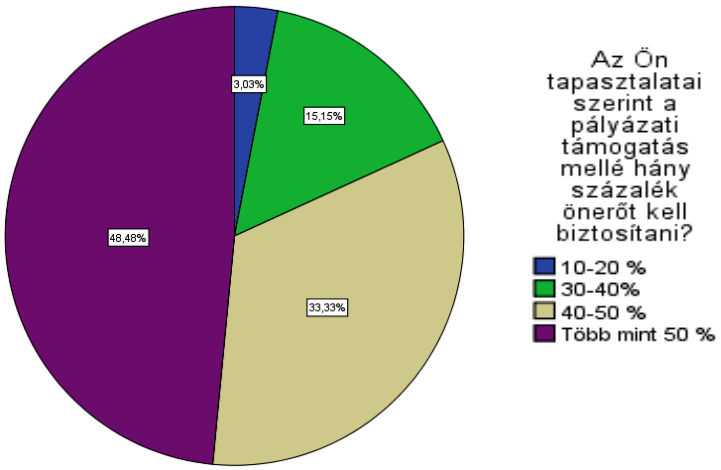
4. ábra. A borturizmusból való részesedés a vállalkozás bevételében



Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Azt kérdeztem a továbbiakban, hogy milyen támogatásokat vettek igénybe a vállalkozások a vállalkozásfejlesztéshez, és ebben mekkora az önrész szerepe. A vállalkozások közel kétharmada vett már igénybe pályázati forrásokat. A válaszadók közel felének véleménye szerint több mint 50% önrész szükséges az egyes pályázatokhoz, míg egyharmada azt nyilatkozta, hogy minimum 40% felett van ez az arány. A pályázati támogatásokhoz szükséges magas önrész azzal a következménnyel jár, hogy kevesebben tudnak nagyobb befektetéseket eszközölni, mint pl. szálláshelyek kialakítása, gasztronómiai egység kialakítása, vagy borászati technológiaváltás, illetve bővítés. A másik problémát az jelenti véleményük szerint, hogy az eddigi pályázati kiírások nem komplex módon értelmezték ezt a területet vagy borászati, vagy turisztikai fejlesztésekre vonatkoztak. A most megjelenő pályázatok esetében remélik, hogy bővülnek a lehetőségek (5. ábra).

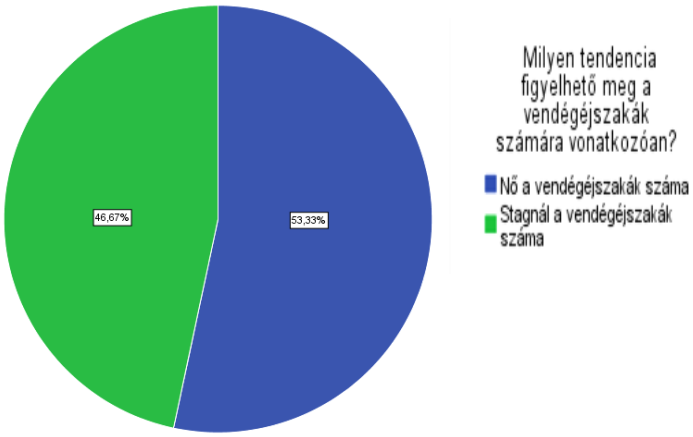
5. ábra. A pályázati önerős részesedés nagysága



Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

A következőkben azokat a válaszokat vizsgáltam meg, melyekre már nem mindenki adott választ, mivel nem mindenki foglalkozott azokkal a tevékenységekkel, amikre rákérdeztem. 15 fő foglalkozott vendégfogadással és őket kérdeztem meg, hogy milyen tendencia figyelhető meg szerintük a vendégéjszakák számára vonatkozóan. A válaszadók többsége pozitívnak ítélte meg a jelenlegi tendenciát, senki sem jelezte, hogy csökkenne a vendégéjszakák száma, több mint fele pedig, úgy vélekedett, hogy inkább nőtt azok száma, akik több éjszakára is ott maradnak, illetve szívesen kötik össze a programjaikat a borturizmussal (6. ábra).

6. ábra. **A vendégéjszakák számának tendenciája**

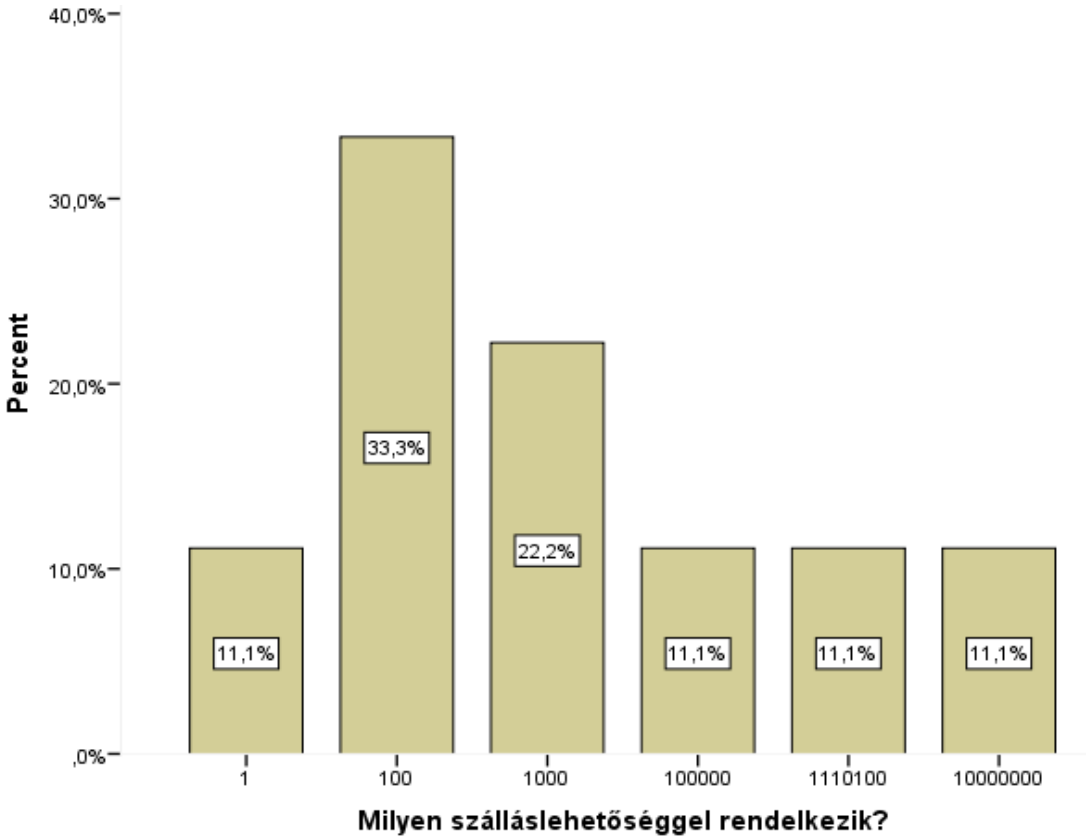


Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Ehhez kapcsolódik a következő kérdés is, ami a vendégéjszakák számának alakulására vonatkozott. A kutatásban résztvevők szerint (n=17) azok, akik hozzájuk térnek be, átlagosan legalább 1 vendégéjszakát töltenek náluk, vagyis egy, illetve kétnapos programon vesznek részt. Pozitívumként könyvelhető el, hogy a vendégéjszakák száma nő, a válaszadók több, mint fele szerint a borturisták 2 vagy több vendégéjszakát is eltöltenek a borvidéken.

A vállalkozások csak kis arányban kínálnak szálláslehetőséget, többnyire panzió formájában, üdülő, önálló vendégház több család számára közel azonos arányban, míg elenyésző az egyéb szálláshelyek (vendégszoba, apartman) aránya. Előzőleg már többször megállapítottam, hogy a pályázati lehetőségek nem kedveznek/kedveztek a fejlesztéseknek, az ilyen típusú fejlesztésekre ez hatványozottan jellemző. A szálláshelyek megoszlását a 7. ábra szemlélteti.

7. ábra. A szálláshelyek megoszlása



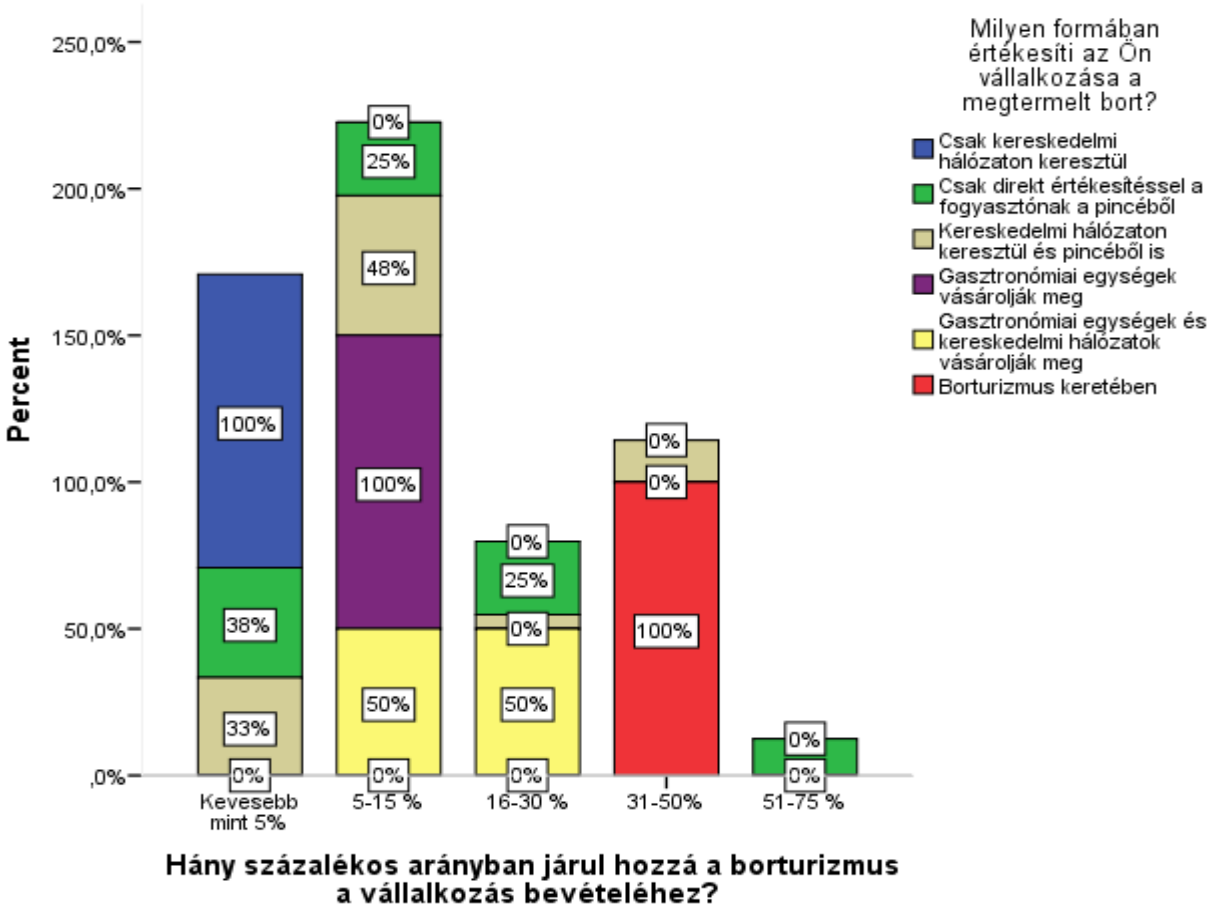
Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

3.1. A borturizmus részletes vizsgálata

A következőkben azt vizsgáltam meg, hogy a kutatás kérdéseire adott válaszok alapján milyen is az a csoport, amelyiket az adott felmérésben meg tudtam kérdezni, és hogyan vélekednek az egyes alcsoportok a borturizmusról, a vendéglátásról, hova fektettek be, és milyen tendenciákat lehet kimutatni az egyes borászati ágakban.

Először azt néztem meg, hogy milyen kapcsolat mutatható ki a borturizmus és a vállalkozások borászati értékesítése között. A 8. ábrán több 100% feletti eredményt látunk, ami abból adódik, hogy míg direkt borturizmussal nem foglalkozik mindegyik megkérdezett, addig az értékesítés módjára vonatkozó válaszok felhasználhatóak a felmérésben. Az ábrából leolvasható, hogy azok, akik kevésbé foglalkoznak a borturizmussal, nagyobb arányban a hálózati értékesítést célozták meg. Viszont vannak olyan vállalkozások, amelyek elsősorban a borturizmusra épülnek rá, a boraikat a közvetlen értékesítéssel és a boros vendéglátással kívánják árusítani. A kereskedelmi hálózaton belüli értékesítés esetében pedig, egyáltalán nem jellemző a turizmus. Tehát azok a vállalkozások, amik a piacra termelnek, nem érdekeltek a turizmusban való versenyben. Minél kevésbé elkötelezettek a piaci hálózatépítésben, annál inkább rá vannak kényszerülve a borturizmusra is.

8. ábra. A piaci értékesítés és a borturizmus összefüggése



Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Megvizsgáltam, hogy a vállalkozások mennyit fektettek be az utóbbi időben a borturizmus kialakításába. Itt egy érdekességre lettem figyelmes. Nem mutatható ki pozitív összefüggés a borturizmusba való befektetések nagysága és a piaci részesedés között. Azok fektettek be 15 millió forint felett, akik 15%-nál kevesebb részesedéssel bírnak, míg a kevesebb, mint 1 milliót befektetők pedig inkább a borturizmusból élnek. Ez két okot feltételez, egyrészt a nagyban befektetők arányaiban többet tudtak invesztálni abba az ágazatba is, amelyik nekik csak másodlagos. Másrészt pedig, a borturizmusból élők alacsonyabb, de biztosabb invesztálásra törekedtek az elmúlt öt évben. Az előzőekben már kiderült, hogy a befektetések, a pályázati lehetőségek, és a pályázatok által megkövetelt önrész között szoros összefüggés áll fenn. A borturizmus területén a befektetések viszonylag alacsony arányának és kis összegének az okaként a válaszadók, a csekély számú pályázati lehetőségeket, szigorú pályázati feltételeket és az önrész magas arányát jelölték meg. A kevésbé tőkeerős vállalkozók nem tudnak pályázni, tehát a kisebb gazdaságok nem jutnak pályázati forráshoz.

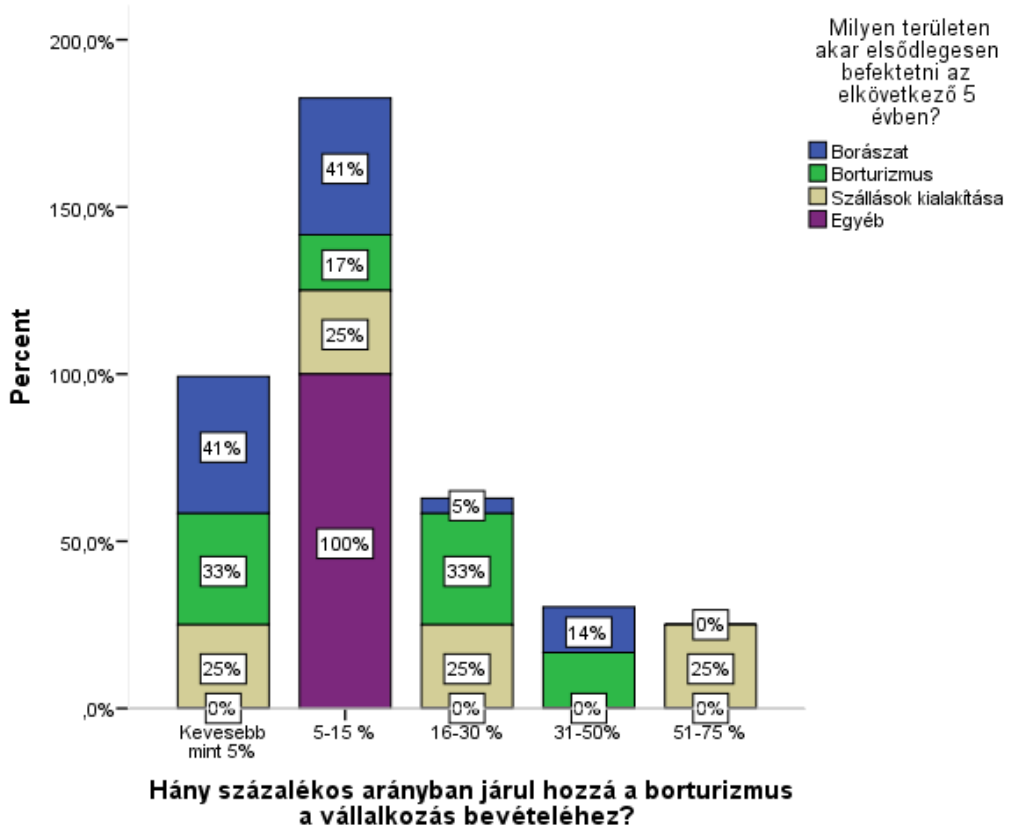
Tovább vizsgáltam ezt a kérdéskört és a borturizmus utolsó szempontjaként azt néztem meg, hogy milyen összefüggés van az életkor, a borturizmus aránya és a befektetés nagysága között. A fiatalok azok, akik inkább érintettek a borturizmusban és a 30-40 évesek azok, akik leginkább érdekeltek ebben a piaci szegmensben. Azt

tapasztaltam, hogy a piacon a fiatal és a fiatal középosztály (n<40 év) az, amelyik érdekelt és befektet a borturizmusba. Ők hosszú távra terveznek, megélhetésüket úgy látják biztosítottnak, hogy a borászati tevékenység mellett borturizmussal, gasztronómiával is foglalkoznak.

Az idősebb korosztály már kevésbé nyitott a vendéglátásra és szállásadásra, inkább a biztosabb, már kialakított borászattal foglalkoznak, és nem invesztálnak be egy új területre.

A jövőt tekintve arra is kíváncsi voltam, hogy mennyire célja a vállalkozásoknak a borturizmus, a vendéglátás fejlesztése. Itt elég vegyes válaszokat kaptam. Azok, akik a legnagyobb arányban a borturizmusból éltek, még inkább a szállásokba akartak belefektetni, vagyis fejleszteni akarták a szolgáltatásaik körét. Akik viszont kevésbé éltek belőle, kivétel nélkül inkább egyéb fejlesztéseket jelöltek meg, pl. pince kialakítása és szőlőterületbe való befektetés (9. ábra).

9. ábra. A tervezett befektetések és a borturizmusban való jelenlegi részesedés



Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

3.2. A borturizmus jellegzetességei és a piac kínálati oldala

Megvizsgáltam, hogy a piacon megtalálható és az interjúkba bevont vállalkozók mit is kínálnak a vásárlóknak, milyen programokkal versenyeznek a vendégekért, és hogyan próbálnak a piacon megmaradni.

A vállalkozások 32%-a közvetlenül a borral összefüggő programok közül a borkóstolást, pincelátogatást, szőlőskert látogatást és helybeni borvásárlási lehetőséget kínálja a látogatóknak. A helyi borvásárlási lehetőség biztosítása jellemzően együtt jelenik meg a kóstolással és a pince megtekintésével a válaszadó vállalkozók 11%-ánál. A 48. ábrából láthatjuk, hogy a vállalkozások 14%-ának kínálata szűkös, mindössze egy-két szolgáltatásra korlátozódik, a többség komplexebb kínálattal próbálja vonzani a borturistákat. Ez visszavezethető a piaci igényekre és a borturizmus jellemzőire is. Mivel viszont ezek a vállalkozások, a borászatból nőtték ki magukat, alaptevékenységeik, a szőlőskert látogatás és a boreladás mindenhol megjelennek. A korábbi elemzés során már látható volt, hogy azok a vállalkozások, melyek borturizmussal foglalkoznak, a saját boruk értékesítéséből is profitálnak, ez a két tényező pedig, erősíti egymást. Egy új trend megjelenését mutatja a szüreten való részvétel és a szőlőskertek látogatási lehetőségének magas aránya, és még inkább figyelemre méltó, hogy a vállalkozások több mint 10%-a borszemináriumokat is kínál. Óriási előnye, hogy ez a lehetőség nem idényfüggő, a borturizmus bármelyik tevékenységével összekapcsolható, viszonylag magas bevételt lehet generálni vele. A bor mellett, a borász személyisége, szaktudása, tapasztalata, kommunikációs készsége, mint hozzáadott érték, képes profitot generálni, törzsvevőkört létrehozni.

4. A mélyinterjúk alapján levonható következtetések

1. A válaszadók nemére és életkorára való tekintettel elmondhatjuk, hogy a 40 év alatti és feletti korosztály közel azonos arányban képviselteti magát, ezen belül a nők aránya 24,3%. Megállapítható, hogy egyre több a vállalkozó szellemű, szakmailag magas szinten képzett fiatal, akik lépést tudnak tartani a kor technikai kihívásaival, és gyorsan alkalmazkodnak a modern kihívásokhoz, melyek a vendégek egyre növekvő igényeit tükrözik.
2. A válaszadók elsősorban borásznak vallották magukat, és csak másodsorban foglalkoztak a turizmus- és vendéglátással, mintegy kiegészítve azt, vagy arra ráépülve egy komplett szolgáltatást kínálva.
3. A borturizmusból azok részesednek a legnagyobb arányban, akiknek elsősorban ez a profilja és a borászat emellett háttérbe szorul. Vagyis jelenleg inkább a tiszta vállalkozások és a nem kevert profil a jellemző ebben a szektorban.
4. A pályázati lehetőségek nagy önrész biztosítását követelik meg, ez pedig akadályozó tényezőként működik. Mivel az önrész aránya magas, ezért a pályázatokban való részvétel nem vonzó vagy nem lehetséges számukra.
5. Javuló tendencia mutatkozik a vendégéjszakák számának alakulásában, a válaszadó borturizmussal is foglalkozó szakmabeliek szerint egyre többen töltenek legalább 2 vagy több éjszakát a boros szálláshelyeken.
6. Vannak olyan vállalkozások, melyek kifejezetten borturizmusra álltak rá, és a megtermelt borukat is kifejezetten ezen a piaci szegmensen keresztül értékesítik, ők bővíteni akarják borturisztikai szolgáltatási palettájukat.
7. Kétirányú folyamat tapasztalható a piacon a borászat és a borturizmus tekintetében. Azok, akik már a turizmust tekintik elsődleges feladatuknak, inkább afelé tendálnak, hogy ezt fejlesszék tovább, míg azok, akik kevésbé ezt a profilt

választották (n<15% részesedés) náluk a szőlőtermelés és a borászat a fontosabb, és fejlesztendőnek tekintett terület a jövőt tekintve. Ez valószínűleg a piac tisztulásához vezet, és inkább tiszta profilú vállalkozások jönnek létre, míg a kevert vállalatok háttérbe fognak szorulni.

8. A fiatalok inkább hosszabb távra terveznek a borturizmus területén, és invesztálnak ebbe a szegmensbe, míg az idősebb generáció már a jól ismert és kidolgozott borászattal foglalkozik csak. Ez azt jelenti, hogy a fiatalokat kell megcélozni a borturizmussal kapcsolatban, ők nyitottabbak erre a területre.
9. A borturizmussal foglalkozó vállalkozások nagyon kevés esetben foglalkoznak egyféle tevékenységgel, fő bevételi forrásuk a borkóstolás, a pince- és szőlőskert látogatás és a borárusítás, amit alátámaszt az is, hogy vállalkozás során a saját borukat helyben árusítják, és nem a kereskedelmi hálózatok számára termelnek.
10. A borturizmusban résztvevő vállalkozások elsősorban a felnőtt baráti és kiránduló társaságokat célozzák meg, és a szolgáltatások elsősorban a borfogyasztási programokra korlátozódnak, de nyitottak az egyéb kulturális igényekre is, ezek közül is a helyiekre.
11. A vendéglátásban érdekelt vállalkozások saját vendégházzal vagy panzióval rendelkeznek, de nem használják ki az internet adta lehetőségek teljes tárházát.
12. Kifejezett kérdésként nem szerepelt, de a mélyinterjú során felmerült az összefogás lehetőségének szorgalmazása, esetleg szőlő- és borklaszter megszervezése. A kérdésről több válaszadó pozitívan nyilatkozott.

5. Összefoglalás

A kis borászatok még nem igazán kínálnak komplex borturisztikai szolgáltatásokat. Ennek alapvető oka, hogy első lépésben a borászat minél korszerűbb kiépítésére és a vevőkör kialakítására törekednek, csak ezt követően bővítik tevékenységüket. A kutatás során láthatóvá vált, hogy - főleg a fiatalabb - borászok már átgondoltan foglalkoznak a borturisztikai lehetőségek megvalósításával, terveik között szerepelnek az ehhez szükséges fejlesztések, mint pl. szálláshely, étkezési lehetőség kialakítása. Főleg azok a borászatok nyitnak a borturizmus felé, melyek nem kívánják boraikat a hagyományos kereskedelmi csatornákon keresztül értékesíteni. Ők azt a trendet is érzékelik, hogy a belföldi turisták egy-egy hosszú hétvégét szívesen eltöltenek a borvidéken, de komplex programajánlat híján unalomba és érdektelenségbe fullad a látogatás, nem tud egy visszajáró, törzsvendégkör kialakulni. Színes programokkal, komplex szolgáltatásokkal lehet bevonzani és megtartani a látogatókat.
Az is egyértelmű, hogy a kisvállalkozások nem tőkeerősek, a pályázati források megszerzése jelenti elsődlegesen a fejlődésük alapját. A borvidéken a borászatok számára a közeljövőben a BOR-VIDÉK Tokaj Hegyalja Nemzeti Program keretében kiírásra kerülő pályázatok nyújthatnak segítséget a tervezett fejlesztésekhez.

Irodalom

BECKER, Ch. – HOPFINGER, H. – STEINECKE, A. (2004): Geographie der Freizeit und des Tourismus, München, R. Oldenbourg Verlag. 237-248. p.

CSIZMADIA L. – ERDŐSI M. – SZABÓ G. (2012): Borturizmus – marketing. ISBN: 963 08 4302 7, Gyakorlati ismeretek. Magyar Borutak Kft., 16-62. p.

GYÖRE D. (2014): A közvetlen értékesítés szerepe az egri borvidéken. PhD értekezés, Gödöllő, 1-151. p.

KOPCSAY L. (2013/a): Borászati kultúra globalizálódó világunkban. Borászati Füzetek, 3. sz. 38-39. p.

KOPCSAY L. (2013/b): Borrendek, borutak, borvárosok, borfalvak, nyitott pincék. Borászati füzetek, 2. sz. 23-25. p.

MOLNÁR-POLÁNYI P. (2012): Magyar borutak. Aline Kiadó, 1-315. p.

NAGY A. Sz. (2008): A szőlészet és borászat szervezése és ökonómiája. In: Üzemtan II. (szerk.: NÁBRÁDI A. – PUPOS T. – TAKÁCSNÉ GYÖRGY K.) Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 190-196. p.

PALLÁS E. (2015): Mélyinterjúk 37 borásszal, Tokaji borvidék, saját kutatás

PALLÁS E. (2013): A borturizmus minőségbiztosításának megjelenése. Acta Carolus Robertus, Gyöngyös, 3 (2) 6. sz. 115-122. p.

PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2000): Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei; Geomédia, Budapest,

RÁTZ T. – PUCZKÓ L. (2002): Gothe, Humbert és Odüsszeusz nyomában, avagy kulturális utak a turizmusban. Turizmus Bulletin, VI. évf. 3. sz. 1-16. p.

SECCO, M. (2008): Erlebnispotential im Weintourismus, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. MÜLLER, 91-102. p.

SZENDRŐDY Gy. (1999): A civil társadalom és a borkultúra. „AGRO-21” Füzetek, 28. sz. 115-121. p.

TARJÁN B. – TÖRÖKNÉ KISS K. Á. (2015): A borturizmusról. Borászati füzetek, 1. sz. Kutatás, 5-12. p.

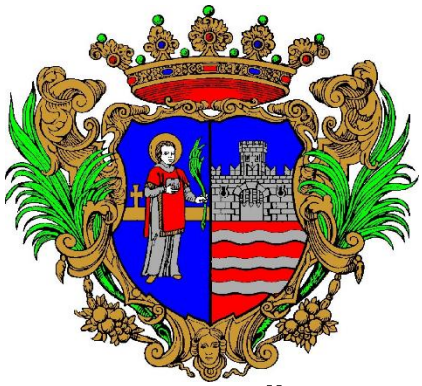
TÓTHNÉ IGÓ Zs. (2012): Tematikus utak, borutak. Eszterházy Károly Főiskola, Eger, 1-72. p.

VÁRHELYI T. (2012): A borturizmus és jótékony hatásai. Turizmus Online, 1-3. p. http://www.turizmosonline.hu/cikk_a_borturizmus_es_jotekony_hatasai; Letöltés: 2015.07.31.

WACHTLER I. (2000): Borutak szerepe a falusi turizmus fejlesztésében. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 276-281. p.

WACHTLER I. – NAGY-KOVÁCS E. (2006): A borturizmus az Észak-magyarországi régióban. Gazdálkodás, 50. évf. 15. különszám, 70-81. p.

TÁMOGATÓINK



Győr Megyei Jogú Város Önkormányzata

HOTEL Famulus
BUSINESS HOTEL

DUNA takarék

A konferencia logóját Czeferner Cintia FOSZK II. éves hallgató rajzolta.