



SZENT ISTVÁN
EGYETEM



GAZDASÁGI, AGRÁR- ÉS EGÉSZSÉGTUDOMÁNYI KAR,
BÉKÉSCSABA - SZARVAS - GYULA

Felelős Turizmus
Nemzetközi Tudományos Konferencia

2017.

Szent István Egyetem
Gazdasági, Agrár- és Egészségtudományi Kar
Békéscsaba

Felelős Turizmus
Nemzetközi Tudományos Konferencia

2016. november 29.-30. - december 1.

A KONFERENCIA TUDOMÁNYOS BIZOTTSÁGA:

Dr. Árpási Zoltán PhD főiskolai docens, (SZIE GAEK)
Dr. Szabó Lajos DSc egyetemi tanár, (SZIE GTK)
Dr. Guth László CSc egyetemi docens (SZIE GTK)
Dr. Remenyik Bulcsú PhD főiskolai docens (BGE KVIK)
Dr. Gurzó Imre CSc főiskolai tanár, (SZIE GAEK)
Dr. Máthé Ilona dr univ. főiskolai docens (SZIE GAEK)
Dr. Glózik Klára PhD, főiskolai docens (SZIE GAEK)
Kölcseyné Balázs Mária, tanársegéd (SZIE GAEK)
Károlyi András hivatalvezető (SZIE GAEK)

SZERKESZTETTE:

Dr. Árpási Zoltán PhD főiskolai docens, (SZIE GAEK)
Dr. Gurzó Imre CSc főiskolai tanár, (SZIE GAEK)

LEKTORÁLTA:

Dr. Bodnár Gábor PhD
Dr. Egri Zoltán PhD
Dr. Kiss Csilla PhD
Dr. univ. Máthé Ilona
Dr. Micheller Magdolna CSc
Dr. univ. Nagy Zsuzsanna
Dr. Nyári Csaba PhD
Dr. Simon Sándor PhD

TECHNIKAI SZERKESZTŐ:

Nagy Tiborné

**Kiadja: Alapítvány a Felsőfokú Közgazdasági Képzésért
Békés Megyében**

Felelős Kiadó: Dr. Gurzó Imre kuratóriumi elnök

Készült: Kopirex-Ker Kft.

ISBN 978-963-12-8379-2 (Print)

ISBN 978-963-12-8381-5 (Online)

Tartalomjegyzék

Előszó	6
Prof. Dr. COSER Cornelia <i>Where are we heading?</i>	7
Dr. DURAY Balázs PhD <i>Fenntartható turizmus, felelős vidékfejlesztés</i>	13
Dr. ELEXA Luboš PhD <i>Responsible Business In Irresponsible Times (The Case Of Tourism Businesses' Financial Conditions)</i>	20
Dr. ELEXOVA Ludmila, PhD. – Dr. ELEXA Luboš PhD <i>Responsible Tourism In The Framework Of Eu Actions (Contribution Of “European” Awards To The Sustainable And Responsible Tourism Development)</i>	30
Dr. GLÓZIK Klára– OLÁH Réka <i>Turisztikai Desztináció Menedzsment (Tdm) Szervezet Szerepe Gyomaendrőd Turizmusában</i>	38
Dr. GURZÓ Imre CSc – Dr. ÁRPÁSI Zoltán PhD. - GÖDÖR Zsuzsanna – KÁROLYI András <i>Adalékok békés megye természeti földrajzának turisztikai vonatkozásaihoz</i>	45
Dr. HRABOVSZKI Katalin <i>Szervezet és szervezeti tudás az intézményrendszer kontextusában -Gondolatok a szakképzés átalakításának kapcsán</i>	53
KEREKESNÉ MAYER Ágnes – KOVÁCS Gyöngyi – BUJDOSÓ Zoltán <i>Nyissuk ki az „ajtót” a magyar sajtók előtt</i>	60
KOVÁCS Gyöngyi – LAKATOS Márk <i>Vajköpülés a slow food jegyében</i>	66
KOVÁCS Gyöngyi - KEREKESNÉ Dr. MAYER Ágnes- DOMJÁNNÉ Dr. NYIZSALOVSKI Rita <i>Felelős vállalatvezetés, avagy a „csillagalapú CSR” a magyar szállodaiparban</i>	72

PALLÁS Edit	
<i>Borfogyasztás és borválasztás elemzése kérdőíves vizsgálat és mélyinterjú alapján.....</i>	79
PALLÁS Edit– SZŰCS Csaba	
<i>A turizmus helyzete, a borturizmus lehetőségei, foglalkoztatási szerepe.....</i>	86
Dr. REMENYIK Bulcsú PhD. – Prof. Dr. habil. SZABÓ Lajos DSc – Dr. GUTH László CSc	
<i>A tóturizmus helyzete magyarországon és a turizmus kutatása a balatonnál</i>	93
SZELEI Antónia – Dr. MALATYINSZKI Szilárd PhD	
<i>A felnőttképzés értékei napjainkban.....</i>	103
SZŰCS Csaba – MARSELEK Sándor – KORSÓS SCHLESSER Ferenc	
<i>Innovációs lehetőségek a turizmusban.....</i>	112
NGUYEN TRINH Thanh Nguyen	
THE OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF EU-VIETNAM FREE TRADE AGREEMENT (EVFTA)	120
Dr. VARGA-NAGY Adrienn	
<i>A turizmus helyzete a vidéki területeken</i>	133
Dr. VARGA-NAGY Adrienn	
<i>Turizmushoz kapcsolódó pályázati források eloszlása a 2007-2013-as programozási időszakban.....</i>	141
VIRÁG Ágnes	
<i>Egy TDM szervezet hatékonysága a tokaji borvidéken.....</i>	149

Előszó

2016. november 30-án a SZIE Gazdasági, Agrár- és Egészségtudományi Kar Békéscsabai Campusán került megrendezésre a „**Felelős Turizmus**” nemzetközi tudományos konferencia. A konferenciát a **SZIE Gazdasági, Agrár- és Egészségtudományi Kar Békéscsabai Campusa**, valamint a **SZIE Gazdasági és Társadalomtudományi Kar Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet Turizmus-vendéglátás Tanszéke** szervezte, két civil alapítvány, az „**Alapítvány a Felsőfokú Közgazdasági Képzésért Békés Megyében**” és a „**Pro Senior Talentum Alapítvány**” hathatós anyagi támogatásával. A konferencia programjába bekapcsolódók (magyar, román és szlovák részvevők) a délelőtti folyamán öt plenáris előadást – neves turisztikai szakemberek prezentációját – hallgathattak meg, a délután folyamán pedig három szekció (Gazdaság, turizmus, vidékfejlesztés szekció, Nemzetközi szekció, Poszter szekció) munkájába kapcsolódhattak be.

A szervezők és e kötet szerkesztői ezúton fejezik ki hálás köszönetüket a plenáris ülés előadóinak, név szerint és az előadások sorrendjében: **Dr. Szalók Csilla** főiskolai tanár intézetvezető asszonynak (FATOSZ elnök), **Hégely Sándor** fesztivál igazgatónak (Csabai Kolbászfesztivál), **Prof. Dr. Gundel János** főiskolai tanárnak (BGE), **Dr. habil. Lugasi Andrea** dékánnak (BGE) és **Dr. Ruszinkó Ádám** turisztikai szakértőnek mindazért az értékes hozzájárulásért, amelyet prezentációjuk a konferencia sikerre vitelében jelentett.

Jelen kötet összesen **19 szakcikket** tartalmaz. Egyrészt közkinccsé teszi mindazokat a turisztikai témájú írásműveket, amelyeket a konferencián előadók a megadott határidőig írásban a szerkesztő bizottsághoz eljuttattak, továbbá tartalmaz még néhány, a konferencia témájához valamilyen módon kapcsolódó, vagy ahhoz bár nem kapcsolódó, de gazdaságtudományi tárgyú szakcikket. Ez a széles tematika megnehezítette a szerkesztők dolgát abban a tekintetben, hogy a szerteágazó témák okán nagyon nehéz volt a kötetnek valamilyen - szakmai szempontokon alapuló - belső logikai rendet adni. E tekintetben végül a szerkesztők, a szerzők szerinti ABC sorrend alkalmazása mellett döntöttek.

A szerkesztők remélik, hogy a cikkek áttanulmányozása után az Olvasó úgy érzi majd, hogy a jelen tanulmánykötet:

- egyrészt hűen visszaadja a 2016 novemberi konferencia szemléleti, probléma kezelési, tematikai, módszertani, szakirodalmi-elméleti és konklúzióbeli gazdagságát,
- másrészt jól szolgálhatja a gyorsan fejlődő hazai turizmus egyetemes ügyét, s végeredményben
- elősegíti azt a törekvést, hogy hazánkban is mielőbb kialakuljon egy mindenre oda figyelő - a természeti értékeinkre, a gazdaság szempontjaira és a társadalmi-települési hatásokra egyaránt tekintettel lévő - „felelős” turizmus.

A szerkesztők

2017. január 20.

WHERE ARE WE HEADING?

Cornelia COSER¹

¹Department of Modern Languages and Socio-Human Sciences
"Aurel Vlaicu" University, Arad, Romania
lia_coser@yahoo.com

Introduction

"Re-modelling the role of the teacher has been the issue for quite a few years. The problem that arises is that, due to the rapid changes nowadays, the future for which the teacher is preparing his/her students is to a great extent unknown to him/her. Under the circumstances, multifarious decisions have to be taken at each step and thus the teacher's metamorphosis will include modification, diversification, development and reform instead of preservation and sustenance of old, albeit well-established, values. How does the teacher of English and American literature cope with the fresh role he/she has been assigned?"

I was writing the above paragraph in a 2011 article ("The Context Has Changed – So Shall the Teacher") but in today's social and technological context, the problem has become even more complex since it challenges the very idea of teaching and educating, not so much the role and utility of it, but the manner of achieving the instructional process (which has lied at the basis of national and international educational systems) in a way that is sustainable and useful. Will educational institutions become superfluous the way we understand them now? Will education itself become more of a private matter? Examples, such as home tutoring in the U.S.A., distance learning in Australia, seem to slide the scales in this direction, the same way as the established tutorial tradition of England's elite universities where students spend hundreds of private hours in libraries. "A tutorial usually involves discussion of an essay, which you have produced based on your own reading and research that week. You will normally be expected to produce between eight and twelve pieces of written work each term" (<http://www.ox.ac.uk/>).

The technological context

In lack of a homogenous body of arguments, I will mention some facts and situations which shape the contemporary stage. Some scientific innovations mainly in the second half of the 20th century, apparently digging at the basis of long-established traditions of thought and institutions (such as the nation state) were originally met with resistance or scepticism by the population but also in scholarly circles. Nevertheless, in the blink of an eye, the creation of the global net, the global village and digital technology aroused enormous enthusiasm and completely changed the face of the world in several directions, of which I will mention only two.

Firstly, the new technologies seem to emphasize again, as so often lately, the belief that science is the privileged (maybe the only) way of approaching and knowing the reality

around and globalization is the key concept. What a difference if we compare this state of facts with C.P. Snow's lecture in 1959 ("The Two Cultures") where he asserted that Western society and intellectuality were divided between the sciences and the humanities with the literary intellectuals calling themselves "the intellectuals" and completely excluding from this category the scientists whom they reproved for their illiteracy. Human studies were overrated at the expense of scientific education and this was an impediment when it came to solving current world issues.

Nowadays, globalization includes everybody in a web of spatial knowledge but also consumption habits (from food and drinks to cars and vacationing) which seem inescapable. Through such experiences, Murphet says, "it is now possible to experience the world's geography vicariously, as in a simulacra. The interweaving of simulacra in daily life brings together different worlds (of commodities) in the same space and time" (2004: 130). These experiences obviously leave their imprint on people's social attitudes and, implicitly, the directions they want their education to take.

Suddenly ideas belonging to science fiction novels seem within reach of being achieved. After having announced the end of history as we know it, in 1989, Francis Fukuyama, professor at John Hopkins University, reconsidered his statement and, in 1991, he stated that the end of history cannot happen because we haven't reached the end of science yet, the most important advances to come being the ones in human biology. In 2002, Fukuyama wrote:

We may be about to enter into a post-human future, in which technology will give us the capacity gradually to alter that [human] essence over time. Many embrace the power, under the banner of human freedom. They want to maximize the freedom of parents to choose the kind of children they have, the freedom of scientists to pursue research, and the freedom of entrepreneurs to make use of technology to create wealth (217).

This new post-human world may not be devoid of social conflicts and may be even more hierarchical and competitive than the present one.

This brings me to a second point I want to make. The world is ruled nowadays by service-based economies which have replaced the product-based ones. Not objects but services are marketed, mainly information, which has become the main commodity in the postmodern world, bringing in its wake problems connected with the way it is generated, collected and distributed. Enormous amounts of data about the Earth, the environment or the atmosphere, together with latest research results in the sciences or humanities, or in domains of importance to the entire humanity (such as medicine) have been put together and can be accessed, unfortunately in a way which is restricted sometimes by country or institutional policies, which thus deny the public character which is the very essence of the internet. Jim Gray's *fourth paradigm – the data intensive science*, integrates and reinforces the first three paradigms which accompanied the history of science: experimental science practised a thousand years ago, theoretical

science a few hundred years ago, computational science in the last few decades. This gives an idea about the rhythm of technological development but also of its possibilities, from small personal engagements to the prospect of "harnessing the power of millions of minds" (Wilbanks, 2009: 212). "The goal is," Gray says, "to have a world in which all of the science literature is online, all of the science data is online, and they interoperate with each other" (2007). What about social sciences, literature and the arts? Hopefully, they were only accidentally left out.

The university environment today

New or revised political constitutions may have taken social structures by storm, bringing about almost instantly visible changes in the infrastructure of a society but their reflection in the superstructure is the result of a slower, more tedious progress. The social structures to which people belong are the shapers of their actions and reactions and it is the role of social and political institutions not only to set the context for individual and group behaviour and development within the structure of society but also to provide survival resources. When it comes to higher education, this means a reassessment of profiles which should be, if not completely, at least to a great extent, market-determined, whether in the sciences or the humanities. The editors of *The Fourth Paradigm* offer several alternatives which can be used as suggestions for coping with the present world. I mention two of these:

If you are a student, take classes in both science and computer science.

If you are a teacher, mentor, or parent, encourage those in your care toward interdisciplinary study in addition to giving them the option to specialize (2009: 230).

Interdisciplinarity, trans- multi- and crossdisciplinarity, are big words today. No wonder since there have been enormous shifts in the domain of intercultural communication. If a little while ago the latter was dominated by an essentialist view, today non-essentialist views inform the practice. I will quote two examples from Holliday that are revealing for the shifts in cultural views and which also influence education:

Essentialist view of culture.

Membership: People belong exclusively to one national culture and one language.

Communication: To communicate with someone who is foreign or different we must first understand the details or stereotype of their culture.

Non-essentialist view of culture

Membership: People can belong to and move through a complex multiplicity of cultures both within and across societies.

Communication: To communicate with anyone who belongs to a group with whom we are unfamiliar we have to understand the complexity of who she is (2004: 5-6).

How and to what extent do the above mentioned facts influence the higher educational system? Integrated curricula, tying multiple subject areas to a central theme, have already been applied at lower education level but there is stronger resistance when it comes to updating university modules. The new directions of development seem to appreciate adaptations instead of radical changes and do not envisage market research for at least 30-40 years ahead. Conveying exhaustive knowledge is impossible nowadays, independently of the domain involved. University years have become fewer, the amount of knowledge greater, challenges greater. Changes in the content of what we teach and in the way we teach are both necessary. Economic, social, political and cultural constraints have affected Romanian universities in the years after 1989. The "red brick" universities in the former socialist areas created a population of students which divide their attention between learning and working, which is not a bad thing in itself; unfortunately the rate of students that later on take up jobs or succeed in finding jobs in the domain of their original specialization is so low that it questions the universities' capacity to rejuvenate their profiles and modules. It is true that it also shows the lack of a solid career counselling programme in high-schools, which results in students often applying to faculties because they seem trendy.

While before 1989, vocational schools disappeared almost completely in Romania and all students were supposed to graduate from theoretical high-schools which, in a parenthesis being said, created great problems when it came to ensuring the services to the population, at present, the above mentioned socio-economic constraints have worked the same way, offering opportunities for getting a higher education to everybody willing to and having graduated from a high-school. Mass education means a decrease in requirements and consequently in quality.

The student-teacher connection seems to have broken, struggling between the former's lack of motivation and absenteeism and the latter's impossibility to cover students' needs and to offer solutions for their integration in the labour market. The teachers' lack of time to access all available materials, even if restricted to their own domain, or to check the materials students have access to and the originality of their papers further hinders the process. Voiculescu observes some of the "insufficiencies" that Romanian universities suffer from today, which include the deepening "crises" and the never ending reforms. He says that "the university curriculum is forced to adapt depending on the circumstances, in spite of the fact that the contents it promotes are no longer universally valid in contemporary society" (2007: 23). Such policies strongly affect the prestige of universities today.

Interaction with one's students is the key since teaching is a dynamic process and teachers should find in their cumulative body of knowledge the set of principles and methods that apply to that group at that moment. Alternative courses of action may still be grounded in former well-established methodologies. Teachers are not only the result of formal training, they accumulate experience from the different situations they face (while changing schools, levels, profiles). Changes are necessary since there is no more direct way to burning out than automatically repeated actions, what Gallwey calls

"grooved" behaviour: "It's a painful process to fight one's way out of a deep mental groove. It's like digging yourself out of a trench (in Head, 1997: 28)."

Rod Bolitho pinpoints another situation that teachers have to cope with in Romania:

Growth implies space to grow into. As we all know only too well, growth cannot take place if such space is constantly cluttered with aids, materials, demanding students, examinations ... the list is endless. [We need] to examine ways in which the space needed for growth can be offered to teachers, thus helping to redress the balance between training and development (1986: 2).

Indeed, it often needs an exercise of will to find some time for professional growth while working in a university nowadays. Too much time is wasted on filling in papers that prove how good you are professionally instead of spending real time on becoming better. This is one of the reasons why team work and close collaboration are still overlooked and undervalued, the other reason being a sometimes poorly understood need for competition.

Conclusions

All of the facts and situations mentioned above have determined huge changes, both at individual and social level, which are difficult for the educational system to cope with at the pace at which they happen. The deluge of data and the corpora of texts which students have access to affect everything, from their way of thinking to their growth and development as citizens and human beings and, unless young people are equipped to face the challenge, this "pseudo-modern" (Kirby, 2006) world will become frightening, because uncontrollable. So far, universities don't seem to have been able to form students with a vision of the future, interested in abolishing the economic crisis and creating a better life for themselves and the whole society. This is the reason why I daresay that the future of teaching will be decided within the present ongoing process.

There is no way to stop technological advancement. The problem seems to be that the educational institutions, mainly universities, still have to find ways of coping with and adapting to it. At this moment, traditional practices in curricula development and routine solutions drown whatever attempt would be made in the direction of thinking up new strategies. The solutions imply creativity and cutting at the very roots of national programming. It might involve adopting the American model and changing the higher educational process into a modular system which would not only respond to market necessities but would also create them. It would imply hiring teachers on a short term basis, who were willing to move from one university to another, depending on the "necessity of the day." Unfortunately, we are a big country, we are not prepared for that.

Therefore solutions must be looked for elsewhere. A medieval philosopher once said: "Give a man a fish and you feed him for a day; teach a man to fish and you feed him for

a lifetime" (<http://www.brainyquote.com/quotes/authors/m/maimonides.html>). Today's students will be at the highest point of their intellectual development in more than two decades, in a completely changed environment, even if technology did not change its pace of development. In my opinion and in lack of off the cuff solutions at the moment, a small step at university level but an enormous one for the future of the student population is to introduce modules that teach powerful thinking and develop creativity and imagination. This is the only way of harnessing the challenges awaiting them and also us in the future.

References

- Bolitho, R. 1986: "Teacher development – a personal perspective." *Teacher Development Newsletter* 1.
- Coşer, C. 2011: "The Context Has Changed – So Shall the Teacher," *RJES/Romanian Journal of English Studies*, vol.8/2011, Timisoara: Editura Universitatii de Vest, pp. 72-82.
- Fukuyama, F. 2002: *Our Posthuman Future- Consequences of the Biotechnology Revolution*. Farrar, Strauss and Giroux.
- Gallwey, S. 1997: *Readings in Teacher Development*. Katie Head and Pauline Taylor (eds.), Heinemann.
- Gray J.: 2007. "Transcript of a talk on eScience: A Transformed Scientific Method." *NRC-CSTB, Mountain View, CA*, Web. January 11, 2007.
- Holliday, A. – Hyde, M. – Kullman, J. 2004: *Intercultural Communication. An Advanced Resource Book*. Routledge Applied Linguistic Series.
- Kirby, A. 2015-2016: "The Death of Postmodernism and Beyond." *Philosophy Now – a magazine of ideas*. Dec.2015/Jan.2016.
- Murphet, J. 2004: "Postmodernism and Space." *The Cambridge Companion to Postmodernism*. Steven Connor (ed.), Cambridge University Press.
- Voiculescu, F. – Bocos, M. – Potolea, D. – Cucos, C. – Cozma, T. – Manolescu, M. 2007-2013: "Elaborarea programului de formare in domeniul didacticii specialitatii." Material elaborat in cadrul proiectului POSDRU 2007-2013.
- Wilbanks, J. 2009: "I Have Seen the Paradigm Shift, and It Is Us." *The Fourth Paradigm. Data-Intensive Scientific Discovery*. Tony Hey, Stewart Tansley, and Kristin Tolle (eds.) Microsoft Research Redmond, Washington, 2009.

Where are we heading?

Abstract

This article reviews some facts and situations which influence the educational process in the 21st century under the circumstances of Gray's fourth paradigm. It highlights some of the changes that have taken place in Romanian universities starting with the 90s, questions the adequacy of the solutions and reassesses the role of the teacher.

Keywords: globalization, service-based economies, "red brick" universities, teacher development

FENNTARTHATÓ TURIZMUS, FELELŐS VIDÉKFEJLESZTÉS

Dr. DURAY Balázs PhD.¹

¹SZIE GAEK Tessedik Campus, 5540. Szarvas, Szabadság út. 1-3. e-mail: duray.balazs@gk.szie.hu

Bevezetés

A felelős turizmus első hivatalos definíciója és alapelvei a Fokvárosban megrendezett turizmusfejlesztési konferencián születtek meg (Cape Town Declaration 2002). A dekrétum hat stratégiai irányon keresztül konkretizálja a turizmusfejlesztés fenntarthatósági céljait, amelyek azóta is az ágazat kiemelt prioritásai. Ennek értelmében a felelős turizmus minimalizálja a negatív gazdasági, környezeti és társadalmi hatásokat, nagyobb gazdasági hasznot generál a helyi társadalomnak, növelve ezzel a helyi közösség jólétét, fejlesztve a munkalehetőségeket és lehetőséget biztosítva a helyieknek a turizmusba való bekapcsolódáshoz. A helyi embereket bevonja a döntésekbe, hiszen ezek a döntések kihatnak a mindennapi életükre és az életminőségükre, továbbá hozzájárul a természeti és a kulturális örökség megőrzéséhez. Maradandó és sokszínű élményt nyújt a turistáknak azzal, hogy közvetlen kapcsolatba kerülnek a helyiekkel, jobban megismerik a helyi kultúrát, a társadalmi és környezeti viszonyokat. A turizmus ilyen szempontú fejlesztése fontosnak tartja a kölcsönös tiszteleten alapuló kapcsolat kiépítését a turisták és a helyiek között, erősítve ezzel a lakosság identitását és bizalmát az odaérkező turistákkal szemben. Az alábbiakban a stratégiai célokon keresztül fejtjük ki a felelős turizmus és a fenntartható vidékfejlesztés szinergikus kapcsolati rendszerét.

A negatív gazdasági, környezeti és társadalmi hatások minimalizálása

A vidéki turizmus számos gazdasági és társadalmi hasznot tud generálni. A turizmus akkor válik fenntarthatóvá, ha a lokális közösségekre és a környezetre nem káros, avagy a gazdasági előnyök nem írják felül a környezeti és a társadalmi hasznokat.

Az idegenforgalom hatásai sokrétűek, lehet gazdasági, társadalmi és környezeti értelemben is negatív vagy pozitív externáliákról beszélni. A sikeres turizmusfejlesztés alapja a megfelelő infrastruktúra kiépítése, azaz jó minőségű utak, látogató központok és szálláshelyek megléte. Ezek költségei sok esetben állami forrásokból származnak, így reális veszélyként, akár adóemeléssel is számolhatunk, amennyiben a dinamikus fejlesztések ezt megkínálgják. A szektor másik hátrányos tulajdonsága a foglalkoztatásban jelentkezik. A turizmusban dolgozók többnyire szezonális tevékenységet látnak el és munkájuk jellemzően alulfinanszírozott. Ugyanakkor a megnövekedett idegenforgalom az ingatlanok, illetve a termékek és szolgáltatások esetében árfelhajtó hatású is lehet. Tipikus vidékfejlesztési probléma, amikor a turizmusból származó bevételek nem a helyi gazdaságban realizálódnak, ezáltal a lokális fejlesztések forrásai elapadhatnak. Ilyen fordul elő, amikor szállodaláncokon keresztül távozik a régióból a tőke. Közvetlen gazdasági hátrányt jelenthet, amikor egy

desztináció látogatottsága rövid időn belül drasztikusan lecsökken. Ennek oka lehet például természeti katasztrófa vagy gazdasági recesszió.

A pozitív gazdasági hatások közül elsősorban a munkahelyteremtés emelhető ki. Közvetlenül a turizmusban dolgozók, de közvetetten a különböző beszállítók, fuvarozók, kereskedelmi és egyéb szolgáltatásokban foglalkoztatottak száma is megnövekedhet. A vidéki lakos, illetve gazdálkodó jövedelmének termékek és szolgáltatások helyben történő felhasználása, azaz a foglalkoztatás multiplikátor hatása, egyben a vidéki gazdaságfejlesztés alaptételét is jelenti. Az idegenforgalom tipikusan a vidéki térségekben működő kis- és közepes méretű vállalkozásoknak nyújt bevételi forrásokat, amelyek nemcsak a vállalkozásfejlesztésbe forgathatók, hanem plusz helyi adóbevételeket is jelentenek az önkormányzatoknak, ezáltal fejlesztve a közszolgáltatásokat, akár az oktatás, akár az egészségügy minőségét.

A turizmus hátrányos társadalmi folyamatai között említhető a térségbe látogató vendégek magatartási normája, amely szélsőséges esetekben akár a vendéglátók életminőségére is hatással lehet. Ilyen szituációk többnyire a tömegturizmusból származnak. Ilyen például a túlszűfolttság, de nem ritka a különböző deviáns magatartási formákat tanúsító turisták káros hatása sem (droghasználók, túlzott alkoholfogyasztók, esetleg a prostitúció és a bűnözés bizonyos formáinak megjelenése). Mindezek alapvető emberi jogokat sérthetnek és a helyi lakosok elvándorlásához, a látogatók és a helyiek között kialakuló konfliktusokhoz, akár a vidéki kultúra és tradicionális értékek degradációjához is vezethetnek.

A pozitív externáliák sorában kiemelt tényezőknek számítanak a turizmusfejlesztés eredményeképp létrehozott új szabadidős infrastrukturális létesítmények és látnivalók, amelyek közvetlenül segítik a helyi közösségfejlesztést. A fejlesztések nyomán erősödik a civil kurázi, az identitás, megőrződnek és rögzülnek a népszokások, a kézműves tevékenységek és a kulturális rendezvények. Fejlesztések híján mindezek eltűnnének. A turisták és a helyi lakosság közül kikerülő vendéglátók közötti közvetlen kapcsolat segíti egymás kultúráinak megértését, erősíti a szolidaritást és a lojalitást, s mindezzel a szegénységgel és emberi jogokkal kapcsolatos pozitív attitűd fejlődését.

A kisvárosok és falvak lakói szoros szimbiózisban élnek a vidéki tájjal, a természeti környezetükkel. Éppen ezért a környezeti szempontból fenntartható turizmusfejlesztés felelős magatartása, hogy a lehető legkevesebb környezetterheléssel járó beavatkozást valósítson meg. Ez esetben a turizmus feladata a helyes környezet- és tájgazdálkodás megválasztása. A vízellátás, a szennyvíz- és hulladékgazdálkodás, a közlekedés csak egy-egy veszélyfaktorai a vidéki környezet sérülékenységének.

Mindezen veszélyek minimalizálásának leghatékonyabb idegenforgalmi szektorai a falusi, az öko- és az aktív turizmus. A táj eltartó képességéhez igazodó, tipikusan vidéki, környezettudatos turisztikai tevékenységek közös jellemzője a természeti értékek és környezeti erőforrások megóvása. Az ágazat ugyanakkor, rezervációs tevékenységei folytán, alternatív megélhetési forrást is biztosít.

Gazdasági haszon és jólét

A felelős turizmusfejlesztés kiemelt prioritása a turizmus által elérhető gazdasági haszon megteremtése, illetve a jólét növelése és a munkalehetőségek fejlesztése. Az

előzőekben láttuk, hogy az idegenforgalom pozitív gazdasági hatásai közvetlenül segítik a helyi lakosság foglalkoztatási lehetőségeit, ezáltal jövedelemszerző képességüket és a jólét anyagi feltételeinek megteremtését. A sikeres vidéki turizmus kialakításának alapja a diverzifikáció, a helyi gazdaság több lábon állásának elősegítése. A vidéki lakosság vállalkozásának és az úgynevezett of-farm tevékenységek ösztönzése egyrészt állami érdek és feladat is, de ugyanakkor a lakosság tudatos magatartása is kell, hogy legyen. Azaz annak felismerése, hogy az agrárium hagyományos ágazatai ma már nem képesek eltartani a vidéki embereket, a jólét anyagi feltételeinek biztosításához pedig jövedelemszerző tevékenység szükséges. A vidéki turizmus, azon belül a falusi vagy gasztroturizmus tipikusan jó példái a multiplikátor hatás gazdaságban történő érvényesülésének. A háztáji gazdálkodással megtermelt javak idegenforgalmi szolgáltatásokon keresztül történő értékesítése szép példája ennek a fajta diverzifikációnak.

Amennyiben a vidéki turizmusfejlesztés lokális erőforrások mozgósításával történik, a szubszidiaritás elve figyelembevételével, kvázi követelmény a helyi erőforrásoknak a helyi intézmények részvételével történő felhasználása. A stratégiai tervezéssel végiggondolt, integrált szemléletű, helyi vidék-, illetve turizmusfejlesztésnek lokális döntések sorozata mentén kell megvalósulnia. A szubszidiaritás érvényesülése e mára elcsépeltnek tűnő, klasszikus vidékfejlesztési megközelítés, néha komoly közösségi erőfeszítéseket kíván és továbbra is a partnerség, illetve az alulról építkezés jegyében született reális döntéseknek kell irányítaniuk. E törekvés eddig leghatásosabb nemzetközi irányelvekből építkező politikája az Európai Unió LEADER programja, amely egy adott régió endogén erőforrásaiból építkező gazdaságélénkítés céljából eredményesen tudja integrálni a helyi eszköz-, intézmény és szabályozó rendszereket.

Örökségvédelem

A felelős turizmus és a fenntartható vidékfejlesztés közös törekvése a természeti és kulturális örökség megőrzése, amely egyben a helyi közösségek értékteremtő gazdálkodási tevékenységét is jelenti. Eszerint, nemcsak az idegenforgalomnak, de a multifunkcionális vidéki terek egyéb gazdasági szektorainak is közös stratégiai célja a táji értékek tudatos védelme és fejlesztése. E folyamatban értelmezhető az agrárpolitika zöldítése, a megújuló energia termelésének térnyerése és a természetvédelem erősödése is. A turizmus örökségvédelmi feladatai a helyi értékek megőrzése, helyi értéktárak, kataszterek és leltárak készítése, védjegy-rendszerek kidolgozása és nem utolsósorban mindezeknek a vendégeknek történő bemutatása, kommunikációja.

A felelős turizmus vidékfejlesztési perspektívából tehát elsősorban helyben realizálódó gazdasági diverzifikáció, amelynek eredményeként az egyén életfeltételei javulnak és a közösség identitása erősödik. Végso soron bekövetkezik a fenntartható fejlődés társadalmi, gazdasági és környezeti szféráinak harmonikus szinergiája, ezáltal a hosszú távú boldogulás egyéni szükséglete.

Felelős turizmusfejlesztés a Körösök Völgye Natúrparkban

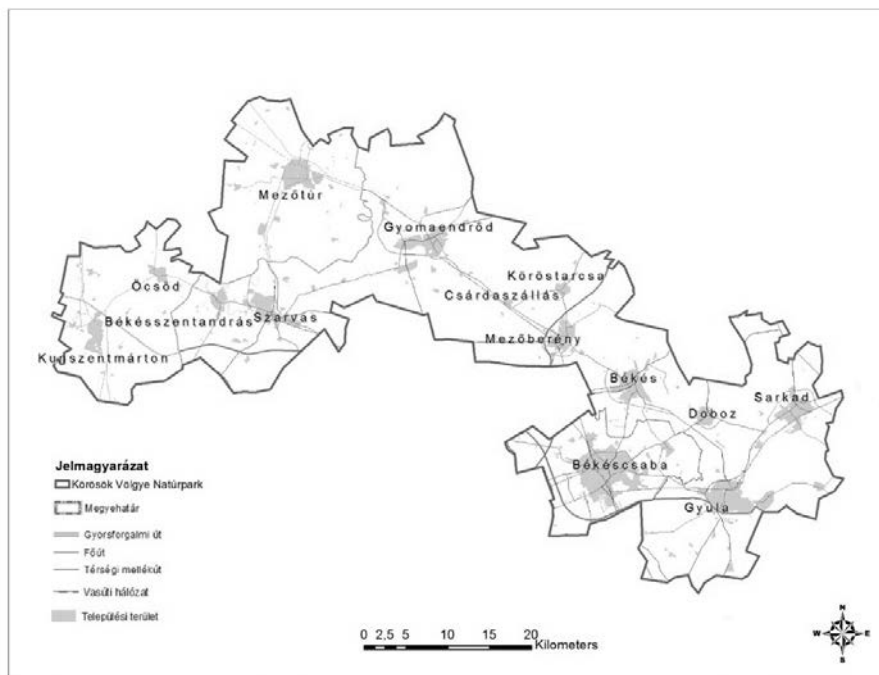
Több, mint egy évtizednyi előkészítő munkálatokat követően, 14 tagtelepülés, mintegy 207.000 hektáros területén alakult meg 2015-ben a Körösök Völgye Natúrpark.

A Körösök völgye gazdag természeti és kulturális örökséggel rendelkező, érzékeny ökológiai állapotú terület. A természeti, épített, valamint kulturális értékek megőrzésével, ápolásával, a jó ökológiai állapot és élhető társadalmi-kulturális környezet fenntartása és fejlesztése pozitív externáliaként jelentkezik a helyben élők és az ide látogató vendégek számára egyaránt. Ezek az értékek olyan külső hatások, amelyek vonzóvá és szerethetővé teszik a térséget.

A Natúrpark néhány jellegzetessége

A Körösök Völgye Natúrpark a jellemzően agrártértségnek számító Békés megye központi részét foglalja magában (1. ábra). A három járás megyei települést nem számítva a térségben található Békés megye erdőterületeinek 41%-a (10.623 ha), nádas és halastavainak közel egyharmada (28%), a gyepek negyede (24%) és a kertek közel kétharmada (59%). A teljes natúrpark területének négyötöde (172.681 ha) termőterület, egyharmada kert, gyeperdő és nádas, halastó művelési ág.

1. ábra: A KVNP által érintett települések



Forrás: KVNP 2015

Figure 1. Area of the Körösök Völgye Natúrpark

Source: KVNP 2015

A natúrpark legmeghatározóbb táji értéke a Körös folyók. A Körös-szögtől a határig húzódó, tizennégy települést „felfűző” Körösök völgye és térsége az ország egyik leggazdagabb vízrajzi elemekkel (holtmedrekkel, holtágakkal, morotvákkel, erekkel, csatornákkal) tarkított tája, mintegy 4%-a (8000 hektár) országos védettséget élvez. További 425 hektár helyi természeti terület, 79 db helyi jelentőségű természeti emlék, illetve 46 db természetvédelmi terület található itt és a régió mintegy 15%-a (30.544 ha) tartozik a Natura2000 területekhez.

Egyedi tájértékek

A Körösök völgye térségében mintegy 1769 regisztrált kultúrtörténeti és természeti *egyedi tájérték* található. Jellegüket tekintve túlnyomó részt valamilyen mindennapi élettel kapcsolatos építmény, állandó (művészeti) alkotás (pl. emlékmű, emlékszobor) vagy kultikus, szakrális építmény, alkotás, illetve helyszín (feszület) és temetkezéssel kapcsolatos építmény, művészeti alkotás (sír). Az egyedi tájértékek közül kiemelkednek a sajátos tájelenként még mindig nagy számban előforduló alföldi gémeskutak (300 db).

Helyi termék előállítás

A térségben tizenhárom termékcsoporton belül, közel másfélszáz *helyi terméket* állít elő 213 családi termelő. Ha a terméktípusokat vizsgáljuk, akkor (nem meglepő módon) a helyi állattartást és húsfeldolgozást kell első helyen említenünk, ami a térség helyi termelőinek negyedét (53 család) foglalkoztatja. Ebbe a tevékenységi körbe tartozik a baromfitartás és -feldolgozás, a haltenyésztés, a húsmarha-, valamint sertéstartás, illetve -feldolgozás (füstölt, főtt sertéshúskészítményekkel, mint például a kolbász, a hurka, a tepertő, a zsír, a cigányka, a füstölt szalonna, a disznósajt vagy éppen a vágott baromfi húskészítmények.). Jelentős még a zöldségtermesztés (16%), amely elsősorban alapanyagként jön számításba (sárgarépa, paradicsom, petrezselyem, uborka, karfiol, karalábé, burgonya, cékla, hagyma, bab, brokkoli). Tej- és tejtermék előállítással mintegy 30 család foglalkozik (14%). Ezeknél elsősorban túró, sajt, tejföl, vajkrém, krémtúró, gomolya, brindza és sajt készítése történik. A termelők bő egytizede (11%) valamilyen gabonát illetve ipari növényt termeszt (kukorica, triticales, tönkölybúza, lucerna, napraforgó) és szintén 10%-uk foglalkozik a legkülönbözőbb gyümölcsök (alma, szilva, barack, meggy, cseresznye, körte, eper, dinnye és szőlő) termesztésével és feldolgozásával, többnyire lekvár, szörp vagy gyümölcsle formájában. A termelők további bő egynegyede (24%) fűszerpaprika vagy gyógynövény termesztésével és feldolgozásával, méhészettel, diótermesztéssel, tojás és tészta előállítással foglalkozik.

Békés megye köztudottan erős társadalmi bázissal rendelkezik, *civil szervezeteinek* mintegy 58%-a (1086 db) tevékenykedik a Körösök Völgye Natúrpark térségében. 171 nonprofit szervezet kifejezetten „natúrpark-tevékenységeket” lát el, azaz fő tevékenységeik között található a környezet- és természetvédelem, az aktív- és ökoturizmus, valamint a különböző szabadidős tevékenységek, mint például a horgászat vagy evezés.

Turizmus és rekreáció

A Körösök völgye természeti értékei jelentik az idegenforgalom egyik leglényegesebb helyzeti energiáját. A termál- és gyógyvizek (Gyula, Békéscsaba, Gyomaendrőd), a Körös folyók és holtágaik, a tavak vízi adottságai, a védett természeti értékek, a növények, a nagyvadak, a napsütöses órák magas száma speciális lehetőségeket kínálnak. A pontszerűen előforduló jelentősebb turisztikai célpontok esetében a művi adottságok egyházi és világi emlékei, valamint az azokra sokszor ráépülő rendezvények (kongresszusi turizmus, kulturális rendezvények, néprajzi adottságok, sportesemények stb.), bírnak kiemelt jelentőséggel. Egyes esetekben a speciális forgalmi helyzet (pl. határátkelő) növelheti az adott település turisztikai potenciálját. Nagyon fontosak az emberi adottságok (vendégszeretet, nyelvtudás stb.) is, amelyek mindenfajta vendégfogadás, de különösen a falusi és az agroturizmus alapvető feltételét jelentik. A KVNP adottságai elsődlegesen az (egyre inkább összefonódó) aktív- és ökoturizmus, első sorban a vízi, a kerékpáros, a gyalogos, a lovas és a horgász turizmus számára nyújt kiváló lehetőségeket.

A 2002-ben létrejött, békéscsabai székhelyű Körösök Völgye Natúrpark Egyesület tekinthető az első térségi szerveződésnek, amely felismerve a Körösök völgyéért történő széles körű együttműködés fontosságát, a Körös menti települések önkormányzatait és civil szervezeteit igyekezett a cél érdekében összefogni. A felálló munkacsoport egyik első feladatát jelentette e kiterjedt régió – a turizmus számára is – helyesen definiált, országhatár nélküli megjelenítése, hiszen a folyókkal átszőtt térség értékeit különálló elemeiben ugyan sokan tisztelik, ápolják és népszerűsítik, de összetartozó tájegységként kevesekben él.

A Körösök Völgye Natúrpark Egyesület egyik legfontosabb küldetése, hogy a Körösök völgyét, mint egybefüggő földrajzi területet népszerűsítse, megismertesse természeti, kulturális értékeit, turisztikai attrakcióit. Az egyesület ennek megfelelően olyan tevékenységeket valósít meg, amelyek a terület turisztikai vonzerejét növelik, hosszú távon pedig elősegítik a gazdaság élénkítését, az itt élők életkörülményeinek javítását.

Összefoglalás

A Körösök-völgyének települései alkotta térség turisztikai szempontból, ún. együtt tervezendő területegység. Azaz a Körösök Völgye Natúrpark Békés megyébe eső települései, de ezen túlmenően – mintegy a natúrpark gondolat kiterjesztéseként – a folyóvölgyek és vízpartok hordozta természet megőrzési és turisztikai fejlesztések potenciális színteréül szóba jöhető további Körös menti települések fejlesztésének tervezése térségileg egységes elvek szerint kívánatos. A térség turisztikai kínálatában a természeti értékek megőrzése és bemutatása, a vízparti rekreáció – horgászat, vízi turizmus – és a termálturizmus mellett a kulturális örökség építészeti, néprajzi értékei egyaránt fellelhetők. Ezeknek az erőforrásoknak az optimális és térségileg összehangolt hasznosítása, turisztikai csomagkínálatba való felépítése a cél.

Igazodva az országos prioritásokhoz a Körösök Völgye Natúrpark Egyesület olyan hosszútávon fenntartható stratégiát kíván létrehozni, mely elsődlegesen a turizmuson keresztül megóvjá és fejleszti a térség természeti, épített és kulturális értékeit, miközben biztosítja az itt élő társadalom helyben maradását, és támogatja a jövedelemszerző

képességének javulását. Célja egy olyan mindenki számára előnyt biztosító stratégia kidolgozása, amely mind a vidékfejlesztési, mind pedig a természetvédelmi céloknak megfelel. Ennek érdekében négy egyenrangú prioritást jelöl ki. Ezek: a táji és a természeti értékek védelme, a pihenés és az ökoturizmus feltételeinek megteremtése, a vidékfejlesztési célok megvalósítása, valamint a szemléletformálás és szervezetfejlesztés. A koncepció hosszú távú célja egy heterogén tájkép kialakítása, melyben biztosítva van a természeti értékek, az ökológiai diverzitás fennmaradása, a táj teljesítőképességének megőrzése, s mindezek mellett ezekhez harmonikusan hozzáilleszthető a társadalmi rendszerek életszínvonalának emelkedése a fenntartató fejlődés jegyében.

Kulcsszavak: felelős turizmus, fenntartható vidékfejlesztés, Natúrpark

Irodalom

- KVNP 2015: A Körösök Völgye Natúrpark Szakmai dokumentáció 2015 (Témavezető: Duray B)
- Cape Town Declaration on Responsible Tourism (2002) [internet].
<http://www.icrtourism.org/capetown.html> [Hozzáférés: 2016.11.12.]

Sustainable Tourism, Responsible Rural Development

Abstract

The common goals of the responsible tourism and the rural development come from the sustainable development paradigm. Although tourism development as sectorial policy plays important rules in the national economy, the multi-sectoral nature of the responsible tourism conception makes similar visions with the integrated rural development. In this logical frame multi-sectoral instruments of responsible tourism would solve the economic, social and ecological problems of the rural areas. We are emphasize to point out these correlations and find the answers which we could plan the effective and perspective interventions of the „responsible rural development.”

Keywords: sustainable tourism: responsible development, Naturpark

RESPONSIBLE BUSINESS IN IRRESPONSIBLE TIMES (THE CASE OF TOURISM BUSINESSES' FINANCIAL CONDITIONS)

Dr. ELEXA Ľuboš PhD.¹

¹Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovakia; e-mail: lubos.elexa@umb.sk

Introduction

Increasing globalization pressures of the late 20th century significantly changed the functioning of the world economy, the cooperation of traditional centers of world trade and the involvement of newly industrialized economies in economic relations. The reality of the economic downturn in the new millennium showed that the crisis period of the late 90's was short and slight in comparison to the challenges posed by the global economic crisis.

Tourism is considered as one of the main drivers of globalization, which allowed to create a modern global transport system and made remoted locations to be more available (Cohen, 2012). Thus it created assumptions for increasingly freer movement of goods, services, people and capital. Nevertheless, because of deepening depression tourism sector suffered as much as other sectors and tourism businesses have to manage the consequences of a decline in demand as well.

National governments, as well as European Union institutions (or other integrated areas) have adopted a number of measures as a part of anti-crisis fight in order to, on the one hand, redevelop public finances, on the other hand, to support the effective demand and stimulate supply. The fact that these measures are often contradictory, means that the initial intentions for their adoption are not perfectly fulfilled. But the globalization acts asymmetrically, so its positive or negative effects may influence the individual sectors of the economy in different way. This article analyzes how companies in hospitality were dealing with certain legislative changes. Its main aim is to compare development in food and beverage service activities from financial point of view before and after crucial legislative changes and to quantify, how the responsibility of those companies changed in terms of paid income taxes.

Literature review

The business environment can be defined as a complex of policies, institutions, physical infrastructure, human resources and geographic features that affect the efficiency with which various businesses and industries operate. It affects the cost of production at corporate level, at sectoral level it is frequently associated with market structure and competition (Eifert - Gelb - Ramachandran, 2005, p. 7).

Porter confirmed the relationship between the elements of the environment in its diamond model that includes elements such as: factors of production, demand, and the resulting state of the industry competitiveness (Porter, 1998). Smeral (1998, p. 374) added another elements oriented on coincidence and government's decisions. The first

factor involves the development of the external environment that is beyond the control of the company (in recent years for example it included the adoption of the new currency in Slovakia). Government's decisions are given by its long-term strategy, financial possibilities (budget, EU funds), or short-term expectations which have rather favorable results from the marketing and political point of view.

The dynamics of changes in the business environment depends on many factors, most of all the intensity of innovation and growth in demand in positive sense, in a negative sense the end of the products' life cycle or crisis development. Trade activities and several kinds of services suffered more from dynamic changes in environment, as they are not so dependent on natural resources (Collier, 2000).

Hall (2010) argues that due to the fact that the tourism services are considered as secondary in comparison with basic human needs satisfaction, the sector is particularly sensitive to any kind of crisis, either economic, environmental or political crisis. Edensor (2007) separates these services from satisfaction of basic needs as well and includes them among the "extraordinary" services that people satisfy more intensively just with the growth of their income and wealth.

The causes of problem or crisis development in tourism can be found in the economic, political, socio-cultural and environmental issues that affect both supply and demand in this industry (Kapiki, 2011). Basically, that does not differ it from other sectors, as mainly the demand as a set of external factors is quite beyond the influence of individual participants. In general, the causes of the crisis development are unexpected, urgent and dangerous, although some of them are predictable and easily quantified and thus the companies may prepare for the imminent risk they bring with.

The economic downturn and recession, exchange rate changes, loss of market share, investor withdrawals, political events such as wars, sanctions, terrorism, crime, natural disasters or infections can cause critical situation (Sian et al., 2011), whereby the combination of internal and external influences result in negative perception of destination by its visitors (Pforr - Hosie, 2009). After the collapse of Lehman Brothers company and consequent start of the global crisis, the US accommodation facilities immediately felt the negative impact on occupancy rate and revenues (Enz et al. 2011). Similar consequences were found even in the case of destinations and not only on such microeconomic level. The impact of global pressures (economic, security, cultural and demographic) was significant as well and together with available resources it complemented their overall competitiveness (Ritchie - Crouch, 2003).

Tourism (especially in Slovakia) is not known because of some large corporations, on the contrary, small businesses are very active on this market, which highlights their significant vulnerability in the case of deepening economic problems (Cushnahan, 2004). Therefore all changes in the business environment have the necessary impact on the functioning of business entities and affects their results and activities.

The quality of the business environment in Slovakia measured by the index of business environment (IBE) decreases with the sole exception (2010) since mid-2006. The most significant decrease happened just during the economic crisis. The business environment in Slovakia worsened in the first quarter of 2016, but the decline was lower when compared with the previous quarters (-1,48 %).

The biggest deterioration was perceived in the functionality of law enforcement and the judiciary (-6,01 %), the principle of equality before the law and bureaucracy were the next (-5.1 %). Entrepreneurs do not like the consolidation of public finances, which is primarily realized as increased burden loaded on businesses and citizens, while the savings and rationalization measures in the public sector are insufficient (Podnikateľská aliancia Slovenska, 2013, 2016).

The government measures made in order to mitigate the impact of the financial crisis were diverse. Since 2009 (Government of Slovak republic, 2009) they included the stimulation of demand (for example the construction of highways, so called scrappage incentives, projects financed from EU funds, PPP projects, etc.), stabilization of the financial market, increasing of employment (social enterprises, support of job creation, start-ups incentives) and changes in the business environment (investing incentives, support for research, tax changes, etc.). Their outcomes were different, their effectiveness was controversially perceived, resulting in a negative IBE development, increasing public debt, corruption suspicions in spending public funds etc.

The extent of necessary regulation was reviewed in theory quite differently, once advocated, then suppressed. In the case of crisis development the state interventions might be necessary, even though according to Blanchard (2006) or World Bank (2008) just the extraordinary regulation is one of the main reasons of the lagging economic performance of the EU compared with the United States. Loayza and Servén (2010) claim that regulation is necessary, otherwise the social function of the state would fail. That is confirmed for example by rising unemployment statistics (although the efficiency of expenditures as a part of active labor market policy might be questionable).

Fundamental change (deformation) of the tax system was one of the hardest defenses and controversial regulatory measures in Slovakia, which resulted into the elimination of previously utilized so called partial flat tax. The tax issues are by the business community and households considered very sensitively. On the other hand, just the tax collection as a necessary source a state budget may benefit from.

70 % of entrepreneurs are dissatisfied with the conditions for entrepreneurship and 61,46 % SMEs thought that the business conditions deteriorated in the last five years, which is a very negative image of the business environment in Slovakia. The existence of perceived barriers in a business is another crucial indicator denoting the quality of business environment. Tax burden was identified as the most serious obstacle for SMEs, mentioned by almost 78 % of respondents (Horvátová – Gregová - Hrašková, 2012, p. 55).

The study of Deloitte and Touche (1998) confirmed the increasing relationship between the tax burden and economic results in the tourism sector. The research in the coastal countries has shown that the overall tax burden in the tourism sector significantly influences its competitiveness and the possibility for their reduction is limited due to high government spending (Bratić – Bejaković - Devčić, 2012, p. 256).

The most businesses providing accommodation and catering services in the Slovak republic considers the elements of the tax system as one of the main barriers for their business. This affects their responsible (or irresponsible) behavior

towards state or its institutions accountable for the tax collection (Šmardová, 2011, p. 2).

Last changes in the tax system except of the changes in administrative duties (introduction of VAT control lists, compulsory electronic communication with the tax authorities, etc.) will have also a great influence on the management of enterprises. Since 2014 a number of important changes came into force, like 35 % withholding tax on cross-border transactions into so called risk countries, introduction of tax licenses (introduction of minimum tax), limitation of tax losses redemption, reduction of the tax rate on corporate profits from 23 to 22 %. Currently the new amendment in income tax was proposed that should enter into force since 2017. According to this amendment the tax rate should go down to 21 % and new rules for taxes on dividends will be introduced. Although it was firstly proposed, the tax licenses were not abolished. On the other hand, it is obvious that changes in tax legislation are quite frequent in Slovakia.

Research methodology

The main aim of this article is to compare the development in food and beverage service activities from financial point of view before and after crucial legislative changes and to quantify, how the responsibility of those companies changed in terms of paid income taxes.

Selected financial indicators in 2013, 2014 and 2015 were the main subjects of this research, including the size of income taxes. Tourism enterprises classified according to the SK NACE Rev. 2 to division 56 as food and beverage service activities represented the objects of this research. The research sample consisted of 1000 companies with the highest sales in 2015 providing services in the Slovak republic, which were chosen purposely.

The division 56 was selected because of several reasons. It is represented by companies that have historically been more vulnerable due to the crisis development (Elexa, 2014), their economic and financial performance was significantly worse and they were less capable to handle legislative changes (and their propensity to pay income taxes was lower than in other industries).

The second reason was that in the food and beverage service activities it is possible to clearly identify the predominant activity (obviously the division 56) and make conclusions just according to this type of services. In different types of businesses, as is the accommodation, the revenues and costs follows various combinations of activities which affect the following analysis and synthesis of the results. Thus the enterprises with activities unrelated to food and beverage service or whose scope was too large, were excluded from the sample.

The basic material was represented by selected financial statements of the analyzed enterprises in 2013, 2014 and 2015, usually by the balance sheet and income statement. From a methodological point of view the impact of the amendment to the law on income tax was analyzed, in particular the introduction of so-called tax licenses and necessary minimum tax. The impact of these changes is quantified through the selected indicators composed as absolute or relative ratios.

Results

Revenues from tourism services (accommodation and catering) reached 360 million € in 2015 (www.statistics.sk) and grew during six consecutive years, although they still failed to reach the levels from before the global crisis. Mid-term statistics in 2016 indicated record results, both in terms of visitation level and sales. Employment at the end of 2015 compared with the previous quarter recorded a decline of 1.3 % (1.1 % fall was recorded even one year ago), thus, there may be a manifestation of seasonality.

Although these partial results suggest at least partially positive development, aggregate financial results of enterprises in relative form were not as favorable. Total daily sales in payables in division 56 reached 177.3 days in 2013 (in case of trade payable it was 19.43 days), total debt-to-asset ratio exceeded 80 % and profitability was negative (ROE -5.62 %). Enterprises providing food and beverage services were in 2014 worse in terms of payables (179.29 days), better in terms of trade payables (15.59 days), their indebtedness was higher (85.7 %) and the relation of loss and equity was worse (ROE -6.28 %) (Cribis.sk, 2015; <http://www.cribis.sk/>). Figures for the year 2015 in the form of mean values are not yet available yet, thus we will mention them just for the research sample and not for whole division.

Tourism businesses generally exhibited in Slovakia the highest share of companies with a zero tax base in the past. Up to 80 % of these enterprises did not pay any income tax, and in their case it was a long-term trend (Makarová, 2013, p. 19). Even this statistic was one of the incentives for the introduction of the so-called tax license and minimum tax. Moreover, the bigger problem was the fact that long-term and high loss rates caused the gradual reduction of the equity and its fall to negative numbers, which threatened the existence of these companies on the market.

The results of the survey sample made of 1000 largest companies in terms of profit

In terms of financial performance of surveyed enterprises providing food and beverage service activities, we can conclude that their results were worse than was the development of this division as a whole (results measured by median values). Total debt-to-asset ratio reached 168.94 % (85.7 % in whole division). Return on assets was positive with the value of 5.73 % (-1.39 % in division). Return on equity was negative (-53.72 %) with two possible reasons making this result worse: the loss in current accounting period and negative equity influenced by losses in previous periods (-6.28 in division).

During 2015 the companies in TOP 1000 reached net earnings in the value of -4774,71 € (average loss). Bigger standard deviation (more than 100,000 €) indicates that the list includes highly profitable, as well as highly loss-making companies. 43.5 % of those companies generated loss in 2015. A year before in 2014 the share of loss-making companies was 46.3 %, thus we may observe certain improvement in TOP companies in division 56. Much better is the situation in case of absolute loss quantification. While in 2015 the average loss was -4774.71 €, the loss in 2014 was -11 121.17 € (with standard deviation of 149 605.5 €). On the other hand, a little worse is

the development trend in quantity of companies, as in 63 % of companies the accounting profit decreased or the loss deepened.

As the necessary consequence of quite intensive loss-making business, those companies usually did not pay income taxes (usually as just the accounting earnings are available and those might be different than tax earnings). Just 20.8 % companies paid income tax in 2013 and only 7 % of them paid the tax in two consecutive accounting periods. Because of mentioned changes in tax legislation just 0.6 % of companies did not pay income tax (for example because of tax receivables, tax exemptions, etc.), 48 % of them paid the tax other than was the tax license (for example because of tax allowances) and 51.4 % paid the tax license in different levels. From the research sample just one company did not pay income tax in 2014 and 44.9 % of them paid tax licenses.

Already mentioned loss-making activity is important (or critical) because of very important reason (except of negative impact on ROE) that it gradually decrease company's equity and turns it into negative numbers (therefore debt-to-asset ratio reached 168.94 % and equity-to-asset ratio was -68.94 %). Up to 61 % of companies reached negative equity in 2013. From those precisely one half reached negative equity in two consecutive years. The reason for this development may be found in an accounting loss in previous periods (64 %) and in accounting loss in current period (36 % share on negative equity). The number of companies with negative equity went significantly down, as there were just 44.4 % of them in 2014 and 41 % in 2015. This trend is very positive and its reason was visible in above mentioned decrease of negative earnings (basically, the increase in number of profitable businesses may lead to fall in negative equity, especially when profit rises in size as well).

What changes have occurred in the financial situation because of tax changes, we will quantify in next part of the text. We recognize that in several steps the principle of time comparability is infringed, as the financial results are not from the same period (2012-2015), as successively amended tax rules (2013, 2014) and the net impact of just these legislative measures cannot be quantified (as there were even other acts influencing this area - change of depreciation standards, rules for amortization of losses, the introduction of interest payments in case of loans taken from shareholders, the definition of the enterprise in crisis and so on).

The impact of tax licenses introduction

The law no. 463/2013 Coll. adopted in December 2013, amending and supplementing the Law no. 595/2003 Coll. on income tax, as amended, introduced new measures in case of corporate taxes. One of them is so called tax license, or in other words "tax from failure". It represents the minimum tax payable by the taxpayer - legal entity if its tax liability calculated in the income tax return is lower than the imposed amount of the tax license for the taxpayer. For not VAT payers with an annual income up to 500,000 € it is 480 €, VAT payers with income up to 500,000 € pay 960 € and with income above 500,000 € 2 880 €. Certain relief is given to businesses, which employ disabled persons. The positive difference between the tax license and the tax calculated in the income tax return can be offset against tax liability

before applying the advance tax in maximum of three consecutive tax periods, i.e. that amount can be deducted from future taxes paid later.

Their introduction is seen on one hand as a "penalty" that "punishes" loss-making enterprises, and it brings additional tax revenues for the state budget; on the other hand it represents additional expenses for the companies that in case of low liquidity are potentially threatened (mostly for the companies performing just occasional activities these changes might be devastating). If were the tax licenses paid for 2013, the payment would significantly affect the financial management of enterprises. The median cash flows would be after paying the tax license deteriorated almost four times and the number of enterprises with higher expenses than incomes for that period would increase from 28 to 36 % (Elexa, 2014). This change may be casual because of the relatively low absolute value of cash flows, but high deviation points out that in addition to businesses with large amounts of cash movements there is a relatively large number of firms in which the cash flows are not intensive and it may be an expense (tax license) that would decide about their further existence (or absence at the market). As the cash flow for 2015 is not available (lack of data), the real change after the introduction of tax licenses is demonstrated by the example of tax levy. The quantification of income taxes paid (including licenses) in 2015 by 1000 largest companies in division 56 brought 5 445,405 €, while in 2014 it was just 608,247 € and in 2013 only 188,955 € (in 2013 the income tax was paid only by 20.8 % companies, so there is a significant impact of tax licenses, as the shift in profitability was not so extreme).

The amendment to the law on income tax from 2013 "destroyed" the Slovak flat tax and increased the rate of corporate tax from 19 % to 23 %. The negative effect of tax payments and its influence on businesses is not necessary to describe in detail. On the other hand, the average tax of 6681.91 (without licenses in that time) and following 4 % increase in tax rate might be relatively important, although, of course, the micro and small businesses due to their size pay lower taxes (and they were mostly not involved within 1000 companies with TOP sales). However, the change in tax rates was accompanied with other changes that, for example, made the administrative agenda to be more complicated and brought additional financial and administrative burden for SMEs.

Conclusions and summary

According to the Act on bankruptcy and restructuring so called "failure" can be assessed on the basis of insolvency (insufficient ability of businesses to meet their payment obligations on the due date) and assessment of indebtedness (formerly as the ratio of the company's assets to its liabilities after the due date, currently the ratio of its assets to its total liabilities and consecutive negative equity). Solvency was not primarily examined in this research. So leaving aside such "creditor's" view of the business, in which (despite the higher daily sales in liabilities) the due date is unknown, the indebtedness is the criteria we rely on the most. The amount of negative equity in research sample is extraordinary high, and especially, the number of businesses that suffer from negative

equity is a sufficient reason to enter into bankruptcy, which the law directly commands. According to § 66g of Act no. 348/2011 Coll., if the debtor who is an entrepreneur, is continuously for 60 days over-indebted and has more than 2 obligations to creditors and more than two of them are overdue, he is obliged to file for bankruptcy or settlement of obligations or to take immediately some corrective actions. More than 44 % of companies (among 1000 companies with the highest sales in division 56) showed a negative equity in 2013. In 2014 it was 44.4 % of companies, in 2015 only 40 %, so that improved financial conditions were also reflected in the reduction of negative equity (also due to the decrease in the number of loss-making enterprises from 463 to 435). There are visible efforts to fund companies with loans from shareholders to cover losses achieved, but as these loans have emerged within liabilities, they do not solve primarily the problem of negative equity. Moreover, the obligations towards shareholders are in case of crisis not paid in preference and are supposed to be charged interest on.

Enterprises were threatened even by other changes affecting their profitability and cash flows in 2014 and 2015. Since tourism enterprises are also known for their lower average wages, a further increase in the minimum wage is a potential threat to jobs because of increasing labor costs. The minimum wage is expected to grow from 405 to 435 € in 2017, which will have a significant impact, particularly on the expenditures and costs.

Corporate responsibility is largely conditioned by good financial health of businesses. Only companies with a good results can afford to be "more" responsible and goes beyond what is considered as "normal/usual" responsibility. Many times minimalist level of compliance with laws and ethical behavior in Slovakia is causing that we are witnessing regularly delayed repayment of obligations, avoiding of tax payments and expansion of low-paid jobs. The survey showed that businesses providing food and beverage services are not among those that are regularly characterized as profitable companies with positive cash flows. This does not necessarily mean that they behave irresponsibly. Individual view of the results of operations suggests that the most successful companies are those that seek to extend the portfolio of services or products and achieve a greater degree of complexity. And contrary, the less successful are mostly those enterprises whose activities are specifically targeted and limited (geographically, seasonally, etc.).

As came from the national statistics, the amount of paid corporate income taxes in the sector was very low in the past, but it grew significantly. Still reverberant crisis have highlighted the fact that the problems there were caused also by structural changes in demand, and it would be necessary to examine mentioned conditions and factors in the longer term so that we can follow the development trend and analyze the reasons of financial problems (including consequences of adopted legislative changes). In any case, when similar economic results are accompanied by frequent changes in basic laws governing business activities, which in most cases represent an obstacle to further business development, one has to ask where in addition to corporate responsibility begins the responsibility of the state. Many of the legislative initiatives that were mentioned, are based on the fundamental assumption of collective

guilt of all businesses, and the effort to prosecute those acting less responsibly is missing.

Literature

- Blanchard, O. 2006: Macroeconomics (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0131860261.
- Bratić, V., Bejaković, P., Devčić, A. 2012: Tax system as a factor of tourism competitiveness: The case of Croatia. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 44, 2012. ISSN 1877-0428, pp. 250-257.
- Cohen, E. 2012: Globalization, Global Crises and Tourism. In *Tourism recreation research*, vol. 37, 2012, no. 2. ISSN 0250-8281, pp. 103-111.
- Collier, P. 2000: Africa's Comparative Advantage. In Jalilian, H., Tribe, M., Weiss, J.: *Industrial Development and Policy in Africa*. Cheltenham : Edward Elgar, 2000. ISBN 1-84064-120-7.
- Cushnahan, G. 2004: Crisis management in small-scale tourism. In *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 15, no. 4, 2004. ISSN 1054-8408/323-338, pp. 323-338.
- Edensor, T. 2007: Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. In *Social and Cultural Geography*, vol. 8, 2007, no. 2. ISSN 1464-9365, pp. 199-215.
- Eifert, B., Gelb, A., Ramachandran, V. 2005: Business Environment and Comparative Advantage in Africa. [online]. In Working Paper 56. Londýn: Centre for Global Development. [cited on January 14, 2014]. Available on: <http://www.cgdev.org/files/2732_file_WP56_1_revis.pdf>.
- Elexa, L. 2014: Zodpovedné podnikanie v nezodpovednej dobe. In *Ekonomika a spoločnosť*, vol. 15, no. 1-5, 2014.
- Enz, A. C., Kosova, R., Lomanno, M. 2011: The Impact of Terrorism and Economic Shocks on U.S. Hotels. In *Cornell Hospitality Report*, vol. 11, no. 5, 2011.
- Government of Slovak republic. 2009: Správa o plnení opatrení vlády SR na prekonanie dopadov finančnej a hospodárskej krízy za rok 2009. [online]. Available on: <<http://www.rokovania.sk>>.
- Hall, C. M. 2010: Crisis Events in Tourism. In *Current Issues in Tourism*, vol. 13, no. 5, 2010. ISSN 1368-3500, pp. 401-417.
- Horvátová, L., Gregová, E., Hrašková, D. 2012. Aspekty efektívnej podpory malých a stredných podnikov. In *Ekonomika Manažment Inovace*, vol. 4, no. 2, 2012. ISSN 1804-1299, pp. 49-59.
- Kapiki, S. 2011: The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece. In *Central European Review of Economics and Finance*, vol. 2, no. 1, 2012. ISSN 2082-8500 pp. 19-30.
- Loayza, N. and Servén, L. 2010: Business Regulation and Economic Performance. Washington, DC : The World Bank e-library. eISBN 978-0-8213-8145-8.
- Makarová, X. 2013: Minimálna firemná daň bude 480 eur. In *Trend*, no. 44, 2013. ISSN 1335-0684, p. 19.
- Pforr, C., Hosie, P. 2009: Crisis Management in the Tourism Industry. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2009. ISBN 978-0-7546-7380-4

- Podnikateľská aliancia Slovenska. 2013: Zhoršovanie podnikateľského prostredia sa spomaľuje. [online]. Available on: <<http://alianciapas.sk>>.
- Porter, M. E. 1998: The Competitive Advantage of Nations. New York : Free Press, 2012. ISBN 978-0684841472.
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. 2003: The competitive destination: a sustainable tourism perspective. Oxford : CABI Publishing, 2003. ISBN 0-85199-664-7.
- Sian, T. L. et al. 2009: Fundamentals of Hospitality and Tourism Management. [online]. Kuala Lumpur : Open University. [cited on January 14, 2014]. Available on: <<http://www.oum.edu.my>>.
- Smeral, E. 1998: The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries. In Tourism Management, vol. 19, no.4, 1998. ISSN 02615177, pp. 371-380.
- Šmardová, E. 2011: Vnímanie daní ako východisko zodpovedného správania podnikov v cestovnom ruchu. In Economic, Social, Environmental and Legislative Aspects of the Corporate Social Responsibility. Banská Bystrica : EF UMB, 2011. ISBN 978-80-557-0268-1.
- Zákon č. 348/2011 Z.z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 7/2005 Z. z. o konkurze a reštrukturalizácii.
- Zákon č. 463/2013 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov.

Responsible Business in Irresponsible Times (the Case of Tourism Businesses' Financial Conditions)

Abstract

Responsible entrepreneurship is significantly influenced by financial conditions. Submitted paper is analyzing basic financial indicators development in connection with basic legislation changes in Slovakia in 2012 and 2013, thus focusing primarily on tax system. As even the government should be responsible when amendments of crucial laws are prepared, we are quantifying their positive and negative impacts, mainly due to income tax rate, tax licenses and value added tax rate changes. We compare two groups of catering businesses coming from more or less perspective regions in Slovakia and analyze consequences of tax rates growth on profit, cash flow and equity.

Keywords: business environment. crisis. financial indicators. tourism.

RESPONSIBLE TOURISM IN THE FRAMEWORK OF EU ACTIONS (Contribution of “European” Awards to the Sustainable and Responsible Tourism Development)

Dr. ELEXOVA Ludmila, PhD¹. – Dr. ELEXA Ľuboš PhD²

¹Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovakia; e-mail: ludmila.elexova@umb.sk

²Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovakia; e-mail: lubos.elexa@umb.sk

Introduction

Tourism is a major economic activity with a broadly positive impact on economic growth and employment in Europe. It is also an increasingly important aspect in the life of European citizens, more and more of whom are travelling, either for leisure or business. As an activity which impinges on cultural and natural heritage and on traditions and contemporary cultures in the European Union, tourism provides a textbook example of the need to reconcile economic growth and sustainable development, including an ethical dimension. Tourism is also an important instrument for reinforcing Europe's image in the world (COM 2010/352 final, 2010, p.2).

A lot of attention of European Union institutions is paid also to sustainable and responsible society development (e.g. actions in the framework of European Cultural programs, White papers, etc.). It leads to common actions applied in daily life supporting creation of infrastructure, facilities, events and forms of cooperation which could be the basis for product development in different forms of tourism.

Pride in traditional values, heritage and culture and continual social work in destinations is supported by special titles awarded from the European level strengthening image of destinations. We consider those awards to be international brands strongly recognized on tourism market and in this way affecting visitation level; even those awards were not constituted for tourism development. The main aim of the article is to analyze the contribution of “European” awards to sustainable and responsible tourism development with special focus on the titles “European Capital of Culture” and “European Capital/City/Town of Sport”.

Literature review

The analysis of the socially responsible behavior in tourism is based on the meaning of the so called Corporate Social Responsibility (hereinafter CSR). The CSR has been applied mostly in business sphere. The Green Paper EU published in 2001 defines the social responsibility as a concept within which the businesses are voluntarily integrating the social and environmental interests into their every-day entrepreneurial activities while interacting with the involved stakeholders (Green Paper, 2001). The CSR concept represents the maximum of the positive influence on the society while the business maximizes its own contributions in the meantime (Kanji, Chopra, 2010, p. 120).

To define social responsibility in tourism is more complex. It takes into consideration behavior of all stakeholders (actors) in use of destination sources (human, natural, financial, cultural, information and other) in effective way which led into sustainable social and economic development including tourism.

Stakeholders are defined in following several groups even it could differ based on destination potential and product: (1) providers of cultural services and entertainment; (2) heritage managers; (3) tourism businesses and information providers; (4) other businesses which contribute to the complex product and experience; (5) employees which are according to the tourism service nature the most important elements from the point of view of provided services; (6) NGOs creating the basis for protection and conservation of heritage, social life and cultural development of the destination; (7) domestic population which is creating the destination's background by its relation to potential (cultural and natural, to heritage) by the attitude toward the visitors as well as toward the tourism as such; (8) visitor as the consumer of the tourism services; (9) public sector institutions which are creating the conditions for the tourism development on the local, regional and national level; (10) institutions joining the public and private sector's subjects which are coordinating the tourism development on the local and regional level. Simultaneously, they are creating a complex product which is the basic assumption of the final destination's competitiveness on the international tourism market. In some cases the role of this organization in creation the tourism product and its branding is taken by local and regional authorities (public sector), especially while candidate to be awarded by some "European" titles suited for towns and destinations as the places for living and working.

There is a direct relationship between responsible tourism and sustainable tourism, which is defined as one which raises awareness of visitors, local business owners and locals about the natural, cultural and historical potential, while ensuring the protection and increased respect for the natural, social and cultural backgrounds of the destination, and the result should be an experience for the visitor and his satisfaction (Jurigova-Lencsesova, 2015, p. 37). In other words responsible behavior leads to sustainable development.

European Union approach to tourism development is clear formulated in strategic documents evolved with respect to the changes of external environment, taking into consideration different participation of stakeholders in tourism development (Panyik - Anastasiadou, 2013). We consider the following Commission Communication to the Council, The European Parliament, The Economic and Social Committee and The Committee of the Regions to be the most important: "Working together for the future of European tourism" (COM 2001/665 final, 2001); "Basic orientations for the sustainability of European tourism" (COM 2003/716 final, 2003); "A renewed EU Tourism Policy - Towards a stronger partnership for European Tourism" (COM 2006/134 final, 2006); "Agenda for a sustainable and competitive European tourism" (COM 2007/621 final, 2007). Special attention to sustainable and responsible tourism is paid in the document "Europe, the world's No. 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe" (COM 2010/352 final, 2010). Under the four priorities are grouped actions promoting tourism: (1) Stimulate competitiveness in the European tourism sector; (2) Promote the development of sustainable, responsible and

high-quality tourism; (3) Consolidate the image and profile of Europe as a collection of sustainable and high-quality destinations; (4) Maximize the potential of EU financial policies and instruments for developing tourism (COM 2010/352 final, 2010, p. 7).

The main pillar of tourism development is provision of tourism product in tourism destination. Participation on the product is based on the acquiring of the complex visitor's experience which depends on the providing of complex services. Numerous subjects of commercial and non-commercial sphere are thus participating to the complex experience; consequently, a need of a closer cooperation and dialogue of the stakeholders is required.

Because many destinations offer excellent facilities and tourism services, claim that have unique culture and heritage, it is important to differentiate. Therefore creating a strong brand and quality management system will distinguish a destination on the international market (Gajdosik – Hrubcova – Šrámek - Tittelbachová, 2015). New concepts of European brands are forming with increasing degree of European integration. People's awareness of them is growing due to their international nature. Therefore their use in marketing communication of the city as a tourism destination has become very common. Use of existing strong brand can save the costs associated with the development of the brand and its placement on the market. Another advantage of the use of European brand are reduced costs resulting from shared marketing activities. Special brands in the framework of EU actions later analyzed are European Capital of Culture and European Capital/City/Town of Sport, as nowadays the most attractive "European" titles in Slovakia. Those brands were not constructed as tourism brand, however there were identified 4 different impact areas in which those brands contributes to the development of the destination (city/town): cultural impacts, including image; economic and physical impacts; social impacts; political and policy impacts (Garcia-Cox, 2013, p. 115). Contribution of those awards to social, economic and cultural development of the destination leads in many aspects into creation of sustainable and responsible tourism development.

Research methodology

European awards expect the contribution of different groups of people involved in social and economic development. As those awards are suited for towns and cities as places for living and working, not as tourist destinations, the main emphasis is on actors creating conditions for social and culture life. The research of responsible tourism in the framework of EU actions is analyzed with respect to domestic population as stakeholders' groups and theoretical background of the topic. The main aim of the article is to analyze the contribution of "European" awards to sustainable and responsible tourism development with emphasis on cultural and social impacts in context of titles "European Capital of Culture" and "European Capital/City/Town of Sport". Partial aims of the analysis are:

- (1) To identify the strategic focus in "European" titles in the framework of European union tourism development documents;

- (2) To analyze the role of “European” titles in sustainable and responsible tourism development resulted from the bases of the awards - impacts of awards on social and cultural development.

Research is based on secondary data gained from strategic documents and existing studies processed by theoretical methods of abstraction and deduction.

Results

The value of European tourism destinations, as hosts of important cultural events and joint actions was highlighted as a factor of sustainable and competitive European tourism development in number of strategic EU documents. Special attention is paid to destinations which appreciate and evolve social and culture life. A number of initiatives presenting and promoting in this way special “European” destinations were created for this reason in recent decades. European Union pays considerable attention to examine the impacts of "European" awards as destinations` brands and directly or indirectly supports those actions. Importance is attributed mainly to the award "European Capital of Culture", although its priority significance is not to increase the number of visitors. This initiative plays an important role in "A renewed EU Tourism Policy - Towards a stronger partnership for European Tourism" in shaping the image of the host destination, whether before, during and after the event. They are mainly small and medium sized enterprises in the tourism sector, which may have significant benefit from those events if they are adequately involved in all phases of the organization of such events. The Commission includes in perspective activities not only the actions in the framework of “European capital of culture” but also other cultural events, festivals and sporting events in general (COM 2006/134 final, 2006). We will focus also on the award "European Capital / City / Town /Community/ Resort of Sport", which is directly linked to the organization of sporting events.

There was also initiated establishment of award for excellent European tourism destinations in document "A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European tourism" (COM 2006/134 final, 2006). Appraisal of "European destinations of excellence" was subsequently supported by the "Agenda for a sustainable and competitive European tourism" (COM 2007/621 final, 2007). The aim is to promote destinations where tourism is developing in a manner that guarantees the social, cultural and environmental sustainability. The Commission expressed support for the creation of networks between awarded destinations in order to facilitate the exchange of good practices at European level and encourage other destinations to adopt similar models for sustainable tourism development (COM 2007/621 final, 2007).

The research focuses on awards “European Capital of Culture” and “European Capital/City/Town/resort of sport” as brands not originally intended to present awarded destination on the tourism market. They are primarily targeting the indigenous population and other stakeholders in urban development not tourists. To fulfill certain criteria to bid the title forces stakeholders to coordinated and sustainable development of the city as a place of life and work. It comes out of their conception, orientation, and especially the main objectives. However fulfilling those criteria could become an instrument for creation the product of cultural and urban tourism, including sports

tourism. Impact of the analyzed brands on tourism development can't be separately identified, regardless of other aspects of urban development. All economic and social aspects of urban development show the readiness of city/town and its sources to tourism development.

Efforts to obtain European awards force the cities and towns to meet the criteria in urban planning and policy. It push them into certain actions and complex approach in planning which has positive impact on social and cultural development already during preparation of nomination. The city/town has to include a cultural development strategy in response to the urban development strategy when apply for the title European Capital of Culture (European Commission, 2014). The same situation is in the case of the candidacy for European Capital/City/Town of Sport where the candidate declares activity plan and its relevance to the urban development strategy (Aces Europe, 2015).

To bid the titles requires also some degree of infrastructure development. It may be a sport infrastructure - equipment, events (Aces Europe, 2015), or cultural and historical potential (European Commission, 2014), depending on the title. In connection to the infrastructure development, highly valued and supported are activities that involve the widest possible public, including disable groups, and thus contribute to European cohesion. Promote cooperation in infrastructure development and products to diverse groups of visitors. Joint activities contribute also to the cooperation between the public and private sector and to the formation of cooperative destination management (despite the fact that the development of tourism is not the main purpose for which were the awards created).

The concept of European brands expects the involvement of NGOs and other formal and informal associations, amateur sports groups etc. Their involvement is a part of the criteria to bid both brands. These entities are, as it was already mentioned, an essential part of tourism product of the destination. Special importance is in their contribution in conservation and preservation of natural and cultural heritage, the city's identity, as well as their involvement in organized events, including sport events. Those activities are the basis of EU actions of European Capital of Culture and European Capital/City/Town of Sport and their organization leads hosting destination indirectly to an integrated tourism product creation.

Another benefit of European brands in social development is the formation of conditions for the performance of activities based on volunteering. Volunteer programs are a significant element of the public engagement approach of European Capital of Culture and are increasingly sizeable and sophisticated, often including specific job descriptions and training. There are particular examples of volunteers supporting 'city welcome' activities, and in encouraging audience development from local residents (Garcia - Cox, 2013, p.65). European Commission supported also the project "European Cities for Volunteering in Sport" implemented by Aces Europe, 2013. Events are important part of tourism product, where the most significant role play volunteers (Pompurova - Marcekova, 2016).

Conclusions

A strategic focus in European titles was identified in following EU tourism development documents: “A renewed EU Tourism Policy - Towards a stronger partnership for European Tourism” (COM 2006/134 final, 2006) and “Agenda for a sustainable and competitive European tourism” (COM 2007/621 final, 2007).

The role of “European” titles in sustainable and responsible tourism development resulted from the bases of the awards and impacts of awards on social and cultural development of destination was analyzed based on matching criteria to reach the title and impacts on sustainable and responsible tourism development. Analyzed European awards have in this sense positive impact on urban planning and policy including cultural strategy and sport strategy implementation; infrastructure development; conservation and preservation of heritage and traditional values; evolvement of cultural life; involvement of NGOs and volunteering activities and development of cooperative approach as the most important aspect of tourism development. All those cultural and social aspects of development of the city/town are the basis for tourism product creation.

Summary

The main aim of the article was to analyze the contribution of “European” awards to sustainable and responsible tourism development with emphasis on cultural and social impacts in context of titles “European Capital of Culture” and “European Capital/City/Town of Sport”. To joining network of destinations awarded by special European titles is a way how to reach international recognition while using advantages of shared marketing activities with smaller branding costs. European awards have significant role in the development of responsible tourism while creating social and cultural preconditions for sustainable tourism product creation; even the awards` priority significance is not to increase the number of visitors (they were suited for towns and cities as places for living and working).

Support

Research was conducted within the project: Status “European” in the promotion of Slovak tourism destinations (PRES/2016/38), with financial support of the Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic (in the framework of the Slovak Presidency of the Council of the European Union).

Literature

- Aces Europe: 2015. General Regulations Governing the European Capital, Community, City and Town of Sport Selection Process. European Capitals and Cities of Sport Federation. [online]. 2016. Available at: <<http://www.aceseurope.eu>>
- COM 2001/665 final. 2001. Commission Communication to the Council, The European Parliament, The Economic and Social Committee and The Committee of the

- Regions. Working together for the future of European tourism. Brusel : Commision of European Communities. 2001.
- COM 2003/716 final. 2003. Commission Communication to the Council, The European Parliament, The Economic and Social Committee and The Committee of the Regions. Basic orientations for the sustainability of European tourism. Brusel : Commision of European Communities. 2003. [online]. 2016.
- COM 2006/134 final. 2006. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and The Committee of the Regions - A renewed EU Tourism Policy - Towards a stronger partnership for European Tourism. Brusel : Commision of European Communities. 2006.
- COM 2007/621 final. 2007. Communication from the Commission - Agenda for a sustainable and competitive European tourism. Brusel : Commision of European Communities. 2007.
- COM 2010/352 final. 2010. Communication from the Commission Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. Brusel : European Commision. 2010.
- European Commision: 2014. European Capitals of Culture 2020 – 2033. Guide for cities preparing to bid. [online]. 2016. Available at: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-candidates-guide_en.pdf>.
- Gajdosik, T. – Hrubcova, G. – Šrámek, J.- Tittelbachová, Š. 2015: Approaches to the Economization of Cultural Heritage in Context of Destination Management in the Czech Republi: 2015. In: Journal of Competitiveness, Vol. 7, Issue 1, March 2015. 22 - 34, ISSN 1804-171X.
- Garcia, B. - Cox, T. 2013: European Capitals of Culture: Sucess Strategies and Long-term Effects. Brusel: European Parliament, 2013. [online]. 2016. Avaiaible at: <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET\(2013\)513985_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985_EN.pdf)>.
- Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility: 2001. [online]. Brussels: Commission of the European Communities, 2001, 32 p. Available at: <<http://eur-lex.europa.eu>>.
- Jurigova, Z. – Lencsesova, Z. 2015: Monitoring System of Sustainable Development in Cultural and Mountain Tourism Destinations. In: Journal of Competitiveness, Vol. 7, Issue 1, March 2015. 35 - 52, ISSN 1804-171X.
- Kanji, G. K.- Chopra, P. K. 2010: Corporate social responsibility in a global economy. In Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 21, Issue 2, 2010. 119 – 143. ISSN 1478-3363.
- Panyik, E. – Anastasiadou, C. 2013: Mapping the EU's Evolving Role in Tourism: Implications of the New EU Tourism Competence. In Trends in European Tourism Planning and Organisation. Bristol : Channel View Publications, 2013. 189 – 207, ISBN 978-1-84541-410-8.
- Pompurova, K. – Marcekova, R. 2016: The interest of Slovak Inhabitants in Volunteering in the Organization of Events in Tourist Destination. In Hotelnictvi, turizmus a vzdelavani, Sbornik medzinarodni vedecke konference, Praha 2016, ISBN 978-80-87411-75-9. 184-193.

Responsible Tourism in the framework of EU Actions (Contribution of “European” Awards to the Sustainable and Responsible Tourism Development)

Abstract

The article is focused on the research of responsible tourism development in the framework of EU actions. The main aim of the article is to analyze the contribution of “European” awards to sustainable and responsible tourism development with emphasis on cultural and social impacts in context of titles “European Capital of Culture” and “European Capital/City/Town of Sport”. Research is based on secondary data gained from strategic documents and existing studies processed by theoretical methods of abstraction and deduction in order to identify the strategic focus in “European” titles in the framework of European Union tourism development documents; and in order to analyze the role of “European” titles in sustainable and responsible tourism development resulted from the bases of the awards. The focus is mostly on cultural and social impacts in order to the extensiveness of given topic.

Keywords: EU, European Awards, Social Responsibility, Sustainable Tourism.

TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓ MENEDZSMENT (TDM) SZERVEZET SZEREPE GYOMAENDRŐD TURIZMUSÁBAN

Dr. GLÓZIK Klára¹ – OLÁH Réka²

¹SZIE – GAEK Szarvas, 5540 Szarvas, Szabadság u. 1-3. glozik.klara@gk.szie.hu

²Gyomaendrődi Üdültetési Szövetség Turisztikai Egyesület, Gyomaendrőd Jókai u. 6, reka212@gmail.com

Bevezetés

Gyomaendrőd Békés megye északi részén fekvő alföldi kisváros. A városképet nagyban meghatározza a Hármas-Körös folyó és annak a város területén található 16 holtága, mely Európában egyedülállónak számít. A városban a turizmus szektor érdekeit 1997 óta működő Tourinform iroda, illetve a 2009-ben alapított Gyomaendrődi Üdültetési Szövetség Turisztikai Egyesület képviseli, amely 2012 óta Turisztikai Desztináció Menedzsment (röviden és a továbbiakban: TDM) szervezatként tevékenykedik - eredményesen. Létrehozták a desztináció arculatát, honlapját, garantált programokat fejlesztett és állított össze, a szervezet sikeresen hívott le európai uniós támogatókat, működteti a Tourinform irodát. Kutatásunk a TDM szervezet létrehozása után bekövetkezett változásokat mutatja be.

Irodalmi áttekintés

A TDM vagyis Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezetek célja a fenntartható és versenyképes turizmus rendszerének kialakítása és működtetése egy turistákat fogadó térségben. A TDM szervezetek feladata, azon tevékenységek összessége, melyeknek köszönhetően turistákat vonzanak az adott térségbe, akiknek minél tökéletesebb utazási élményt nyújtanak (http://www.gkrte.hu/user/magazin2/1300/TDM_KEZIKONYV.pdf).

A VICE modell a turizmus szereplői közötti kölcsönhatásokat szemlélteti (1. ábra). A VICE modell lényege a turizmus olyan módon való menedzselése, hogy minden szereplő elégedett legyen, növekedjen a látogatószám, melynek hatásai pozitívak a helyi közösségre, a gazdaságra és a környezetre hosszú- és rövidtávon egyaránt. A modell a valóságban helyi szinten érvényesül, mert a turizmus szereplői ott vannak jelen.

A szervezetek alapelve az alulról építkezés, azaz a szervezet kiépítését alulról kell megkezdeni, azon szinten ahol közvetlen a szereplők részvétele. Így a helyi szinteken működő vállalkozások jobban magukénak érezhetik a szervezetet, mert kialakításában aktívan részt vettek.

A szervezetek kiépítésének további feltétele a 3P azaz, a partnerség, a professzionalizmus és a pénz. Partnerség kialakítása teszi lehetővé, hogy a fogadóterület egésze megfelelően viszonyuljon a turizmushoz. Az érkező turisták elégedettsége ugyanis nemcsak az egyes turisztikai attrakciók, hanem a desztináció egészének függvénye. A professzionalizmus, azaz a szakmaiság elengedhetetlen a turisták számára élményt nyújtó, komplex turisztikai termékek létrehozásához és fenntartásához. A pénz a saját erőforrások, a kompetencia és a költségvetés meglétét jelenti. Ez a szervezetek

függetlenségét, önállóságát biztosítja, mely a tagdíjakból finanszírozható, valamint az IFA bevételekről. Ideális, ha a tagok egyes tevékenységeket, például online marketingtevékenységet közösen végeznek (Lengyel, 2008).

1. ábra: VICE modell

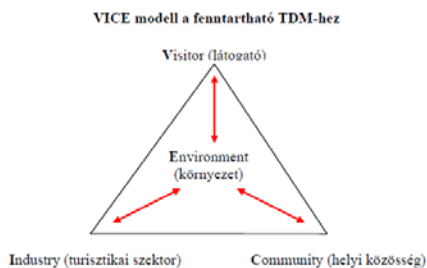


Figure 1. Modell VICE

Source: (Lengyel, 2008)

Anyag és módszer

A gyomaendrődi desztináció a Hármaskörös folyóra és annak holtágaira valamint a területén található gyógyvízre (Liget Fürdő) épít, melyet kulturális elemekkel egészít ki (Kner Nyomdaipari Múzeum, Endrődi Tájház). A „Lélekkel a Körösök Mentén” projekt átadása (2015) óta a kulturális intézmények is ellátnak turisztikai feladatokat, így ők is érdekeltté lettek a turizmus fejlődésében. A helyi TDM szervezetnek jelenleg (2016) összesen 50 tagja van.

Szekunder kutatásunk alapjai a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai. Elemeztük a településre érkező vendégek és vendégéjszakák számát, illetve a bevételeket. Fontos kiemelni a város sajátosságát, a kereskedelmi szálláshelyek mellett nagyon jelentősek, az egyéb szálláshelyek.

Primer kutatásként a desztinációba érkező turisták körében végeztünk el egy kérdőíves felmérést, mely 20 kérdésből állt. Ezt összesen, 156 fő töltötte ki, melyből 154 db (98,7%) volt használható. A vendégeket a Liget Fürdő területén kérdeztük 2016. július 15 és augusztus 25 között. További primer kutatásként elkészítettük Gyomaendrőd, mint turisztikai termék SWOT elemzését (1. táblázat).

Eredmények és értékelésük

1. táblázat: SWOT elemzés

Gyomaendrőd, mint turisztika termék	
Erősségek	Gyengeségek
- Vasúttal könnyen megközelíthető (közvetlen a Budapestről, Aradról, Temesvárról, Bukarestből) - TDM szervezet és turisztikai információs iroda - Gazdag természeti örökség és arra épülő turisztikai termékek megléte - Hármaskörös folyó és holtágai, melyek kiváló horgászvizek - Történelmi és vallási örökség - Termálvíz kincs, ami minősített gyógyvíz - Országban egyedülálló nyomdaipari gyűjtemény - Kiépített elsődleges turisztikai szuprastruktúra pl.: vendéglátóhelyek, apartmanok, üdülők - Rendezvények pl.: Sajt és Túró Fesztivál	- Nagymértékű szezonálisítás - Stabil, kiépített vendégkör hiánya - Komplex turisztikai csomagok hiánya - Hotelférőhelyek száma alacsony (magasabb minőségű szálláshelyek hiányoznak) - Kevés a jól képzett, idegen nyelveket beszélő munkaerő - Alacsony a külföldi vendégek száma - Belső kommunikáció gyenge, - Nincs városi marketing stratégia - Nincs aktuális idegenforgalmi koncepció (2007-2013) - Őszi szezonhosszabbító (nagy) rendezvény hiánya - Nehezebb egységet teremteni a szolgáltatóknál
Lehetőségek	Veszélyek
- A turisták száma világvízszintben növekszik - Európai Unión belüli mobilitás - Belföldi turizmus egyre népszerűbb - Európai Unió támogatások lehívása - Egységes városi marketing kialakítása - GYÜSZ-TE kártyarendszer megújítása, kiterjesztése az Önkormányzati intézményre is - Szorosabb együttműködés a szolgáltatók között - Testvérvárosi kapcsolatok kiaknázása	- Nehezen közelíthető meg közúton, nincs a megyébe vezető autópálya - Versenyhelyzet a térségben, hasonló profillal rendelkező városok pl.: Gyula, Szarvas - Alulfinanszírozottság, forráshiány - Nincs egységes marketingstratégiája a városnak, összhang hiánya a szolgáltatók között - Fekete és szürkegazdaság további erősödése - Liget Fürdő fejlesztésének elmaradása forráshiány miatt - Térségi TDM szervezet hiánya

Table 1. SWOT analysis: Gyomaendrőd as touristic product
Source: own compilation

A SWOT elemzés igazolja, hogy Gyomaendrőd rengeteg turisztikai attrakcióval, természeti kincsekkel rendelkezik, melyek a turizmusban nagyon jól kiaknázhatóak. Olyan egyedülálló, máshol nem tapasztalható élményekkel gazdagodhatnak az ide érkezők, mint kevés másik helyen a régióban. A helyi turizmus azonban nagymértékben függ a szezonálisitástól, melynek csökkentése kiemelt feladat. Az egész országot érintő problémák, mint az alulfinanszírozottság, a források hiánya, a jól képzett munkaerő hiánya ezt a desztinációt is érintik. Komplex turisztikai csomagok összeállításával kiépíthető lenne egy stabil vendégkör. Erre az évek során folyamatosan voltak/vannak törekvések, de a látható eredmények egyelőre váratnak magukra. A csomagok kialakításának nehézsége a gyomaendrődi piac nagy megosztottságának köszönhető. Rengeteg kis szolgáltató található, melyek érdekeinek egyeztetése embert próbáló feladat. Fontos lenne az együttműködés jegyében a város idegenforgalmi koncepciójának megújítása. Ez kiemelt szempont az EU-s pályázati pénzek lehívásánál, a fenntarthatóság elvének figyelembe vételével. A Liget Fürdő fejlesztéseinek elmaradása a legnagyobb veszély, ami a város turizmusát fenyegeti. A Fürdő fontos

központja a turizmusnak, amely ha hanyatlásnak indul, akkor az a turisták elpártolásához vezethet.

Érdemes megvizsgálni Gyomaendrődöt a statisztikák tükrében is. A turizmus egy virtuális ágazat, azaz önállóan nem igazán mérhető iparág. Mélyebb statisztikai elemzéseket csak a szálláshely szektorban tudunk készíteni, hiszen itt áll rendelkezésre a legtöbb adat (vendégek száma, vendégéjszakák száma stb.). Az általunk készített vendég elégedettségi kérdőív segítségével képet kapunk a városba látogató turisták véleményéről, valamint földrajzi és demográfiai adataikról. Ezek fontos adatok egy célzott marketing-kampányhoz, segítségével költséghatékonyra tehetők a megjelenések.

A kereskedelmi szálláshelyek tekintetében az adatok alapján elmondható, hogy mind a vendégek számában mind a vendégéjszakák számában folyamatos emelkedés volt megfigyelhető az elmúlt 4 évben (2. táblázat). A 2012-es év a GYÜSZ-TE TDM szervezetként való működésének kezdete, így ezt az évet vettük alapul. Az országos és megyei szintű fejlődés ütemét jól követte Gyomaendrőd turizmusának bővülése. A kétszámjegyű növekedések azt mutatják, hogy a város még közel sem érte el növekedésének korlátját. Az átlagos tartózkodási idő folyamatos csökkenése a vendégéjszakák és vendégek számának növekedése mellett azt mutatja, hogy a vendégek inkább rövidebb ideig tartózkodnak egy helyen: divatosak lettek a hosszú hétvégék. 2013-ban a vendégszám 24,8 %-os növekedése mellett a vendégéjszakák száma szinte alig emelkedett (0,6%), így az ÁTI 3,7 napról 3,0 napra csökkent, mely érték azóta is stagnál.

2. táblázat: Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma¹ 2012 – 2015 között				
Időszak	Terület	Vendégek száma (fejlődés üteme bázis: előző év)	Vendégéjszakák száma (fejlődés üteme bázis: előző év)	Átlagos tartózkodás i idő (ÁTI)
2012. év	Magyarország	8 385 169	21 805 200	2,6
	Békés megye	151 841	470 794	3,1
	Gyomaendrőd	4 285	15 712	3,7
2013. év	Magyarország	8 885 053(+ 5,9%)	22 968 472 (+5,3 %)	2,6
	Békés megye	170 214 (+12,1 %)	519 577 (+10,4 %)	3,1
	Gyomaendrőd	5 348 (+24,8 %)	15 810 (+0,6 %)	3,0
2014. év	Magyarország	9 639 865(+8,5 %)	4 433 676 (+6,4 %)	2,5
	Békés megye	212 423 (+24,8 %)	620 782 (+19,5 %)	2,9
	Gyomaendrőd	6 737 (+25,9 %)	19 273 (21,9 %)	2,9
2015. év	Magyarország	10 402 901(+7,9%)	25 887 893 (+5,9 %)	2,5
	Békés megye	230 382 (+8,4 %)	622 276 (+0,4 %)	2,7
	Gyomaendrőd	7 022 (+4,2 %)	20 865 (+8,2 %)	3,0

Forrás: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp>

Table 2. Arrivals of commercial accommodations 2012-2015

Source: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp>

¹ Kereskedelmi szálláshely (239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet alapján): szálloda (szálloda étteremmel), gyógyszálloda, wellness szálloda, garniszálloda (szálloda étterem nélkül), apartman szálloda, panzió, kemping, üdülőház, turistaszálló, ifjúsági szálló

A KSH adatai alapján elmondható, hogy Gyomaendrődön az üzleti célú magánszálláshelyeken a 2013. évi csökkenés után 2014-ben egy nagyon intenzív növekedés vette kezdetét (3. táblázat). A rekordnak számító növekedés valószínűleg nem csak a magasabb számú érkezésnek, hanem a gazdaság „fehéredésének” is volt a következménye. Ezt a növekedést sikerült 2015-ben újabb kb. 9 %-kal (mind a vendégek mind pedig a vendégéjszakák számában) megfejezni. Az átlagos tartózkodási idő 3,7 nap (2015), ami magasabb érték, mint a kereskedelmi szálláshelyek esetében.

3. táblázat: Üzleti célú egyéb (korábban magán-) szálláshelyek vendégforgalma 2012 – 2015 között				
Időszak	Terület	Vendégek száma (fejlődés üteme bázis: előző év)	Vendégéjszakák száma (fejlődés üteme bázis: előző év)	Átlagos tartózkodási idő
2012. év	Magyarország	953 902	3 368 460	3,5
	Békés megye	26 446	85 999	3,3
	Gyomaendrőd	2 365	8 365	3,5
2013. év	Magyarország	1 062 779 (+11,4%)	3 671 572 (+9,0 %)	3,5
	Békés megye	27 325 (+3,3 %)	88 264 (+2,6 %)	3,2
	Gyomaendrőd	2 108 (- 10,9 %)	8 211 (-1,8 %)	3,9
2014. év	Magyarország	1 363 563 (+28,3 %)	4 478 706 (+22,0 %)	3,3
	Békés megye	41 271 (+51,0 %)	131 022 (+48,4 %)	3,2
	Gyomaendrőd	3 386 (+60,6 %)	12 472 (+51,9 %)	3,7
2015. év	Magyarország	1 661 262 (+21,8 %)	5 361 501 (+19,7 %)	3,2
	Békés megye	41 254 (-0,04 %)	153 072 (+16,4 %)	3,7
	Gyomaendrőd	3 677 (+8,6 %)	13 610 (9,1 %)	3,7

Forrás: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp>

Table 3. Guest nights of commercial accommodations 2012-2015

Source: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp>

Ha a bevételek alakulását vizsgáljuk a kereskedelmi szálláshelyeken, akkor elmondható, hogy a KSH bevételi adatokat csak a kereskedelmi szálláshelyekről publikál, így a városban jelentős hányadot jelentő üzleti célú egyéb szálláshelyek bevételeinek elemzési adataira nem tudunk hagyatkozni.

Gyomaendrőd területén a kereskedelmi szálláshelyek 2015. évi adatai alapján a REVPAR (1 szoba 1 működési napjára jutó szállásdíj) mutató 1 634 Ft volt, ami Békés megyében (3 307 Ft) is alacsonyak számít. Véleményünk szerint ez a kereslet ingadozásának (szezonalitás) és a piaci helyzetnek köszönhető.

Az egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj tekintetében (3 547 Ft) is alacsonyabbak az értékek, mint a megyében (4 462 Ft). A kereskedelmi szálláshelye bevétele 2015-ben a Dél-alföldi régióban 9 271 877 e Ft volt, melynek 29,9 %-a (2 776 326 e Ft) Békés megyében realizálódott. Gyomaendrőd, a maga 74 014 e Ft-os bevételeivel, a megyében realizálódó bevételek 2,6%-át produkálta (4. táblázat).

4. táblázat: Békés megyei kereskedelmi szálláshelyek bruttó bevételeinek megoszlása (%) 2015. évben (KSH)

Település	részesedés (%)	Település	részesedés (%)
Gyula	52,4	Gyomaendrőd	2,7
Orosháza	12,3	Mezőberény	0,9
Békéscsaba	11,5	Dévaványa	0,1
Szarvas	11,1	Egyéb települések	4,1
Füzesgyarmat	5		

Forrás: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp>

Table 4. Distribution of commercial accommodations gross income in Békés County 2015.

Soruce: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/themeSelector.jsp>

A városban vendégelégedettségi felmérést is végeztünk. A felmérést 2016 nyarán bonyolítottuk le a Liget Fürdőben és környékén. A válaszadók száma 156 fő volt, a válaszokból 154 volt értékelhető. A legfontosabb adatokat, terjedelmi korlátok miatt csak vázlatpontokban ismertetjük. A következtetéseink az alábbiak voltak:

- A küldő területek vonatkozásában a legtöbb válaszadó ebben az évben is az Alföldről (45%), azon belül is a környező megyékből érkezett, ezt követi a Közép-Magyarország, főleg Budapest (33%), majd a Dunántúl 18%-kal.
- A megkérdezettek több, mint fele (56%) családdal, negyedük (24%) barátokkal, tizedük (11%) pedig házastárssal, élettárral érkezett. Elenyésző (5, illetve 4%) volt az egyedül illetve munkatársakkal érkezők száma.
- A legtöbben (72 %) személygépkocsival érkeztek, ezt az utazási nemet a vonat (17%), majd a busz követte (7%). Azt itt tartózkodás alatt azonban „csak” 41 % használta a gépkocsiját, majdnem ugyanennyien (39%) gyalog közlekedtek. Kerékpárt 17%-uk használt. A helyi buszjárat igénybe vétele nagyon alacsony volt (3%).
- Érdekesen alakult a látogatások száma és hossza. A látogatóknak egyötöde (19 %) először járt a településen, a többiek legalább másodsorra (81%) voltak itt. A látogatás hosszát illetően pedig: egyötödük egy napra jött, 2-3 napot 17% töltött el, 4-5 napra jött az érkezők 31 %-a; 6 napnál hosszabb időre pedig a látogatók 32 %-a érkezett!
- Fontos kérdés volt, hogy az érkezők honnan hallottak a desztinációról? Legtöbben az ismerősöktől, barátoktól kapott információt jelölték meg (58%), ezt követte az internetről való tájékozódás (26%) és harmadik-negyedik helyre került a tévé és a rádió (14, illetve 13%).
- Nagyon érdekesek a pénzköltési adatok. A válaszadók majdnem fele (47%) kevesebbet költött fejénként 50 ezer Ft-nál egy nyaralás során. Majdnem ugyanennyien (41%) válaszolták azt, hogy személyenként 50 ezer és 100 ezer Ft közötti összeget költöttek, 12%-uk pedig saját bevallása szerint fejénként 100 ezer Ft feletti összegbe kerítette gyomaendrődi nyaralását.
- Kedvező, hogy a jövőre vonatkozóan a legtöbben (91%) ajánlanák Gyomaendrődöt desztinációként másoknak és döntő többségük (93 %) szívesen vissza is térne ide.

Következtetések

Gyomaendrődön a TDM szervezet létrehozásával nemcsak anyagi forrásokhoz jutott a turisztikai szektor, hanem egy fontos szemléletváltás is kezdetét vette, amely szemléletváltás jelenleg is tart. A turizmus szereplői egyre fontosabbnak tartják a közös munkát, a közös marketinget, melynek köszönhetően a város a fenntartható fejlődés útjára lépett. Meglévő nehézség az elaprózott kínálat, amely miatt nehezebb összefogni a szolgáltatókat, de ezt a sokszínűséget a desztináció belelátható időn belül akár előnnyé is változtathatja.

A statisztikai adatokban néhol kétszámjegyű növekedést tapasztalhatunk (vendégek és vendégéjszakák száma), mely természetesen pozitív eredmény, de nem szabad elfelednünk, hogy ez azt is jelenti, hogy bőven van még a növekedésnek tere. A desztináció fejlődése még messze nem érte el a határát.

Összefoglalás

A gyomaendrődi turisztikai szolgáltatók felismerése az együttműködésről, a közös munka fontosságáról, valamint későbbi döntésük a TDM szervezet megalapításáról határozottan jónak bizonyult. Látható, hogy a befektetett munka megtérült. A fent bemutatott helyzetelemzésből fontos adatok nyerhetők ki a fejlesztési irányvonal további finomításához, illetve új stratégiák megalkotásához. Gyomaendrődön a fenntarthatóság elvének betartásával további komoly eredmények érhetők el.

Kulcsszavak: desztináció menedzsment, Gyomaendrőd, fenntartható turizmus

Irodalom

Lengyel M. 2008: TDM működési kézikönyv. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Készült az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága megbízásából, Budapest

http://www.gkrte.hu/user/magazin2/1300/TDM_KEZIKONYV.pdf

Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatási adatbázis

<http://statinfo.ksh.hu/Stainfo/themeSelector.jsp>

The Role of Destination Marketing Organization (DMO) in Tourism of Gyomaendrőd

Abstract

The tourism has an important role in Gyomaendrőd town's life for years. The most attraction is based on the natural endowments. The coordination and development of the tourism was in the hand of the local government for a long time. Tourism stakeholders in the settlement recognized that they can better assert their interests with joint actions. That's why they found the local DMO, the Tourist Association of Gyomaendrőd. According to the research and survey concluded, that the past four years was successful, the DMO has several significant results. The number of guests and tourist nights has grown, the product and tourism infrastructure development progressed, which results improved the guest satisfaction.

Keywords: destination management, Gyomaendrőd, sustainable tourism

ADALÉKOK BÉKÉS MEGYE TERMÉSZETI FÖLDRAJZÁNAK TURISZTIKAI VONATKOZÁSAIHOZ

Dr. GURZÓ Imre CSc. – Dr. ÁRPÁSI Zoltán PhD. – GÖDÖR Zsuzsanna –

KÁROLYI András¹

¹SZIE GAEK Békéscsabai Campus, 5600. Békéscsaba, Bajza u. 33. e-mail: gurzo.imre@gk.szie.hu,
arpasi.zoltan@gk.szie.hu, godor.zsuzsanna@gk.szie.hu, karolyi.andras@gk.szie.hu

Bevezetés

Világszerte megfigyelhető a természeti környezet erős felértékelődése. A természetes vagy ahhoz közeli állapotú földrajzi környezet és a kultúrtáj fenntartása kellő számban vidéken élő népességet feltételez, akik "karbantartják" a környezetet. Ehhez az kell, hogy egyrészt a vidéken élő emberek tömegesen ne hagyják el a szülőföldjüket, másrészt, hogy a „vidék őrei”, a gazdák a „klasszikus kontinentális termékek” (gabonafélék, ipari növények, marha- és sertéshús, tejtermékek) még nagyobb arányú termelésével ne fokozzák a túltermelését. Mindez azzal jár, hogy a multifunkcionális mezőgazdaság kialakításának jegyében alternatív foglalkoztatási lehetőségeket találjunk a gazdálkodók számára. Ezek egyike lehet a falusi/vidéki turizmus.

Köztudott, hogy Békés megye jellegzetesen síkvidéki, agrár irányultságú és sok vonatkozásban rurális karakterű megye. Itt mindaz jellemző, ami a vidéki térségekre általában jellemző. Ebben a régióban az átlagosnál nagyobb mértékben megfigyelhető a természettel való közvetlen kapcsolat, a mezőgazdasági (különösen a szántó) területhasználat magas aránya, itt még megtalálhatók a generációk egymásutjának több mint 200 éves folyamatában kiforrálódott gazdálkodási és kulturális hagyományok, képességek, tradicionális tudás- és ismerettartalmak. Itt még fellelhetők sajátos településszerkezeti és építészeti megoldások. Az idők során olyan vidékies arculatú, az ember-társadalom-gazdaság-település-természeti környezet komponensek egymásra hatásaként létrejött komplex tájkarakter alakult ki, amely jellegzetes, csak itt jellemző, az évszázadok felhalmozott értékeinek hordozója, és amely a változatosságot kereső, az eltömegesedés elől menekülő, a csendre, a tágasság érzetére vágyó városi emberek számára is hatalmas értékkel bír és, amely ennek okán egyben sajátos turisztikai potenciál is. Minderre tekintettel - kiemelve egyetlen elemet, a természeti környezetet - az alábbiakban néhány adalékkal szolgálunk Békés megye turizmusának legfontosabb természeti erőforrásairól - korántsem a teljesség igényével.

A megye fontosabb földrajzi adottságai

Békés megye földrajzi fekvéséből eredő adottság, hogy az országon belül földrajzilag is és a társadalmi-gazdasági életben is periférikus megye, egyes kistérségei pedig megye és országhatár mentiségbe szorítottan a "perifériák perifériája" pozíciójában vannak (1. ábra).

1. ábra: Békés megye térképe



Forrás: Barát T. – Glózik K. (szerk.): Barangolások Békés megyében

Figure 1. The map of Békés County

Source: Barát T. – Glózik K. (szerk.): Barangolások Békés megyében

Az országhatár mentiség súlyos károsító veszélyhelyzeteket hozhat, amely értelemszerűen fékezi az adottságok kihasználását. Ilyen pl. a trianoni döntéssel levágott vonzáscentrumok (Nagyvárad, Nagyszalonta, Arad) hiánya által okozott kistérségi város- és centrumhiány a megye keleti peremén, az országhatár létéből fakadó "ütköző-zóna helyzet" okozta veszélyek (lásd. pl. nemzetközi migrációnak való kitettség), az "alvízi ország" helyzet vagy a növény- és állatbetegségek határon túlról történő behurcolásának lehetősége.

Ha Békés természeti adottságait tekintjük, akkor azok egyformán tartalmaznak kedvező és hátrányos elemeket. Az emberi tevékenység az idők során nagyon átformálta a

megye eredeti természeti állapotát. Ennek ellenére Békés megye jelentős természeti, táji, ökológiai értékekkel is rendelkezik. Az ezekkel való ésszerű gazdálkodás jó alapot adhat a fenntartható fejlődés, az európai mértékkel is modernnek mondható területhasználat és kultúrtáj-modell kialakításához.

Természetföldrajzi adottságait tekintve a megye az Alföld viszonylag változatos arculatú vidéke: jellegzetes, feltöltéssel keletkezett süllyedék terület. A térség arculatának egészét a folyóvízi üledék felhalmozás határozza meg. A térszín szinte tökéletes síksággá formálódott és a fokozatos feltöltéssel vastag homok, agyag, agyagos iszaptakarót kapott. A felszín talajképző anyaga az említett vastag homokos, agyagos, iszapos, löszös üledékréteg. Az ezen az anyaközetben a létre jött talajok is nagyon változatosak. Békés megyében a legfontosabb természeti erőforrás a talaj: a rossz szikes talajoktól (a terület 14 %-a) kezdve a kötött, nehezen megmunkálható réti és öntéstalajok különböző változatain (33 %) át a csernozjom talajfélésekig (53 %) terjedően sokféle talaj található. A termőföldek sokfélesége a talajok oldaláról változatos arculatú mezőgazdaság kialakítását teszi lehetővé. Ha a talajadottságok turizmusra gyakorolt befolyását vizsgáljuk, akkor durva közelítéssel azt mondhatjuk, hogy a dél-békési löszhát kiváló minőségű feketeföldjein létrejött, erősen átalakult kultúr táj a maga intenzív agrártermelésével kevésbé alkalmas terepe a turizmusnak. Ugyanakkor a vízjárta térségek nehezen munkálható kötött réti talajain létrejött gypfelületek és a szikes talajok tájkaraktere és gazdálkodási jellemzői inkább alkalmasak a turizmus némely válfajának a kialakítására (pl. ökoturizmus, falusi-tanyai turizmus, vadászturizmus, horgászturizmus). Ez inkább a megye északi felére, a Körösvidékre jellemző. Itt a szikesedés és a szélsőséges vízháztartás korlátozza a talajhasználatot, s ez inkább kényszerítő erő a gazdák számára is más, esetleg nem agrár jellegű, de ahhoz kapcsolódó alternatív jövedelemszerzési lehetőségek (pl. turizmus) keresésére. Mindez a dél-békési löszhátságon kevésbé kényszer. Itt "csak" a krónikus fátlanság, a szél általi talajerózió és a marosi hordalékkúp sérülékenysége és az itteni vízkivételi megszorítások a főbb termelés korlátozó tényezők. A megye egészére vonatkozik, hogy létező veszélyforrás a talajok kultúr állapotának romlása.

A térség értékes vízkincsel rendelkezik: a megye viszonylag gazdag felszíni vízfolyásokban (Berettyó, Sebes-Körös, Fekete-Körös, Fehér-Körös), azonban ezek területi eloszlása nagyon egyenlőtlen. A folyók a megye északi, északkeleti, rosszabb talajú részére (a megye területének durván felére) koncentrálódnak. Ezen a területen a felszíni vízfolyásokkal való ellátottság megfelelő. Ezzel szemben a megye jobb talajú középső és déli vidékein - az egyetlen Száraz-eret leszámítva - gyakorlatilag nincs érdemleges nagyságú felszíni vízfolyás. A talajminőség és a befolyó felszíni vizek fordított területi kapcsolata - egymásnak meg nem felelése - a Békés megyei geográfiai feltételek talán legnagyobb, legnyilvánvalóbb paradoxona. A felszíni vízkészletek tekintetében további negatívum, hogy a megyén átfolyó vizek vízkészlete az éven belül szélsőségesen ingadozik. A területi differenciák, a felhasználható vízkészletek ingadozásai, és a relatív csapadékszegénység kényszerítő erővel ösztönzik jelentős árvízvédelmi, tározási, vízkormányzási és - mivel e vizek országon kívülről származnak - komoly vízminőség-védelmi feladatok különböző módoszatainak ésszerű kidolgozását és megoldását. A folyók vízjárását jellemzi, hogy a nagyvizek április-májusban (esetleg júniusban) vannak, a kisvizek a meleg időszak végén, augusztusban, szeptemberben

alakulnak ki. A folyók - és a területen lévő holtágak - vízjárását jelentősen befolyásolják a kiépített duzzasztóművek (a Kettős-Körösön Békésnél, a Fehér-Körösön Gyulánál, a Sebes-Körösön Szeghalomnál). A megye felszíni vízkészletéhez a Körösök természetes vízkészlete sajnos csak nagyon kis mértékben járul hozzá. Jelentős hidrológiai előny a Hortobágy-Berettyó, illetve az NK-XIV csatornán való vízátervezés a Tiszából. Vízhány a megye keleti peremén (Mezőgyán, Geszt, Méhkerék, Kőtegyán térségében) és a déli, délnyugati részeken keletkezik. A vízkészletek növelése további tiszai vízátervezéssel, illetve a Körösök nagyvízi időszakában történő betározással lehetséges. Ehhez az országhatár közelében körtöltéses tározókat kellene építeni. A víz tekintetében létező veszélyforrás a vízben való bőség-szűkösség dichotómiája (árvíz, belvíz, aszály). Békés megye rétegvíz készlete országosan is jelentős. Fontossága miatt külön is ki kell emelni a marosi hordalékkúp rétegvíz készletét. Ennek hasznosítása főleg ivóvízként jön szóba, ezért elsőszámú szempont ennek az ivóvízbázisnak a megőrzése, az elszennyeződéstől való megvédése. A megye gazdag hévizekben is. Különböző geológiai fúrások több helyen (Szarvas, Orosháza, Gyula, Szeghalom) számottevő termálvízkincset igazoltak. Számos pozitív példa bizonyítja, hogy a hévízkincs kiaknázása nagy jövedelmezőséggel és a családi munkaerő-tartalékok felhasználásával járhat. A jelenlegi hévíz-használathoz mindenképpen társítani lehet a falusi turizmust és a hévizekre felépülő gyógy-és akvakultúra exkluzív szintjét. Hosszabb távon a víz, mint komplex erőforrás tekintetében Békés megyében stratégiai feladat a vízkészletek megőrzése és a vízhasználat ésszerűsítése, tekintettel arra, hogy a készletek mennyiségének növekedésére nem lehet számítani.

A tapasztalatok szerint az erdő komoly szerepet játszhat a vidéki turizmus kialakulásában. Erdőterületek vonatkozásában Békés megye nagyon hátul áll a megyék közötti rangsorban. Az erdőszültség rendkívül alacsony, az erdők aránya az egész országon belül itt a legalacsonyabb (alig 3-4 %). Ezek is nagyrészt folyókat kísérő ártéri ligeterdők. Ebből kifolyólag az erdőterületek leginkább a megye északi felében találhatók. Az erdő borítás kicsi aránya egyértelműen hátrányos a megye turizmusa számára, továbbá az alacsony erdőarány is hozzájárult ahhoz, hogy az idők során nagy területeken túlzottan egyszerű agrártér-struktúra jött létre, ami szintén kifejezetten kedvezőtlen a turizmus számos válfaja számára.

Az emberi tevékenység az idők során nagyon átforgalmazta a megye eredeti természeti állapotát. Ennek ellenére Békés megye jelentős ökológiai értékekkel rendelkezik. Az ezekkel való ésszerű gazdálkodás jó alapot adhat a fenntartható fejlődés és ennek nyomán egy felelős turizmus kialakításához. Békés megye fontos szerepet tölthet be a biológiai diverzitás megőrzésében, illetve visszaállításában. A genetikai diverzitás megőrzéséhez Békés megyében is fenn kell tartani bizonyos génbankokat. Olyan őshonos állatfajok populációit, mint a dévaványai tűzok, a kardoskúti szürkemarka, mangalica sertés, racka és cigája juhállomány, a csorvási ősi galambfajták, a gyomaendrődi bronzpulyka vagy a mezőhegyesi nóniusz lótenyésztés. Ezek ún. "látvány állatokként" nagyon fontos turisztikai értékek is lehetnek. A biodiverzitás másik eleme az ökológiai diverzitás, az életformák, az ökoszisztémák változatossága. E tekintetben is számos felbecsülhetetlen ökológiai értéke van Békés megyének. Táji-ökológiai vonatkozásban ki kell emelni a Körös-Maros Nemzeti Parkot, a meglévő biológiai potenciáljával (ritka növény- és állatfajok, ornitológiai ritkaságok stb) és a sok védett és védhető természetes

kistáj mozaikjával (pl. pusztai vegetációk, szikes tavak, holtágak, ártéri ligeterdők, kunhalmok).). A teljesség igénye nélkül itt megemlítjük a legfontosabbakat. Ezek: a Szarvasi Arborétum, Ecsepuszta a Berettyóval, a szabadkígyósi puszta, a kardoskúti Fehér-tó, a biharugrai halastavak, a bélmegyeri erdőpuszta, a pitvarosi puszták, a tatársánci ősgyep, Bélmegyer-Fáspuszta, a Kis- és Nagy-Sárrét egyes részei, a Körösök holtágai, a kunhalmok és a megye kastélyparkjai. Mindezek együttesen kedvező adottságok a jövedelemszerzés diverzifikálásához, a falusias életmódhoz kötődő egyéb jövedelemszerző tevékenységek kialakításához (tanyai, falusi, horgász, vadász, lovagló stb. turizmus).

A megyének jelentős a vadállománya, különösen számottevő az apróvadállomány. Mindez logikusan következik abból, hogy a szántóföldi termelés kiterjedtsége folytán a fácán, a nyúl, az őz, a vaddisznó, a ragadozók közül pedig a róka itt nagy területre kiterjedő kiváló élőhelyet talál.

A természetföldrajzi helyzettel kapcsolatban pozitívként kell elkönyvelni – és ez az itteni turizmus kialakulását alapvetően befolyásolhatja – a viszonylag jó környezetállapotot, a környezet alacsony szennyezettségét és a meleg évszak kedvező fény- és hő viszonyait.

Békés megye természetföldrajzi komponensein kialakítható turizmusok

Bár nem számít kifejezetten turisztikai megyének, mégis Békés megye számos természetföldrajzi turisztikai vonzerőt kínál az ide látogatóknak. E tekintetben kiemelkedő értéket képviselnek a vizek. Említettük a megye viszonylagos gazdagságát felszíni folyóvizekben. A Berettyó, a Körösök, ezek holtágai valamint ártéri ligeterdei számtalan helyszínen teszik lehetővé a vízparti turizmust (fürdőzés, hajózás, evezés, csónakázás, horgászat). A turizmusnak ez a válfaja egyelőre csak néhány helyen jelentős a megyében (pl. Békésszentandrás, Szarvas, Békés, Doboz, Gyula), részben a fogadási feltételek kiépítetlensége, részben pedig az ismertség hiánya miatt. Pedig, ha valaki ellátogat a dobozi Szanazugba, Békés Dánfokra, a Bódishátra (Mezőberény), a köröstarcsai Hajókikötőhöz vagy a Hármaskörös félhalmi részére, nehezen feledhető vízi turisztikai élménnyel gazdagodhat.

Sajátos természeti értéket képez a megye mintegy 40 holtága. A sok ezer kiváltott horgászjegy jól jellemzi a Körösök és holtágaik horgászati/horgász turisztikai jelentőségét. A megye kiváló terepe lehet a horgász turizmusnak.

Még ennél is ismertebbek a megye hévizei és a gyógyvizei, amelyek a termál- és gyógyturizmus fogadó helyei lehetnek. Országhatáron belül és túl jobban vagy kevésbé ismert gyógy- és termálvizes fürdők vannak Gyulán, Orosházán, Gyomaendrődön, Békésen, Mezőkovácsházán és Szarvason. A legnevesebb Gyula. Itt a fürdő mellett komplex gyógy szolgáltatásokat kínáló kórház is a vendégek rendelkezésére áll és Orosháza-Gyopárosfürdő ismertsége is túlhaladja a megyét.

A békés megyei alföldi táj a felületes szemlélő számára első pillantásra unalmas egysíkú térségnek tűnhet. Ezzel ellentétben nagyon is mozaikos, változatos síkvidék. Különösen a Körösök Völgye Natúrpark és a Körös-Maros Nemzeti Park érdekes védett területei kínálnak gazdag látnivalókat, főleg az aktív- (gyalogos, kerékpáros) és az ökoturizmusban érdekeltnek. Mindennek legszebb példái: a Szarvasi Arborétum a maga gazdag,

tudományos érdeklődésre is számot tartó látnivalóival, a dévaványai tűzokrezervátum, amely a szigorúan védett tűzok egyik leggazdagabb közép-európai állományával rendelkezik, a kardoskúti Fehér-tó a védett madárvilágával, szikes pusztai környezetével és a pusztán tartott őshonos házi állataival (pl. szürkemarka, racka és cigája juh, mangalica sertés). Aki egy őszi napon daru vonuláskor ellátogat a tóhoz és látja azt a 10 ezer darut, amely ott kering a levegőben és hallja azt a hangzavart, amit a madarak okoznak, egy életre szóló élményt szerez magának. Szintén látogatásra érdemes a tatársánci ősgyep, a szabadkígyósi szikes puszták és a biharugrai halastavak a maguk felszíni formakincsével, tájkarakterével, természetes vagy ahhoz közeli növénytakarójával, ornitológiai és zoológiai érdekességeivel. Ezek a helyek főleg a természetjárók számára adhatnak vonzó programokat.

Öröndetes, hogy egyre gyarapszik azon mezőgazdasági vállalkozások száma, amelyek lótenyésztéssel és az ahhoz kapcsolódó lovas sportokkal (lovaglás, fogathajtás) és lovas turizmussal foglalkoznak. A lovas turizmus fellegvára a megyében egyértelműen Mezőhegyes. Itt a Ménesbirtok híres nóniusz tenyésztete szeretettel várja a lovagolni, kocsikázni vágyókat. Emellett több kisebb, ebben a turisztikai ágazatban érdekelt vállalkozás is van a megyében. Összességében Békés megyében a lovas turizmusban nagy - ki nem használt - lehetőségek vannak már most is és a továbbfejlődés távlatai is jók.

Említettük az adottságoknál, hogy a megye komoly vadállományal rendelkezik és a térség kiváló apróvadász terület. Ez nagyon jó lehetőséget ad gyakorlatilag mindenütt - de leginkább Észak-Békésben - a vadászturizmusra. Mindehhez hozzá kell számítani a hosszabb időszakokra visszanyúló komoly vadgazdálkodási hagyományokat, tapasztalatokat. A vadtenyésztés, a falusi turizmushoz kapcsolható vadászat a megye egyes pontjain a helyi gazdaságban már ma is fontos alternatív jövedelemszerzési forrás. Ma már vannak olyan gazdálkodók, akik egy-egy évben több ezer fácánt nevelnek és erre alapozva az egész téli vadászidényben vadász vendégek vadásztatásával (is) foglalkoznak. A vadásztársaságok is olajozottan működnek, a bér vadásztatás jól szervezeten ki is alakult. A továbblépést az egyéb vadak (őz, szarvas) állományának emelésében és így a vadászati kínálat diverzifikálásában valamint a vadászathoz kapcsolható egyéb szolgáltatások kiszélesítésében, színvonalának emelésében kell keresni.

Bár Békés megyében a nagyüzemi táblásításnak tanyák ezrei estek áldozatul, de az egykori kiterjedt tanyavilágnak egynémely eleme megmaradt. A tájkarakterhez, a kialakult gazdálkodási hagyományokhoz és sajátos településhálózathoz (tanyarendszer) igazodóan jött/jöhetett létre a megyében a tanyasi turizmus. Ezeknek a legélelkésebb, legjobb földrajzi pozíciójú, korszerűen felszerelt magas komfort fokozatú tanyáknak egy része alkalmas a tanyai turizmusra. A tanyasi idegenforgalomban részvevő turisták a tágasság érzetét, a házi állatok és az alföldi tanyai világ és életforma közelségét, a sajátos paraszti gasztronómiai különlegességeket keresik, a tömbházból, a forgalmas, zajos városi zsúfoltságból való elszakadást igénylik.

Befejezés

A turizmus elterjesztése, a fogyasztói igényekhez igazodó diverzifikálása egy olyan hátrányos helyzetű régióban, mint Békés megye hosszú időt felemésztő, nehéz és sokrétű

feladat. Mégis, az ágazat fejlesztése nagyon fontos, amiről a megye nem mondhat le. A turizmus fontosságát kellően indokolja, hogy egyszerre fejt ki jövedelemtermelő és foglalkoztatást bővítő hatást. Sőt, a kulturált vendégfogadás egy bizonyos civilizációs szintet (vendégszeretet, kiszolgálás, programszervezés, nyelvtudás stb.) is feltételez, s így a turizmusnak nem elhanyagolható társadalmi, „újrapolgárosító” hatásai is vannak. A békés megyei turizmus szélesebb körű elterjedése növekedésének nagyon komoly akadály a megye periférikus helyzete. Békés megye megközelíthetősége köztudottan kedvezőtlen, ami természetes módon hátráltatja a megye idegenforgalmát és kihat idegenforgalmi ismertségére is. A legfontosabb idegenforgalmi fogadóhelytől Budapesttől való nagy távolság, az autópálya hiánya, az utazás kényelmetlensége jelentősen fékezi a megye turizmusának kibontakozását. A térségen belüli belső turizmusnak pedig nagyon "hatékony" hátráltató tényezője az itteni társadalom viszonylagos szegénysége, az országos átlagnál kisebb elkölthető jövedelmek, a magasabb munkanélküliségi mutatók és a dinamikus, a turizmusra legfogékonyabb fiatal korosztályok elvándorlása. Az is hátrányos, hogy a vidéki, falusi-, horgász-, vízparti, termál- avagy vadászturizmusra esetleg vállalkozó célközönség ma még kevésbé kap programcsomagokat, az egyes desztinációk összekapcsolása, a közös fellépés ma még hiányos. Továbbá fontos lenne a turisztikai értékeknek a potenciális fogyasztókhoz való jobb közvetítése is. Ehhez prospektusok, katalógusok, egyéb kiadványok hatékony reklám-, promóciós és marketingmunka szükséges. Ezekben a reklám anyagokban kellő súllyal kellene feltüntetni a megye unikális természeti értékeit is. A nehézségek ellenére nincs kétségünk afelől, hogy hosszabb távon a turizmus jelentősége a megye gazdaságában és társadalmában jelentősen nőni fog.

Kulcsszavak: természeti, ökológiai értékek, vízparti turizmus, gyógy- és termálvizes turizmus, ökoturizmus, lovas turizmus, vadászturizmus, tanyai turizmus

Irodalom

Andó M. 1974: Békés megye természeti földrajza. In: Békés megye gazdasági földrajza – Békéscsaba 1974.

Klinkovics M. 2001: Vendégváró – Látnivalók Békés megyében - Well – Press - Miskolc 2001.

Kőváry E. P. (szerk.) 1999: Békés megye. Körös-Sárrét=Körös-Sárrét small region=Körös-Sárrét Kleinregion. (Szerzők: Köteles Lajos et al. Fotók: Fazekas Ferenc.) - Hatvan, Ceba K. 1999. 140 p. ill. színes, részben térk. (Magyarország kistérségei 3/6.).

A Békési Kistérség turizmusfejlesztési programja – helyzetértékelés, stratégiai és operatív program – Terra Studio Kft., Budapest 2005.

Békés Megyei Turisztikai Stratégia 2016 - www.bekesmegye.hu/wp-content/uploads/dokumentumtar/.../tfo/Turisztika.pdf

Békés-Arad közös turisztikai marketingstratégia 2011–2018 - Közép-Békési Területfejlesztési Önkormányzati Társulás, Békéscsaba 2011.

Contributions to the Touristic Aspects of Physical Geographical Character of Békés County

Abstract

In the first part of the paper the authors sketch briefly the physical geographical character of Békés County, showing the main positive and negative elements of it. The second part of the paper summarizes those most important factors which basically influence the tourism of Békés County (surface waters, thermal waters, Körös-Maros Natural Park, horse-riding, hunting, rural tourism facilities).

Keywords: natural, ecological values, thermal tourism, eco-tourism, “tanya” tourism, hunting tourism

SZERVEZET ÉS SZERVEZETI TUDÁS AZ INTÉZMÉNYRENDSZER KONTEXTUSÁBAN

- Gondolatok a szakképzés átalakításának kapcsán

Dr. HRABOVSZKI Katalin¹

¹Szent István Egyetem Gazdasági, Agrár- és Egészségtudományi Kar, 5600 Békéscsaba, Bajza u. 33.,
hrabovszki.katalin@gk.szie.hu

Bevezetés

Az elmúlt évtizedben végbement paradigmaváltás az egyes diszciplinák területén a tudáserőforrások felértékelődését eredményezte makrogazdasági és szervezeti szinten egyaránt. A 90-es évektől a versenyelőny forrásának tartott tacit tudás került a kutatások fókuszába. A magyarországi szakképzés jelenlegi átalakítása, amely a szakképzésben részt vevők korábbinál magasabb szintű szakmai tudáselsajátítását célozza, szintén a tacit tudás felértékelődésével jár. A szakképzés átalakítása azonban felveti azt a kérdést, hogy egy másik kultúrában részben organikus módon kialakult modell sikeresen adaptálható-e, milyen zavaró tényezőkre lehet számítani, milyen kérdésekre kell választ találni. A téma megközelítése csak komplex módon lehetséges. A tanulmány célja egyfajta szempontból, a tudásmenedzsment szemszögéből megvizsgálni a duális szakképzési modell eredeti és hazai környezetének eltérését. Az összevetés alapja Alice Lam szervezeti domináns tudásforma és a makrogazdasági intézményrendszer összefüggését bemutató modellje.

Irodalmi áttekintés

A tudás fogalmára a mai napig nincs jól működő definíció. Összetettségére, heterogenitására jól rávilágít Davenport-Prusak (2001) megközelítése: *„A tudás körülhatárolt tapasztalatok, értékek és kontextuális információk heterogén és folyton változó keveréke, szakértelem, amely keretet ad új tapasztalatok, információk elbírálásához és elsajátításához, s a tudással rendelkezők elméjében keletkezik és hasznosul. A vállalatok nemcsak dokumentumokban és leltárakban őrzik meg azt, hanem a szervezeti rutin részeként, az eljárásokban, gyakorlati tevékenységekben és normákban beágyazódva is jelen van.”*

Davenport és Prusak gyakorlati oldaláról világítja meg a tudás mibenlétét, annak heterogén, kontextusfüggő, beágyazott, evolúciós, történeti folyamat során kialakult voltát és rávilágít arra, hogy több fajta, a vállalat szempontjából releváns tudás létezik. A tudás definiálásánál ezért fontosabb az a felismerés, hogy a tudás korántsem homogén jószág, különböző típusai, formái léteznek, amelyek különböző jellemzőkkel bírnak. A kutatók számára ezért a tudás formáinak, valamint az egyes tudásformák jellemzőinek megragadása vált elsődleges fontosságúvá.

Tacit-Explicit tudásformák

Első ízben a magyar származású Polányi (1962) ismerte fel a tacit tudás jelentőségét és választotta el az explicit, kodifikált tudástól. Polányit idézve, „többet tudunk, mint amennyit el tudunk mondani”. Polányi értelmezésében minden tudás személyes, cselekvő tudás. A tudás birtokosa cselekvő résztvevője az általa birtokolt tudás alkalmazásának. A két tudásfajta/tudáselem együtt, egyidőben jelenik meg az egyének (ill. a szervezetek) tudásbázisában, ugyanakkor nem függetlenek egymástól, egymást segítve, támogatva jelennek meg. Rejtett tudásunk egy része kodifikálható, explicitté tehető, ugyanakkor van tudattalan, ezért kifejezhetetlen eleme is. Polányi a bicklízis példáját hozza fel annak illusztrálására, hogy a tudás egy része olyan mélyen tudat alatti, hogy csak a gyakorlat, tapasztalat során átadható, szavakban nem kifejezhető.

A két tudástípus között a döntő különbség az átadhatóságban és az átadhatóság egyének közötti, térben és időben zajló mechanizmusában van. Az explicit tudás szóban vagy írásban (számítógépprogramok, szabadalmi jogok, műszaki rajzok, stb.) specifikált tudás, amely *formális, szisztematikus nyelv közvetítésével közölhető/átadható*. Legfontosabb tulajdonsága kommunikálhatóságának egyszerűsége. Az explicit tudás információjellegű, ezért különösebb veszteség nélkül átadható, jól kommunikálható. Az információt a közgazdászok közjósággként értelmezik, vagyis ha egyszer létrehozták, újabb felhasználók is fogyaszthatják nullához közeli határköltség mellett (Grant, 1996).

Az explicit tudással szemben a tacit - más néven szóltan - tudás személyes, kontextusspecifikus, ezért nehezen formalizálható és kommunikálható. A tacit tudás nincs szavakba öntve, sőt néhány esetben nem is verbalizálható. Intuitív, artikulálatlan tudás, amely az alkalmazásán keresztül érhető el. Mivel a tacit tudás nem kódolt (ill. sok esetben nem is kódolható), valamint csak gyakorlati alkalmazásán keresztül sajátítható el, ezért az egyének között csak lassan, költségesen és bizonytalanul adható át (Kogut és Zander, 1992).

Az explicit/kódolt tudás az információs és kommunikációs technológiai eszközök közvetítésével hatékonyan kihasználható, transzferálható, ezzel szemben a tacit tudás csak személyes interakciókon keresztül közvetíthető, és gyakran csak a közös értelmezési kerettel, közös nyelvvel rendelkezők körében értelmezhető. Így az explicit tudás menedzsmentje informatikai eszközökkel megoldható, míg a tacit tudás menedzsmentje összetettebb, menedzsmentje elsősorban HR-eszközöket igényel.

Egyéni és szervezeti tudás

Míg a tacit-explicit tudás elkülönítésében konszenzus van a különböző diszciplinák és irányzatok kutatói között, a szervezeti tudás kutatásának másik lényeges kérdésére, hogy létezik-e egyáltalán szervezeti szinten vett tudás, két eltérő iskola más-más választ ad. Herbert Simon szerint „Minden tanulás az egyének fejében történik; egy szervezet csak kétféleképpen képes tanulni (a) tagjai tanulása által, (b) olyan új munkatársak alkalmazásával, akik rendelkeznek a szervezet által korábban nem birtokolt tudással (Simon, 1991, 125).

A másik irányzat képviselői szerint a szervezet szintjén is létezik tudás és történik tanulás. Levitt és March (1988) nézete alapján „a szervezetek azáltal tanulnak, hogy

történetükből eseményeket kódolnak be a viselkedést befolyásoló rutinjaikba. A szervezetek March szerint „a tudást folyamataikban, normáikban, szabályaikban, formáikban őrzik és az idő előrehaladtával, tagjaiktól tanulva gyűjtik össze” (March, 1991, 73).

A szervezeti tudás létezését valló kutatók álláspontjának alapja, hogy a szervezetek akkor is működőképesek maradnak, ha néhány alkalmazottjuk távozik a szervezettől (természetesen a szervezeteknek erőfeszítéseket kell tenniük annak érdekében, hogy az alkalmazottak távozása ne járjon tudásvesztéssel a szervezet számára). Jelen tanulmány a szervezeti tudás létezését elismerő iskola álláspontját adaptálja.

Anyag és módszer

A tudáserőforrások felértékelődése először az explicit (kifejezett) tudás menedzselésére irányította a figyelmet a vállalati adatbázisok, a számítógépes környezet kialakításán keresztül. Az erőforrás alapú elméletek előtérbe kerülése a stratégia menedzsmentben viszont a vállalati tacit tudáserőforrások szükségszerű felértékelődésével járt. Az erőforrás alapú elmélet (elméletek) a vállalati versenyelőny forrásának a tacit tudást, ill. az arra épülő képességeket tartják. Az irányzat alapján a tacit tudás, ill. a szervezeti kultúra nem látható (tudás)komponensei kielégítik a stratégiai erőforrásokkal szemben támasztott Barney-féle kritériumokat. Barney azokat az erőforrásokat tartja a versenyelőny forrásainak amelyek: értékesek, ritkák, nem helyettesíthetőek, a versenytársak által nem másolhatóak).

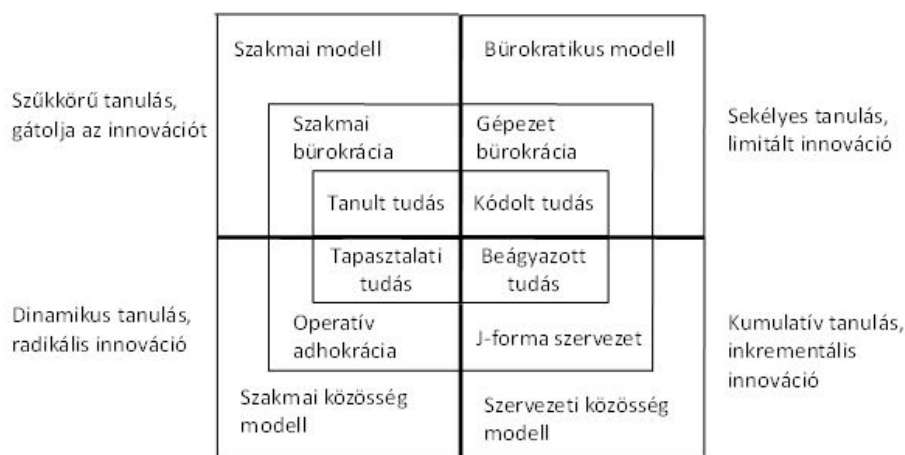
Ebben az értelemben a tacit tudás a versenyelőny forrása, ugyanakkor jellege miatt a tudásintegráció, tudásátadás gátja. Mivel nem választható el a tudás eredeti hordozójától, átadásához bizalom, az átadás korlátainak lebontása szükséges. Az adott téma vonatkozásában is lényeges a tudás tacit komponense, hiszen a szakmai ismeretek műhelyben, gyakorlati helyen történő átadása szintén a tacit tudás elsajátítására irányul. A hazai szakképzés eddigi hiányossága éppen a tacit komponens "kizárása", elméleti (explicit) tudással való helyettesítése volt. Az új, duális szakképzésre való áttérés pedig éppen a tacit tudásra való fókuszváltással jár. Tanulmányom során egy meglévő modellre építve vizsgálom a szervezeti tudásbázis összetételét, valamint az azt befolyásoló intézményrendszert a modell eredeti környezetében és a hazai körülmények között. A tanulmány célja, hogy a modell alapján tudásmenedzsment szempontból besorolja a német és magyar társadalmi-gazdasági környezetet. Ezt megismerve tanulmányozhatók azok a tényezők, amelyek a német modell adaptálásának gátjai. Erre alapozva olyan tudásmenedzsment stratégiák dolgozhatók ki, amelyek segíthetik a duális szakképzés magyarországi megvalósításának sikerét. A tanulmány célja mindössze olyan gondolatok, szempontok felvetése, amelyek segíthetik a stratégiák kidolgozását.

Eredmények és értékelésük

A modell alap gondolata, hogy az egyes szervezetek különböznek egymástól tudásbázisuk összetételét (a tacit komponens részarányát) és annak kihasználását tekintve. A tudásbázis összetétele nemcsak a szervezet mikrokörnyezetétől függ, hanem

a makrogazdasági intézményrendszer által is lényegesen befolyásolt. Vagyis az egyes nemzeti kultúrák és az azokban kialakult intézményrendszerek más-más jellemző tudásformákat és azokra épülve más-más szervezeti formákat hoznak létre. Az 1. ábra Lam összetett modelljét mutatja be. Az egyes szintek egymásra épülésének ismerete szükséges a megértéshez, ezt azonban terjedelmi okok miatt nem tárgyalom. A részletes modell megismerhető az eredeti cikkben.

1. ábra. Az összevont modell



Forrás: Lam, A. 2000

Figure 1. The integrated model

Source: Lam, A. 2000

Lam modellje elkülöníti egymástól a jellemző tudáskominációkat. Az episztemológiai (explicit-tacit tudás) és az ontológiai (egyéni-kollektív tudás) mentén a szervezetek 4 tudástípusba sorolhatók: *tanult tudás* (az explicit és egyéni tudás dominanciájával), *kódolt tudás* (explicit és kollektív tudás), *tapasztalati tudás* (tacit-egyéni tudás), *beágyazott tudás* (explicit-kollektív tudás). Az egyedi tudásformákra egyedi, sajátos jellemzőkkel leírható szervezettípusok épülnek. A szakmai és gépezet bürokráciák az explicit tudás dominanciája miatt a folyamatok, eljárások magas fokú sztenderdizáltságával írhatók le. A tudásintegráció IT-feladat. A problémák megoldását is kevésbé kreatívan, standard módon közelítik. Ennek eredményeképpen kevésbé alkalmasak tanulásra és innovációra.

Az operatív adhokrácia és a J-forma szervezetekben a tacit tudás dominál. Az operatív adhokrácia az egyéni tudásra, a J-forma a kollektív tudásra épül. A J-forma szervezet a japán vállalatokra jellemző, a japán kultúrkörben létrejött és jól működő forma. Az innováció szempontjából ezek a legkedvezőbb formák, de amíg az operatív adhokrácia modell radikális innovációra, addig a japán vállalatok inkrementális (iterációs, visszacsatolással működő) innovációra alkalmasak. Az operatív adhokrácia megfelel a német vállalatok domináns szervezeti formájának.

A tudás és tanulás intézményi keretrendszere

A szervezetek társadalmi konstrukciók és ez tükröződik tudásbázisukban és a szervezeti tanulási folyamatokban. Azt, hogy egy szervezet mennyire képes tacit tudásbázisának kiépítésére és hasznosítására, a makrogazdasági intézményrendszer nagymértékben befolyásolja. Lam a makrogazdasági intézményrendszer két elemét emeli ki modelljében, az oktatási rendszert és a munkaerőpiacot. Az oktatási rendszer oldaláról meg kell különböztetni azokat a kultúrákat, amelyekben a formális oktatás során elsajátítható ismereteknek rendelnek magas szerepet, ahol az akadémiai tudás és az ezt megjelenítő tudáshordozók rendelkeznek magas presztízzsel, azokkal a kultúrákkal szemben, ahol a szakmák is magas presztízzsel, elismertséggel rendelkeznek. A formális oktatás magas presztízzsével jellemezhető a szakmai modell és a bürokratikus modell, így a magyarországi helyzet is. Az alsó térrészen található szakmai és szervezeti közösség modellben amellet, hogy az akadémiai képzésnek és tudásnak is magas az elismertsége, a szakmai tudás, a szakmai képzés is magas presztízzsel bír. A másik modellel szemben az erőforrások elosztása arányosabb, a szakmai képzés is preferált. A német modellre ez jellemző (szakmai közösségi modell). A Japánra jellemző szervezeti közösség modellben a diploma csak belépő a vállalatokhoz, a fókusz a vállalatnál megszerezhető gyakorlati tudáson van.

A munkaerőpiac oldaláról a mobilitást és a karriermintákat kell figyelembe venni. A szakmai és a szakmai közösség modellre a nyílt munkaerőpiac (OLM) jellemző, ahol az előmenetel vállalatközi, szemben a bürokratikus és a szervezeti közösség modellel, ahol a karrierminták vállalaton belüliek (ILM). Az OLM munkaerőpiacon belül a tanulás egyénközpontú és piaci orientáltságú, az egyén szakmai és karrierstratégiáján alapul. Az OLM piacon a vállalatok kívülről felvett munkatársak révén is tudják tudásbázisukat bővíteni. A szervezetek tudásához, tanulásához az egyének külső szakmai kapcsolatai is hozzájárulnak. A piaci körülményekhez való adaptálást és az új technológiákhoz szükséges tudás megszerzését segíti az OLM munkapiacra jellemző nagyfokú mobilitás. Az ILM modellben történő tanulás a szervezeti identitáson és a vállalatban belüli karrieren alapul, és segíti a tudás akkumulációját és megtartását. A tanulás fontos forrása a szervezet "memóriája", ami elősegíti a vállalat tudásbázisának folyamatos kihasználását, összekötve a vállalat múltbeli és jelenlegi tevékenységeit és ezek kiterjesztését a jövőbeli lehetőségek kihasználására.

Következtetések

A modell alapján beazonosítható a hazai jellemző szervezeti tudásbázis, szervezeti forma és a munkaerő-piaci és képzési rendszer alapján az uralkodó modell. Természetesen a szervezeti formák nem kizárólagosak, a modell alapján csak a leginkább jellemző szervezeti formára tudunk következtetni. Ezt követően érdemes a tudásmenedzsment szempontrendszer alapján megérteni a tudásbázis bővítésének lehetséges módjait, felderíteni a tudás átadását segítő eszközök, módszerek körét. A

szakképzés átalakításával kapcsolatban fontos a modell alapján beazonosítani a német szervezetek működésének jellemzőit, a német jól működő szakképzési rendszer sajátosságait, és ennek alapján megvizsgálni a német szakképzési modell sikeres hazai adaptálását gátló tényezőket. Nézetem szerint a német és a magyar szervezetek működését is az egyén tudására helyezett fókusz jellemzi, de abban lényegesen különbözik egymástól a két kultúra, hogy a német kultúrában magas a tacit tudás és a szakképzés presztízse, míg részben történelmi okok miatt nálunk az akadémiai tudás és annak megszerzése bír kiemelt jelentőséggel. A szakképzés átalakítása abban az értelemben pozitív, hogy az erőforrások egyenletesebb elosztását eredményezi az akadémiai képzés és a szakképzés között, és nagy szerepet rendel a tacit tudás megszerzésének. Lényeges kérdés a jövővel kapcsolatban, hogy milyen eszközrendszerrel lehet segíteni a vállalati gyakorlat során a tacit tudás átadását egy olyan vállalati kultúrában, amely elsősorban az explicit tudásra és az egyén tudására épül. A tudás a szervezeti hatalom eszköze is egyben, ami gátolja a tacit tudás átadását. Az akadémiai tudás társadalmi preferáltsága is olyan gátló tényező, amivel számolni kell. A szakmai és ezzel a tacit tudás társadalmi elismertsége kulturális kérdés, és - ellentétben a német kultúrával - nálunk még nem alakult ki ennek elismertsége.

Összefoglalás

A hazai szakképzés tervezett átalakítása egy másik kultúrából átvett modellen alapul, amelynek adaptálása tudásmenedzsment szempontból felvet néhány aktuális kérdést. Az átalakítás során a nem látható, tacit tudás komponens jelentősége felértékelődik egy olyan kultúrában, ahol az explicit tudás dominál. A szakképzés rendszerének átalakítását ezért érdemes tudásmenedzsment szempontból is átgondolni. Az ehhez vezető első lépés számba venni a német és a hazai rendszer különbözőségét és erre építve kidolgozni a tacit tudás átadását elősegítő intézkedéseket, stratégiákat. A tanulmány által ismertetett Lam-féle modell alapján feltárható a két kultúra közti különbség. A modell ismerete segíti a megértést és kérdésfelvetést.

Kulcsszavak: tudáserőforrások, tacit-explicit tudás, szervezeti tudás, munkaerőpiac, oktatási rendszer, szakképzés

Irodalom

- Davenport, T. H. – Prusak, L. 2001: Tudásmenedzsment. BKE Vezetőképző Intézet Kossuth Kiadó
- Grant, R. M. (1996 1): Toward a knowledge based theory of the firm Strategic Management Journal, Vol. 17 (Winter Special Issue), pp.109-122.
- Kogut, B. – Zander, U. 1992: Knowledge of the firm, combinative capabilities and the replication of technology, Organization Studies, 3, 383-397
- Lam, A. 2000: Tacit knowledge, Organizational learning and Societal Institutions: An Integrated Framework. Organizational Learning, 487-513
- Levitt, B. – March, J. 1988: Organizational Learning, Annual Review of Sociology, Vol. 14. 319-338
- March, J. G. 1991: Exploration and exploitation in organizational learning. Organization Science, Vol. 2. No. 1 February, 71-87. Magyarul: in J. G. March (2005): Szervezeti tanulás és döntéshozatal, 215-237, Alinea Kiadó – Rajk László Szakkollégium
- Polányi, M. 1962: Personal knowledge: Towards a post-critical philosophy (corrected edn.). Chicago, IL: University of Chicago Press
- Simon, H. 1991: Bounded rationality and organizational learning. Organization Science, 2: 125-134

Organizational Knowledge in the Context of the Institutional System

Abstract

The present radical changes in the vocational education needs a knowledge management approach. Based on the Lam-model the study identifies the knowledge, organization and Institutional system of Germany and Hungary and suggest to adapt a new approach to identify the possible difficulties of the successful implementation of the German vocational education system in Hungary.

Keywords: knowledge based resources, tacit-explicit knowledge, organizational knowledge, educational system, OLM and ILM lab

NYISSUK KI AZ „AJTÓT” A MAGYAR SAJTOK ELŐTT

KEREKESNÉ MAYER Ágnes¹ – KOVÁCS Gyöngyi² – BUJDOSÓ Zoltán³

¹Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, 3200 Gyöngyös Mátrai út 36.
e-mail: kerekasne.mayer.agnes@uni-eszterhazy.hu

²Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, 3200 Gyöngyös Mátrai út 36.
e-mail: kovacs.gyongyi@uni-eszterhazy.hu

³Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, 3200 Gyöngyös Mátrai út 36.
e-mail: bujdoso.zoltan@uni-eszterhazy.hu

Bevezetés

A különleges és egyedi élelmiszerek iránt dinamikus növekszik a kereslet. Hazánkban más országokkal összehasonlítva kevés a különleges tejtermék, és a tejtermékek fogyasztási piacán a márkahűség nem jellemző. A magyar sajtkészítők közös célja, hogy eredetvédett, tradicionális és minőségi különleges magyar sajtokat és tejtermékeket tudhassunk magunkénak! Az egyik legnagyobb akadálya annak, hogy a híres magyar sajtokat eredetvédté tegyük az, hogy pasztörizált tejből és külföldről vásárolt baktériumokkal készülnek. Ezért a KKASE Sajtkészítők Egyesülete a jövőben olyan kutatást tervez, amely során kárpát-medencei eredetű sajtokat, tejtermékeket vizsgálnak. A kutatás fő célja, kideríteni, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyek ezeket a termékeket egyedivé teszik, és hogy ezek a jellegzetességek honnan eredeztethetők?

Azt mondják mi magyarok nem sajtos, hanem túros nép vagyunk. Ha ez régen így is volt, tudjuk, hogy a 20. és 21. század magyar sajt fogyasztási trendjei nem ezt mutatják. A kedvenc sajtnak a trappista, ami egy érlelt sajt. Ezt azonban csak kölcsön kaptuk a francia szerzetesektől, és itt az ideje, hogy a saját sajtjainkat szeressük a legjobban és azokra lehessünk büszkéek.

Irodalmi áttekintés

Magyarországon jelenleg egy módja van az "eredeti magyar" termékek védelmének: a Hungarikum minősítés. A 2012. évi XXX. törvény szerint a "hungarikum: gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye". Eddig egyetlen magyar sajt félélt, a gomolyát javasolták felvételre a Hungarikum értéktárba (Hungarikumok Gyűjteménye, Magyar értéktár).

A Hagyományok Ízek Régiók gyűjteményben is sorakozik számos magyar tejtermék és sajt. Ilyenek, mint: Sonkasajt, Kecskékérsajt, Lágycsészsajt, Parenycsa sajt, Gomolya, Köményes sajt, Szekszárdi csémesajt, Derby kenhető- zsíros ömlesztett sajt, Göcseji csémesajt, Lajta sajt, Moson megyei csémesajt, Óvári sajt, Örségi kecskesajt, Pálpusztai sajt, Teasajt, Natúr kecskesajt, Palóc gomolya, Nagyrédei kecskesajt (Hagyományok, ízek, régiók; 2002).

A földrajzi eredet és a tradicionális, minőségi termékek védelmére három ismert megjelölést alkalmaznak az Európai Unióban.

A PDO (*Protected Designation of Origin*) jelzés magyarul azt jelenti: védett eredet megjelölés. Olyan terméket minősítenek erre, mely egy adott tájról, régióból vagy országból származik; minőségét és jellemzőit jelentősen vagy kizárólagosan a földrajzi környezet határozza meg, beleértve az emberi és természeti tényezőket; gyártása (az alapanyagtól kezdve) és előkészítése az adott helyen történik.

A PGI (*Protected Geographical Indication*) jelzés magyarul: védett földrajzi jelölés. Ezt a jelzést kapják mindazon termékek, melyek egy adott tájról, régióból vagy országból származnak; az adott földrajzi helyre jellemző különleges minőségi vagy egyéb jellemzőkkel rendelkeznek; gyártásuk teljesen vagy részben az adott helyen történik. Ilyen sajt a híres *Paranyica* is, mely az Unióban a felvidéki paranyica már a szlovákok védett sajta.

A TSG (*Traditional Specialities Guaranteed*) jelentése: hagyományos jellegzetességek garanciája. Az előző két jelöléssel szemben nem földrajzi, hanem tradicionális alapja van egy termék minősítésének. Azaz ha legalább 30 éve, hagyományosan készülnek valamit úgy, hogy az eljárás és a végeredmény is határozottan megkülönbözteti a terméket a többitől, akkor kaphat ilyen megjelölést (Eredetvédelemért Felelős Államtitkárság).

Eddig egyetlen magyar sajt sem kapott sem PDO, sem PGI, sem pedig TSG védelmet, egyedül a Rögös túró van kérelem alatt (DOOR adatbázis).

A házi sajtkészítés az évszázadok során a sajtok végtelenül széles választékát eredményezte. Megszülettek az egyes régiók kiemelkedő sajtjait. A 20. században a pasztörizálás és az iparosítás átalakította a hagyományos tejgazdaságokat és új termékek jelentek meg. Ma a régi kézműves sajtokat újra keresik a fogyasztók, mert rájöttek, hogy ezek ízletesebbek és egészségesebbek, mint az ipari készítésű sajtok (Larousse lexikon 2010).

A külföldi példák alapján azt láthatjuk, hogy egy-egy régióra jellemző ízvilágú sajtokat (tejtermékeket) nyers tejből készítik. Számos kutatás bizonyítja, hogy a pasztörözés részben vagy teljesen inaktíválja a tejben lévő természetes baktériumflórát és lipáz enzimeket. A sajtban lévő eredeti baktérium és enzim flóra tudja létrehozni azokat a különleges és híres egyedi sajtokat, amelyek egy-egy régióhoz kötődnek. Az ilyen sajtokon megfigyelhetjük a PDO vagy PGI származási védjegy jelzéseket. Az érlelés során számos biokémiai folyamat zajlik le, és ekkor alakul ki az egyes fajtákra jellemző íz és textúra. A legfontosabb biokémiai folyamatok, amelyek az íz képződést befolyásolják, a laktóz átalakulása, a zsírbontás és a fehérjebontás. A folyamatokat az oltóanyag maradéka, a sajt természetes baktérium mikroflórája és enzimejei, valamint a tejhez vagy a sajthoz adott baktérium kultúrák (*starter cultures*) és azok enzimejei váltják ki (Elek, 2014; Csapó 2002; Somogyi 1998; Mayer, 2004).

Magyarországon nem jellemző a nyerstejes sajtkészítés és mivel az állattartási módszereink sem feltétlen olyanok, hogy ehhez a megfelelő minőségű alapanyagot biztosítani tudnák, nem biztos, hogy csak ezt az utat kellene választanunk.

Magyarországon a sajt és egyéb tejtermékek készítése során a gyártók külföldről vásárolt standardizált baktérium kultúrákat használnak fel, melyek nem tudják az adott régióra jellemző ízvilágot kiállítani a termékben.

Anyag és módszer

Jelen cikk egy problémafelvetés és egy kutatási terv ötletének ismertetése. Célja, hogy a magyar sajtos szakma trendjeit, törekvéseit a tudomány minél több területén megismertessük. Szeretnénk gondolatokat ébreszteni a téma iránt, és szakembereket, kutatókat segítségül hívni, hogy összefogással dolgozzunk a magyar eredetvédett sajtok, tejtermékek tervezésén, létrehozásán és népszerűsítésén.

Eredmények és értékelésük

Sok külföldi nem tud felsorolni egyetlen magyar sajtot sem, miközben jól ismer legalább három olaszt, franciát, illetve 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 megkülönböztessék magukat a nagyüzemi sajtoktól, sajtszerű készítményektől. Itthon ez még gyerekcipőben jár. Nincs eredetvédett sajtok, pedig a sajtok iránti vonzalom növekvő tendenciát mutat. A magyar sajt sajnos még nincs jelen a nemzetközi sajtkultúrában oly mértékben, mint sok más európai országé. A francia, a holland vagy az olasz sajtokkal versenyezni elég nehéz műfaj, viszont (nemzetközi szempontból) nem szabadna Európa sajttérképéről eltűnni! Ha egy pillantást vetünk a közép-európai országok PDO- vagy PGI-védett sajtjaira, kb. 3-7 ilyen terméket látunk országonként. Ha legalább 5 magyar sajt megkapná ezt az elismerést, az már nagyon jó lenne. Van remény erre, hiszen újra virágzásnak indult a hazai sajtkultúra. Ha a képzeletbeli sajttérképet megnézzük, olyan nevekkal találkozhatunk, mint az *alföldi parasztsajt*, a *ladányi sajt*, a *balatoni sajt*, a *gyomai kecskesajt*, a *hegyvidéki sajt*, a *gyűrűfői sajt*, a *hortobágyi kecskesajt*, stb. A Magyar élelmiszerkönyv "megkülönböztető minőségi jelöléssel ellátott kézműves tejtermékek"-ként a következőket említi: *Juhgomolya sajt*, *Óvári sajt*, *Trappista sajt*, *Mosonmegyei csemege-sajt*, *Pálpusztai sajt*, *Lajta sajt*. Ez kiindulási alapja lehetne annak, hogy elinduljunk az igazi híres magyar sajtok keresésére, de az egyediségükön a gyártástechnológia során sajnos csorba esik, mivel az a starterkultúra amivel készülnek, nem magyar.

Magyarországot tehát még nem jellemzi a sajtfogyasztás hagyományos kultúrája. Igény gyakorta még mindig csak az olcsó Trappistára és az ömlesztett Medve-sajtra mutatkozik. Ennek oka lehet, hogy a kézműves sajt, mint helyi termék, nem kap jelentős marketingtámogatást és a fogyasztók nem ismerik a sajtok hasznos tulajdonságait. A fentiek szerint kifejlesztett magyar starterkultúrákkal készült, a későbbiekben

eredetvédeltség alá vehető tejtermékekre rá lehetne építeni a magyar tejipari marketing egyik fő üzenetét.

Még biztosan előttünk áll egy 10-15 éves tanulási folyamat, mire nemzetközi sikereket érünk el a sajt- és a tejtermékpiacon. Az oktatás a termelő és a fogyasztó szintjén is meg kell valósuljon! „Nagyon fontos, hogy a termelő pontosan tudja, a tejben, a sajtban mi miért és hogyan történik. Ha ezt megérti és tudja is kontrollálni, akkor a sajtkészítési folyamatban a különféle fajták kapcsán pontosan oda jut el, ahova akar” – tartja Kiss Ferenc sajtkészítő mester.

Nemcsak a termelőket kell tanítani, hanem a fogyasztókat is – vallja Hegedűs Imre, az Etyeki Sajtút-állomás tulajdonosa, aki ahol csak teheti (saját sajtműhelyében, fesztiválokon, szakmai rendezvényeken stb.) sajtkészítésre tanít mindenkit, aki nyitott erre. Idézve őt: „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”. Őt követve egyre több sajtkészítő veszi a fáradságot és mutatja be a sajtkészítést, a vajköpülést. Ezeknek a bemutatóknak óriási sikere van, ami azt bizonyítja, hogy az emberek nyitottak a magyar tejtermékekre.

További ágazati probléma, hogy hiányzik a szakipari a mesterképzés, a magas színvonalú tejtermék-előállítás hazai oktatási bázisa. Ezt jelenleg a KKASE úgy igyekszik orvosolni, hogy külföldi sajtkészítőket hív meg, akik hazai sajtkészítőket oktatnak. Az Egyesület ezen túlmenően külföldi tanulmányutakat is szervez tagjai számára. A fenti kutatásban részvevő kutatók egyik feladata lesz majd a jövőben, hogy átadják a munkájuk során megszerzett tudást a sajtkészítőknek ezzel megerősítve és nemzetközi sikerhez juttatva a magyar sajt kultúrát (Sajtra fel, 2015).

Következtetések

Magyarországon sajtforradalom van kibontakozóban. A sajt kultúráinkban és a sajtvásárlási szokásainkban még nem mindenhol érezhető ez az áttörés, de a lelkesedés, a tenni akarás mindenképpen jellemző ezen a téren. Elmondhatjuk, hogy vannak igen jó sajt mestereink. Ők azonban még - hasonlóan a kezdő festőművészekhez - másolással szerzik a gyakorlatot: külföldi sajtokat másolnak. Ezért a cél az lenne, hogy saját hagyományainkból, a terrorjainkra jellemző értékekből szaktudásunkra támaszkodva teremtsük elő a saját eredetvédett sajtjainkat, tejtermékeinket. Nagy jelentőségű innováció lenne, ha ki tudnánk fejleszteni azokat az eljárásokat, amelyek jellegzetesen magyar (kárpát-medencei) sajtok előállítását tennék lehetővé. A KKASE Sajt készítő Egyesületének a vezetésével első lépésben egy olyan szakmai közösséget tervezünk létrehozni, ami ezt a célt tűzi ki maga elé.

Összefoglalás

Ha a gasztronómiai trendeket megnézzük, évről évre látjuk, hogy a helyi termékek trendje mindig az élvonalban van. Ha a turisták ellátogatnak egy régióba, szeretik megkóstolni az onnan származó termékeket. A különleges és egyedi élelmiszerek iránt dinamikusan növekszik a kereslet. Más országokkal összehasonlítva hazánkban kevés a különleges tejtermék, és a tejtermékek fogyasztási piacán a márkahűség nem jellemző. A magyar sajtkészítők közös célja, hogy eredetvédett, tradicionális, minőségi, különleges magyar sajt- és tejtermékeket tudhassunk magunkénak! Az egyik legnagyobb akadálya annak, hogy a híres magyar sajtokat eredetvédté tegyük az, hogy pasztörizált tejből és külföldről vásárolt baktériumokkal készülnek. Ezért a KKASE Sajtkészítők Egyesülete a jövőben olyan kutatást tervez, amely során kárpát-medencei eredetű sajtokat, tejtermékeket vizsgál. A kutatás fő célja, kideríteni, hogy melyek azok a tulajdonságok, amelyek ezeket a termékeket egyedivé teszik, és ezek a jellegzetességek honnan eredeztethetők.

Kulcsszavak: eredetvédelem, sajt, kézműves, tejtermék

Irodalom

- Csapó J. - Csapóné Kiss Zs. 2002: Tej és tejtermékek a táplálkozásban. Mezőgazda Kiadó
- DOOR adatbázis: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>
- Elek Sz. 2014: Evaluating the benefits and risks of organic raw milk cheese. Challenges in the production of organic cheeses made from raw milk. Master's thesis
- Eredetvédelemért Felelős Államtitkárság honlapja: <http://eredetvedelem.kormany.hu/>
- Hungarikumok Gyűjteménye, Magyar értéktár: <http://www.hungarikum.hu/>
- Larousse Gasztronómiai lexikon (2010) Geopen Kiadó pp. 678.
- Mayer Á. 2004: *Bifidobaktériumok izolálása, azonosítása, fiziológiai, biokémiai és funkcionális jellemzésük* Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Doktori Iskola
- Sajtra fel! KKASE Sajtkészítők Egyesületének kiadványa. 2015
- Somogyi Imre 1998: Tejipari technológia VM Vidékfejlesztési, Képzési és Szaktanácsadási Intézet

Open the „Doors” to the Hungarian Artisan Cheese!

Abstract

The demand is dynamically increasing for special and individual milk products. In Hungary there are only few individual milk products compare with other countries, and the brand loyalty is not typical. The common goal of the Hungarian artisan cheese makers is to develop unique milk products which are typical Hungarian and will be able to earn EU origin protection (e.g. protected designation of origin (PDO)). In Hungary only Gomolya (fresh type cheese) was suggested to apply to Hungarian Repository of Values. In Traditions Tastes Regions Collection several Hungarian cheese are listed. The problem is that these above mentioned collections are available only to Hungarian people and not to people from other countries. It would be a momentous result if a Hungarian milk product become well known worldwide or at least Europe-wide. The “rögös túró” (rugged cottage cheese) has already applied for a Traditional Speciality Guaranteed (TSG) title.

In Europe the origin protection helps for the farmer protect themselves from the big cheese factories. One of the reasons is why we have not had Hungarian cheese with PDO yet, is that in Hungarian cheese factory cheese are made with starter culture bought from abroad. KKASE (Hungarian Cheese Association) is planning a research work analysing microbiological, chemical and sensory features of cheese and milk products from Carpathian base. In this study we show this project.

Keywords: origin protected, cheese, Artisan, milk product

VAJKÖPÜLÉS A SLOW FOOD JEGYÉBEN

KEREKESNÉ Dr. MAYER Ágnes¹ – KOVÁCS Gyöngyi² – LAKATOS Márk³

¹Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, 3200 Gyöngyös Mátrai út 36.
e-mail: kerekese.mayer.agnes@uni-eszterhazy.hu

²Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, 3200 Gyöngyös Mátrai út 36.
e-mail: kovacs.gyongyi@uni-eszterhazy.hu

³Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, 3200 Gyöngyös Mátrai út 36.
e-mail: lakatos.mark@uni-eszterhazy.hu

Bevezetés

A honfoglaló magyarok a vajat már ismerték, tejből vagy savanyú tejből rázással készítették. Nyugat-Európában a rázásnál jóval termelékenyebb új eszközzel, a köpülővel készítették tejszínből vagy tejfölből. Manapság is el vagyunk maradva vajügyileg, hiszen amíg számos európai eredet védett vajat találunk (pl. a Charentes-Poitu, az Isigny, a charente-i és a deux-sevres-i vajaknak AOC minősítésük van) addig nekünk még a „Hagyományok, Ízek, Régiók” gyűjteményben sincs felsorolva híres vajunk. A vajköpülés, mint attrakció rendszeresen megjelenik és igen népszerű a látogatók körében a magyar sajt fesztiválokon. Jelen munkánkban saját ötletek eredményeit, egy flashmob vajköpülést és egy tömegszerűségi vajköpülés Guinness rekordkísérletet mutatunk be, melyek kivitelezésében személyesen is közreműködünk. A slow food program jegyében tervezett két turisztikai attrakció célja a hagyományörzésen a túl, a magyar kézműves tejtermékek marketingje.

Irodalmi áttekintés

Az élelmiszergyártás nagymértékű iparosodása sok tiltakozást váltott ki, amelyek közül néhány – jócskán túllépve a pusztán kritikán – az élelmiszerek előállításának és forgalmazásának alternatíváit is felvázolta (Grimm, 2001). A Carlo Pertini által életre hívott Slow Food-mozgalom is az élelmiszerpiac logikájának és dinamikájának forradalmasítását tűzi ki célul azáltal, hogy a friss, helyben előállított, idénynek megfelelő élelmiszereket és azok előállításait helyezi a középpontba. A mozgalom elsődleges célja a helyi gasztró-kulturális értékek megőrzése, azok sikeres hasznosítása, az érintett közösségek és vállalkozások fennmaradásának és gazdasági sikerességének támogatása. Ez az egyszerű cél a mai, globalizálódó világban már csak közös erővel, így többek között éppen a Slow Food mozgalom támogatásával képzelhető el (Schlosser, 2002; Petruni, 2003). A helyi értékek védelme Magyarországon még fontosabb, mint sok más országban. A globális hatások, a világgazdasági verseny körülményei között a hagyományos, jó ízű, megszokott termékek háttérbe szorulnak, és kellő támogatás nélkül végleg el is tűnhetnek. Pedig sokan úgy vélik, hogy az egészséges táplálkozás a hagyományos étkezéshez kötődik, hiszen az ipari termékek új keletűek, és összetevőik hosszú távú esetleges káros hatásait még nem is ismerhetjük. Emellett sokak megélhetéséről, a fenntartható családi gazdálkodás érdekeiről is szó van (Hagyományok, ízek, régiók, 2000).

A vaj már az ókorban is ismert volt, a görögök valószínűleg a szkíták révén ismerték meg. De ők éppúgy, mint később a rómaiak inkább csak gyógyszerként (különösen sebösszehúzóként) használták. A gallok és germánok is foglalkoztak vaj előállításával. A középkorban a tanyákon a kisipari módszerekkel történő vajkészítés általános gyakorlat volt. A nagy tömbvajakat óriási zöldlevelekbe csomagolva árulták a piacokon, később ködedényekbe tették, sós vizet öntöttek rá, és így tárolták. A vaj Európában történő elterjedésére a szarvasmarha-tenyésztés gyakorlata ad magyarázatot. Északról dél felé haladva a vaj helyét az olaj (illetve a disznó- vagy a libazsír) veszi át. Afrikában, Ázsiában a bivaly, a teve, a jak, a juh, a ló és a szamár tejéből is készítenek vaját (Larousse Gasztronómiai Lexikon).

A Magyar Tudományos Akadémia kiadásában megjelent Magyar Néprajz nyolc kötetben c. kiadvány Életmód kötetének "Az ételválaszték történeti alakulása" fejezetében a következőket olvashatjuk a vajról: a vaj finnugor jövevényszó. Időszámításunk első évezredében a sztyeppei állattartó népek kultúrájából nem hiányzott a vaj, de szerepe jelentéktelen lehetett. Nem tejfölből, hanem tejből/savanyú tejből, nem veréssel, hanem rázással készítették. Európa földműves népeinél is ezek a régebbi eljárások. A rázással való vajkészítés emlékéét Magyarországon a szerkezetében újabb eljárást szolgáló vajrázó neve őrizte meg a legújabb korig.

A középkor újítása Euráziában a vajverő köpülő, egy karsú, magas, dongás faedény, amelyben függőlegesen mozgatott, átluggatott korongban vagy kereszt alakú fában végződő verő van. Első ábrázolása Kr. u. 800 körül, a valószínűleg Észak-Franciaországban keletkezett, ún. Utrechti Zsoltároskönyvben található. A rázásnál jóval termelékenyebb új eszközzel már főként tejszínből/tejfölből köpültek. Az eszköz korai innovációs központja a textiliparra specializálódó Flandriát a 11–13. században élelmiszerrel ellátó szomszédos területek övezete volt. A középkorban a tömegtermék Európa-szerte sokáig a túró és a sajt volt, a vaj inkább luxuscikknek számított, amit a parasztok készítették, de azt maguk csak ritkán ették. A vajverő köpülő elterjedésével Ausztria nem alpesi tejgazdaságra berendezkedett vidékein a kora újkortól nőtt meg a vaj szerepe a köznép táplálkozásában. Mindebből arra lehet következtetni, hogy a vajverő köpülő a középkor folyamán Magyarországra is eljutott.

A 16–17. századi urbáriumok tanúsága szerint csekély mennyiségű vaj országszerte előfordult a jobbágyszolgáltatások közt. Sajnos éppen Erdélyből nincsen elegendő idevágó forrás, ahol a helyzet ettől esetleg eltérő lehetett. Ott ugyanis az újkorban is a vajkészítés legkevésbé termelékeny módja, a tejföl keverése dominált. Vaj „vëndöly” (vajas vëndely) -szám kereskedelmi forgalomba is került, például a lékai uradalom vámján átkelve. A vaját megolvastva tartalékolták. Olvasztás nélkül, sózva – mint északabbra Európában – soha. Dél-Erdélyben, Moldvában a fenti eljárás helyett a tehéntejet elsősorban a köpülőben altatták. A köpülő oldalán alul csap volt, ahol a savó egy részét leeresztették. A köpülőben megaltatott teljes tejből verték a vaját. Az újkori Európában ez archaikus eljárásnak számított. A 18. század végén az árviszonyok olyanok voltak, hogy a friss tejet volt a leggazdaságosabb eladni. Az elérhető haszonnak csak a felét hozta a legmunkaigényesebb, a vaj és túró formában való eladás. Mégis ez volt a legelterjedtebb, és még így sem került elég vaj a városokba. A fölözógép megjelenése megalapozta a gépekkel dolgozó tejipari nagyüzemek létesítését. A

tejfeldolgozás súlypontja is ezekre tolódott át. Az iparosítással megnövekedett városi lakosság ellátásában már ezek játszottak elsőrendű szerepet.

A Néprajzi lexikon szerint a múlt század elején nálunk olyan fa- és cserépköpülők voltak használatosak, amelyekben a tejfelt, az aludttejet függőleges irányban mozgó verővel ütötték. A faköpülő általában dongákból összeállított, kivételesen egy darab fából faragott, újabban az észak-nyugati és észak-keleti magyaroknál esztergályozott edény. Formájánál általános a csonka kúp alakú palást, mellette Erdélyben hengerpalást is gyakori. Délkelet-Erdélyben a köpülők oldalán alul fadugóval záródó kieresztő nyílás van. A Nyugat-Dunántúlon a dongás köpülőknek a füle fából készül. A faköpülő teteje Erdélyben egyetlen – középen lyukas – kerek deszkalap, másutt e deszkát felfelé szélesedő csonka kúp palást veszi körül, ez a kármentő.

A cserépköpülők füles fazekak, különböző, de a tejtartó köcsögökétől következetesen eltérő megformálásban készülnek, többnyire öblös cseréptetővel. A cserépköpülő a Dél- és Észak-Kelet-Dunántúlon, a Duna–Tisza köze déli részén és az Észak-Bánságban használatos. A köpülők verője hosszú nyél végére erősített, átllyuggatott, általában kerek, ritkán csillag alakú deszkalap.

A köpülő edény neve a Délnyugat-Dunántúlon rázó (vajrázó, tejrázó), az észak-keleti magyaroknál zurboló, zürbölő, Erdélyben főként tejverő dézsa, vajverő dézsa, az Északkelet-Dunántúlon köpü, egyébként köpülő. Az ótörök eredetű köpü szó valószínűleg a tejfeldolgozás (egyik) edénye jelentésben került nyelvünkbe. Tisztázatlan, hogy a köpülő rázó elnevezését tekintjük-e a köpülőben való verésnél egyszerűbb rázó vajkészítés emlékének. Parasztságunk háztartási felszereléséből a köpülő hiányzott ott, ahol a vajkészítés módja a keverés.

A Nyugat- és Közép-Európában egyaránt gyakori köpülő bölcső, valamint a forgatható lapátokkal működő köpülő nálunk hiányzik. Az utóbbiból néhány cseréppalástú darab paraszti használatáról tudunk Makón, Hódmezővásárhelyen a múlt században.

A Pallas Nagy Lexikona szerint „a köpülő olyan eszköz, mellyel a tejből vagy a tejfölből a vajat választják ki. Számos nemei vannak, és még minden évben új köpülőket találnak ki, de mégis csak kevés jó köpülő van. Jónak akkor mondható a köpülő, ha fából van készítve, ha könnyen jár, lehetőleg egyszerű, könnyen tisztítható, tartós, és ha nem köpül nagyon gyorsan. Az újabban kitalált köpülők pléhből készülnek, s oly szerkezetűek, hogy a tejfölt néhány perc alatt köpülik ki. Ily köpülő azután rövid használat után biztosan a lomtárba kerül. A kisebb háztartásokban nálunk elterjedt csonka kúp alakú rudas köpülő megérdemli, hogy a jövőben is használtassék. A nagyobb köpülők közül legelterjedtebb a holsteini vitorlás köpülő, mely eltérő nagyságban készül, épp oly jó szolgálatot tesz ott, ahol csak néhány liter tejet vagy tejfölt köpülnek, mint ott, ahol rendszeren 100 litert vagy többet köpülnek.”

Anyag és módszer

A vajköpülés flashmobot, a IV. Magyar Sajtmustra beharangozása céljából, a rendezvényt megelőző héten a Szél Kálmán téren hajtottuk végre. 30 fő, élő népzene

kíséretére kb. 30 percig hagyományos fa köpülőkkal köpülte a vajat. Közben vajas kenyér kóstoltatása és szórólapozás történt.

A vajköpülés Guinness rekord kísérletet a IV. Magyar Sajtmustrán, Nagyegyházán, a Hangistállónál szerveztük meg. Jelen volt a Magyar rekordbizottság képviselője. Erre az alkalomra 100 fa köpülőt készítettünk.

Eredmények és értékelésük

A vajköpülés flashmob és a vajas kenyér kóstoló a járókelők körében népszerű volt. Az eseményre a média is felfigyelt, több újságcikk és tv adás is leközölte.

1. ábra: Köpülés flashmob a Szél Kálmán téren

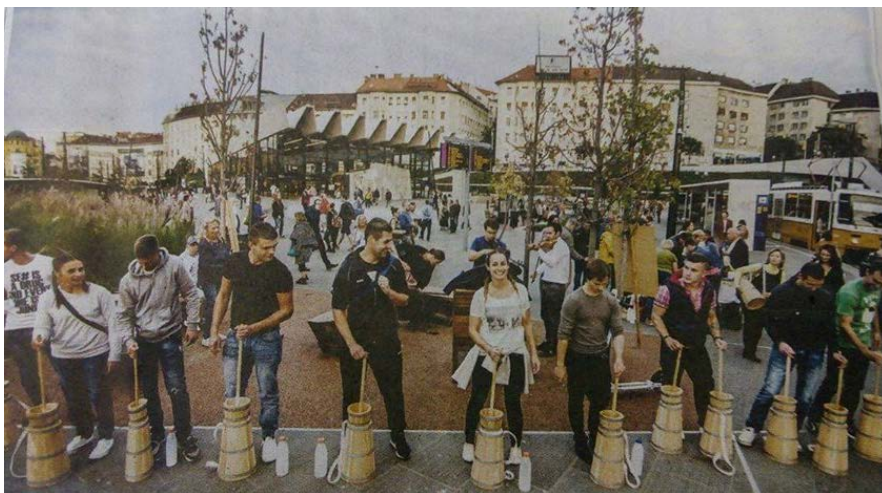


Figure 1. Butter churning flashmob at Szél Kálmán Square

A Guinness kísérlet során először a köpülésre jelentkezők regisztrálásra kerültek, ekkor vették át a szervezők által biztosított köpülőedényeket (100 fa és egyéb saját üveg és cserép köpülő), majd ezt követően, 16 óra után valamivel 40 %-os tejszínt kaptak üvegekben, egy-egy résztvevő másfél üvegnyi, azaz másfél liter tejszínt kapott. A készülő vaj 80 % zsírtartalmú lett, a készítés maradéka az író, a vaj elkészítéséhez közel fél óra volt szükséges. A tömeges köpülés 16 óra 33 perckor ért véget azzal, hogy akiknek akkorra még nem készült el a vaj, azok még dolgoztak tovább az alapanyagon. A kísérlet végén elkészült vaját mindenki hazavihette (<http://www.magyarrekord.hu/hagyomanyorzes-a-sajtmustra-kereteben-tomeges-kezi-vajkopules/#more-2191> letöltés 2016.november 10.).

2. ábra: Guinness köpülés a IV. Magyar Sajtmustrán, Nagyegyházán



Figure 2. Butter churning for Guinness at the IV: Hungarian Cheese Festival, Nagyegyháza

Következtetések

A Slow Food mozgalom tevékenységi köre a mezőgazdasági termeléstől, a regionális termékek védelmétől a gasztronómiai tudományokig, az idegenforgalomig, az élelmiszer-biztonság kérdéséig, valamint a kapcsolódó kulturális és emberi értékek megőrzéséig sok mindenre kiterjed, mindezeket sajátos rendszerbe fogja össze. A Slow Food programjai mindezeket a célokat tükrözik. A termelőket a tudás, a tájékozottság, a fenntartható gazdálkodásba vetett hit erősítése és a másutt meglévő tapasztalatok kölcsönös cseréje útján készíti fel erre a küldetésre. Fontos hogy a fogyasztót az igényességre, az élvezeti értékek jobb befogadására, a kulturális és gazdálkodási háttér iránti érzékenységre neveljük. A kereskedőket, vendéglátókat, közösségeket az értékek, a hagyományok ismeretére, ezek fontosságára, és a közvetítő szerep jelentőségére hangoljuk rá. A Slow Food szemléletén alapuló, helyi értékeket felmutató vendéglátás fontos idegenforgalmi tényező, amely közvetve növeli a régió forgalmát, s ezzel a helyi kulturális értékek elérését. A vajköpülés, mint slow food-os turisztikai attrakció sajtfesztiválokon, sajtot-állomásokon olyan népszerű program, mely a fogyasztó bizalmát erősíti a magyar kézműves tejtermékek iránt. A fogyasztók igényét követve talán egyszer nekünk is lesz magyar eredetvédett vajunk.

Összefoglalás

A vajat már a honfoglaló őseink is ismerték. Sajnos más nyugat-európai országokkal ellentétben nekünk még nincs híres eredetvédett magyar vajunk. Mivel a fogyasztók igénye egyre nő az egyedi termékek iránt, olyan programokat érdemes szerveznünk, amelyek az élelmiszerek hagyományos készítését mutatják be. Ilyen például a

vajköpülés. A sajt fesztiválokon évek óta rendszeresen attrakcióként jelenik meg a hagyományos vajköpülés bemutatása és a vajkóstolás. Ez minden esetben igen kedvelt az emberek körében. Ebből kiindulva két attrakciót terveztünk és valósítottunk meg. Az egyik egy vaj köpülési flashmob, a másik egy tömegszerűségi vajköpülés Guinness rekord kísérlete volt. Mindkét program sikeresen elérte célját. A Szél Kálmán téren végzett flashmobra felfigyelt a média is, így az esemény valóban elérte marketing célját. A IV. Magyar Sajtmustrán végzett Guinness kísérlet pedig, azaz a tömegesen együtt végzett hagyományőrző munkafolyamat, azontúl, hogy népszerű volt a látogatók körében, jól szimbolizálta a kézműves sajt készítő és az őket támogatók összefogását, valamint marketing eszközként is használható volt a hagyományos kézműves termékek népszerűsítésére, s így jól illeszkedett a slow food mozgalomba.

Kulcsszavak: slow food, vajköpülés, flashmob, Guinness, attrakció

Köszönetnyilvánítás

Hálás köszönetünket fejezzük ki a KKASE Sajt készítő Egyesületnek a közreműködésért és a Bicskei Mg. Zrt-nek a 100 köpülőért és a tejszínért.

Irodalom

A Pallas Nagy Lexikona MEK HTML változat

Petruni, C. 2002: A lassúság dicsérete. HVG Kiadói Rt., Budapest, 2002

Schlosser, E. 2003: Megettetett társadalom. HVG Kiadói Rt., Budapest, 2003.

Grimm, H. U., 2001: A leves hazudik – az ételek szép új világa. Kétezerregy kiadó, Piliscsaba, 2001.

Hagyományok, ízek, régiók, AMC Budapest 2000

Larousse Gasztronómiai Lexikon, Geopen Kiadó 2010

Magyar Néprajz nyolc kötetben Akadémiai Kiadó, Budapest 1997 (IV. kötet)

Magyar Néprajzi Lexikon Akadémiai Kiadó, Budapest 1982

Churning Butter in the Frame of Slow Food

Abstract

The Hungarian conquerors has already known butter. They made it from milk or sour milk by shaking. In Western Europe butter was made from cream or sour cream by a knew much more productive equipment than shaking, which was a vertical churn having three parts: a container, a bar ended in a perforated disk, and truncated cone lid. Unfortunately there are not famous Hungarian butters -not even listed in the Collection of "Hagyományok Ízek Régiók" (Tradition Tastes and Regions)- like Charentes-Poitou, Isigny, Charente and Deux-Sevres in France which are AOC qualified products. Butter churning as a tourist attraction is regularly shown at Hungarian cheese festivals, and it is popular among the visitors. At the IV. Magyar Sajtmustra (Hungarian cheese festival) in 2016 in Nagygyháza, the KKASE Hungarian Cheese Association has set a Guinness record for mass-like butter churning. The workflow, which was doing in the frame of rural heritage renewing, symbolised that the Hungarian artisan cheese makers and their patrons band together, and also proved that this kind of attraction can be used as a marketing tool for promoting traditional artisan milk products.

Keywords: slow food, churning butter, flashmob, Guinness, attraction

FELELŐS VÁLLALATVEZETÉS, AVAGY A „CSILLAGALAPÚ CSR” A MAGYAR SZÁLLODAIPARBAN

KOVÁCS Gyöngyi¹ - KERESKESNÉ Dr. MAYER Ágnes² -
DOMJÁNNÉ Dr. NYIZSALOVSKI Rita³

¹ Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, Marketing és Vendéglátás Tanszék; 3200 Gyöngyös
Mátrai út 36. kovacs.gyongyi@uni-eszterhazy.hu

² Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, Marketing és Vendéglátás Tanszék; 3200 Gyöngyös
Mátrai út 36. kerekessne.mayer.agnes@uni-eszterhazy.hu

³ Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, Marketing és Vendéglátás Tanszék; 3200 Gyöngyös
Mátrai út 36. nyizsalovszki.rita@uni-eszterhazy.hu

Bevezetés

Hazánk szállodaipara az elmúlt években alapos átalakuláson ment át, formálódott és érte el a jelenlegi állapotát. Nem csupán a recesszió, a finanszírozási problémák vagy a sűrű tulajdonos- vagy üzemeltető váltás sújtotta az ágazatot, hanem a jogi szabályozás és a minősítési rendszer többszöri változása is sokszor fejtörést okozott a mindenkori menedzsmenteknek.

A Hotelstars rendszer bevezetésével és fokozatos elterjedésével a csillagok jelentése némileg változott, a mögöttük lévő szálloda üzemeltetése szigorúbb keretek közé szorult. Mindezek mellett akad olyan hotel is, amely a szolgáltatás garantáltan magas színvonalát a „branddel” támasztja alá, s nem minősíteti magát.

Kérdés: vajon a fenntarthatóság pillérei, társadalmi és környezeti vetületei csillagfüggőek? Szabályozza-e a Hotelstars rendszer az etikus üzemeltetést? Van-e összefüggés a minősítési rendszer alkalmazása és a felelősségteljes vállalatvezetés között? Tanulmányunkban a fenti kérdések megválaszolására mellett megvizsgáljuk a magyar szállodák fenntarthatóság érdekében tett lépéseinek hátterét, okait és megjelenési formáit is, amelyek körvonalazzák a szállodaipar hosszú távú felelősségének irányvonalait is.

Irodalmi áttekintés

A turizmus „királynője”, a szállodaipar nagyon fontos szerepet tölt be a gazdaságban, foglalkoztatás tekintetében és a bevételek előteremtésében egyaránt. Számos pozitív hatása mellett azonban hamar felismerték, hogy negatív környezeti és társadalmi következményekkel is járhat az üzemeltetésük, kiváltképpen ott, ahol a tömegturizmus virágzik, illetve ahol a természeti környezet vagy a társadalmi berendezkedés érzékenyebb (Puczkó-Rácz, 2002). A fenntarthatóság eszméje hamar begyűrűzött a szállodaiparba is, így évtizedes hazai és nemzetközi példák mutatják, hogy a turizmus egésze igyekszik a – gyakran saját maga által előidézett – negatív hatásokat orvosolni (Dávid et. al, 2012).

A környezetvédelem, a kímélő üzemeltetési praktikák – amelyek döntő többségben gazdasági haszonnal is együtt járnak – és a tudatosság manapság szinte elvárás és nem

pedig egy menedzsment-hóbort része. A társadalommal (amibe beletartoznak az alkalmazottak, a desztináció lakosai, az elesett csoportok és a távoli vidéken élő nélkülözők is) és annak jólétével kapcsolatos pozitív cselekedeteket a menedzsment szakirodalom társadalmi felelősségvállalásnak (Corporate Social Responsibility – CSR) hívja (Tóth, 2007). Legtöbbször önkéntes jellegű, bár a tisztességes, jogkövető működésre alapul.

A fenntarthatóság megteremtése érdekében minden iparágban, így a turizmusban is szükséges a holisztikus gondolkodás, ami az üzleti érdekeket, a környezet épségének megőrzését (vagy helyreállítását) és a társadalom minden érintettjének a jólétét azonos hangsúllyal kezeli (Kun, 2009). A különböző „zöld” programok mellé (Zöld szálloda minősítések, környezetirányítási modellek) lassan ugyanúgy beépülnek a mindennapok gyakorlatai közé a CSR programok is. Az iparág teljes kifejlesztése, a foglalkoztatás stabilabbá tétele, a tisztességes munkafeltételek megteremtése, a helyiek támogatása, az adakozás, az adományozás egyre inkább tervszerűvé válik, bár hazánk ebben is jócskán lemaradásban van a nyugati államokhoz képest (Csáfor, 2009). Fontos hangsúlyozni, hogy a cselekedeteknek nem kampányszintűnek és felületesnek kell lenniük, nem kizárólag promóciós célokat kell szolgálniuk, azonban a jó példák publikálása elengedhetetlen, hiszen ezek példaértékűek lehetnek. A CSR kutatások általában a nagyvállalatokat vizsgálják, a kiterjedt beszállítói körrel rendelkező multinacionális szereplők cselekedeteire fókuszálnak. A turizmusban döntő többségben kis- és középvállalatok tevékenykednek, azonban vannak nagy nemzetközi szereplők is. Ráadásul ez a szektor egyre tekintélyesebb gazdasági erőt képvisel világszerte. Érdemes tehát feltenni a kérdést, hogy mit tesznek a turizmusipar szereplői és döntéshozói az őket körülvevő környezet és az őket mozgásban tartó társadalom érdekében, illetve hogy hogyan viszonyulnak egymáshoz, milyen példát mutatnak a konkurenciának, a vendégeknek és esetlegesen más gazdasági ágak szereplőinek?

Anyag és módszer

A kutatáshoz primer és szekunder adatok is felhasználásra kerültek. A releváns szakirodalmi vonatkozások megismerésén és kivonatolásán túl három nagy adatbázis képezte a statisztikai elemzések alapját. A Központi Statisztikai Hivatal szállodaiparra vonatkozó adatsora adta az alapsokaságot. A jelen kutatás szempontjából releváns szolgáltatók halmazát kizárólag a 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet² által „szálloda” kategóriába sorolandó egységek³ alkották, így a panziókkal, kempingekkel, az üdülőházakkal és az egyéb szálláshelyekkel a tanulmány nem foglalkozik. A második adatbázis a Hotelstars Union nevű, 2009-ben létrejött és jelenleg Európa 16 országában tevékenykedő szakmai szervezet a kutatás időpontjában érvényes listája a minősített szállodákról⁴. A harmadik adatbázis a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (továbbiakban: MSZÉSZ) a tagszállodáit foglalja magában. A szervezet szíves segítsége

² <http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc2.cgi?dbnum=1&docid=A0900239.KOR>

³ „az a kizárólag szálláshely-szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshelytípus, amelyben a szálláshely szolgáltatása mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak, és ahol a hasznosított szobák száma legalább tizenegy, az ágyak száma legalább huszonegy”

⁴ <http://www.hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=211> letöltés ideje: 2016. 11. 11.

révén a teljes taglistát 2016. 09. 13.-án bocsátották rendelkezésünkre. Utóbbi lista tartalmát tekintve stabilabb, mint a Hotelstars minősített szállodái, hiszen a tagság egy évre szól, a ki- és belépés intenzitása jóval alacsonyabb fokú, mint a Hotelstars esetében.

A három adatbázis elemzésének első lépése a különböző halmazok pontos lehatárolása volt, hiszen sem a Hotelstars minősítés sem a szállodaszövetségi tagság nem kötelező érvényű. Ezek alapján a „szálloda”, mint gazdálkodó egység egy egzakt egység, bár a KSH adatai sajnos némi időbeli késéssel látnak napvilágot, így a nagyságrendek érzékeltetésére alkalmasak, de egészen pontos, összehasonlító statisztikát készíteni belőlük nem érdemes. Az MSZÉSZ tagszállodái több aspektusból is vizsgálatra kerültek, ugyanis a szövetség alapvetően két nagyobb kategóriára osztja őket: „szállodalánc tagja” és „nem tartozik szállodalánchoz”. A besorolás azonban csak arra a 7 szállodaláncre vonatkozik, amelyek szállodaláncként is regisztrált tagjai a szállodaszövetségnek. Ezek alapján az Accent Hotel Management, az Accor Hospitality, a Danubius Szállodaüzemeltető és Szolgáltató Zrt., a Hunguest Hotels Zrt., a Mellow Mood Hotels, az SCH Szállodalánc és Üdülőszövetkezet és a Service 4 You Hotel Management nevű láncok közel 100 hazánkban üzemelő háza lánchoz tartozik, azonban a Hilton International, a Boscolo Hotels, a Kempinski Hotels, az Iberostar Hotel & Resorts, az Abbázia Group – és a lista közel sem teljes, ami a hazánkban megjelenő szállodalánccokat, csoportokat illeti – szállodái mind tulajdonképpen önálló egységként kezelendők. Ez a kutatás során a fenntarthatósági stratégiák megjelenése szempontjából gondot okoz, hiszen az utóbb említett szállodalánccok nagyon komoly nemzetközi standardok alapján működnek, aminek fontos eleme a környezetvédelem vagy a CSR, így nem vehetőek egy kalap alá a kisebb, tényleg önálló szállodákkal. A Hotelstars minősítő rendszer nem csoportosítja, csupán az elért csillagjelzés alapján listázza a szállodákat (1*-tól 5* superior jelzések használatosak, így tulajdonképpen 10 különböző szint létezik).

A statisztikai elemzéseken és értékeléseken túl elkészült egy pilot jellegű strukturált kérdőív is, amelyet a szállodák vezetői töltöttek ki. A kérdések többségében azonosak voltak, azonban különbséget kellett tenni a minősített és a minősítés nélküli szállodák között. Ki kellett emelni a nagy szállodalánccokat – amelyeknek van alkalmazott környezeti programjuk és CSR dokumentációjuk –, illetve szükséges volt külön kezelni azokat a szállodákat, amelyek a Zöld szálloda kitüntetését valaha is elnyerték. A visszaérkezett kérdéssorok válaszai ugyan statisztikai elemzésre alkalmatlanok, de belőlük mégis számos következtetés levonható, hiszen tisztán látszanak a fenntarthatósággal kapcsolatos problémák és tendenciák is. A válaszok segítségével pontosabban kijelölhető a kutatás további iránya is.

Eredmények és értékelésük

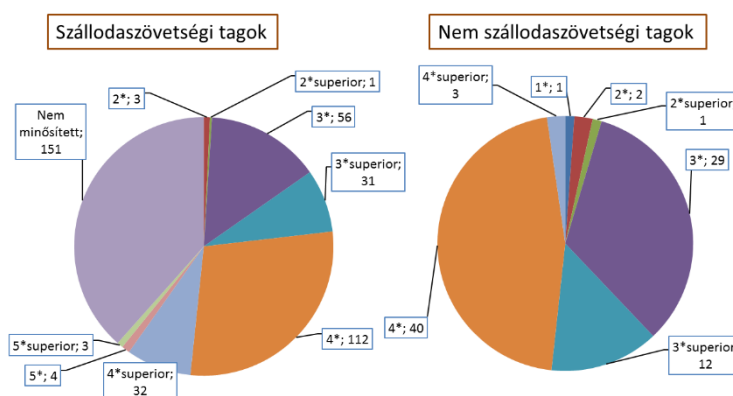
A KSH 2016. júliusi adatai alapján, Magyarországon 2015-ben összesen 1064 db működő szálloda létezett ahol a potenciális vendégek összesen 60.297 kiadó szoba közül válogathattak. 2016-ra a szobák számában 1,8%-os növekedés volt kimutatható,

⁵ https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga001.html

így a vizsgált időszakban 61.369 szobaszámhoz lehet viszonyítani a vizsgált mintát (MSZÉSZ Trend Riport, 2016). Az MSZÉSZ tagszállodáinak száma 2016-ban 393 szálloda (34.512 szoba), melyeknek több mint 60%-a minősített, a fennmaradók pedig nem. Ezek szerint a magyar szállodák mindössze 36%-a tartozik a szállodaszövetséghez. A minta – a módszertan alapján – kiegészítésre került azokkal a szállodákkal, amelyek ugyan nem szállodaszövetségi tagok, de a Hotelstars minősítést elvégezték, ami újabb 88 házat (4.271 szobát) jelent. A vizsgálat tárgyát tehát összesen 481 darab szálloda képezte összesen 38.783 szobával, ami szállodák tekintetében a hazai kínálat 45%-a, azonban a szobák közel 65%-át jelenti. Könnyen belátható, hogy a nagy kapacitású, sok szobával rendelkező szállodák többsége szövetségi tag és/vagy csillagokkal rendelkező egység.

A 481 szállodából összesen 326 ház rendelkezett a vizsgálat idején minősítéssel (1. ábra). Mindkét esetben kijelenthető, hogy alacsonyabb kategóriába (1*-tól 2* superior) a szállodák elenyésző hányada hajlandó minősítettetni magát.

1. ábra. A vizsgált szállodák csillagbesorolásának eloszlása



Forrás: saját szerkesztés

Figure 1. Partition of the hotel's star rating

Source: own compilation

A vizsgálat tárgyát képezték az eddig Magyarországon minősített Zöld szállodák is, hiszen az ő környezeti felelősségvállalásuk jóval erőteljesebb, mint az átlagos szállodáké. A díj odaítélése óta valamilyen formában (Zöld szálloda, különdíjas egység vagy Örökzöld szálló) kitüntetett szállodák száma 56, természetesen szép számmal akad közöttük olyan, amely többször is elnyerte azt. A sajtófigyelésre és a szállodák honlapjának tartalomelemzésére alapuló kutatás azt mutatta, hogy bár a környezetvédelem fontos küldetés és komoly elkötelezettség áll ennek háttérében, mégis a Zöld szállodáknak mindössze 32%-a (18 ház) használta fel ezt a marketingjében valamilyen formában. Az alábbi, 1. táblázatból összesítve kiderül, hogy ennek

mintájára, ki használta fel a marketingkommunikációjában a Hotelstars csillagokat illetve a szállodaszövetségi tagságot.

1. táblázat. A minősítés, a csillagok és a szövetségi tagság kommunikációja

	Szállodaszövetségi tagok (nem minősített: 151!!!) (n=392)	Nem szállodaszövetségi tagok (n=88)
Csillagok használata	299 szálloda	75 szálloda
Hotelstars minősítés és/vagy logó feltüntetése	78 szálloda	31 szálloda
Szállodaszövetségi tagság kommunikációja	32 szálloda	nem értelmezhető

Forrás: saját szerkesztés

Table 1. Communication of the stars and the union's membership

Source: own compilation

A csillagok – Hotelstars nélküli minősítés esetén – használatának feltétele és következménye 2016-ban a legszűkebb keresztmetszet, ugyanis a korábbi szabályozás szerint nem használhatják a nem minősített szállodák azokat, de védjegyjogtalom alatt csak a Hotelstars logó áll, a csillagok maguk nem. Eddig nem volt precedens arra, hogy megbüntettek volna bárkit is a csillagok használatáért. A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság nyilatkozatában kijelenti az alábbiakat: „...azok a szálláshely-szolgáltatók, akik az átmeneti szabályok lejáratá után a régi minősítés, illetve osztályba sorolás használhatóságának megszűnésével nem kívánnak a védjegyrendszerhez csatlakozni, a fogyasztókat más módon tájékoztathatják a szálloda minőségéről...”⁶, és 2016 tavaszán lebonyolított egy nagyszabású ellenőrzést, de a csillagok használatát nem szankcionálta, csak a törvényi előírásokat (árfeltüntetéssel, névhasználattal kapcsolatos szabályszegések) nem teljesítőket figyelmeztette vagy büntette⁷. A minősítési eljárás kis szállodánál 1*-ra 66.000 Ft+ÁFA, de nagy szálloda esetében 4* superiorra vagy annál magasabb besorolásra már 377.000 Ft+ÁFA, tehát jelentős összeg ahhoz, hogy ezt a ráfordítást ne használják fel a szállodák. A táblázatból mégis kitűnik, hogy a minősített egységeknek mindössze a 33%-a tüntette fel a Hotelstars logót, amire pedig mindnek védjegyhasználati joga van. A MSZÉSZ tagság megjelenítése még rosszabb képet tár elénk, hiszen a tagoknak csak 8%-a tette meg ezt az online kommunikációjában, holott a tagság évente szintén súlyos tízezrekbe kerül.

A nemzetközi szállodaláncok környezeti/társadalmi tevékenysége döntő módon jelenik meg a honlapjukon, illetve az ez irányú sajtófigyelés is eredményesnek tekinthető. A – tulajdonosi- és üzemeltetői körtől függetlenül – klasszikusan magyarnak titulált szállodaláncoknál (Danubius Szállodaüzemeltető és Szolgáltató Zrt. és a Hunguest Hotels Zrt.) azonban a kommunikáció szintje nagyon alacsony szinten mozog, mindannak ellenére, hogy tagjaik közül számos Zöld szálloda került ki az évek során. Ez azt bizonyítja, hogy amíg a nemzetközi láncok menedzsmentdöntései központosítottak, addig a hazai piacon a szállodavezetőknek szabadabb kezük van az

⁶ <http://www.hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=215>

⁷ <http://www.nfh.hu/node/14690>

ilyen jellegű akciókban (amit később a központi marketing alig vagy egyáltalán nem használ fel). A független szállodák vizsgálata során kiderült, hogy a házak 10-15%-a kommunikál valamilyen jellegű környezetvédelmi intézkedést, több esetben egy-egy európai uniós pályázat/fejlesztés eredményeképpen. 10-nél is kevesebb volt azoknak a száma, akik hangsúlyozták a környezettudatos működés fontosságát és aktívan kommunikáltak is azt. A CSR tevékenység tekintetében még elszomorítóbb a helyzet, ugyanis 30 alatti volt azoknak a száma, akik a helyi közösségek vagy kezdeményezések élére álltak, tettek valami felemelőt munkatársaik érdekében és e tevékenységnek nyoma is maradt.

A strukturált pilot kérdőív kitöltői között végül 16 értékelhető emeltünk ki, gondosan ügyelve arra, hogy arányaiban reprezentálják a teljes mintát. Ezek alapján 2* superiortól 5*-ig minden kategória képviseltette magát, illetve volt köztük 4 nem minősített is; fővárosi és vidéki, kis településről és városokból hasonlóképpen. A kérdőív 7-9 nyitott kérdést tartalmazott, amiket kivétel nélkül felsővezetők válaszoltak meg. A kérdések száma attól függött, hogy szállodaszövetségi tag-e a válaszadó (12 esetben) vagy sem (4 esetben), kapott-e már Zöld szálloda díjat (4 esetben), illetve, hogy minősítette-e magát vagy sem. A kérdések a fenti döntések okaira is irányultak, amelyeknek az ismertetése jelen tanulmányban nem releváns. A többi kérdés a fenntartható működésről, a környezetvédelemről és a társadalmi felelősségről szólt, ezek esetenként meglepő eredményt hoztak. A válaszadók egyike sem alkalmazza az ISO 14001-et vagy egyéb környezetközpontú irányítási rendszert és 4-en a környezetvédelmet feleslegesnek vagy idő- és energiapazarló tevékenységnek tartják. A többi válaszadó azonban fontosnak érzi, öt szállodavezető elkötelezettnek vallotta magát és a mindennapi szállodai működést. A 16 válaszadó fenntarthatósági és CSR tevékenysége meglehetősen színes és szerteágazó. Ketten említették a pályázatok által előírt kötelezettségeket, nyolcan pedig alkalmaznak valamilyen klasszikus „zöld” megoldást (pl. szelektív szeméthyűjtés, törölközőcsere, energiatakarékos izzó, stb.) és négyen nagyobb összegeket fektettek be eddig az energiatakarékosság megvalósítására. A CSR tekintetében releváns cselekedetek (helyi termelők bevonása, nyugdíjasoknak kedvezmény, jótékonyági akciók, véradás, szemétszedés, fenntarthatósági oktatás, stb.) csak egy-egy említést kaptak.

Következtetések és összegzés

A strukturált kérdőív eredményeit és az online kommunikációt összevetve az tapasztalható, hogy jóval erősebb a hajlandóság a fenntarthatóság adaptálására az üzemeltetés során, de ezt a szállodák döntő többségben nem tartják marketingértékűnek. Ez magyarázható a marketing erejének alulértékelésével vagy szerénységgel is, de a jó példának szükséges lenne eljutnia a konkurenciához és a vendégekhez is, annak érdekében, hogy egy-egy akció később szokássá váljon.

Összességében megállapítható, hogy Magyarországon a környezeti és társadalmi fenntarthatóság megteremtése érdekében is vannak jó kezdeményezések, pozitív ötletek, azonban ezek sajnos sokszor csak átmenetiek. A kisebb egységek nem adaptálják a nemzetközi példákat, kevésbé foglalkoznak önkéntes akciókkal vagy hosszú távú fenntarthatósági stratégia kialakításával.

Kulcsszavak: CSR, magyar szállodaipar, Hotelstars, környezeti- és társadalmi fenntarthatóság

Irodalom

- 239/2009. (X. 20.) Korm. rendelet a szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről (<http://net.jogtar.hu/jr/gen/getdoc2.cgi?dbnum=1&docid=A0900239.KOR> letöltés ideje: 2016. 11. 11.)
- Csáfor H. (2009): A Kárpátok eurorégió országainak CSR-gyakorlata Dr. Szlávik J. (szerk.): Vállalatok társadalmi felelősségvállalása. Complex Kiadó, Budapest
- Dávid L. (szerk.) – Vargáné Dr. Csobán K. – Kovács Gy. – Dr. Vasa L.: TURIZMUSÖKOLÓGIA Zöldülő turizmus – Fenntartható turizmusfejlesztés. Szaktudás Kiadó Ház Budapest, 2012
- Hotelstars Union adatbázisa (<http://www.hotelstars.hu/Default.aspx?tabid=211> letöltés ideje: 2016. 11. 11.)
- Kun A.: A multinacionális vállalatok szociális felelőssége. CSR-alapú önszabályozás kontra (munka)jogi szabályozás. Ad Librum Kft., Budapest, 2009
- Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége: Trend Riport 2016 – A hazai és a nemzetközi szállodaipar teljesítményéről. 2016. július (http://www.hah.hu/files/3814/7436/6564/Trend_report_2016_jan.-jl..pdf letöltés ideje: 2016. 10. 13.)
- Puczkó L., Rátz T.: A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest. 2002
- Tóth G.: A Valóban Felelős Vállalat. A fenntarthatatlan fejlődésről, a vállalatok társadalmi felelősségének (CSR) eszközeiről és a mélyebb stratégiai megközelítésről. Környezettudatos Vállalatirányítási egyesület (KÖVET), 2007 (<http://www.otlethid.hu/doc/VFV.pdf>)

Responsible Company Management or Star-related CSR in Hungarian Hotel Industry

Abstract

Hungarian hotel industry changed remarkable in the last few years, transformed and reached its current status. This sector was not only affected by the recession, financial problems or the frequent exchanges of owners and managers but also the modification of the legislation and the qualification system causing problem to the managements. The meaning of the “stars” slightly changed by introducing the Hotelstars system, the operation control of the hotel belongs to this system became stronger. Besides there are hotels which do not make themselves qualified, they try to strengthen their high standards by branding.

Our questions are the following: Whether is there any connection between the social or environmental dimension of sustainability and the “stars”? Does the Hotelstars system control the ethical operation? Is there any connection between the application of the qualification system and the responsibilities of the company managements? In our work we try to answer the above mentioned questions and we study why and how do Hungarian hotels act to support sustainability. This also shows the long term lines of responsibility.

Keywords: CSR, Hungarian hotel industry, Hotelstars, environmental and social sustainability

BORFOGYASZTÁS ÉS BORVÁLASZTÁS ELEMZÉSE KÉRDŐÍVES VIZSGÁLAT ÉS MÉLYINTERJÚ ALAPJÁN

PALLÁS Edit¹

¹Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus Gyöngyös, 3200 Gyöngyös, Mátrai út 36.
pallas.edit@uni-eszterhazy.hu

Bevezetés

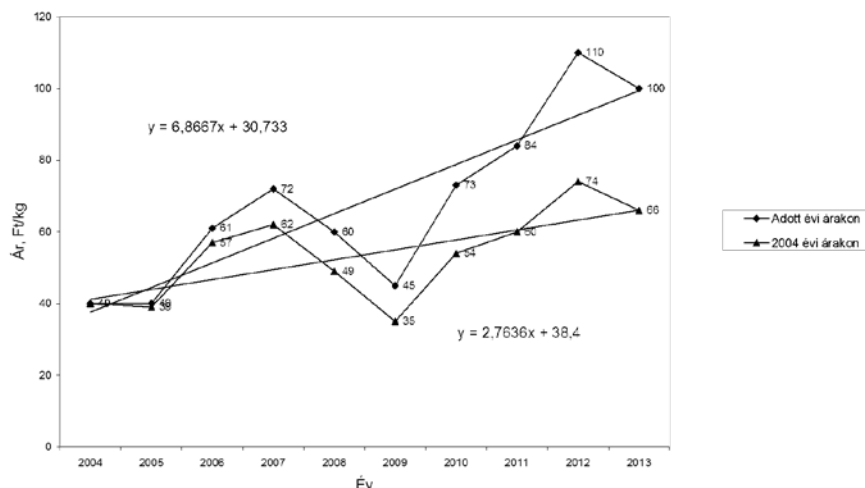
A világ bortermelése (szőlőlé és szőlőmust nélkül) 2015-ben átlagosan 275,7 millió hektoliter volt, az előző évhez képest 2%-kal nőtt. Az Európai Unió bortermelése (szőlőlé és szőlőmust nélkül) 164,6 millió hektoliter volt, az előző évhez képest 4%-kal nőtt. A világ borfogyasztása 242 millió hektoliter körül alakult, tehát a bor helyzete stabil, a fogyasztás a világon nem csökken. Magyarországon a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa az idei szőlőtermés volumenét országosan 385 ezer tonnára becsülte, ami mintegy 2,7 millió hl seprős újborknak felelne meg. A hazai borfogyasztás kismértékben csökkenő, jelenleg átlagosan 22 liter/fő. A versenyképesség csak a minőség javítása mellett javítható, hiszen az újvilági termelők komoly kihívást jelentenek. A világ borpiaca általában túlkínálattal és a hatalmas kereskedelmi láncok növekvő erejével jellemezhető (Barócsi et al., 2013). Új értékesítési formák javíthatnak a helyzeten, a borturizmus, a borutak kiépítése kiemelkedő szerepet játszhat a turisztikai programok bővítésében, a magyar borok népszerűsítésében.

Irodalmi áttekintés

A szőlő-bor ágazat az utóbbi években sokat javított helyzetén, korábban gyengén teljesített. A jelentős kivágások, az elégtelen pótlás, az ültetvények előregedése azt eredményezte, hogy lehetőségeinket nem használtuk ki (Barócsi et al., 2012). Az EU támogatások javíthatnak a helyzeten, hiszen az ágazat a vidéki foglalkoztatásban is jelentős szerepet játszik. Az ágazat stratégiai jelentősége megkérdőjelezhetetlen, ezt célszerű lenne kihasználni (Pallás – Marselek, 2015).

A szőlő-bor ágazat visszaesését, a szőlőterület és a bortermelés csökkenését több tényező okozta. Egyrészt a borvertikum fázisainak gyenge együttműködése azt eredményezte, hogy a termékpályán keletkező jövedelemből a domináns szereplők nagyobb arányban részesedtek, visszaélve fölényükkel, másrészt az alacsony szőlőárak miatt alig volt jövedelem (Nagy-Kovács, 2011). Az árnövekedést az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra. A hazai szőlőárak változása 2004 és 2013 között



Forrás: AKI, idézi Gál-Tornai, 2014. (saját összeállítás)

Figure 1: The development of the price of grapes between 2004 and 2013

Source: AKI, quoted by Gál-Tornai, 2014. (own edition)

(1) given year's prices (2) at 2004 prices

A magyar borok megítélése a világpiacon nem túl kedvező, a marketing munka javítása elengedhetetlen. A versenyképesség visszaszerzéséhez hatékonyabb termelésszervezés szükséges. Olyan komplex támogatási rendszert és ágazati irányítást kell megvalósítani, amely az alapanyag termeléstől, a bor piacra jutásáig átfogja a termékpálya egészét (Sidlovits et al., 2012).

A kereskedelem szerepe a jövedelem szempontjából meghatározó. Az agrártermékek kereskedelmében viszont különböző beavatkozások torzítják a piaci viszonyokat. A beavatkozások okai szerteágazók lehetnek (piacstabilizálás, méltányos jövedelem-biztosítás, fogyasztói igények kielégítése) de csak átgondolt beavatkozás indokolt. Magyarország a bor kereskedelmében és versenyképességének megteremtésében ezeket a tényezőket értékelheti súlyuknak megfelelően (Bozsik, 2005).

2014-ben a bortermelés volumene kismértékben csökkent, 2,59 millió hl-t ért el. A 47 millió liter import csökkenő, a 72 millió liter export növekvő tendenciát mutatott (KSH, 2015). A behozatal így is meghaladta a 2,15 millió hl-es hazai fogyasztás 20%-át. Az exportban Németország, Szlovákia, Csehország és Lengyelország a fő célországok, míg az importban az olasz tömegborok dominálnak (Pallás, 2016).

Anyag és módszer

A kutatás első részében a hazai bortermelés helyzete kerül bemutatásra KSH adatok alapján. Kérdőíves vizsgálat elemzésével értékelésre kerülnek a hazai borfogyasztási, borválasztási szokások. A vizsgálat során 518 db értékelhető kérdőív került feldolgozásra SPSS 20.0 program segítségével. Az ok-okozati tényezők feltárása mélyinterjúk segítségével történt. A beszélgetés a témához értő szakemberek bevonásával 37 db esetszámban került értékelésre. A korlátozott terjedelem miatt itt csak a legfontosabb eredmények kerülnek bemutatásra.

Eredmények és értékelésük

A kérdőívek kitöltőinek kiválasztása egyszerű véletlen statisztikai mintavétellel történt. A kitöltésben férfiak és nők egyaránt részt vettek. A férfiak aránya 57%, a nők 43% volt. A válaszadók családi állapotát az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A válaszadók családi állapota

Megnevezés	Személyek száma (6)
Hajadon, nőtlen (1)	186
Házass (élettársi kapcsolatban él) (2)	274
Elvált (3)	50
Özvegy (4)	8
Összesen (5)	518

Forrás: saját számítás, 2016.

Table. 1 The marital status of the respondents

Source: own calculation 2016.

(1) Not married, unmarried (2) Married (living in cohabitation) (3) Divorced (4) Widow (5) Total (6) Number of people

Az életkor a választásnál fontos ismerv, hiszen a kortól függően más-más motivációk érhetik az embereket (2. táblázat).

2. táblázat: A válaszadók életkora

Megnevezés (1)	Személyek száma (2)
18 – 25 év	164
26 – 40 év	172
41 – 60 év	154
60 év felett (3)	28
Összesen (4)	518

Forrás: saját számítás, 2016.

Table: 2. The age of the respondents

Source: own calculation 2016.

(1) Age (2) Number of people (3) over 60 (4) Total

A végzettség tekintetében döntően a kvalifikáltabb emberek szerepelnek. Szakiskolát, szakmunkásképzőt végzett 11%, érettségizett 36%, főiskolát, egyetemet végzett 53%. A két fő általános iskolát végzettet az alulreprezentáltság miatt nem lehetett az értékelésbe vonni. A jövedelmi megoszlás az országos átlagnak megfelelő, a többség havonta 100-150 ezer forint között keres (3. táblázat).

3. táblázat: A válaszadó egy főre eső havi nettó jövedelme

Megnevezés (1)	Személyek száma (2)
0 – 50 000 Ft	20
50 001 – 100 000 Ft	72
100 001 – 150 000 Ft	268
150 001 – 200 000 Ft	62
200 001 – 300 000 Ft	54
Összesen (3)	516*

*2 fő nem válaszolt

Forrás: saját számítás, 2016.

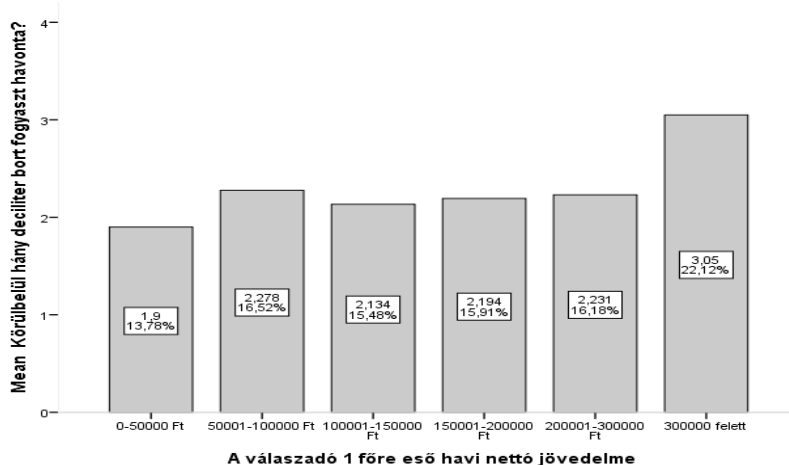
Table: 3. The monthly net income per capita of the respondents

Source: own calculation, 2016.

(1) Monthly net income (2) Number of people (3) Total

A fogyasztott bor mennyisége általában nem jelentős, jövedelem kategóriától függően 1,9 és 3,05 deciliter között változik havonta (2. ábra).

2. ábra. A havi borfogyasztás alakulása a válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme szerint



Forrás: saját számítás, 2016.

Figure 2: The development of monthly wine consumption by monthly net income per capita of respondents

Source: own calculation 2016.

(1) Approximately how many decilitres of wine do you consume per month? (2) The monthly income per capita of the respondent

A bor kiválasztásánál az elemzés a Kruskal-Wallis teszt alapján történt: életkor, végzettség és nettó jövedelem szerint. Az életkor szerinti vizsgálatnál a lehetséges eredménynél az akciók fontossága minden válaszban tükröződik. A fiatal és idősebb korosztály egyaránt fontosnak tartja a vásárlásnál az akciót és az ahhoz kapcsolódó árengedményt. Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás, kiváló minőség, tetszetős csomagolás (palack, címke) ismert márka fontosságának elbírálása már a korcsoportok között szignifikánsan különböző. Kiváló minőség, megfelelő tájékoztatás

és információ, jó kiszolgálás, főképpen az idősebb korú fogyasztók által igényelt szempontok (4. táblázat).

4. táblázat: A bor kiválasztásának fontossága (életkor szerint)

Test Statistics ^{a,b}						
	Ár-érték arány (1)	Lehetséges árengedmény /akciók (2)	Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás (3)	Ismert márka (4)	Tetszetős csomagolás (palack, címke) (5)	Kiváló minőség (6)
Chi-Square	6,640	1,712	40,368	8,493	13,568	51,271
df	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,084	,634	,000	,037	,004	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó életkora

Forrás: saját számítás, 2016.

Table: 4. The importance of aspects of choice (by age)

Source: own calculation 2016.

(1) Price-value ratio (2) Possible discounts/special offers (3) Adequate information, good service (4) Known brand (5) Attractive packaging (bottle label) (6) Excellent quality

A végzettség szerinti vizsgálatnál a hat kritérium közül a lehetséges akciók és a kapcsolódó árengedmény átlagosan a legfontosabb választási kritérium a rangsorszámok átlaga alapján, míg a megfelelő tájékoztatás és információ, a jó kiszolgálás a legkevésbé fontos. Négy kritérium esetében statisztikailag igazolt a csoportok közötti eltérés, csak az ár-értékarány és az ismert márka kritériumoknál nincs szignifikáns érték (5. táblázat).

5. táblázat: A bor kiválasztásának fontossága (végzettség szerint)

Test Statistics ^{a,b}						
	Ár-érték arány (1)	Lehetséges árengedmény/ akciók (2)	Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás (3)	Ismert márka (4)	Tetszetős csomagolás (palack, címke) (5)	Kiváló minőség (6)
Chi-Square	1,699	12,251	34,854	5,885	14,410	20,842
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,428	,002	,000	,053	,001	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó végzettsége

Forrás: saját számítás, 2016.

Table: 5. The importance of aspects of choice (by level of education)

Source: own calculation 2016.

(1) Price-value ratio (2) Possible discounts/special offers (3) Adequate information, good service (4) Known brand (5) Attractive packaging (bottle label) (6) Excellent quality

A nettó jövedelem szerinti vizsgálatnál a megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás, kiváló minőség kérdésében szignifikáns különbség van az alacsonyabb és a magasabb jövedelemcsoportok között. A rangsorátlag és a jövedelemcsoportok között pozitív regressziós kapcsolat jellemző, a nagyobb jövedelmű csoportok ezeket a kritériumokat fokozottabban részesítik előnyben.

A márka minden csoportnál fontos, ugyanígy az ár/értékarány és a tetszetős csomagolás is. Összességében a csoportok szerint a kiváló minőség a legfontosabb, míg a megfelelő tájékoztatás, az információ, a jó kiszolgálás a legkevésbé lényeges a bor kiválasztásánál (6. táblázat).

6. táblázat: A bor kiválasztásának fontossága (nettó jövedelem szerint)

Test Statistics ^{a,b}						
	Ár-érték arány (1)	Lehetséges árengedmény/ akciók (2)	Megfelelő tájékoztatás és információ, jó kiszolgálás (3)	Ismert márka (4)	Tetszetős csomagolás (palack, címke) (5)	Kiváló minőség (6)
Chi-Square	5,164	10,421	16,296	2,256	6,005	26,711
df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,396	,064	,006	,813	,306	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: A válaszadó 1 főre eső havi nettó jövedelme

Forrás: saját számítás, 2016.

Table: 6. The importance of aspects of choice (by net income)

Source: own calculation 2016.

(1) Price-value ratio (2) Possible discounts/special offers (3) Adequate information, good service (4) Known brand (5) Attractive packaging (bottle label) (6) Excellent quality

A mélyinterjúk válaszaiból kitűnik, hogy a bor fogyasztása általában otthon vagy vendégségben történik. Ajándékozásra 1000-2000 Ft közötti márkás borokat vesznek. A hétköznapi italozás – a gépkocsi használat miatt is – visszaszorult, főleg hétvégén és ünnepeken fogyasztanak bort. Kopcsay (2013) nem lát lehetőséget a belföldi borfogyasztás növelésére.

Következtetések

A bor fogyasztása hazánkban kismértékben csökkent. A minőség szerepe és a márkanév hatása felértékelődött. Célszerű a turizmust és a borfogyasztást összekapcsolni és így a helyi értékesítést növelni. A borturizmus és borutak népszerűsítése a vidéki lakosság helyben maradását segíti elő.

Összefoglalás

Napjainkban hazánk a tömegborok piacán nem versenyképes, ez is felértékeli a minőség szerepét. A hazai borok megítélése az EU-ban és a világpiacra nem túl kedvező, hiányzik az imázs. Ezt kell megteremteni marketing munkával, ami jelentős forrásokat igényel. A minőségcentrikus szemléletnek a teljes termékpályára kiterjedően kell érvényesülnie. A borok esetében ez a tény különösen hangsúlyozandó, hiszen ezen a téren lemaradásunk jelentős. A hatékony marketing eszközök használata a magyar bor értékesítését segíti elő a világ országaiban, így munkahelyeket teremt és javítja hazánk jó hírnevét. A borfogyasztást korcsoportonként, jövedelemcsoportonként, nemeként és életkor szerint is elemeztem. Vizsgáltam országrész és iskolai végzettség vonatkozásában is.

Kulcsszavak: borfogyasztás, magyar borok versenyképessége, borértékesítés, bormarketing

Irodalom

- Barócsi Z. – Deme P. – Marselek S. 2012: Szőlő- és bortermelésünk helyzete, fejlesztési lehetőségek. XXXIV. Óvári Tudományos Nap, Mosonmagyaróvár, 124-130.
- Barócsi Z. – Deme P. – Marselek S. 2013: Szőlő- és bortermelésünk helyzete „Hensch Árpád nyomdokain”. A Gazdálkodásban publikált PhD hallgatók és kutatók III. Országos Tudományos Konferenciája, Mosonmagyaróvár, 1-10.
- Bozsik N. 2005: Magyarország és az Európai Unió közötti borkereskedelem elemzése, különös tekintettel a versenyképességre. Doktori értekezés, SZIE Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gödöllő. 1-141.
- Gál P. – Tornai T. 2014: Szőlőár prognózis. Borászati füzetek, 4. 19-20.
- Kopcsay L. 2013: Ágazati borstratégia a piaci igények alapján. Borászati füzetek, 6. 25-27.
- Központi Statisztikai Hivatal 2016. Élelmiszertermékek, 2014. Statisztikai Tükör 2016. augusztus 9.
- Nagy-Kovács E. 2011: A szőlő- és bortermékpálya jövedelmezőségének vizsgálata. PhD értekezés, Gödöllő. 1-171.
- Pallás E. – Marselek S. 2015: A borszőlő-termesztés ökonómiai elemzése. Gazdálkodás és Menedzsment Tudományos Konferencia, Kecskemét, II. kötet, 636-641.
- Pallás E. 2016: A szőlő- és borágazat helyzete, borfogyasztás, borturizmus. Doktori értekezés, SZIE Gödöllő. 1-192.
- Sidlovits D. – Kator Z. – Brazsil D. 2012: A legújabb tendenciák a világ borpiacán. Agrofórum, 2012. december, 6-10.

Analysis of Wine Consumption and Choices on the Basis of Questionnaire and Interview Research

Abstract

Nowadays our country is not competitive in the market of mass-produced wines, which makes the role of quality more important. The opinion of the Hungarian wines in the EU and also in the world market is not so favourable and our wines lack image. It has to be created by marketing activities, which calls for significant sources. The quality-centred approach must prevail throughout the entire product path especially in the case of wines as we significantly lack behind in this field. The efficient use marketing tools can boost the trade of Hungarian wines in the world, thus creating jobs and improving our country's reputation. Wine consumption has been analysed by age group, income, gender, and age. It has also been analysed in relation to regions of the country and qualification.

Keywords: wine consumption, competition of Hungarian wine, wine sale, wine marketing

A TURIZMUS HELYZETE, A BORTURIZMUS LEHETŐSÉGEI, FOGLALKOZTATÁSI SZEREPE

PALLÁS Edit¹ – SZŰCS Csaba²

¹Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus Gyöngyös, 3200 Gyöngyös, Mátrai út 36.
pallas.edit@uni-eszterhazy.hu

²Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus, 3200 Gyöngyös, Mátrai út 36.
szucs.csaba@uni-eszterhazy.hu

Bevezetés

A turizmus a gazdaság és társadalom számos rétegét érintő tevékenység, amely jelentős fogyasztást generál. 2015-ben a magyar lakosság közel fele vett részt többnapos belföldi utazáson, és a tendencia is növekvő. A hazai turisták ebben az évben 307 milliárd forintot költöttek el utazásaik során, ebből 122 milliárd forintot szálláshely-szolgáltatásra. A turizmusban jelentős a külföldiek részvétele is. 2015-ben 48 millió alkalommal utaztak Magyarországra és utazásaik során 1608 milliárd forintot költöttek (KSH, 2016/a). Az utazások mintegy 70%-a egy napnál rövidebb volt, de jelentős a többnapos céllal érkezők költése (2015-ben 1145 milliárd forint). A vendégek főleg turisztikai céllal érkeztek.

A turizmus egyenlege (a hazánkba érkező külföldi utazók és a külföldre érkező magyarok kiadásainak különbsége) jelentősen pozitív, 2015-ben 975 milliárd forint volt. A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás bruttó hozzáadott értékkel mért teljesítménye dinamikusan nő, ötéves időszakban a nemzetgazdasági bővülést háromszoros mértékben szárnyalta túl ez a terület.

A turizmus alapágazataiban 29 ezer társas és 46 ezer egyéni vállalkozás működik. Az itt dolgozók átlagkeresete alacsony, a nemzetgazdasági átlagnak alig 63%-a.

A borturizmus napjainkra a turizmus egyik jelentős ágává vált, a borvidékek, borpincék megismerési vágya egyre nő. A fogyasztók magatartásának vizsgálata tehát egyre fontosabb az erősödő verseny miatt is (Hofmeister Tóth – Totth, 2006). A borturizmus terén komplex szolgáltatásról beszélhetünk, melynek központjában a bor, borvidék és ezek különböző megjelenési formái állnak (Pallás, 2013).

A borturizmus - Várhelyi (2012) rövid meghatározása szerint - a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás. A borturizmus terjedése javítja a vidéki életlehetőségeket, így foglalkoztatói szerepe is jelentős. Wachtler – Nagy-Kovács (2006) szerint hatása a következő: „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 a helyi vásárlóerőt. A vidéki turizmus, ezen belül a borút multiplikátor hatású a régió borvidékeinek infrastrukturális fejlődését illetően, befektetési lehetőséget is nyújt.”

Irodalmi áttekintés

A borturizmust önálló turisztikai eseményként értékelhetjük, de számos szállal kötődik más turizmus termékek, fajták kínálatához és lehetőségeihez is. A borút a falusi turizmus kínálatát fogja össze, ahol bemutatásra kerülnek a térség falusi, turisztikai jellemzői (Csizmadia et al., 2012). A borút fogalma tehát tágabb programot és lehetőségeket jelent, mint a borturizmus (Tarján – Törökné Kiss, 2015).

A Borutak Európai Tanácsa (CERV) figyelemmel a kontinensen több évtizedes hagyományokkal rendelkező borutakra, a borutak következő típusait 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.

Puczkó – Rátz (2000) megfogalmazása szerint a tematikus utak olyan turisztikai termékek, amelyek különböző közlekedési formák igénybe vételével megközelíthető természeti és mesterséges attrakciókat fűznek fel egy kiválasztott téma köré.

Secco M. (2008) szerint a borturizmus ma már sokfelé komplex szolgáltatás. A 2012-ben megjelent Magyar Borutak című könyv (tervezte: Molnár – Polányi, 2012) részletesen ismerteti 24 magyar borutat. A borturizmust a borutak mentén ma mintegy 700-800 szolgáltató látja el Magyarországon. (Tóthné Igó, 2012)

Wachtler (2000) úgy gondolja, hogy a magyar borok reklámozásának egyik leghatékonyabb formája éppen a turizmus lehet. A borturizmus teszi lehetővé a helyi borok bemutatását és igény esetén a pincéből történő értékesítést.

Anyag és módszer

A kutatás első része a turizmus és borturizmus helyzetét mutatja be irodalmi adatok alapján. A KSH és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa adatait felhasználva bemutatásra kerül a borrhíók lehetséges szerepe a borturizmus és a foglalkoztatás terén. A mélyebb megismerés érdekében 37 mélyinterjú is készült 2014-ben.

A mélyinterjú az adatközlővel való beszélgetéshez hasonló kvalitatív technika. Az interjú alanyai a szőlészet és borászat terén dolgozó, általában vezető beosztásban lévő szakemberek voltak. Az interjúk időtartama mintegy egy óra volt, a beszélgetés kötetlen formában, de előre meghatározott kérdések alapján történt.

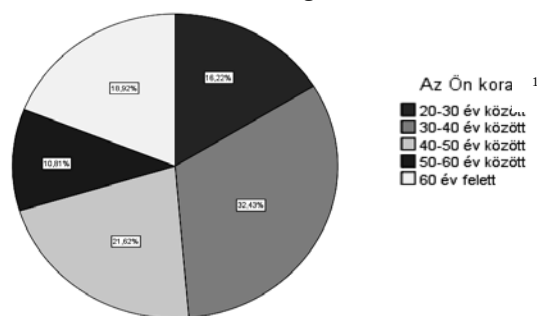
A mélyinterjú felmérés nem reprezentatív, így statisztikai elemzést ez alapján nem lehet várni, de sok fontos kérdésre adhat választ. A vizsgálatra az Észak-magyarországi régióban elhelyezkedő borvidékeken került sor, kis- és közepes vállalkozások körében. A Bükki borvidéken 2 fő, az Egri borvidéken 12 fő, a Mátrai borvidéken 11 fő, a Tokaji borvidéken 12 fő kérdésére nyílt lehetőség.

Eredmények és értékelésük

A mélyinterjú válaszadóinak 24%-a nő és közel 76%-a férfi volt. Ez az arány azt a feltevést erősíti, hogy a borászati tevékenység még mindig dominánsan férfi szakma.

Az életkori megoszlás szerint a válaszadók 32,43%-a 30-40 év közötti, viszonylag fiatalnak mondható. A megoszlást az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra. A válaszadók életkori megoszlása



Forrás: saját összeállítás, mélyinterjú elemzés alapján, 2015.

Figure 1. Age distribution of respondents

Source: Authors' compilation, based on in-depth interview analysis, 2015

(1) Your age

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 érdekképviselőjük is hatékonyabb lehet.

A megkérdezettek körében a szőlész-borász végzettség dominál (67,6%), a többiekénél a végzettség jelentősen szóródik. A válaszadók 89,2%-a borászattal foglalkozik, és a csak turizmussal foglalkozók aránya kicsi (10,8%). A megkérdezettek több mint 70%-a esetében a borászati tevékenység a jellemző, és csak kis százalékban (max. 15%) részesednek a borturizmus adta lehetőségekből. A vállalkozók megélhetésük forrását a pincéből történő direkt értékesítésben látják. A vendégfogadással is foglalkozók a vendégéjszakák számának növekedését említették, sok esetben a borturisták 2 vagy több vendégéjszakát is eltöltenek a borvidéken. Ez a szegmens a fejlesztést és a beruházást a borturizmusban képzeli el. A főleg borászattal foglalkozók viszont inkább a pincebővítésre és szőlőterület vételére gondolnak.

A vállalkozások 32%-a a közvetlenül a borral összefüggő programok közül a borkóstolást, pincelátogatást, szőlőskert látogatást és a 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 bor mellett a borász személyisége, szaktudása, tapasztalata, kommunikációs készsége - mint hozzáadott érték - képes profitot generálni, törzsvevőkört létrehozni.

A pályázati lehetőségek a nagy önrész miatt nem igazán vonzóak. A fiatalok inkább a borturizmust preferálják, az idősebbek pedig a már bevált borászati tevékenységben látják a jövőt. A borturizmussal foglalkozó vállalkozások több lábon állnak, saját borukat helyben árusítják és nem a kereskedelmi hálózatok számára termelnek (Pallás, 2016).

A foglalkoztatás szempontjából célszerű megvizsgálni az egyes borrégiók lehetőségeit. Jellemző lehet a szőlőtermesztők száma, az előállított bor mennyisége és a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma. Magyarország borvidékeit a KSH (2016/b) részletesen ismerteti. A borrégiók fontosabb adatait az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat: A borrégiók fontosabb adatai (2014)

Megnevezés	Szőlőtermesztők száma (fő)* (9)	Előállított bor mennyisége (1000 hl) (10)	Szüretelt terület (ha) (11)
Balatoni borrégió (1)	10 306	330,0	7 576
Duna borrégió (2)	9 180	1 270,2	22 452
Egri borrégió (3)	7 391	481,6	10 882
Észak-dunántúli borrégió (4)	2 991	167,7	3 346
Pannon borrégió (5)	3 915	342,4	7 289
Soproni borrégió (6)	1 666	40,5	1 353
Tokaji borrégió (7)	5 561	140,6	4 634
Régiók összesen (8)	41 010	2 773,0	57 532

*2013. évi adat

Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa adatai alapján, saját számítás, 2016.

Table 1. Key data on the wine regions (2014)

Source: Own calculations on the basis of data by the National Council of Wine Communities, 2016.

(1) Balaton wine region (2) Danube wine region (3) Eger wine region (4) Northern Transdanubia wine region (5) Pannon wine region (6) Sopron wine region (7) Tokaj wine region (8) Regions total (9) Number of producers (10) Quantity of wine produced (1000hl) (11) Cultivated area (ha)

A borturizmus sokszor kapcsolódik más turisztikai célú utazáshoz. Ezt is figyelembe véve érdemes megnézni a kereskedelmi szálláshelyek helyzetét az egyes borrégiókban (2. táblázat).

2. táblázat: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma az egyes borrégiókban 2014-ben

Megnevezés	Vendégek száma (fő) (9)	Vendégéjszakák száma (10)	Ebből: külföldi vendégéjszaka (11)
Balatoni borrégió (1)	1 083 434	3 785 590	1 486 441
Duna borrégió (2)	506 897	1 140 369	302 321
Egri borrégió (3)	604 072	1 375 552	276 584
Észak-dunántúli borrégió (4)	363 674	780 351	268 450
Pannon borrégió (5)	250 423	562 941	140 836
Soproni borrégió (6)	182 992	430 829	96 506
Tokaji borrégió (7)	74 494	166 570	43 808
Régiók összesen (8)	3 065 986	8 242 202	2 614 946

Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa adatai alapján, saját számítás, 2016.

Table 2. Guest nights at commercial accommodation facilities in different wine regions in 2014

Source: Own calculations on the basis of data by the National Council of Wine Communities, 2016.

(1) Balaton wine region (2) Danube wine region (3) Eger wine region (4) Northern Transdanubia wine region

(5) Pannon wine region (6) Sopron wine region (7) Tokaj wine region (8) Regions total (9) Number of guests

(10) Number of guest nights (11) Of which: foreign guest nights

Az idegenforgalom és turizmus szempontjából minden fontos mutatóban a Balatoni régió vezet. Jelentős még a Duna borrégió, az Egri borrégió és az Észak-dunántúli borrégió szerepe. Természetesen a turisták a borrégiót nemcsak a borokért keresik fel, de számuk alapján a potenciális lehetőségek jól kikövetkeztethetők. Ahol sok a vendég, ott érdemes fejleszteni és beruházni.

Következtetések és javaslatok

A turizmus és ezen belül a borturizmus napjainkban dinamikusan fejlődő terület. Lehetőségeinek kihasználása a vidék szempontjából meghatározó. A turizmus a magyar borok reklámozásában hatékonyan részt vehet. Terjed a pincéből történő értékesítés. Az egyes borrégiók lehetőségei eltérőek, kiemelkedő a Balatoni, a Duna és az Egri borrégió szerepe.

Összefoglalás

A szőlőtermesztés és borkultúra az emberiség történelmével egyidős, és a borfogyasztó országok kultúrájában nagyon fontos szerepet töltött be és tölt be napjainkban is.

A szőlő- és borszektor nemcsak gazdasági szerepet játszik, hanem jelentős a kultúra, gasztronómia és társadalom területén is. Az ágazathoz kapcsolódó tevékenységek (idegenforgalom, vendéglátás, bormarketing, borutak) a vidéki társadalmat meghatározóan érintik. A fenntartható és környezetbarát termelési módszerek is előtérbe kerültek napjainkra, ami egyezik az általános tendenciákkal.

A borturizmus és a borutak szerepe növekvő. A borutak a borkultúrával összefüggnek, a településeket és térségeket összekötő helyi terméken alapuló tematikus utaknak tekinthetők. A borút a bor reklámozásának egyik leghatékonyabb formája.

Kulcsszavak: borturizmus, borút, borrégió, foglalkoztatás

Irodalom

- Csizmadia L. – Erdősi M. – Szabó G. 2012: Borturizmus – marketing. Gyakorlati ismeretek. Magyar Borutak Kft., 16-62.
- Hofmeister Tóth Á. – Totth G. 2006: Fogyasztói szokások alakulása a magyar borfogyasztásban. Az értékek szerepe a borvásárlásban. Budapesti Gazdasági Főiskola, Magyar Tudomány Napja, Budapest. 189-202.
- Központi Statisztikai Hivatal 2016/a. Magyarország borvidékei 2014. Budapest, 1-48.
- Központi Statisztikai Hivatal 2016/b. Jelentés a turizmus és vendéglátás éves teljesítményéről 2015. Budapest, 1-26.
- Molnár-Polányi P. 2012: Magyar borutak. Aline Kiadó. 1-315.
- Pallás E. 2013: A borturizmus minőségbiztosításának megjelenése. Acta Corulus Robertus, Gyöngyös. 3 (3) 6. sz. 115-122.
- Pallás E. 2016: A szőlő- és borágazat helyzete borfogyasztás, borturizmus. Doktori értekezés, Gödöllő. 1-192.
- Puczkó I. – Rácz T. 2000: Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia, Budapest.
- Secco M. 2008: Erlebnispotential im Weintourismus. Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller. 91-102.
- Tarján B. – Törökné Kiss K. Á. 2015: A borturizmusról. Borászati füzetek, 1. sz. kutatás. 5-12.
- Tóthné Igó Zs. 2012: Tematikus utak, borutak. Eszterházi Károly Főiskola, Eger. 1-72.
- Várhelyi T. 2012. A borturizmus és jótékony hatásai. Turizmus Online. 1-3. http://www.turizmusonline.hu/cikk_a_borturizmus_es_jotekony_hatasai 2014.07.31.
- Wachtler I. – Nagy-Kovács E. 2006: A borturizmus az Észak-magyarországi régióban. Gazdálkodás, 50. évf. 15. különszám. 70-81.
- Wachtler I. 2000: Borutak szerepe a falusi turizmus fejlesztésében. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös. 276-281.

The State of Tourism, the Possibilities in Wine Tourism and its Roles in Employment

Abstract

The history of grape production and wine culture is in parallel with the history of mankind as they played and still have been playing a very important role in the culture of the wine consuming countries.

The wine and grape sector is not only essential due to its economic role but it is also significant in culture, gastronomy and society. The activities accompanying this industry (tourism, catering, wine marketing, wine tours) have been playing a decisive role in the life of the rural society. Sustainable and environmentally-friendly production methods have come to the foreground nowadays, which is in line with the general tendencies.

Wine tourism and wine tours have been playing an increasingly dominant role. Wine tours are connected to wine culture which can be regarded as thematic journeys based on the local produce that connects settlements and regions. It is one of the most efficient ways of advertising wine.

Keywords: wine tourism, wine tour, wine region, employment

A TÓTURIZMUS HELYZETE MAGYARORSZÁGON ÉS A TURIZMUS KUTATÁSA A BALATONNÁL

Dr. REMENYIK Bulcsú PhD.¹ – Prof. Dr. habil. SZABÓ Lajos DSc² –
Dr. GUTH László CSc³

¹BGE egyetemi docens, ²SZIE egyetemi tanár, ³SZIE egyetemi docens

A tóturizmus helyzete Magyarországon

A tanulmányban vizsgált négy tó (Balaton, Fertő-tó, Tisza-tó, Velencei-tó) elemzése némi nehézségbe ütközik. Ennek az az oka, hogy a természetföldrajzi határokat igen nehéz megfeleltetni a közigazgatási határokkal. A probléma feloldására térinformatikai szoftver (ArcView 9.3.1.) segítségével azon településeket határoltuk le, melyek közigazgatási területének akár 1 négyzetkilométernyi része is az adott tó egy részét tartalmazza. A parttól távolabb elhelyezkedő településeket nem vettük figyelembe. Természetesen ezzel nem állítjuk, hogy e települések a partközelség hasznát nem élvezhetik, de ezzel az önkényes távolságkijelölést elkerültük.

A hivatkozott módszerrel vizsgálatunk során 71 települést határoltunk le, melyeknek több mint a fele 1000 és 2000, illetve 2000 és 5000 fő közötti népességszámmal rendelkezik. Az össznépesség viszonylatában e két kategória jelentősége némileg kisebb, s ekkor már előtérbe kerül a vizsgálati terület egyedüli 50000 főnél népesebb települése: Sopron. Összességében megállapíthatjuk, hogy a tavak által érintett települések zömében elaprózódottak (1. táblázat).

1. táblázat: A tavak által érintett települések népességnagyság szerint, (2015)

Településnagyság kategóriák	A települések száma	Megoszlás, %	A települések népessége	Megoszlás, %
- 499	12	16,9	3 623	1,4
500 - 999	10	14,1	6 382	2,5
1 000 - 1 999	20	28,2	28 031	11,1
2 000 - 4 999	19	26,8	47 104	18,7
5 000 - 9 999	4	5,6	25 108	10,0
10 000 - 19 999	3	4,2	34 690	13,8
20 000 - 49 999	2	2,8	45 502	18,0
50 000 -	1	1,4	61 780	24,5
Összesen	71	100,0	252 220	100,0

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Table 1. The number of population of settlements situated at lakes 2015

Source: own compilation based on the data of KSH

A tóturizmus helyzete napjainkban

A következőkben a tavak által érintett települések néhány – általunk fontosnak vélt – indikátorát vesszük górcső alá. Kiindulópontként természetesen leszögezzük, hogy bár a tavakhoz tartozó települések összehasonlítása megtehető, az viszont nem, hogy az egyes társadalmi-gazdasági jelenségek alakulását, illetve folyamatait csupán a turizmus helyzetéhez kötődően magyarázzuk. Véleményünk szerint bár a jelenségek összekapcsolódnak, de azok háttere sokkal összetettebb.

A Balaton 43 vizsgált településén a legfrissebb adatok szerint közel 129 ezer, a Fertő-tónál fekvő 6 településén közel 67 ezer, a Tisza-tó 13 településén mintegy 32 ezer, s végül a Velencei-tó 5 településén mintegy 23 ezer fő lakott. A kutatási célterületek népességének változása ugyanakkor különböző: míg a Velencei- és a Fertő-tavak esetében 2000-hez viszonyítva egyértelműen jelentős népesség növekedés történt, addig a Balatonnál csak stagnálásról, míg a Tisza-tó esetében csökkenésről beszélhetünk. A Velencei-tó, és a Fertő-tó környékére jelentős, a Balaton településeire mérsékelt bevándorlás, míg a Tisza-tóra egyértelműen az elvándorlás a jellemző. A Tisza-tó környéke ehhez hasonlóan rossz helyzetben van a fejlettséget mutató két alapindikátor, a munkanélküliségi arány és az egy főre jutó jövedelem vonatkozásában is. Itt jóval magasabb a munkanélküliség, illetve alacsonyabb a fajlagos jövedelemszint, mint az országos átlag. A legkedvezőbb helyzetben munkanélküliség vonatkozásában a Fertő-tó, míg a jövedelem tekintetében a Velencei-tó van (2. táblázat).

2. táblázat: A tavak által érintett települések néhány jellemző adata

Tavak	Lakónépesség (2015. jan 1.)	Lakónépesség (2000=100)	1000 főre jutó vándorlási egyenleg (2014)	Munkanél- küliségi arány (2014)	Egy főre jutó jövedelem, 2014 (országos átlag = 100)
Balaton	129 881	100,1	1,2	5,1	94,6
Fertő tó	66 792	112,6	10,1	0,9	86,3
Tisza-tó	27 739	91,9	-6,8	9,3	72,4
Velencei-tó	23 807	122,6	17,8	3,2	123,8
Ország összesen	9 855 571	96,6	–	5,9	100,0

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Table 2. Characteristic data of settlements situated at lakes

Source: own compilation based on the data of KSH

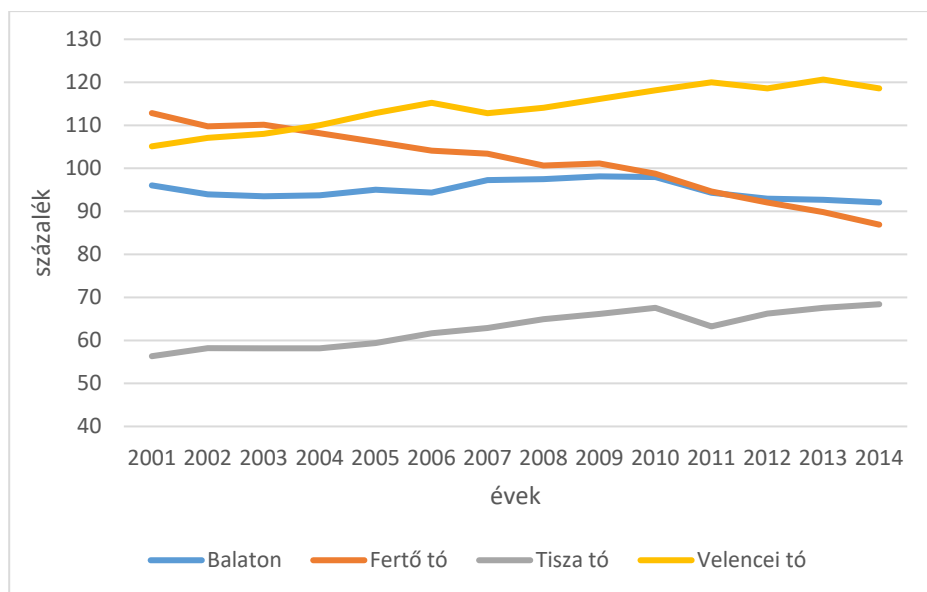
Az egy főre jutó jövedelmet érdemes tovább, részletesen is megvizsgálni, mivel belőle a térségek legfontosabb fejlettségi tendenciái kiolvashatók (1. ábra). A vizsgált négy térség közül egyértelműen a Velencei-tó a legfejlettebb, ráadásul itt láthatjuk a leggyorsabb fejlődést is (+13,4 százalékpont). Bár ebben a körben a legfejletlenebb a Tisza-tó térsége, mégis fejlődése 2001 és 2014 között majdnem elérte a Velencei tóét (+12,0 százalékpont). A Balatonnál inkább csak stagnálást láthatunk (-3,9 százalékpont), míg a Fertő-tónál a visszaesés igen jelentős (-25,9 százalékpont).

Felmerül a kérdés, hogy ezek a fejlődési tendenciák milyen területi különbségek mellett mutatkoznak a tavaknál? Vizsgálatunkban a hazai tanulmányokban gyakran szereplő Hoover-indexet alkalmaztuk, ami 0-tól 100%-ig terjedő skálán azt fejezi ki, hogy az egyik vizsgált jellemző (jelen esetben a személyi jövedelemadó alapot képező jövedelem) mekkora hányadát kellene az egyes szakaszok települései között átcsoportosítani ahhoz, hogy megoszlása pontosan megegyezzen a másik vizsgált jellemző (jelen esetben népesség) települések közötti megoszlásával (3. táblázat). Mivel eltérő nagyságú településcsoportokat vizsgáltunk, így az összehasonlíthatóság érdekében az egy területegységre eső eloszlás változását igyekeztünk mérni. Képlete:

$$h = \frac{\sum_{i=1}^n |x_i - f_i|}{2n},$$

ahol x_i és f_i két megoszlási viszonyszám (esetünkben az i -edik település népességének, illetve jövedelmének részesedése az adott szakasz össznépességéből, illetve összes jövedelméből), melyekre fennáll a következő két egyenlet: $\sum x_i = 100\%$ és $\sum f_i = 100\%$. n a településszám.

1. ábra: A vizsgálati térségek egy főre jutó jövedelme az országos átlag százalékában, 2001-2014



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Figure 1. The income per capita of the tested areas as a percentage of the national average 2001-2014

Source: own compilation based on the data of KSH

Mint látható, az egy településre jutó területi különbségek mértéke a Tisza- és a Velencei-tónál a legmagasabb, ráadásul mindkettőnél a tendencia egyértelműen pozitív. A Fertő-tó esetében ezzel szemben a viszonylag alacsony különbségek tendenciája negatív. A négy desztináció közül a Balaton térsége mutatja a legkisebb területi különbséget, melynek mértéke az elmúlt időszakban jelentősen nem változott.

3. táblázat: A vizsgált térségek Hoover indexei, 2001-2014

Tavak	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Balaton	5,7	6,2	5,9	5,7	5,7	5,3	4,8	4,6	4,3	4,4	5,2	4,6	4,8	4,5
Fertő tó	2,0	1,9	2,0	1,7	1,6	1,6	1,5	1,4	1,3	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0
Tisza-tó	10,8	11,8	12,4	13,1	13,8	13,9	14,2	13,6	12,2	11,7	13,6	12,3	11,5	11,2
Velencei-tó	0,9	2,4	2,5	2,6	2,9	3,1	2,6	2,5	2,7	2,7	2,2	2,1	2,3	2,4

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Table 3. The Hoover-indexes of the tested areas 2001-2014

Source: own compilation based on the data of KSH

A térségek kereskedelmi szálláshelyeinek vendégforgalmát tekintve messze kiemelkedik a Balaton, hiszen ebben a hazai szálláshely kapacitás több mint egynegyedét adó desztinációban csoportosul az országos vendégéjszakáknak több mint 10%-a. Ráadásul e területen a legpiacképesebb, magasabb kategóriába sorolt szállodai férőhelyek száma is kiemelkedő. 2000-hez viszonyítva a férőhelyek csak a Tisza tónál nőttek, míg a legjelentősebb visszaesés a Velencei-tónál látható (4. táblázat).

4. táblázat: Kereskedelmi szálláshelyek néhány jellemzője a vizsgált térségekben

Tavak	Vendégéjszaka (2014)	Vendégéjszaka 2010 (2000=100)	Férőhely (2014)	Férőhely, 2010 (2000=100)
Balaton	13,2	86,5	28,7	133,0
Fertő tó	2,0	106,9	1,2	75,6
Tisza-tó	0,5	140,0	1,9	127,6
Velencei-tó	0,7	108,9	1,1	53,0
Összes település	100,0	133,0	100,0	118,5

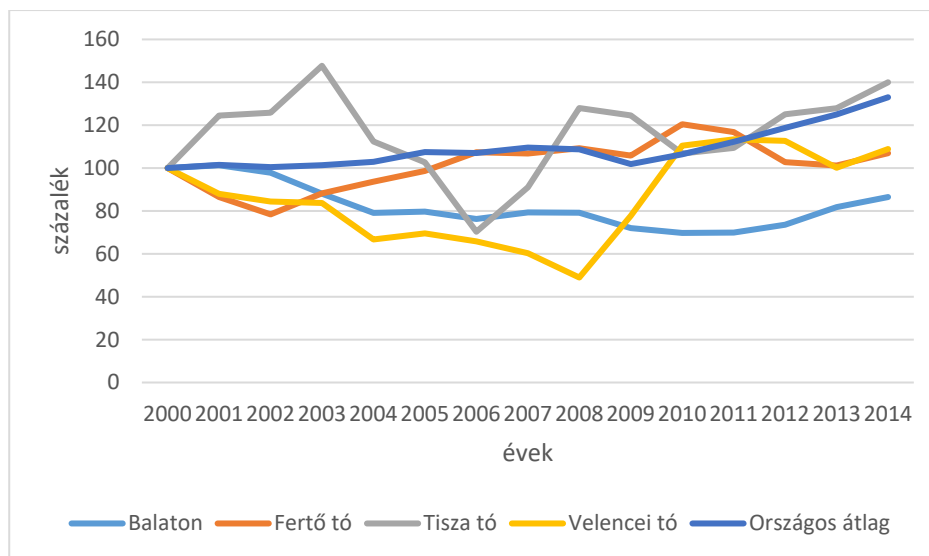
Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Table 4. Some characteristics of the accommodations in the tested areas

Source: own compilation based on the data of KSH

A tendenciákat vizsgálva megállapíthatjuk ugyanakkor, hogy 2000 és 2014 között csak a Balatonnál csökkent a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma, míg a többi térségben növekedés látható. A legjelentősebb gyarapodás a Fertő-tónál történt (2. ábra).

2. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakái a vizsgált térségekben, 2000=100



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Figure 2. Nights booked at accommodations in the tested areas

Source: own compilation based on the data of KSH

A szálláshely-szolgáltatási tevékenység folytatásának részletes feltételeiről és a szálláshely-üzemeltetési engedély kiadásának rendjéről szóló 239/2009. (X. 20.) kormányrendelet elnevezés szerinti egyéb szálláshelyek (2009-ig magán szálláshelyek) tekintetében a Balaton dominanciája még jelentősebb. Itt realizálódik a vendégéjszakák négytizede, illetve a férőhelyek fele. A 2000-es évhez viszonyítva ugyanakkor a férőhelyek itt és a Velencei-tónál csökkentek, míg a másik két tónál jelentős bővülés látható (4. táblázat).

4. táblázat: Egyéb szálláshelyek néhány jellemzője a vizsgált térségekben

Tavak	Vendégéjszaka (2014)	Vendégéjszaka 2010 (2000=100)	Férőhely (2014)	Férőhely, 2010 (2000=100)
Balaton	13,2	86,5	28,7	133,0
Fertő tó	2,0	106,9	1,2	75,6
Tisza-tó	0,5	140,0	1,9	127,6
Velencei-tó	0,7	108,9	1,1	53,0
Összes település	100,0	133,0	100,0	118,5

Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

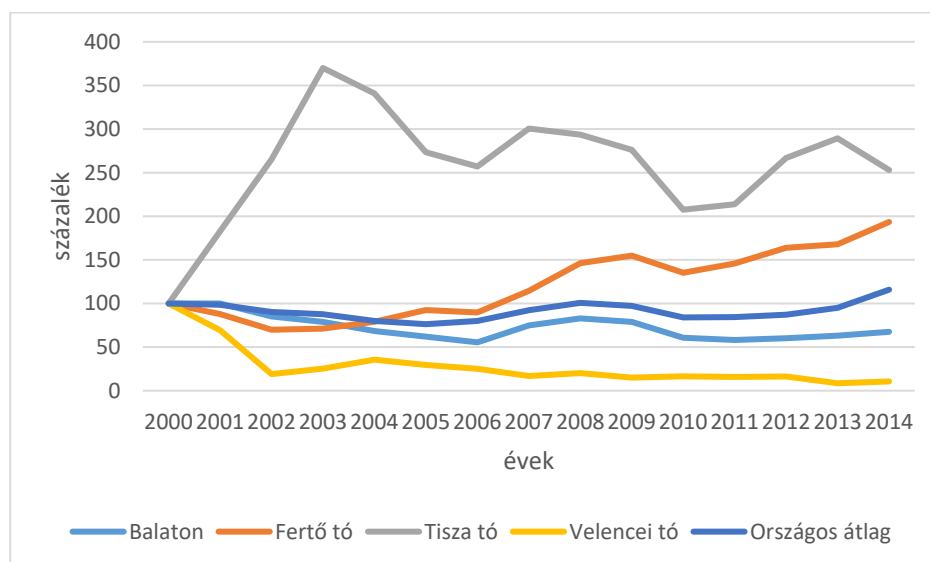
Table 4. Some characteristics of other accommodations in the tested areas

Source: own compilation based on the data of KSH

A vizsgálati időszak alatt a kereskedelmi szálláshelyeknél tapasztaltakkal megegyező folyamatok zajlottak az egyéb szálláshelyek piacán is: a Balatonnál és a Velencei-tónál jelentős csökkenés, a másik két térségben növekedés látható. A legjelentősebb gyarapodás mind a kapacitások, mind pedig a vendégéjszakák tekintetében a Tisza-tónál történt. Ennek oka véleményünk szerint egyrészt az egyre erősödő és hatékonyabbá váló, a termékfejlesztést és kommunikációt is magában foglaló Tisza-tavi marketing tevékenységben rejlik, másrészt természetesen a fogyasztói szokások megváltozása is ebbe az irányba hat.

2000 és 2014 között a Balatonnál és a Velencei-tónál csökkent az egyéb szálláshelyek vendégéjszakáinak száma, míg a másik két térségben növekedés látható. A legjelentősebb gyarapodás a Tisza-tónál történt (3. ábra).

3. ábra. Egyéb (2009-ig magán) szálláshelyek vendégéjszakái a vizsgált térségekben, 2000=100.



Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Figure 3. Nights booked at other accommodations in the tested areas

Source: own compilation based on the data of KSH

A Balaton-kutatás

A Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari Karának Turizmus Intézeti Tanszéke által végzett Balaton kutatásnak 5 nagy bázisa volt (Révfülp, Balatonfüred, Fonyód, Keszthely, Siófok), a vizsgálatokban résztvevő diákok 3 fajta kérdőívet töltöttek ki. A helyi turisták kérdőíve egy 19 pontos kérdéssorból állt, aminek a legnagyobb része az adott településeken élő helyiek elégedettségét mérte. Ezzel kapcsolatban a kérdések zöme a helyi tájra, szociális hálóra, munkalehetőségekre

vonatkozott, illetve a turista forgalommal foglalkozott, amit egy 1-5-ös skálán tudtunk értékelni. A megkérdezések kitértek arra is, hogy a helyi lakosok milyen attrakcióelemekre büszkéek a lakhelyükön és milyen programokat ajánlanának az ide érkező turistáknak.

A Balaton északi partján a megkérdezettek nagy része Budapestről érkezett autóval és 3-4 napot tartózkodott a településen a rokonok vagy ismerősök nyaralójában, esetleg apartmanokban. A válaszadók pihenés és strandolás céljából érkeztek és Balatonfüreden vagy a Badacsonyhoz közeli településeken szálltak meg. A fiatal párok Balatonfüredet, Keszthelyt illetve Tihanyt, a nyugdíjasok Zalakarost és Badacsonyt, a családok a kalandparkokat és a veszprémi állatkertet látogatták meg a balatoni tartózkodásuk alatt. A megkérdezettek egyetértettek abban, hogy az északi parti tartózkodásuk alatt a Salföldön található Majort és a tapolcai tavas barlangot fel fogják majd keresni. Az értékelő kérdéseknél a szállás- és vendéglátóhelyeket 4-5 csillagra, az utak minőségét 3-4 csillagra, a strandok szolgáltatásait 4 csillagra és az ár-érték arányt 3-4 csillagra értékelték. Szerintük a Balatonhoz képest nem drágultak észrevehetően a termékek és szolgáltatások.

A válaszadók legkellemesebb élménye általában a strandolás illetve Balatonfüred és maga a Balaton látványa volt. Mindenki ajánlana ismerőseinek a Balatont. A megkérdezettek körülbelül 80%-a nem használt SZÉP kártyát a tartózkodásuk alatt és ezeknek az 50%-a még sosem rendelkezett SZÉP kártyával. Szállásra általában 20-30 ezer forint között költöttek, ami viszonylag alacsonynak mondható (akik nem nyaralóban laktak azok apartmanban voltak elszállásolva). A 3-4 nap alatt a különböző szolgáltatásokra személyenként 15-20 ezer forint között költöttek. Az utasok száma általában pedig 2-4 fő között mozgott.

A helyi lakosok az értékeléseknél hasonlóan vélekedtek, mint a helyi turisták, ők azonban a településük szálláshely kínálatával nem voltak megelégedve. A minőségi szálláshelyeket hiányolták, szerintük még elférne pár apartman vagy hotel. A helyiek közül a szép balatoni környezetet mindenki 5-ösre értékelte, mint ahogy abban is egyetértettek, hogy ez a balatoni táj külföldhöz képest is nagyon szépen megállja a helyét. Azt a véleményt is osztották, hogy ha a szezonon kívül is nyitva lenne több szálláshely, akkor több turista is érkezne illetve, ezáltal a helyiek is több munkalehetőséghez jutnának. A legtöbb helyi válaszadó Balatonfüredet, Tihanyt, a Káli-medencét, Salföldet illetve a tapolcai tavas barlangot ajánlana a turistáknak. A helyi lakosok a településükön a rendezett parkokra voltak a legbüszkébbek.

A helyi Tourinform iroda alkalmazottjai szerint a településnek érdekesebb lenne több aktív programot szerveznie és jobban hirdetni az itt adott plusz lehetőségeket.

A külföldi turisták a Balaton parti árakkal, a szolgáltatásokkal és a helyiek segítőkészségével nagyon meg voltak elégedve. A programok választéka is tetszett nekik: a Balaton körüli látnivalók közül leginkább a tihanyi apátságot és Balatonfüredet emelték ki. A megkérdezett külföldi turisták átlagosan 1 hetet töltöttek el a tó partján.

A Balaton déli partján a megkérdezettek Budapestről és Somogy megyéből érkeztek autóval és általában 4-5 napot tartózkodtak a településen rokonaik vagy ismerőseik nyaralójában. A válaszadók másik része kempingekben, nyaralókban és apartmanokban szállt meg. A fiatalok körében Siófok és Zámárdi volt a „legfelkapottabb” üdülőhely, a külföldi turisták is ezeket a településeket részesítették előnyben. A családok számára

Balatonlelle és Fonyód számított még népszerűnek, a nyugdíjasok Hévízt nevezték meg a kedvelt települések között. A fiatalok és a külföldiek a Balaton Sound rendezvénye miatt érkeztek nagyobb számban Siófokra és Zámárdiba, a családosok a Zámárdi kalandparkot kedvelték legjobban. Az idősebb korosztály a Festetics kastélyt kereste fel.

A helyi lakosok véleménye a Balaton turizmusáról

A Balaton kutatás során helyi lakosok véleményéről elmondható, hogy a felmérés első változói a legkisebb általunk vizsgált településen (Tihanyban) érték el a legjobb eredményeket (szép környezet, tiszta levegő, egészséges környezet, nyugodt életkörülmények, tiszta rendezett település, közbiztonság, könnyen elérhető szolgáltatások, összetartó helyi közösség) (5. táblázat). A kérdéssor második részéhez tartozó állítások 1-5-ig tartó osztályozásánál a két leglátogatottabb település Hévíz (főszезoni turistaforgalom, munkalehetőségek) és Siófok (tömegközlekedés, ingatlanárak, tanulmányi és továbbképzési lehetőségek, munkalehetőségek) vezetett a többi turistavárossal szemben.

5. táblázat: A helyi lakosok véleménye a Balaton turistavárosairól

Szemponk	Teljes minta	Balatonfüred	Hévíz	Keszthely	Siófok	Tihany	3000 fő felettiek	1000-3000 közöttiek	1000 fő alattiak	Szórás	
Szép természeti környezet	4,64	4,85	4,66	4,57	4,64	4,94	4,55	4,64	4,61	0,39	13.
Tiszta levegő, egészséges környezet	4,56	4,79	4,56	4,32	4,58	4,97	4,44	4,58	4,67	0,65	10.
Nyugodt életkörülmények	4,31	4,66	4,06	4,22	3,92	4,9	4,36	4,29	4,64	0,98	5.
Tiszta, rendezett település	4,29	4,73	4,28	4,02	4,17	4,72	4,02	4,29	4,27	0,71	8.
Főszезoni turistaforgalom	4,16	4,25	4,69	4,00	4,47	4,09	4,13	4,02	4,18	0,69	9.
Közbiztonság	3,83	4,18	3,66	3,25	3,95	4,69	3,6	3,83	4,15	1,44	2.
Könnyen elérhető szolgáltatások	3,62	3,48	4,03	3,73	4,08	2,81	3,78	3,4	2,67	1,41	3.
Összetartó helyi közösség	3,26	2,95	2,97	3,1	3,33	3,47	3,67	3,32	3,68	0,73	7.
Tömegközlekedés	3,23	3,39	3,09	2,73	3,58	3,59	3,24	2,98	2,97	0,86	6.
Közutak állapota	3,12	3,42	2,81	2,47	3,27	4,00	2,97	3,1	3,06	1,53	1.
Ingatlanárak	3,04	2,67	2,75	2,98	3,13	2,79	3,26	3,18	3,08	0,59	12.
Tanulmányi- és továbbképzési lehetőségek	2,98	2,92	3,38	3,28	3,28	2,38	3,43	2,49	2,24	1,19	4.
Munkalehetőségek	2,75	2,72	3,22	2,8	3,02	2,65	2,6	2,61	2,77	0,62	11.
Átlag	3,68	3,77	3,71	3,5	3,8	3,85	3,69	3,59	3,61	0,35	14.
Szórás	1,89	2,13	1,94	2,1	1,62	2,59	1,95	2,15	2,43		
		4.	7.	5.	8.	1.	6.	3.	2.		

Forrás: BGE Balaton kutatás, Szalók-Holczer-Probáld-Kovácsné)

Table 5. The opinion of local residents on tourist towns in the region of Lake Balaton

Source: BGE Balaton research Szalók – Holczer – Probáld - Kovácsné

A helyi lakosok tartózkodási idejét illetően többnyire az adott településen hosszabb ideje élők ítélték meg negatívabban a turizmus hatásait, a rövidebb ideje ott lakók vélték pozitívabbnak a turizmust, de a településen eltöltött időtől függetlenül tudatában voltak a turizmus előnyeinek és hátrányainak. Az elemzésből az is kitűnik, hogy a turizmus fejlesztését elsősorban a településre újonnan költözött lakosok támogatták a legjobban. Az idősebb lakosok toleránsabbak voltak a külföldi turistákkal szemben és a turizmus által okozott káros környezeti hatásokat sem tartották aggasztónak. A megkérdezettek

neme is befolyásolta a turizmusról alkotott véleményeket. Általában a nők ellenezték jobban a turizmust, annak negatív hatásai miatt, különösen a forgalom, a zajártalom és bűnözés növekedése miatt.

Összegzés

Összegzésként elmondható, hogy a minőségi turizmus kialakítása érdekében fontos a kormány által a tóturizmus fejlesztésére megítélt támogatásából a szálláshelyek csillagfokozatának az emelése, a vízi-, a közúti infrastruktúra javítása és a balatoni témapark megépítése. A tóturizmusban a vendégszerkezetet tekintve a belföldiek túlnyomó többségben vannak a külföldi vendégekkel szemben, a turisztikai termék támogatásával közvetlenül a magyar kis- és középvállalkozásokat lehet fejleszteni.

A fiatalok megnyerése érdekében a turisztikai termékek közül az aktív turizmus területén a nyári és a téli vízi sportok nagyobb hangsúllyal szerepelhetnének a tóturizmus kínálati elemei között, ehhez nagy vízisí, wakeboard, kitesurf és a ma nagyon népszerűvé vált flyboard pályákra volna szükség.

A külföldi vendégek és a minőségi turizmus kialakítása miatt szükséges lenne a szálláshelyek csillagfokozatának az emelése is.

A tóturizmus és a gasztroturizmus összekapcsolódik egymással, ezért is több nagy gasztronómiai rendezvényt lehetne tartani a Balaton és a nagyobb tavaink mentén (borfesztiválok, halsütések, disznóvágások stb.). A megkérdezettek szerint nagyon kevés hangsúlyt kapnak a minőségi, rendkívüli ízvilággal rendelkező helyi termékek. Havonta lehetne rendezni helyi termékek és termelők számára piacot, itt meg lehetne ismertetni a helyi kiválóságokat.

A kormánydöntés értelmében a nemzeti parkok a hozzájuk tartozó területeken tovább folytatják a látogató- és bemutatóközpontok építését (Fenekpusztán Kis-Balaton látogatóközpont épül 2017-ben), az ökoturizmus kiépítése kiemelt feladat a tóturizmus területén (Weaver-Lawton 2007).

A fiatal korosztályok visszacsábítása érdekében át kellene alakítani a tóturizmus marketing kommunikációját is, ehhez azonban a facebook-on több fizetett targetált hirdetésre lenne szükség. A tóturizmusra szánt állami és uniós pénzből fontos lenne egy pozitív önálló Balaton, Tisza-tó, Fertő-tó és Velencei-tó imázst kialakítani.

Kulcsszavak: tóturizmus, Balaton, kutatás

Irodalomjegyzék

- Dávid L. – Michalkó G. 2007: A Tisza-tó turizmusa. Magyar Turizmus ZRt. Budapest, 253p.
- Mill, R. C. – Morrison, A. M. 1992: The Tourism System. An Introductory Text. Second Edition. Prentice-Hall International Editions.
- Remenyik B. – Szabó L. – Tóth G. 2014: Közlekedésföldrajz és turizmus Magyarországon. Dialóg-Campus Kiadó. Budapest, 164p.
- Weaver, D. B. – Lawton, L. J. 2007: Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management* 28 (2007) 1168–1179

Lake Tourism in Hungary and the Investigation of Tourism at Lake Balaton

Abstract

Water is such a natural resource which forms the basis of the most successful destinations all over the world (Mill–Morisson, 1992). Lakes have *those properties* which define their utilization in tourism. The sight and mood of the calm vast mass of water, the flora and fauna, the diverse natural and cultural values of the settlements attract a *lot of visitors* (Dávid-Michalkó 2007).

The Hungarian Government stands up for the development of the *tourism product*. In the relevant governmental regulation, two destinations such as Lake Balaton as well as Sopron and the Lake Fertő have been designated as tourism regions being subject of priority development in the future. In the law on tourism (besides Lake Balaton and Budapest), Lake Tisza is also specified as an independently thriving region.

In lake tourism, Lake Balaton can be regarded as our most important asset. From the point of view of transport geography, its location is favourable as well (Remenyik-Szabó-Tóth 2014). By 2020, the government is going to spend 365.4 billion HUF on the development of the infrastructure and tourism of Lake Balaton. The Department of Tourism of the Budapest Business School began to carry out research in the tourism of Lake Balaton in 2015. We publish a part of the results of the questionnaire analysis in the present study.

Keywords: lake tourism, Lake Balaton, research

A FELNŐTTKÉPZÉS ÉRTÉKEI NAPJAINKBAN

SZELEI Antónia¹ – Dr. MALATYINSZKI Szilárd PhD.²

¹ Szent - Györgyi Albert Egészségügyi Szakközépiskola Békéscsaba Gyulai út 53-57,
szeleiantonia@gmail.com

² Szumaszi Bt, 5600, Békéscsaba, Berzsenyi u. 102, malatyinszki.szilard@gmail.com

„Mély meggyőződése, mondhatni vallásom, hogy félni csak a tudatlanságtól szabad. Népszerű könyvekben gyakran látom, olvasom: lassan, lassan, nem szabad annyit tanulunk a tudás veszélyes. Én tehát azt mondom: csak a tudatlanság lehet veszélyes.”

Teller Ede
(Debrecen, 1996. november 30.)

Bevezetés

Napjainkban a felnőttképzés erőteljesen átalakult a korábbi évtizedek alatt. A rendszerváltás lehetőséget nyújtott arra, hogy újfajta módszereket és eszközöket használjanak a felnőttképző intézmények. A globalizációval markánsan átalakult az egész felnőttképzési piac, melynek eredményeként mind a vállalkozók és a képzésben résztvevők egyaránt új elvárás rendszert támasztanak. Kutatásunkban – főként saját tapasztalat és nemzetközi kutatások alapján – bemutatjuk, hogy milyen pontokon újult meg a 21. századra a felnőttképzés.

Irodalmi áttekintés

Nevelésen nemcsak az iskolarendszerű személyiségformálódást és - formálást, hanem az iskolán kívüli és tanfolyami nevelést is értjük. A korszerű embernevelési gondolkodás a nevelés szakágait nemcsak a szocializációval, művelődéssel, hanem az egész életre kiterjedően, az iskolai, iskolán kívüli és tanfolyami formarendszer kölcsönös együttműködésében szemléli. Szervezni is úgy kell a korszerű embernevelést, hogy az egymást előkészítés, egymást segítés és egymást folytatás funkcióit megvalósíthassa. A felnőttoktató feladata, hogy a tanulót segítse az önálló ismeretszerzésben, a tanulás akadályainak elhárításában, ami adódhat családi, kulturális, beilleszkedési, tanulásszervezési, technológiai stb. problémákból is. Az oktatónak ezeken a területeken történő segítségnyújtásra is képesnek kell lennie. Egyre inkább előtérbe kerül a tanulási készségek fejlesztése, a motiválás, a szociális gondoskodás, a pszichoszociális támogatás, a kooperatív tanulási stratégiák és a megváltozott tanári szerep (tutor, mentor, segítő, a tudáskonstrukció kialakításának segítője).

A tanulás legfontosabb célja az új és használható tudás megszerzését szolgáló kulcsképessegek, a társadalmi lét különböző területein való helytállást elősegítő kulcskompetenciák kialakítása. A felnőttek tanulás-tanításának sikerességét alapvetően

befolyásolja a felnőttoktatásra jellemző módszerek és eljárások megfelelő alkalmazása. A felnőttek képzésének alapvetően különböznie kell, az iskolai rendszerű oktatás szemléletétől és gyakorlatától. Az új évezred másfajta, elsősorban az önálló ismeretszerzés folyamatát támogató módszertani kultúrát és szervezeti rendszer kiépítését várja el a felnőttképzéstől.

A rendszerváltozással járó gazdasági, társadalmi folyamatok érintik az oktatás és a szakképzés szféráját is. A szervezett tanulásnak az egész aktív emberi életet át kell fognia. Ki kell terjednie az iskolaköteles korosztályon túl a felnőtt népességre is. A modern államnak biztosítania kell az élethosszig tartó tanulás lehetőségét. Ez vált valóra a felnőttképzési törvény megjelenésével (2001. évi CI. (101.) tv. a felnőttképzésről).

Az andragógia a felnőttnevelés tudománya, amely a társadalmi munkamegosztásba belépett fiatalok és felnőttek iskolai és iskolarendszeren kívüli nevelésének, oktatásának, képzésének cél- és feladatrendszerét, alapelveit, törvényszerűségeit, eszközeit, módszereit elemzi. „A nagykorú és felnőtt ember személyiségének meghatározott célok érdekében folyó, céltudatosan szervezett fejlesztése.” A felnőttképzés célja az egész életen át tartó tanulás biztosítása, annak érdekében, hogy a felnőttek könnyebben be tudjanak illeszkedni a munka világába. Legnagyobb területe a munkaerő-piaci képzés.

Anyag és módszer

Jelen tanulmány saját tapasztalatokon alapul és felhasználja mindazt a szakirodalmat, ami az elmúlt fél évszázadban megjelent a témában. A gyors változás magával hozza, hogy a szakirodalom csak részben tudja követni a változásokat. Módszertanát tekintve publikációnk leíró jellegű, tapasztalati munkának tekinthető.

Eredmények és értékelésük

Az emberek számára eltérőek az értékek, de a kor előrehaladtával a pénz, a ház, vagy a vagyon egyre inkább leértékelődik és az egészség, az emberi kapcsolatok és a minőségi idő kerül fókuszba. Az emberek egyéni érzékelésétől függ az, hogy számukra mi az érték, mely folyamatosan változik, átalakul a képzettség, a kapcsolataink változása és a személyiségünk változása kapcsán. A felnőttképzésben fontos tudni azt, hogy a felnőttek az értékrendjük alapján értékelik az egyes képzéseket, az oktatókat és a képzésekre fordítandó, fordítható időt is. A csoportokban lévő személyek eltérő értékrenddel bírnak és tiszteletet kell tanúsítanunk a csoport kialakult értékrendje felé is annak érdekében, hogy eredményeket tudjunk elérni.

A felnőttképzést eltérő motivációk alapján választják a képzésben résztvevők. Egy elavult szakma megújítása, a korábbi álmok megvalósítása, a munkahelyi kényszer, vagy a magasabb státuszra vágyás mind-mind motivációt jelenthet. E célokat vegyük figyelembe a képzési módszerek és időtartamok tervezése kapcsán. A most oktatott szakmák 40-60%-a 20 év múlva már nem létezik. A világ olyan mértékben felgyorsult, hogy előtérbe került a tanulási készségek fejlesztése. A piacképes szakmákra oktatás feltétele, hogy a befogadó cégektől olyan információkat kapjon a képző, melyek

beépíthetők a tananyagba, illetve a cégek gyakorlati helyként való bevonása elengedhetetlen.

Felnőttképzésben 18 év fölött minden korosztály együtt tanul, így az életkori sajátosságok figyelembe vétele kiemelendő. A tanulás mellett nemcsak tudás és kompetenciafejlesztés folyik, hanem kapcsolati tőke fejlesztése, nevelés és személyiségformálás is.

Az andragógus tanár megújult feladatai

A pedagógus és a felnőttoktató közötti különbségek összefoglalva az alábbiakban fogalmazhatók meg:

"Csoma szerint a *tanítói, tanári és a felnőttoktatói munka* – különbségeinek tagadása nélkül – egy lényegű mesterségként írható le. Mindegyik mesterség szakszerű tudást igényel annak érdekében, hogy kezdeményezze, irányítsa, szabályozza, segítse a tanítványok gondolkodási-cselekvési tevékenységét. A felnőttoktató emberi kapcsolatok közegében munkálkodik, a tanítási folyamat során ismereteket, tudásokat közvetít; kompetenciákat fejleszt, példát mutat, gondolkodásra serkent, cselekedtet stb.

A pedagógus és a felnőttoktató kompetenciái közötti különbségek elsősorban a kompetenciák minőségében ragadhatóak meg, nevezetesen ahogyan az oktató konfliktusokat old meg, a tanulókkal kommunikál, viszonyul hozzájuk. A felnőttoktatásban a pedagógiában megszokott alá fölérendeltségi viszonyt ideális esetben mellérendeltség, azaz partnervizony váltja fel; az oktató felnőtt tanulókkal dolgozik együtt, akiket egyenrangúként kezel különböző szituációkban: elismeri, és a tanítási tanulási folyamatba beépíti előzetes tapasztalataikat. A tanár és a felnőtt diákok között kétirányú kommunikáció, tapasztalatcsere zajlik."

A felnőttoktató módszerei inkább a résztvevő központú módszerek, mint a csoportmunka, a műhelymunka, a projekt módszer, a teamekben való tevékenység valamint a szituációs módszerek: az esettanulmány, a szerepjáték, a taniroda.

A felnőttoktatási módszerek pedagógiai módszerektől eltérő sajátosságait több tényező határozza meg, mint például, hogy a felnőttoktatásban való részvétel önkéntes, ezért nagyobb erőfeszítéseket kell tenni a résztvevők érdeklődésének felkeltésére, a motiváció megteremtésére és fenntartására. A felnőttek főleg azért tanulnak, hogy gyakorlati problémáikra választ kapjanak, ezért tanításuknak problémaközpontúnak kell lennie. A felnőtt tanulók élettapasztalata legalább annyira forrás értékű, mint a tankönyv, vagy a szakirodalom, ezért újabb tudás részben a tapasztalatok kritikai értékeléséből alakul ki. A felnőttoktatás az egyoldalú „tantárgyi” ismeretkörökkel szemben előnyben részesíti a valóságból vett helyzetek sokoldalú és komplex értelmezését. A felnőttoktatás keretei között hangsúlyos a résztvevők aktivitása, együttműködése és viszonylagos önállósága.

Az andragógus személyisége, szerepek az oktatói magatartásban

Fontos feladat, hogy ki kell alakítani a tanulás iránti motivációt. Teret kell engedni az egyéni különbségeknek, az új tudásnak a már meglévőre kell épülnie. Kezelhető egységekbe kell rendezni a tanulandó anyagot. Útmutatást kell adni az új válaszok kialakításához, az új ismereteknek átláthatóknak kell lenniük. A felnőtt tanulók elvárják a felnőttoktatótól, hogy elmélyült ismeretekkel rendelkezzen arról a tárgykörrel, amit

előad, hogy biztos felnőttképzési módszertani ismeretekkel rendelkezzen, hogy olyan légkört teremtsen, amely motiválttá teszi a tanulót. Lényeges, hogy támogassa az önirányító tevékenységet, vegye figyelembe és használja ki az oktatás során az egyén tapasztalatait és előismereteit, továbbá ne kezelje a felnőtt tanulókat gyerekként, a megtanulandó anyag jelentőséggel bírjon a tanuló számára, és a tanulók aktív szereplői legyenek a folyamatnak.

Andragógusi kompetenciák

Az andragógusnak számos kompetenciával kell rendelkeznie. Felsorolásszerűen ezek a következők: empátia, elhivatottság, tolerancia, nyitott hozzáállás, türelem, kapcsolatteremtő és -fenntartó képesség, motiváló készség, segítőkészség, tapintat, határozottság, közérthetőség, erősebb oktatás-tanulásirányítási kompetencia, problémaelemzés, -feltárás, problémamegoldás.

A felnőttképző intézmények „kötelező” változásai

Az andragógia jellegzetességei a pedagógiai gyakorlattól való eltérésében mutatkoznak meg. A különbségek legfőbb okai: életkori sajátosságok, eltérő tanulási motiváció, korábbi ismeretek, élettapasztalat, a rendelkezésre álló szabadidő.

Az andragógia legfőbb jellegzetessége, hogy a felnőtt tanuló ember önirányító személyiség, tehát nagyon fontos, hogy nem kezelhetjük gyerekként. A felnőttek tanulása szükséglet központú. A felnőttek önként tanulnak, a motivációnak nagy jelentősége van. A felnőttek munka és család mellett tanulnak, "fél" szabadidővel rendelkeznek, melyet figyelembe kell venni a konzultációk és a számonkérések időpontjának kijelölésekor. A felnőttképző intézményeknek kell alkalmazkodniuk a szükségletekhez és igényekhez, ez esetben tudják kielégíteni a munkaerő piaci igényeket. A felnőtt (vagy munkahelye) többnyire fizet azért, hogy tanulhasson, hogy a képzésen részt vehessen. A felnőtt hosszabb ideig képes figyelni, így a tanórák összevonása is alkalmazható. A tananyag egy részének feldolgozása a felnőtt részéről önálló felkészülés formájában történik.

A felnőttkori tanulás eredményességét több tényező befolyásolja *előnyösen*. Ilyen például a gazdag valóságismeret, az élettapasztalat, a reális önértékelés és az önismeret alapján a tájékozódás képessége. A felnőtt nagyobb felelősségtudattal és felelősségvállalással rendelkezik önmaga tettei iránt, tudatosság és nagyobb fokú kitartás jellemzi. Személyiségének, érdeklődésének, szakmai specializálódásának nagyobb kialakultsága foka jelenik meg ebben az életkorban. A felnőttek többnyire a kapcsolatteremtés fejlett képességével is rendelkeznek, de ez folyamatosan fejleszthető.

A felnőttkori tanulás eredményességét *hátrányosan* befolyásolhatja több tényező is: mint például a tanuló felnőttnek a nagymértékű lekötöttsége, hiszen egy időben több szerepnek kell megfelelnie (családfenntartó, szülő, munkavállaló, tanuló stb.). Gyakran időhiánnyal küzdenek (munka mellett tanulnak), a fáradtság a figyelemkoncentrációs képességet hátrányosan befolyásolja. Van, aki szégyelli, hogy most tanul (régóta ült már iskolapadban), elszokott a tanulástól, újra meg kell tanulnia tanulni. Az is előfordul, hogy eddig negatív élményei, rossz tapasztalatai voltak a tanulást illetően, és most sem önként vállalta a tanulást, hanem külső motiváció (munkáltató) hatására.

1. ábra: A felnőttképzés értékei a tanítvány és az oktató szemszögéből

Tanítvány	Oktató
Új ismeret, tudás, kompetencia	Kapcsolati tőke
Közösség, kapcsolati tőke	Tapasztalati tudás
Időgazdálkodás	Együttműködési készség
Problémamegoldó készség	Személyiség fejlődik
Konfliktuskezelő készség	Problémamegoldó készség
Együttműködő készség	Empátia, tolerancia
Kommunikációs készség	Előítélet-mentesség
Önismeret, önbizalom	Türelem

Figure 1. The values of the adult education student and the instructor's point of view

A gyermek és a felnőtt tanulásának sajátosságai különbözőek. Ezek leginkább az alábbiakban jutnak kifejezésre:

A gyermek

- A gyermek *függőségben* él, a felnőtt, a családi környezet határozza meg, hogy mit tesz, mit és hogyan tanul.
- A gyermek helyzetéből adódik, hogy ezt *a függőséget elfogadja*.
- A gyermek tevékenysége *irányított*.
- A gyermek a tanulás során *elvárja* az irányítást.
- A gyermek - 6 és 16 éves kor között - *tanköteles*.
- Az iskolás gyermek tanulmányait *nem a megszerzett tudás azonnali felhasználása érdekében folytatja, általános tudást szerez*.

A felnőtt

- A felnőtt már *rendelkezik valamilyen autonómiával*, döntéseinek meghozatalában saját elképzelései vannak.
- A felnőtt számára *a függőségi helyzet* a társadalomban elfoglalt helyzetéhez mérten *teher lehet*.
- A felnőtteknél *nincs határozott irányítás*, hétköznapi feladatuk végzése során, nagyobb autonómiával rendelkeznek.
- A felnőtt, az irányított tanulás ellen *ellenérzéseket* tanúsíthat.
- A felnőtt számára a tanulás *nem kötelező. Választhatja a tanulást* vagy a nem tanulást, avagy a megkezdett iskolából *ki is léphet*, ha nem akarja folytatni azt, vagy ha nem felel meg az elvárásainak.
- A felnőtt a tanulmányait valamilyen *határozott cél érdekében* folytatja, nem lehet neki olyan dolgokat tanítani, amelyek *egyszer majd jók lesznek valamire*. Az olyan oktatások felelnek meg számukra, amelyeket az adott élethelyzetben *azonnal tudnak hasznosítani*.

A felnőttképzés értékeinek változása a 21. században

1989. után alakult ki Magyarországon az intézményesült felnőttoktatás és képzés. Ennek oka a munkanélküliség tömeges megjelenése, a munkaerő-átrendeződés és a

piacgazdaság kialakulása. Megszűnt az oktatás/képzés állami monopóliuma, jelentős változások történtek a gyakorlati képzés színterein. A tankötelezettség kiterjesztésének bevezetése is változásokat eredményezett. Az iskolarendszerű nappali tagozatos képzés 23 éves korig tandíjmentes. Megjelent az új OKJ (Országos Képzési Jegyzék). Állami feladattá vált a munkanélküliekkel való aktív foglalkozás. Teret nyert az iskolarendszeren kívüli képzés, profitorientált képzési vállalkozások jöttek létre és megszületett a Felnőttképzési Törvény (2001.évi CI. törvény).

A felnőttképzés jelentősen felértékelődött, társadalmi és gazdasági szempontból kiemelt jelentőségűvé vált. Össztársadalmi szempontból a társadalmi kohézió és mobilitás, a szociális biztonság és az aktív állampolgárság kiemelt fontosságú.

Gazdasági szempontból pedig a legfontosabbak: az elavult szakmai ismeretek pótlása, a folyamatos gazdasági változások követése, a jövedelmi és életszínvonal megőrzése.

A felnőttképzés során több problémával szembesülünk. Így például azzal, hogy a jelöltek más-más kultúrából érkeznek, különböző végzettséggel rendelkeznek, mások a tanulási igényeik és szokásaik, más a figyelmük terjedelme (18-60 éves korig terjed a csoport életkori megoszlása), más az egyéni motivációjuk és az otthoni felkészülési lehetőségük. Differenciált alapkészségekkel rendelkeznek, illetve a tanulással való korábbi élményeik is eltérőek. Az újonnan tanulni szánt szakmát illetően is más-más előismerettel rendelkeznek.

Természetesen ezeket a problémákat előnnyé is kovácsolhatjuk, hiszen ki kell használni a képzések során a felnőttekben rejlő előzetes tudást, élettapasztalatot, így a felnőttek a csoporton belül egymástól is sokat tudnak tanulni. Az iskolában tanítottakon kívül sokkal több ismerethez, tudáshoz jutnak ezáltal.

XXI. század kihívásai, felnőttképzés feladatai a használható tudás átadásán felül a nyolc kulcskompetencia fejlesztését is megkövetelik. Nevezetesen:

Digitális kompetencia fejlesztése: az elektronikus média magabiztos és kritikus alkalmazása a munkában, szabadidőben és a kommunikáció során. Logikus és kritikus gondolkodáshoz, magas szintű információkezelési képességhez kapcsolódik. A kompetencia alapvetően a multimédiás technológiájú információk keresését, értékelését, tárolását, létrehozását, bemutatását és átadását, valamint az internetes kommunikációban történő részvétel képességét foglalja magában.

A tanulás tanulása: Az önállóan és csoportban történő ismeretszerzés képességét jelenti. Része a hatékony időbeosztás, a problémamegoldás, az új tudás elsajátításának, feldolgozásának, értékelésének és beépítésének, valamint az új ismeretek és készségek különböző kontextusokban történő alkalmazásának képessége. E kompetencia szintjétől függ, hogy az egyén mennyire képes saját szakmai pályafutásának irányítására.

Személyközi és állampolgári kompetenciák fejlesztése: mindazok a viselkedésformák, amelyek szükségesek a társadalom életében történő hatékony és konstruktív részvételhez, az esetleges konfliktusok oldásához. Mind a személyes, mind a csoportos érintkezés nélkülözhetetlen részei akár a köz-, akár a magánéletben.

Vállalkozói kompetencia: Magában foglalja egyrészt a változás kiváltására való törekvést, másrészt a már létező újítások elfogadásának, támogatásának és alkalmazásának képességét. Része az egyén felelőssége saját – pozitív és negatív - cselekedetei iránt, a stratégiai szemléletmód kialakítása, a célok kitűzése és elérése, valamint a sikerorientáltság.

Kulturális kompetencia fejlesztése: A gondolatok, élmények és érzések különféle módon történő kreatív kifejezését foglalja magában. Fontos szerepe van a közízlés alakulásában, az esztétikai tényezők mindennapjainkban betöltött szerepének formálásában. Tudatosítja az európai kultúra sokszínűségét, a más kultúrák elfogadása és tisztelete melletti identitástudatot.

Idegen nyelvi kommunikáció fejlesztése: Nagyjából ugyanazokat a területeket öleli fel, mint az anyanyelvi kommunikáció. Szintje, a nyelvtudás foka, az egyén általános és kommunikatív nyelvi kompetenciájára épül, igényeitől, szükségleteitől függő. Olyan készségeket is igényel, mint a közvetítés és a kultúrák közötti megértés.

Anyanyelvi kommunikáció fejlesztése: A szóbeli és írásbeli kifejezés, valamint a megfelelő szintű értelmezés képessége. Megfelelő módon történő nyelvi érintkezésre való alkalmasság a társadalmi és kulturális kontextusok teljes skáláján.

Matematikai, természettudományi és technológiai kompetenciák fejlesztése: A matematikai kompetencia magában foglalja a négy alpművelet, a százalékok és törtek használatát, fejből és írásban végzett műveleteit, a mindennapi életben való alkalmazásukat. A hangsúly inkább a tevékenységen van, mint az ismereteken. A természettudományi kompetencia a természeti világ magyarázatára szolgáló ismeretek és módszerek használatára való hajlam és képesség. A technológiai kompetencia ennek a tudásnak értő alkalmazása az emberi környezet szükség szerű átalakítása során.

Következtetések

A megújult felnőttképzési szerep változást igényel a felnőttképző intézményektől és a munkáltatóktól egyaránt. Együttműködés és összefogás nélkül nem valósulhat meg az olyan minőségű felnőttképzés, mely képes a szakképzés viszonylag merev és időigényes képzési időtartamát áthidalni és alkalmazkodni a megváltozott feltételrendszerhez. A felnőttképző intézmények nyitottsággal, módszertani megújulással, a gyakorlati helyek pedig az igényeik megfogalmazásával és partnerséggel képesek segíteni az illeszkedés folyamatát.

Összefoglalás

A felnőttképzés teljes mértékben eltér a közoktatástól tananyagtartalmától, gyakorlati megvalósításától és a belépők tudásszintjétől adódóan is. A felnőttképzés elindítása kapcsán téves a közoktatásból kiindulni. Még mindig vagy csak közoktatás mellett oktató „andragógusok” vannak jelen az oktatói palettán, vagy a gyakorlati helyről kikerült szakmabeliek, szerény oktatási módszertani tudással.

Az andragógus tanár a tanuló felnőttet ne kezelje gyerekként. A partneri viszony kialakítása a tanár és a felnőtt tanuló között elengedhetetlen. Az andragógus tanár feladata a felnőttben a képzés végéig a motivációt fenntartani, hogy sikeresen, sikerélménnyel és használható tudással gazdagodva távozzon a felnőtt a képzésből.

Az egész életen át tartó tanulás fontos, mert a felnővekvő nemzedéknek nem lehet minden olyan ismeretet megtanítani, amire egész élete során szüksége lehet, mivel az ismeretek elavulnak, a gazdasági-társadalmi változás, a technika fejlődése következtében fontos, hogy a tudást és a kompetenciákat folyamatosan fejlesszük,

aktualizáljuk. Egész életen át tartó tanulás minden olyan tanulási tevékenység, amely a tudás, a készség és a kompetencia fejlesztésére irányul.

A felnőttek tanulásának szükségessége mellett ma már nem kell hosszasan érvelni. A tanulás jelentős szakasza a felnőttkorra helyeződik át. Egyrészt, mert a felnővekvő nemzedék nyilván valóan nem tanítható meg mindarra, amire élete során szüksége lesz, másrészt, mert az ismeretek elavulnak, és az egyéni boldoguláshoz, a társadalmi-gazdasági haladáshoz szükséges a tudás és a kompetenciák folyamatos megújítása, fejlesztése. A felnőttképzés rendszere, célja, tartalma a gazdasági és társadalmi folyamatokkal összhangban változik.

Amíg az 1990-es évek elején a gazdaság szerkezetének átrendeződése miatt az átképzés volt jellemző, addig ma a továbbképzés és a kompetencia alapú képzés dominál.

A társadalmi környezet változása, a gazdasági növekedés és a versenyképesség tudásfüggővé válása következtében a felnőttképzés szerepe megnövekedett. Ez a fajta változás a munkavállalók részéről az ismeretek folyamatos aktualizálását, korszerűsítését teszi szükségessé.

A felnőttképzés által megvalósítandó legfontosabb célok: a gazdaság, a tudás versenyképességének fejlesztése; a társadalmi kohézió; a hátrányos helyzetű rétegek felzárkóztatása; az esélyegyenlőség biztosítása stb. A munkanélküliség és a társadalmi kirekesztődés elleni küzdelemben a felnőttképzés fokozatosan a foglalkoztatás- és szociálpolitika kulcseszközzé válik.

E kettő közötti átmenetet szükséges feloldani a minőségi felnőttképzés megvalósításához. A gyors változás, a digitális tartalmak megjelenése, az idegen nyelvű kompetencia fejlesztés még mindig hiányzik a mai felnőttképzés rendszeréből.

„... a felnőttnevelés és a közművelődés a folyamatok legmélyén személyiségformálódás és céltudatos személyiségfejlesztés. A legértékesebb, a legdifferenciáltabb anyaggal, az emberrel foglalkozik, tehát mély és alapos szaktudást, felkészülést önmagunk állandó továbbképzését követeli.” (Durkó Máttyás)

Kulcsszavak: felnőttképzés, érték, andragógus, oktatás

Irodalom

- Bogdány Z. 2010: Mérlegen a közoktatás – Új Katedra, 2010, Különszám II. 72. p.
 Csoma Gy. 2003: Mesterség és szerep. A nevelési-tanítási szerep a pedagógusok és andragógusok munkájában. PTE FEEFI, Pécs.
 Durkó M. 1998: *Társadalmi kihívások és a felnőttnevelés funkciói*. JPTE FFEFI, Pécs.
 Kozma T. - Perjés I. (szerk) 2011: Törekvések és lehetőségek a XXI. század elején, Új kutatások a neveléstudományokban – az MTA Neveléstudományi Bizottságának sorozata, ELTE Eötvös Kiadó
 Loboda Z. - Forgács A. 2003: Az Európai Unió és az oktatás (Press Publica)

The Values of Adult Education Today

Abstract

The methods of adult education differ from those of public education. It is very important to build on the adults' previous knowledge and to regard trainees as grown-ups. We cannot dispense with either the development of information technology or the strengthening of the language competences. The aims of the 21st century's adult education are: to improve competitiveness and knowledge, to create social cohesion, to ensure equal opportunities for all, and further the development of digital content and the expansion of foreign language competence.

Keywords: adult education, value, education, andragogist

INNOVÁCIÓS LEHETŐSÉGEK A TURIZMUSBAN

SZŰCS Csaba¹ – MARSELEK Sándor² – KORSÓS SCHLESSER Ferenc³

¹Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus Gyöngyös, 3200 Gyöngyös, Mátrai út 36.
szucs.csaba@uni-eszterhazy.hu

²Eszterházy Károly Egyetem, Károly Róbert Campus Gyöngyös, 3200 Gyöngyös, Mátrai út 36.
marselek.sandor@uni-eszterhazy.hu

³Verzál Konzult-Pressz Kft. 1067 Budapest, Teréz krt. 8. korsosferenc13@gmail.com

Bevezetés

Hazánk a turizmus szempontjából világviszonylatban is jelentős lehetőségekkel rendelkezik. Napjainkban a turizmus számos szakágazat együttes teljesítményével határozható meg. A 2015-ös évben a külföldiek 48 millió alkalommal utaztak Magyarországra és utazásaik során 1608 milliárd forintot költöttek. Az előző évhez képest a látogatások száma 5,1 a kiadások összege 10%-kal nőtt, tehát a turizmus dinamikus fejlődik. A turizmus egyenlege 2015-ben (a hazánkba érkező külföldi utazók és a külföldre utazó magyarok kiadásainak különbsége) 975 milliárd forint volt.

A jelenlegi helyzet javítható innováció segítségével. A gazdasági fejlődés nem pusztán mennyiségi, hanem minőségi is és ebben az innovációknak jelentős szerepe lehet (Perez, 2009).

Az innováció egyik lényeges eleme az új kontextusokban való alkalmazás, nevezetesen a turizmus terén az egészségturizmus, a konferenciaturizmus és a borturizmus.

A kutatás-fejlesztésre és innovációra fordított összegek befektetést jelentenek az ország jövőjébe. Egy dinamikus fejlődő ágazat fejlesztésének megvalósítása az innováció révén az országnak komoly többletbevételt generálhat.

Hazánk jelentős termálvízkinccsel és kedvező geotermikus adottságokkal rendelkezik. Már az ókori rómaiak is használták ezeket a gyógyforrásokat. Úgy gondoljuk, jelentős potenciál rejlik a gyógy- és termálvízkészletünk egészségturisztikai hasznosításában. Ezeket a szolgáltatásokat orvos szakmai téren is meg kell alapozni, innováció szükséges az egyedi, sajátos vonzerővel bíró szolgáltatások fejlesztéséhez. Magyarországon a turizmus adja a GDP mintegy 9%-át és a foglalkoztatásból 11,3 %-kal vesz részt. Ezt az egészségturizmus fejlesztésével növelni lehet.

További kitörési lehetőséget jelentene a konferenciaturizmus. Hazánk lehetőségei ezen a téren is jók, központi fekvése, konferenciartásra alkalmas épületei és megfelelő infrastruktúrája miatt.

Napjainkban növekszik a borturizmus jelentősége is. A borturizmus komplex szolgáltatás, melynek központjában a bor, a borvidék és e kettő különböző megjelenési formái állnak (Pallás, 2013; Pallás, 2016). A magyar borok reklámozásának egy hatékony formája lehet a borturizmus, mely lehetővé teszi a helyi borok bemutatását és szükség esetén a pincéből történő értékesítést is (Wachtler, 2000).

Irodalmi áttekintés, az innováció, mint a versenyképesség eszköze

Napjainkban előtérbe került a tudásalapú gazdaság koncepciója. Az Európai Unió Lisszaboni Stratégiája is ezt tűzte ki célul. A vállalkozások innovációs képességének növelése a versenyképességet is növeli. A tartós vállalati versenyelőny fenntartásának feltétele az innovációra irányuló kutatás-fejlesztési tevékenység állandósulása (Lengyel, 2003). Az innovációs képességet korábban nem értékelt és nehezen számszerűsíthető vagyonelemek határozzák meg, melyek láthatatlanok, de fontosak. Ilyen a bizalom, a tudás, a kapcsolati tőke, az együttműködési hajlam stb. (Lukovics, 2005).

A versenyképes vállalkozások magasan képzett munkaerőt alkalmaznak, új tudást állítanak elő és magas hozzáadott értékű innovatív termékeket, szolgáltatásokat, technológiákat hoznak létre (Mogyorósi et al., 2009). Az innováció definíciója Schumpetertől származik, melyet az OECD is alapul vett. Schumpeter (1939) az innovációt egy új termék, új eljárás, új nyersanyag, új szervezeti forma, illetve új piac formájában látta megvalósíthatónak. Az OECD ma használatos fogalma hasonló, nevezetesen: „az innováció új, vagy jelentősen javított termék (áru vagy szolgáltatás) vagy eljárás, új marketing-módszer, vagy új szervezési-szervezeti módszer bevezetése az üzleti gyakorlatban, munkahelyi szervezetben, vagy a külső kapcsolatokban” (Katona, 2006). Az innováció javíthat a foglalkoztatás helyzetén. A vállalkozások informatikai technológia terén történő fejlesztése csökkentheti a szakképzetlen munkaerő túlfoglalkoztatását és javítja a termelékenységét.

Az innovatív vállalkozás ismérve azt jelenti, hogy a vállalkozás bevételeinek legalább 20 százalékának, a vizsgált időszakot megelőző 3 évben bevezetett termék innovációkból kell származnia (Inzelt – Szerb, 2003).

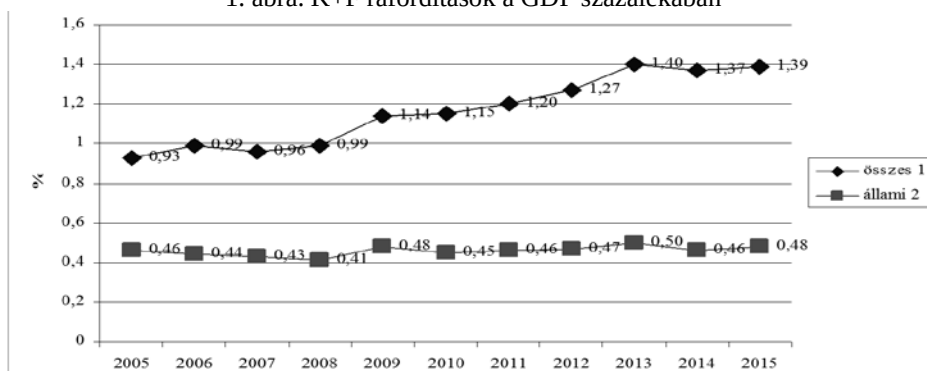
A vállalkozás csak folyamatos technológiai megújulás mellett vehet részt új piacokon. A turizmusban részvevő vállalkozások innovativitását a következő tényezők szem előtt tartásával lehet megvalósítani:

- Kiterjedt kapcsolatrendszer kialakítása.
- Minél magasabb, de legalább megfelelő tudásszint biztosítása.
- Kutatás-fejlesztésben való részvétel.
- Magas hozzáadott értéket képviselő termék/szolgáltatás előállítás.
- Gyors reagálás a változásokra.
- Kezdeményezés, a piaci igények megelőzése, a vevő kívánságának kitalálása.

Eredmények

A kutatás-fejlesztés és innováció tekintetében a szükségesnél gyengébb a fejlődés hazánkban. A K+F ráfordítások ugyan kismértékben növekednek, de az állami költségvetés esetében az arányokban csökkenést tapasztalunk. A trendet az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra. K+F ráfordítások a GDP százalékában



Forrás: KSH, 2016. saját összeállítás

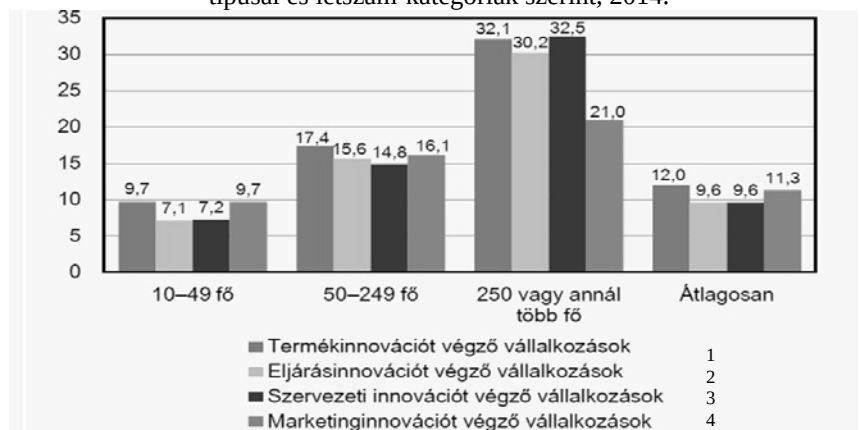
Figure 1 R&D expenditures as a percentage of GDP

Source: Hungarian Central Statistical Office (HCSO), 2016. own compilation

(1) total (2) governmental

Az innovatív vállalkozások száma a KKV-k körében alacsony, komolyabb innováció a 250 fő felett foglalkoztató vállalatoknál van. Ez nem túl jó, hiszen az innovatív KKV-k lehetnének, a gazdaság motorjai (2. ábra).

2. ábra. Az innovatív vállalkozások az összes vállalkozás százalékában az innováció típusai és létszám-kategóriák szerint, 2014.



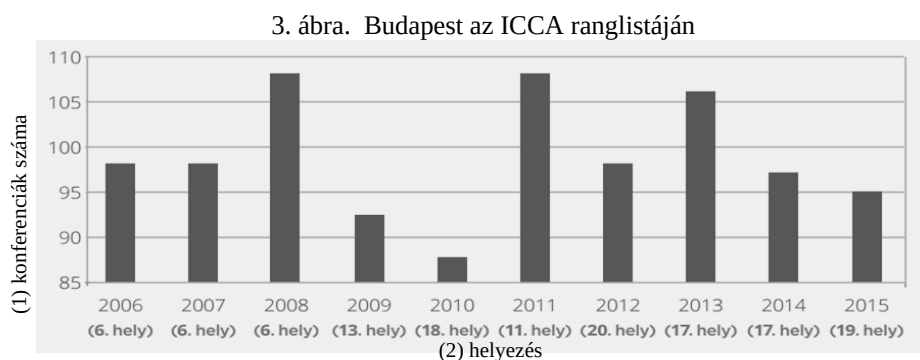
Forrás: KSH, 2016.

Figure 2 Innovative enterprises as a percentage of all enterprises by the type of innovation and size, 2014.

Source: HCSO, 2016

Companies of (1) product innovation (2) process innovation (3) organisational innovation (4) marketing innovation

A turizmus esetében három innovációs lehetőséget mutatunk be. Elsőként a konferenciaturizmust elemezzük. A konferenciák zöme Európában van (55,1%), Magyarország részesedése az összes konferenciából 1,7% (ICCA, 2016). A konferenciák számát és helyezését nézve Budapest a 6-19. hely valamelyikén szerepelt az elmúlt években (3. ábra).



Forrás: Turizmus Magyarországon, 2015. Magyar Turizmus Zrt.

Figure 3 Budapest in the ICCA rankings

Source: Tourism in Hungary, 2015. Hungarian National Tourist Office.

(1) Number of conferences (2) rankings

2015-ben hivatásturisztikai céllal több, mint 1,3 millió fő érkezett Magyarországra, akik 5 millió napot töltöttek itt. A vendégek 158,9 milliárd forintot költöttek hazánkban.

Igen jelentős innovatív termék lehet az egészségturizmus. A WHO előrejelzése szerint 2022-ben az egészségügy és a turizmus lesz a világ vezető ágazata. Az ország területének négyötöde alatt 30°C-nál magasabb hőfokú víz található. Termálforrásaink főleg az Alföldön fordulnak elő, számuk mintegy 1300. Gyógyhatással rendelkező vizeink számos egészségügyi panaszra hatnak gyógyítóan. A gyógy-tényezők és gyógyfürdők regionális elhelyezkedését az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat: Természetes gyógy-tényezők és gyógyfürdők hazánk régióiban, 2013*

Régió	Gyógy-víz (1)	Gyógy-fürdő (2)	Gyógy-barlang (3)	Gyógy-iszap (4)	Gyógy-gáz (5)	Gyógyhely (minősített) (6)
Közép-Magyarország (7)	30	15	1	-	-	-
Közép-Dunántúl (8)	8	3	1	-	-	1
Nyugat-Dunántúl (9)	44	11	-	1	-	5
Dél-Dunántúl (10)	26	12	1	-	-	1
Észak-Magyarország (11)	21	8	2	-	1	4
Észak-Alföld (12)	67	15	-	2	-	2
Dél-Alföld (13)	42	13	-	1	-	1
Ország összesen (14)	238	77	5	4	1	14

*Forrás: Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat Közegészségügyi Főosztály gyógy-tényezőkkel

kapcsolatos nyilvántartásai. Egy településen több gyógyforrás is szerepelhet.

Table 1 Natural healing factors and spas in the regions of the country, 2013*

*Source: Medical records of the Public Health Department of the National Public Health and Medical Officer Service. One settlement may have more than one thermal spring.

(1) Medicinal water (2) Spa (3) Grotto Spa (4) Medicinal mud (5) Spa gas (6) Health Resort (qualified) (7) Central Hungary (8) Central Hungary (9) Western Hungary (10) South West Hungary (11) Northern Hungary (12) Northern Great Plain (13) Southern Great Plain (14) Country Total

A gyógyturizmusban érintett településeken az eltöltött vendégéjszakák 60%-át külföldiek foglalják le - főleg a német nyelvterületről. A tíz leglátogatottabb gyógyturizmusban érintett település esetében a kereskedelmi és magánszálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák együttes száma alapján a sorrend a következő: Budapest, Hévíz, Hajdúszoboszló, Siófok, Bük, Balatonfüred, Sárovar, Zalakaros, Sopron és Győr.

Magyarországon a borturizmus, borutak szervezése a turizmus egyik jelentős ága lehet. Megfelelő szervezés esetén ezen a téren jelentős a kereslet. Ez a turizmusforma a borok kóstolása, fogyasztása, készítésének megismerése által motivált utazás (Várhelyi, 2012).

A borturizmus foglalkoztatási szerepe sem elhanyagolható, hiszen szélesíti a vidéki lehetőségeket, elősegíti a helyben maradást és javítja a lakosság létbiztonságát. A borút multiplikátor hatást fejt ki a borvidékek infrastrukturális fejlődését illetően is. A borturizmus gyakran más turisztikai célú utazáshoz kapcsolódik. Jelentőségét a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának alakulása szemléletesen igazolja az egyes borrhégiókban (2. táblázat).

2. táblázat: A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalma az egyes borrégiókban
2014-ben

Megnevezés	Vendégek száma (fő) (9)	Vendégéjszakák száma (10)	Ebből: külföldi vendégéjszaka (11)
Balatoni borrégió (1)	1 083 434	3 785 590	1 486 441
Duna borrégió (2)	506 897	1 140 369	302 321
Egri borrégió (3)	604 072	1 375 552	276 584
Észak-dunántúli borrégió (4)	363 674	780 351	268 450
Pannon borrégió (5)	250 423	562 941	140 836
Soproni borrégió (6)	182 992	430 829	96 506
Tokaji borrégió (7)	74 494	166 570	43 808
Régiók összesen (8)	3 065 986	8 242 202	2 614 946

Forrás: Hegyközségek Nemzeti Tanácsa adatai alapján, saját számítás, 2016.

Table 2 Guest nights at commercial accommodation facilities in different wine regions in 2014

Source: Own calculations on the basis of data by the National Council of Wine Communities, 2016.

(1) Balaton wine region (2) Danube wine region (3) Eger wine region (4) Northern Transdanubia wine region
(5) Pannon wine region (6) Sopron wine region (7) Tokaj wine region (8) Regions total (9) Number of guests
(10) Number of guest nights (11) Of which: foreign guest nights

A két borrégióban több mint három millió vendég fordul meg évente, több mint nyolcmillió vendégéjszakát igénybe véve. Ezek az adatok mutatják a borturizmus jelentőségét, innovatív szolgáltatásként felfogva.

Következtetések

A kis- és középvállalkozások innovatív magatartása megmaradásuk alapja. Ezen a téren a nagyvállalatok jobban állnak, a KKV-k magatartásán azonban változtatni kell. A turizmus hazánk dinamikusan fejlődő ágazata. A turizmusban is lehetőség van az innováció érvényesítésére. Különösen a konferenciaturizmus, a gyógyturizmus és a borturizmus teremt új lehetőségeket. Budapest a konferenciaturizmusban már ma is vezető szerepben van, ezt erősíteni kell. Hazánk termálvízkészlete Európában kiemelkedő, ami megalapozza a hazai gyógyturizmust. S végül a borturizmusban még nagyon komoly kihasználatlan lehetőségeink vannak. A jövőben ezeket is ki kell használni.

Összefoglalás

A hazai turizmus jelentősége növekvő, az ágazat jelentős fogyasztást generál. Az ide látogató külföldi vendégek száma jelentős, 2015-ben 48 millió alkalommal utaztak Magyarországra. Öröndetes, hogy ma már növekszik a többnapos céllal érkezők száma. A turizmushoz kapcsolódó innováció javíthat az idegenforgalmi ágazat helyzetén. A kreatív és minőségi szolgáltatásfejlesztés kulcsa is az innováció. Ide sorolható a gyógy- és termálvízkészletünk egészségturisztikai hasznosítása, illetve a borturizmus.

A borturizmus terjedése javít a vidéki foglalkoztatás helyzetén, csökkenti az elvándorlást. Jó reklám és értékesítési lehetőség a vidéki borok számára. A turizmus a gazdaságfejlesztést és foglalkoztatásbővítést tekintve is stratégiai jelentőséggel bír.

Ennek megfelelően a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program keretében összesen 111 milliárd forint, a Terület és Településfejlesztés Operatív Programban pedig, 105 milliárd forintot fordítunk a turisztikai fejlesztésekre a következő öt évben.

Kulcsszavak: innováció, borturizmus, gazdaságfejlesztés, foglalkoztatás, vidékfejlesztés

Irodalom

- Inzelt A. – Szerb I. 2003. Az innovációs aktivitás vizsgálata ökonometriaival módszerekkel. Közgazdasági Szemle 11. sz.
- Katona J. 2006. Az innováció értelmezése a 2005. évben kiadott Oslo kézikönyv harmadik kiadása alapján. Magyar Innovációs Szövetség, Budapest,
- Központi Statisztikai Hivatal 2013. A gyógyturizmusban érintett települések Magyarországon. Budapest, 1-27.
- Központi Statisztikai Hivatal 2016. Jelentés a turizmus és vendéglátás éves teljesítményéről 2015. Budapest, 1-26.
- Lengyel I. 2003. Verseny és területi fejlődés: térségek versenyképessége Magyarországon. JATEPress, Szeged,
- Lukovics M. 2005. Innovációs képesség: a regionális gazdaságfejlesztés alapja. In: Buzás N. (ed.) 2005: Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress, Szeged,
- Magyar Turisztikai Ügynökség 2016. Turizmus Magyarországon 2015. Budapest, 1-16.
- Mogyorósi P. – Bucsai P. – Tyetyák Zs. 2009. A vállalkozások innovációs képességének fontossága. Innováció lépésről-lépésre. (Az innováció gyakorlati tudnivalói) Budapest, Ipargazdasági Kutató és Tanácsadó Kft., http://www.ikt.hu/Innovacio_lepesrol_lepesre.pdf. letöltve: 2016. szeptember 11.
- Pallás E. 2013. A borturizmus minőségbiztosításának megjelenése. Acta Carolus Robertus, Gyöngyös, 3 (2) 6. sz. 115-122.
- Pallás E. 2016. A szőlő- és borágazat helyzete, borfogyasztás, borturizmus. Doktori értekezés, Gödöllő, 1-192.
- Perez, C. 2009. Technological revolutions and techno-economic paradigms. Tallin: TOC/TUT Working Paper no. 20.
- Schumpeter, J. A. 1939. Business Cycles: A Theoretical Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. McGraw-Hill, New York and London.
- Várhelyi T. 2012. A borturizmus és jótékony hatásai. Turizmus Online, 1-3. http://www.turizmosonline.hu/cikk_a_borturizmus_es_jotekony_hatasai_2015.07.31.
- Wachtler I. 2000. Borutak szerepe a falusi turizmus fejlesztésében. VII. Nemzetközi Agrárökonómiai Tudományos Napok, Gyöngyös, 276-281.

Innovation in Tourism

Abstract

The importance of domestic tourism in Hungary is on the increase generating significant consumption. The number of foreign visitors is also significant; there were 48 million visits to Hungary in 2015. Nowadays an increasing number of foreigners plan longer holidays in this country. Innovative solutions in tourism may improve the situation of the tourism sector. The key to creative and valuable service development is innovation. The utilisation of our medicinal and thermal water reserves in health tourism must be mentioned together with wine tourism. The extension of wine tourism can improve employment in rural areas and decrease migration. It presents a good opportunity to promote and sell wines in rural areas. Tourism has a strategic role in improving the economy as well as in increasing employment. In harmony with this fact HUF111 billion within the framework of Economic Development and Innovative Operative Program (GINOP) and HUF106 billion under the Territorial and Settlement Development Operative Program (TOP) will be available for tourism development purposes within the next five years.

Keywords: innovation, wine tourism, economic development, employment, rural development

THE OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF EU-VIETNAM FREE TRADE AGREEMENT (EVFTA)

NGUYEN TRINH Thanh Nguyen¹

¹Corvinus University of Budapest,

thanhnguyentnu@gmail.com

Introduction

The EU and Vietnam launched the negotiation of EU-Vietnam free trade agreement since June 2012. There were 14 official rounds of the discussing and bargaining process to reach the signatures for this trade agreement in January 2016. The EU and Vietnam plan to implement EVFTA in the early 2018. EVFTA would be largely contributed to a stable and predictable entrepreneurial environment, which in turn promotes growth and employment: enhanced trade liberalization and better market access. However, it is not a magic stick nor it is full of traps. It simply brings opportunities and creates challenges for both partners. EVFTA will be win-win cooperation with conditions in its implementation.

This paper presents some main points of EU-Vietnam trade relations and the content of EVFTA which can indicate the positive impact of EVFTA on trading for both sides. In addition, a summary in the process of EVFTA negotiation aims to explain the reasons lead to controversial issues or make turning points for this agreement. Analysis *opportunities* of EVFTA bases on categorizing its contents into five parts that are included: trade; investment; sustainable development; social issues and integration to global and regional markets. Then, the paper shows general challenges that EU and Vietnam face on applying EVFTA in the recent situations of each side as the rising sceptic in harmonize EVFTA of EU member states after Brexit⁸. Follow that, there are recommendations which can boost the benefits of EVFTA or give solutions to enhance achievements.

There were quite many researches in this field for the setting up EVFTA. However, it is necessarily updating studies with the changing in policy and reality of both Vietnam and EU which can influence on EVFTA. This paper wishes to summarize and give a general overview of EVFTA and contribute some rationale explains for the future of EVFTA.

Literature review on the opportunities and challenges of EVFTA

The typical recent papers examining the impact of EVFTA which pointed out the opportunities and challenges of EVFTA include Baker at al. (2014, 2016), Nguyen B.D. (2014, 2016), Brauer at al. (2014), Wnukowski (2015), Nguyen Q.T. (2015), Vu (2016),

⁸Brexit refers to the possibility of Britain withdrawing from the European Union (EU). The country held a referendum on its EU membership on June 2016.

Shairee (2016). There are much more researches for the case of Vietnam under the effects of EVFTA than the case of EU and EU member states.

Basing on financial support of MUTRAP⁹ III, Baker at al. (2014, 2016) evaluated the impact of EVFTA on whole Vietnam's economy such as trade, investment, saving, employment and economic growth. This research used computable general equilibrium (CGE) to estimate the volume's changing of some main sectors Vietnam's import and export from EU market such as rice, garments, electronics, machinery, chemicals under the reducing tariffs of EVFTA. The results show potential benefits that Vietnam can gain in the conditions of EVFTA. It was an important document that gave consultants to Vietnam government in the EVFTA negotiation process. However, the research focuses on the positive impacts of EVFTA that could convince Vietnam government to reach the conclusion for this agreement, hence, it lacked of the analysis losing issues of Vietnam under EVFTA. Nguyen (2014, 2016) applied gravity model for trade to estimate the changes in overall trade flows between two partners. In the model, the coefficient explains that a decrease of 1% of EU's tariff/Vietnam's tariff leads to an increase of 0.52%/0.95% of Vietnam-EU trade. In one hand, the scholar explains the reasons in the side of Vietnam for boosting export to EU market, promoting Vietnam's trade policy reforms, accessing to advanced technology from EU as the main opportunities that Vietnam would get from EVFTA. In the other hand, Vietnam will face with the reduction of tariff revenues and rising competition pressure on the domestic market or depending on export products with cheap price and import products with expensive price from EU that can push Vietnam in a weak position on trading. The studies of Brauer at al. (2014) stressed on the negative aspects of EVFTA which shows the difficult situations of Vietnam. They conclude that Vietnamese legal system is not yet capable of coping plethora of changes. Before the full potential of EVFTA can unfold, the Vietnamese legal system will have to undergo fundamental reform. The scholars do analysis the reality of Vietnam politic system as the CPV¹⁰, in fact, has been strengthened by the new constitution so that Vietnam is unlikely that there will be any change to the Party's supremacy. Hence, they indicate the lack of willingness to commit on specific articles of EVFTA such as human rights and transparency. In addition, it was one of the first studies explore the sceptic on the success of EVFTA.

EVFTA can play a crucial role for European business that can have new chances to access to Vietnamese market for its exporters and investors. Particularly, Wnukowski (2015) foresee the rising Vietnamese demand for machinery, dairy, pharmaceutical and "green technology" products from EU. This paper produces a general explain for the opportunities of EU companies in some sectors but it doesn't set up empirical results follow the changes of reducing tariffs in each sector. The research of BGD Asia (2015) filled in this gap. They apply the connection between the tending of shares in consumer and the changes of tariffs to find which sector can earn the most potential benefits from

⁹ Multilateral Trade Assistance Program III (MUTRAP III) launched in 2008, one year after Vietnam joined WTO, the EU funded 10 million EUR and Vietnam government contributed around 0.7 million EUR

¹⁰ The Socialist Republic of Vietnam is one-party state, where the Communist Party of Vietnam (CPV) holds the monopoly of the political process. The supremacy of CPV is guaranteed by the Article 4 of the national constitution.

EVFTA in both sides. It can be seen the better conditions for EU investors in the manner of EVFTA. Nguyen Q.T (2015) surveys recent EU investment in Vietnam and then determining opportunities to attract FDI as a result of EVFTA which are not only come from Vietnam but also come from European investors. The factors inside Vietnam include favourable geographical position, abundant labour force with low-cost, financial incentives on land and amended income tax, the transfer and rising consumption market that could help Vietnam call more EU investment. EU can have new markets for high quality service sectors that Vietnam's economy desperately needs as technology and capital for its industrialization and modernization.

Some scholars evaluate the impact of EFVTA on the specific sectors. By using the SMART model, Vu (2015) assessed ex-ante impacts of tariff removal under the EVFTA on Vietnam's imports of pharmaceuticals from the EU based on two scenarios. The results show that the EVFTA would result in an increase of about 3% in Vietnam pharmaceutical imports from the EU and the EU would still be the biggest source of pharmaceuticals for Vietnam despite the efforts of Vietnam to integrate with other partners. Pierre et al. (2016) regard the effects of the EVFTA, the EU is increasing its imports of rice (and dairy), but has an increase in its balance of beef and sheep and beverages. An overall agriculture improvement closes to 90 million euros.

In summary, review of the past literature reveals some important research gaps. The previous studies related to the EVFTA focused on its analysis on the impact on the whole economy rather than trade impacts or deeply explore in opportunities and challenges of EVFTA. The previous literature estimated the impacts of the EVFTA in isolation with other FTAs of Vietnam. There is a lack of study estimating comprehensively opportunities and challenges of the EVFTA after its conclusion.

Methodology and data

The paper presented here is based on major research tools which include desk-based research and comparative methodology. Both primary and secondary sources were consulted, providing the context and the knowledge that there is no accurate and up to date database of EU and Vietnam trade relation in general and in the case of EVFTA. Firstly, to determine the elements and content of EVFTA, the author uses the available Vietnamese and international publications in the field.

The next step of this study is thus to create a summary of EVFTA negotiation process with the relevant the main points and its achievements in EVFTA. The paper is rather descriptive of EVFTA rounds in this respect. The results undertake neither a more detailed analysis nor the detailed evaluation of the opportunities and challenges under the impacts of EVFTA between the EU and Vietnam. It is deliberately chosen to provide a broader picture where the focus was put on the presentation of the overall process rather than data dumping. The data and the previous empirical results collect and extract from some databases of Eurostat, IMF, WB, Ministry of Investment and Trade, and other data in Vietnamese journal or online services.

Introduce about EU and Vietnam trade relations

The diplomatic ties between Vietnam and European Union were established in October 1990 after which the relationship has improved dramatically through the past three decades. As a rapidly developing and fast growing ASEAN economy, Vietnam holds substantial potential market for EU businesses and plays an important role in political ties with EU.

Recently, the EU encompassing 28 countries was one of the Vietnam largest overseas markets and purchased as much as nearly 19% of the country global export in 2015. Exports of Vietnam made products to EU reached over 27 billion euros in 2015. The EU was also the third largest trading partner of Vietnam after China and U.S. In 2015, EU ranked the fifth among the big FDI partners of Vietnam. Therefore, both sides went from the diplomatic relations to diversified sectors, especially, reaching a high level in trading.

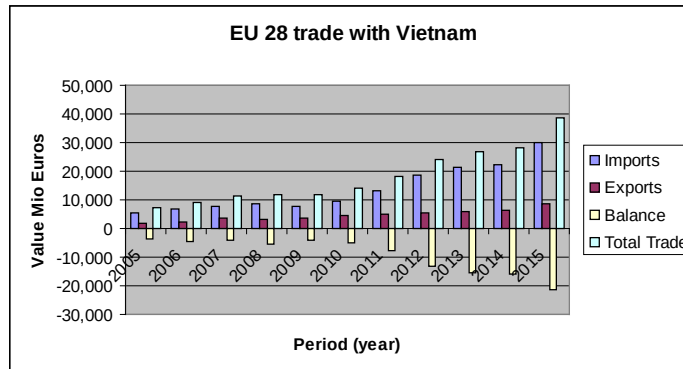
Figure 1: Vietnam top trading partners in 2015



Source: data extracted from IMF database

Bilateral trade has increased five-fold over the last decade (in the period of 2005-2015), rising from nearly 7.5 billion € to above 34.4 billion €. Vietnam has always benefited from a high trade surplus (over 21.5 billion € in 2015).

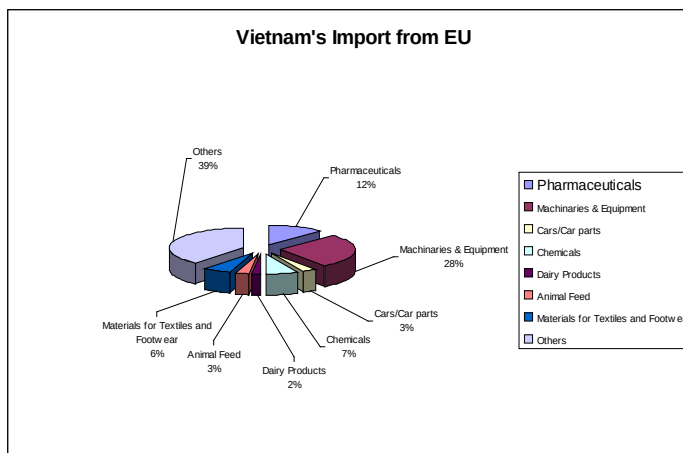
Figure 2: Vietnam and EU28 trade value from 2005 to 2015



Source: data extracted from Eurostat database

The EU exports mainly high-tech products, vehicles, machinery, aircraft and pharmaceutical products. Imports from Vietnam to EU, on the other hand, consist of electronic products, shoes, coffee, textiles, rice, seafood and furniture

Figure 3: EU trade goods with Vietnam in 2015

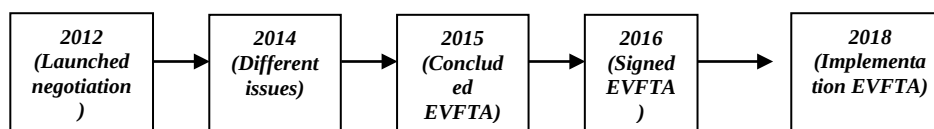


Source: data extracted from Eurostat database

Vietnam and EU free trade agreement (EVFTA)

The process of EVFTA negotiation witnessed many struggles and postponed times because both sides persuade their owned interests under significant changing of trade relation and the pressure of other issues such as foreign policy, security and other FTAs,. A summary of EVFTA process can explain step by step achievements to gain agreement between two partners.

The process of EVFTA negotiation



In June 2012, the EU and Vietnam launched the negotiation of FTA. They targeted to get conclusion of FTA by 2014. There were the first of 4 rounds of negotiation between two partners which focused on the content of reduce tariffs (tariffs liberalization) and release non-tariffs restrictions during 2013. The fifth round was a significant progress which was booked on 4 main points: fair trade; sustainable development; intellectual & Property Rights and GIs (Geographic Indicators). The key messages of this term are: (1) Reduce tariff and non-tariff restrictions to avoid complicated and long-lasting customs procedures and technical barriers for consumer products; (2) Facilitation of licensing with abolition or at least a more transparent application of Economic Needs Test and a fair direct sales system.; (3) Rules of Origin which need for a single transformation rule for textiles; (4) Liberalization of temporary work permissions for foreign employees.

The sixth round (2014) was recognized as a turning point of the negotiation period. Two sides discussed deeply in 12 specific issues that were occurred many different views between them. EVFTA could be delayed by diversified issues between two partners (especially, the issues *related in social and political orientations*: human rights, labour rights, legislation, democracy and transparency (the EU's requirements in FTA can interfere in Vietnam's domestic affairs). However, Vietnam government backed to negotiation cause:

- ◆ *South China Sea Disputes* was high tension in the period of 2013-2014. It created dilemma in the side of Vietnam (interdependence in economy with China, independence in territory, interests in sea routes and ocean resources).
- ◆ *Generalized Scheme of Preferences (GSP)* has been modified for Vietnam (Vietnam got in low-middle income countries so that the country couldn't have support and priority in trade for less development country).
- ◆ *Counter-balance in foreign policy of Vietnam government* turned to get closer in trade and diplomacy relation with U.S and EU to reduce the risky in relation with China.

Vietnam compromised on some unfavourable issues in order to push EVFTA negotiation get in conclusion. However, it would be asked the address in implement period of EVFTA.

Year 2015 was the blue pint of the process of negotiation (from the ninth to the fourteenth round-the last one). After the ninth round, Vietnam Prime Minister Nguyen Tan Dung paid an official visit to EU Commission to meet President of EC-Mr. Manuel Barroso. Then, they declared officially for "Orientation of complete EVFTA negotiation". It was the last year of Vietnam Prime Minister term: the leader of Vietnam government pushed to conclude negotiation before the end of his term in order to mark his success. The thirteenth round was almost reaching agreements. The basic negotiation process was rounded off in December 2015 at fourteenth round. Both sides

concluded officially EVFTA. Follow that, January 2016, Vietnam and the EU signed in EVFTA text document and publish this paper online (in English version).

The next two years (from 2016 to 2018) will be the time of Preparing for implementation of EVFTA (translate to 24 languages and do legislation process in EU member states). Both sides plan to implement EVFTA in the early of 2018.

EVFTA is comprehensive and ambitious FTA between the EU and Vietnam. It is different bilateral agreements with other Vietnam's FTAs. EVFTA will further strengthen the bilateral relations between two parties. According to EVFTA, *nearly all tariffs-over 99% are eliminated on both sides*. Vietnam will eliminate 65% of its import tariffs on EU exports to Vietnam when this trade agreement into action which will be in early 2018. The remaining duties shall be completely lifted over the next ten years.

Main contents of EVFTA include:

Trade of goods: imports duties, trade facilitations, technical barriers to trade (TBT) and Sanitary and Phytosanitary measures (SPS), safeguards, anti-dumping and anti-subsidy measures.

Rules of origins

Trade of services

Investment, new mechanism solving trade disputes.

Besides these above contents, the Vietnam-EU FTA has also chapters about allowing EU companies to approach Vietnamese public contracts; creating a new playing field for EU companies and innovative products; establishing an efficient mechanism to resolve 10 future disagreements; safeguarding social and environmental protection standards; promoting democracy and respect for human rights.

EVFTA has 10 main points:

- *Eliminating customs duties*
- *Reducing non-tariff barriers to European exports*
- *Protecting European Geographical Indications*
- *Allowing EU companies to bid for Vietnamese public contracts*
- *Creating a level playing field for EU companies and innovative products*
- *Opening the Vietnamese market for EU services operators*
- *Promoting and protecting investment*
- *Establishing an efficient mechanism to resolve future disagreements*
- *Safeguarding social and environmental protection standards*
- *Promoting democracy and respect for human rights*

The Opportunities and Challenges of EVFTA

EVFTA will be an important "push" for Vietnam's exports, especially those products that Vietnam has advantages, such as textiles, furniture and agricultural products. With 500 million consumers and over US\$ 17,000 billion in GDP, the EU is a dream market. Signing of FTA with the EU, import duties on EU reduce, Vietnam's exports will have a big opportunity to enter the EU market and increase its market share. According to

EuroCharm¹¹ in Vietnam, EVFTA may help Vietnam's GDP increased by 10%-15%; Vietnam's exports to the EU increased by 30%-40% and imports from Vietnam into the EU increased by 20%-25%.

Vietnam has a vibrant economy of more than 90 million consumers, a growing middle class and a young, dynamic workforce. It is a market with great potential for the EU's agricultural, industrial and services exports. Vietnam has a favourable geographical position as it is situated in the heart of Southeast Asia. Joining ASEAN Economic Community at the end of 2015, Vietnam is pressured to become the export centre of the region. Vietnam will be the ideal bridge for EU manufactures to invest in Vietnam to enter other ASEAN markets.

Besides EVFTA, Vietnam has signed a series of FTAs with South Korea, Japan and Eurasian Economic Union. Vietnam concluded negotiation on the Trans-Pacific Partnership Agreement (TPP) and the member of the TPP account for 70% of global consumers. When these agreements come into effect, products in Vietnam will be free to access large export markets in the world without tariffs barriers, and quotas. Although, EVFTA can foresee many opportunities for both sides but it also would create lots of challenges as below:

Vietnam opportunities from EVFTA	The EU opportunities from EVFTA
- Boosting Vietnam's exports to EU market. Especially, Vietnam will have opportunity to increase market share in some key export items such as textiles, seafood, and footwear on the EU's market - Promoting Vietnam's trade policy reforms. Commitments in EVFTA such as trade defence (anti-dumping, anti-subsidy), technical barriers (TBT), sanitary and phytosanitary measures (SPS) contribute to reform the Vietnam's trade policy, peacefully resolve impasses arising in the process applying commitments. - Accessing to advanced technology from EU. FTA with EU will allow Vietnam's businesses and people can buy goods and services with reasonable prices, good quality, advanced technology, and thank of this, Vietnam has opportunity to	- The first group comprises export limits and customs procedures (complex documentation could be simplified). Generally, the EVFTA could bring more coherent customs regulations in Vietnam, as well as a more efficient customs process. - The second group of barriers embraces issues related to investment and market access. EVFTA implementation could particularly reduce the number of licenses and permissions required to conduct business, and the time it takes to acquire these, which can make the process less costly. - The third group concerns regulatory barriers. In this case the agreement could increase the level of intellectual property rights protection, and introduce financial stability standards. EVFTA implementation could make it easier

¹¹ EuroCharm: European Chamber of commerce in Vietnam published in "White Book 2016, Trade/Investment issues and recommendations"

increase the competitiveness and reduce the dependence on the imports from China. For example, the EU has comparative advantage in machines and equipment, technology, pharmaceutical products. These items are very necessary for the Vietnam's industrialization and modernization. - Creating a freer environment for business and investment.	for EU firms, particularly from the agricultural, machinery, pharmaceutical and "green technologies" sectors, to enter the Vietnamese market. It could be also a form of promotion of Vietnam among European companies. Economic cooperation with Vietnam and other ASEAN countries could contribute to diversification of EU exports.
Vietnam challenges from EVFTA	The EU challenges from EVFTA
- Competition pressures on the domestic market because EU's products would provide with high quality and reasonable prices. - Commitment concerning rules of origin, dumping, subsidies and trade defence instruments. In case of Vietnam-EU FTA, it poses also challenge for Vietnam in context that Vietnam has to import raw materials from foreign countries (mainly China), and therefore cannot answer the strict rules of origin in the FTA, therefore, these above promising benefits for Vietnam might never become reality. - Lack of full knowledge about the FTA of many Vietnamese companies - Reduction of tariff revenues	- Enhance competition from Vietnamese suppliers of clothes, shoes or furniture, which can put price pressure on EU firms. - Different issues in trade legality. Vietnamese law now is not compatible with EVFTA commitments. - Challenges from Brexit and the leave movement of EU member states: the question in the case of UK for EVFTA which raise more sceptic on the future of EVFTA. Considering that the UK is one of the biggest markets for Vietnam's exports, and also one of Vietnam's biggest investors. - Free trade agreements between Vietnam and other partners can have more attractive articles than EVFTA. - The changing of ASEAN countries in trade policy and politic relations.

Recommendation and Conclusion

Better preparation for EVFTA implementation

Both sides should build *promotion programs* to inform for the benefits and advantages of EVFTA and to present the new potential markets in each sides under EVFTA implementation. Vietnam would use television channels of central and local government in which VTV is one of the most effectiveness channel that introduce to Vietnam citizens to understand about EU market or EVFTA through documentary films. Other social media tools can enhance public awareness of EVFTA articles such as intellectual property rights, GIs.

Following priorities of EU trade policies with Vietnam, *EU run aid for trade projects* to support and to change Vietnam trade circumstances such as the interaction between EU-MUTRAP¹² and negotiation process of EVFTA. EU-MUTRAP supports many related activities to inform the EVFTA contents, promote EVFTA rounds to reach conclusions. The effectiveness method of EU aid in EU-MUTRAP project is *enhancing the human resources* in Vietnam those involve in trade realm and trade policy. The key purposes of EU-MUTRAP fund to assist Vietnam in the implementation of trade commitments which specifically focuses on EVFTA. The project activities focus on the term of building and enhancing Vietnam capacities such as: human resources, materials, technical assistance to set up the content of EVFTA and support agencies who take responsibilities in EVFTA negotiation. Then, the project determined right trade actors from Vietnam government agencies to specific sectors such as: trade business associations; trade experts in universities and research institutions; individuals etc. The main activities include teaching and transferring knowledge about EVFTA contents; and/or doing survey and research to facilitate Vietnam trading and to inform and promote the EVFTA benefits for those interests in this field. The activities of the project will be continuously updated with the project progresses. So that, the success of EU-MUTRAP gives lessons and solutions to increase and to design new EU aid for trade projects to Vietnam. Vietnam reform trade policy and legality follow EVFTA.

Investment and Cooperation

Vietnamese migrants in EU are one of the main actors who can connect and do business for both Vietnam and EU market. There were many historical reasons that led over a half million Vietnamese people migrated to EU. Now, the Vietnamese community is around 250 thousand people in France, 84 thousand people in Germany, up to 80 thousand in Czech Republic, nearly 55 thousand in United Kingdom and over 50 thousand in Poland. Thousands Vietnamese people settle down in the rest of EU nations. The majority of Vietnamese migrants in EU are well integrated within the local society especially is in highly developed countries such as England, Germany, Norway, Finland and so on. They adapt to the local language, obey the law, hard working and then they can become apart of the new country that they are living in. EU and Vietnam

¹² EU-MUTRAP: European Trade policy and Investment support Project with the funding of EU aid for trade to Vietnam at €15 million from 2012 to 2018.

should give more attention in these people to attract them involve in the new chapter of EU-Vietnam trade relation.

The important role of experts and institutions would remain and expand for the consultant issues in EVFTA implementations. EU Charm/VCCI/NGOs¹³ and some other actors can be trainers, evaluators, monitor or advisers in side of Vietnam to EVFTA.

Lessons and sensitive issues outbound of trade relation between Vietnam and EU in EVFTA

Politics: human rights and democracy should be recognized the ideologies of both sides (avoiding EU normative power).

Apply EVFTA to other cases of EU and ASEAN countries in FTA: the success and failure lessons in the negotiation process of EVFTA could reflect in the new FTAs between EU and ASEAN countries in which security issues and foreign policy under complicated international relations and integrate global market led to changing the voice of partners.

EVFTAs with developing countries in ASEAN: EU aid for trade and technical assistant activities are useful tools in the preparing and negotiating FTA process.

EU and Vietnam should build central information about market and investment, laws and traditional custom in business for both sides. It can introduce about sectors and firms those are potential actors of EVFTA: collect data, analyse and predict information, provide law advice and regulations knowledge (translate to several languages and transfer to public) combine with monitor and solve conflicts in co-operations (official WEBSITE for EVFTA).

Conclusion

EVFTA is a comprehensive free trade agreement. Considering both the scope and level of commitments, EVFTA goes further than WTO, with commitments not only in traditional sectors, such as trade in goods, trade in services but also in the fields of investment, intellectual property, public procurement, and competition policy. The main contents o EVFTA focuses on: the removal of tariff and non-tariff barriers to imports of specific goods, opening services sectors; The removal of obstacles to investment (joint venture requirements, burdensome licensing procedures, outright closure of certain sectors to foreigners); The improvement of the business environment (protection of intellectual property rights etc.). Reduce customs and administrative barriers in access to both markets and thus contribute to closer bilateral trade and investment cooperation.

Under the agreement, tariffs on most of Vietnamese export items will be eliminated, but some commodities such as food, garments, textiles, and footwear will still trigger stiff tariff. Tariff reductions will make Vietnamese products more competitive but will not

¹³ Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI) is an independent, non-governmental, non-profit organization which assembles and represents business community, employers and business associations of all economic sectors in Vietnam.

guarantee that Vietnamese enterprises exporting to the EU will overcome other con-tariff barriers. EVFTA will trap Vietnam in low-wage, low-skill cycle.

EVFTA would make a positive impact on trade and investment on both sides (giving easier market access and attracting FDI...). Specially, the sectors of food and beverage, garment, textile and footwear will have greater opportunities. The new chances can open for EU pharmaceuticals to export or do business and produce new products in Vietnam. In addition, machinery and applicant equipment will still be the leading sector of trade flows between two partners. The reduction of tariffs and simplification of custom procedure as a result of EVFTA will cut down cost to enhance competition and expand market. The removal (elimination) of nearly all tariffs may/will result in huge potential for various industries.

The EVFTA is not a magic stick nor is it full of traps. It simply brings opportunities and creates challenges. The possibility of realizing those opportunities all depend on us.

References

- Brown, M. 2015: "Will Vietnam sink or swim amid a proliferation of FTA", Legal Article International Trade Asia, No.Jan/2015
- Duong, N. B. 2016: "Vietnam-EU Free Trade Agreement: Impact and Policy Implications for Vietnam", Working Paper, Word Trade Institute, No.7/2016
- Paker P. 2015: "Sustainable impact assessment of EU-Vietnam Free Trade Agreement", International Trade & Investment Review, Semester 2/2015
- Huong, V. T. 2016: "Assessing potential impacts of EVFTA on Vietnam's pharmaceutical imports from the EU: an application of SMART analysis", Springerplus, 2016 Sep 7;5 (1): 1503
- Blue Book (2013, 2014, 2015), EU Commission
- Guide to EU-Vietnam Free Trade Agreement (2016), Delegation of the European Union to Vietnam
- <http://mutrap.org.vn/index.php/en>
- <http://mutrap.org.vn/index.php/en/library/eu-mutrap-newsletters/finish/12/7034><http://vietnamlawmagazine.vn/vietnams-legal-framework-vs-evfta-commitments-review-and-recommendations-5269.html><http://wtocenter.vn/content/vietnamese-law-not-compatible-evfta-commitments-expert><http://vovworld.vn/en-us/Economy/EUVietnam-FTA-turning-challenges-into-development-opportunities/349467.vov>
- <http://english.tapchicongsan.org.vn/Home/Economy/2016/643/Foreign-direct-investment-in-Viet-Nam-under-the-impact-of-EVFTA.aspx>

The Opportunities and Challenges of EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA)

Abstract

My paper introduces the process of EVFTA negotiation which shows the changes of interests of both partners (the EU and Vietnam) during the five main periods. It explains the opportunities that EVFTA would bring to Vietnam and EU in eliminate tariff, expand market, improve legality of trade, get higher in quality of products and then give mutual benefits in their co-operations. In addition, the EVFTA would further influence on closer tie in diplomacy for both sides. However, they also face many challenges in which Vietnam can be a loser to access EU market because it has lower capacity, weak competition and quite slow reforming economic system as the dominant of state owned enterprises. EVFTA will trap Vietnam in low-wage, low-skill cycle. The EU would use EVFTA as a role model FTA for other partners in ASEAN or developing countries. Hence, the EU build up the contents of social issues which stress on democracy, human rights and labour rights on the trade agreements. These issues can be obstacles for the bargaining and implementing of FTAs. The leave movement of EU member states can give the sceptic on the results of EVFTA.

My finding is that EVFTA can get conclusion because it would not only the benefits of trading but it also depends on goals of international relations among the EU-Vietnam and others.

Keywords: free trade agreement (FTA); EVFTA (EU-Vietnam Free Trade agreement); EU-Vietnam trade relations;

A TURIZMUS HELYZETE A VIDÉKI TERÜLETEKEN

Dr. VARGA-NAGY Adrienn¹

¹Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar; Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési Intézet

varga.nagy.adrienn@gtk.szie.hu

Bevezetés

Napjainkban (és nem csak hazánkban) egyre több területfejlesztési tanulmányban, gazdaságfejlesztési stratégiában kap meghatározó szerepet az idegenforgalomra, a belföldi turizmus különböző típusaira épülő fejlesztési irány. Úgy gondolom, hogy a turizmus az endogén források vizsgálatán keresztül egy-egy térség kiegészítő húzó ágazatává válhat, közvetve és közvetlenül jövőképet teremtve az ott élők számára. Magyarország kiemelten kezelte az elmúlt években a turizmushoz kapcsolódó tervezési és fejlesztési feladatokat, legtöbbször olyan hátrányos területeken is, ahol valószínűleg nem számíthatnak jelentősebb számú turisztikai forgalomra. Annak ellenére, hogy az ország kedvező turisztikai adottságokkal rendelkezik, úgy gondolom, nem minden térségben adottak az alapvető feltételek az ilyen irányú fejlesztésekhez, hiszen a természeti adottságok mellett fontos a gazdasági, infrastrukturális és humán feltételek optimális megléte is. Ezért fontos vizsgálni minden térség esetében a fejlesztési stratégia prioritásainak irányait, benne a turizmus lehetőségét is.

Irodalmi áttekintés

A vidéki térgazdaság versenyképességének javítására számos gazdaságfejlesztési koncepció készült az elmúlt években, melyek különböző irányokat jelöltek meg a leszakadás megállítására. Ezek között a mezőgazdaság, az újraiparosítás, az élelmiszeripar fejlesztése mellett jelentős szerepet kapott a turisztika fejlesztése is, mint alternatív lehetőség. A turisztikai szektor erőforrásainak hatékony felhasználása révén képes részt venni egy adott térség gazdaságfejlesztési folyamataiban, és hosszú távú terveket kidolgozva növelheti a vizsgált tér jövedelemtermelő képességét, amely elősegítheti a gazdaság fenntartható fejlődését (Dusek, 2001).

Magyarországon a területi kérdések és azok megoldása iránti érdeklődés évtizedek óta erőteljesnek tekinthető, a térszerkezetben megmutatkozó nagymértékű különbségek mérséklésének igénye évtizedekre vezethető vissza, mely különbségek a rendszerváltozást követő szerkezetátalakítás után tovább mélyültek (Horváth, 2003). A Magyarországon elmaradott, perifériára került térségek helyzetének alakulásában a gazdasági áramba való bekapcsolódásuk hiánya nagyban meghatározó.

Az endogén fejlődés a gazdasági fejlődés egy sajátos formája, amely elsődlegesen egy terület belső erőforrásaira épít. Ezek magukban foglalják a természeti erőforrásokat és nyersanyagokat, a szakképzettséget, a know-how és innovációs kapacitást, a sajátos

helyi termékeket (mezőgazdaság, erdészet, kézművesipar, helyi előállítás), valamint a lakófunkciót kiszolgáló gazdaság és a turizmus számára vonzó tényezőket (időjárási feltételek, természeti és kulturális örökség, vonzó táj és egyéb komfort-tényezők) (Bodnár, 2013). Olyan gazdaságfejlesztési irányok fejlődhetnek ki, amelyek képesek a belső adottságokra épülve külső források bevonását is integrálni, az így kialakult munkahelyeken megtermelt javak pedig elkölthető jövedelmet koncentrálnak az adott térségbe. Így csökken a társadalmi krízis (elváándorlás, idősödő társadalom, stb.), a gazdasági és infrastrukturális leszakadás kialakulásának lehetősége (Káposzta - Nagy, 2013).

Anyag és módszer

A vizsgálat során kísérletet tettem arra, hogy LAU1 - azaz kistérségi szinten – térképre vetítsem Magyarország turisztikai helyzetét az előző – már lezárt - Európai Unió programozási időszakra vonatkozóan. Ahhoz, hogy a változásokat érzékeltetni tudjam, a programozási időszak kezdetét és végét tanulmányoztam, azaz a 2007-es és a 2013-as éveket vizsgáltam meg részletesebben. A teljes kutatáshoz szükséges adatbázis szekunder forrásokból állt rendelkezésemre, melyet a Központi Statisztikai Hivatal Tájékoztatói Adatbázis/Területi Statisztika adataiból, valamint az Országos Területfejlesztési és Területrendezési Információs Rendszer (TEIR)/Területi Statisztikai Adatok (TSTAR)/Egyéb adatok adatbázisaiból gyűjtöttem össze az általam meghatározott évekre vonatkozóan. Az adatbázis elemeit minden esetben a kistérségek állandó népességével (fő) és területi adataival (km²) arányosítottam.

A kistérségek besorolása több esetben is módosult a kiválasztott éveket tekintve. 2007-ben 174 kistérség került lehatárolásra, míg 2013-ra ez a szám 175-re módosult. A könnyebb értelmezhetőség és összehasonlítás miatt a 2007-es kistérségi besorolást vettem alapul, és 2013-ban is 174 kistérség adataival számoltam (az Ajkai és Devecseri térséget továbbra is egynek tekintettem).

A mutatók közötti összefüggések vizsgálatában, valamint azok elemzésének végrehajtásában különböző többváltozós statisztikai elemzési módszereket használtam (korrelációs számítás, klaszteranalízis).

Vizsgálataim fontos pillérét a komplex idegenforgalmi hatásmutató (TPI) magyarországi vonatkozásai adták. A mutató módszertanát két szakember alkotta meg a Karibi-térség helyzetének mérésére, melyet az ESPON program keretein belül az európai országok turisztikai versenyképességének mérésre is használtak 2005-ben. Célom volt, hogy a mutató módszertani háttérét figyelembe véve az általam meghatározott években elemezzem a kistérségek turisztikai rangsorát.

A mutató lényege, hogy három dimenziót együttesen mérve (gazdasági, társadalmi és környezeti hatás) állít elő egy komplex mutatót. A vizsgált területek:

1. Gazdasági hatás: a beutazó turisták egy főre jutó turisztikai költsége.
2. Környezetre gyakorolt hatás: szállodai szobák száma egy négyzetkilométeren.

3. Társadalmi hatás: átlagos napi látogatók száma 1000 lakosra.

„Tourism Penetration Index”- Komplex Idegenforgalmi Hatásmutató

$$\Sigma TPI_k = \frac{eco TPI_k \left(\frac{(eco X_k - eco X_k min)}{(eco X_k max - eco X_k min)} \right) + env TPI_k \left(\frac{(env X_k - env X_k min)}{(env X_k max - env X_k min)} \right) + soc TPI_k \left(\frac{(soc X_k - soc X_k min)}{(soc X_k max - soc X_k min)} \right)}{TPI_n}$$

ahol

$eco TPI_k$ vagy $env TPI_k$ vagy $soc TPI_k$: az adott térség (k) részindexe;

TPI_n : részindexek elemszáma;

TPI_k : adott térség (k) komplex idegenforgalmi hatásmutatója.

Az adatgyűjtés során számos akadállyal szembesültem, ami megnehezítette a mutató egyértelmű használatát, hiszen nagy probléma az országos szint alatti hiányos adatbázis, ezért a mutatót a magyarországi adatgyűjtési módszertanhoz igazodva módosítanom kellett. A mutató módosítása után az alábbi három dimenziót vettem alapul a számításához:

1. Gazdasági hatás: Vendégéjszakák száma a kereskedelmi és magán szálláshelyeken, 1000 lakosra (fő)
2. Környezetre gyakorolt hatás: Kereskedelmi és magán szálláshelyek férőhelyeinek száma km²-ként
3. Társadalmi hatás: Látogatók száma 1000 lakosra.

A fent ismertetett képlet alapján a megadott évekre kiszámoltam Magyarország kistérségeinek komplex idegenforgalmi hatásmutatóját.

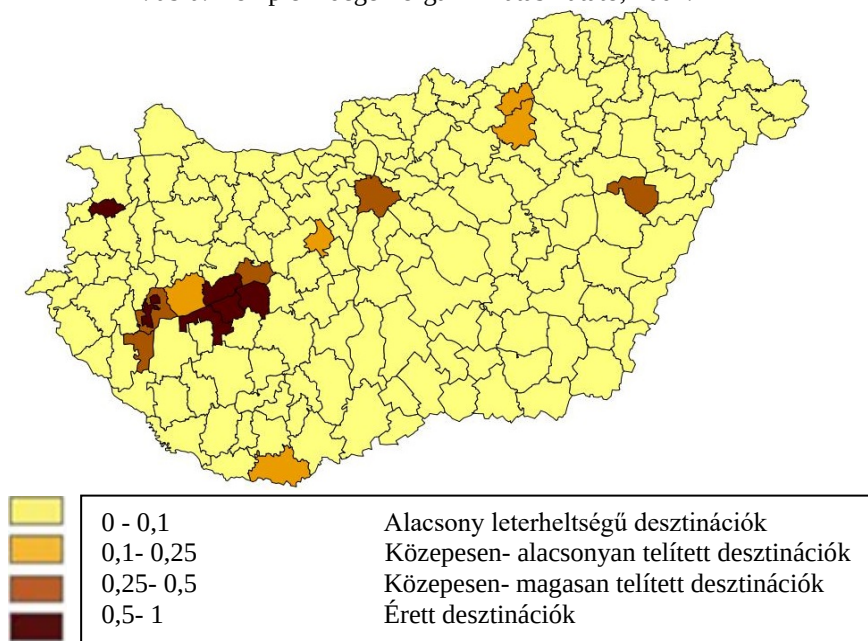
Eredmények és értékelésük

A számítások alapján megállapítható, hogy 2007-ről 2013-ra a 174 kistérségből 110 esetben történt növekedés a mutatót tekintve, 64 esetben pedig csökkent annak értéke. Összességében egy általános, országos javulást tapasztalhatunk az idegenforgalom terén. A kistérségeket TPI értékeik alapján kategóriákba soroltam, melyeket klaszterelemzés segítségével alakítottam ki. A módszer során – az ESPON kutatáshoz igazodva – előzetesen meghatároztam a kialakítani kívánt klaszterek számát (4 klaszter). Az összevonáshoz a „Ward-módszertant” (variancia-módszert) találtam megfelelőnek, mely alapján kialakíthatóvá vált a négy klasztercsoport. Ez a besorolás egyébként megegyezik a korábban említett ESPON kutatás osztályozásával.

Az 1. ábrán szemléltettem a kistérségek 2007-es idegenforgalmi helyzetképét. Jól kirajzolható az a már korábban is ismert tény, hogy Magyarország turizmusát főleg a Balaton és Budapest határozza meg nagymértékben, a turistaérkezések száma döntően ezekben a térségekben realizálódik, és a vidéki nagyvárosok, azok agglomerációi kisebb

mértékben részesülnek a turizmus nagymértékű hatásaiból. Mivel a vizsgálati elemeket minden esetben az állandó népességszámmal súlyoztam, ezért magyarázható, hogy Budapest a második kategóriába lépett át.

1. ábra. Komplex idegenforgalmi hatásmutató, 2007.



Forrás: KSH, TEIR adatai alapján saját számítás, 2015.

Figure 1. Tourism penetration index, 2007.

Source: own compilation, based on KSH TEIR 2015.

1. táblázat. Komplex idegenforgalmi hatásmutató, 2007.

Sz.	Kistérség	TPI értéke, 2007.	Klaszterbe sorolás
1.	Hévízi	0,980397	Érett
2.	Balatonfüredi	0,675417	Érett
3.	Csepregi	0,639579	Érett
4.	Fonyódi	0,600159	Érett
5.	Siófoki	0,568971	Érett
6.	Balatonföldvári	0,547504	Érett
7.	Hajdúszoboszlói	0,371479	Közepesen- magasan telített
8.	Zalakarosi	0,365130	Közepesen- magasan telített
9.	Budapest	0,315099	Közepesen- magasan telített
10.	Keszthelyi	0,301967	Közepesen- magasan telített
11.	Balatonalmádi	0,279143	Közepesen- magasan telített
12.	Gárdonyi	0,173658	Közepesen- alacsonyan telített
13.	Tapolcai	0,152114	Közepesen- alacsonyan telített
14.	Siklósi	0,144989	Közepesen- alacsonyan telített
15.	Egri	0,119222	Közepesen- alacsonyan telített
16.	Bélapátfalvai	0,116516	Közepesen- alacsonyan telített

Forrás: KSH, TEIR adatai alapján saját számítás, 2015.

Table 1. Tourism penetration index, 2007.

Source: own compilation, based on KSH TEIR 2015.

Az 1. táblázatban felsoroltam azokat a kistérségeket, amelyek legalább közepesen-alacsony, vagy annál jobb eredményeket elérő térségek. A vizsgált 174 kistérségből ez mindössze 16 esetben volt igaz. A többi esetben (158 kistérség) az index értéke 0,1 alatti, ami meglehetősen nagy eltérést mutat a vezető desztinációkhoz viszonyítva. Az országos átlag 0,054 volt. Így kirajzolódik, hogy melyek azok a térségek, amelyek a komplex idegenforgalmi hatásmutató elemzése szerint kiemelkedően jó értékekkel rendelkeznek.

Az ország helyzetképének meghatározása után 2013-ra vonatkozóan is elvégeztem a vizsgálatot, és megállapítható, hogy 2013-ra sem változott nagymértékben az idegenforgalmi hatásmutató térbeli eloszlása. A 2007-ben kiemelkedő 16 kistérség többnyire megőrizte vezető pozícióját, némi átalakulás azonban jellemezte azok rangsorban meghatározott helyét.

2013-ra az érett desztinációk száma csökkent, a korábbi hat kistérségből csupán négy tartozott ebbe a kategóriába. A Hévízi és Balatonfüredi hatásmutatók némileg csökkentek, a Balatonföldvári és Fonyódi térség értékei szintén. Utóbbi kettő így az érett desztinációk közül a közepesen- magasan telített térségek közé került. A Csepregi és Siófoki kistérség növelni tudta értékeit 2013-ra. Budapest, Keszthely és Balatonalmádi is veszített pozíciójából. A Sárvári kistérség pedig az országos átlaghoz közeli értékéről (0,058) jelentős javulásnak indult a Siklósi kistérséggel ellentétben, amely kikerült a „vezető 16-ok” közül.

A hazai idegenforgalmi kínálat egyik legjellemzőbb hátránya az 1. ábra térképen is látható erős területi koncentráció, az egyenetlen turisztikai terhelés. A szektor sajátosságaiból adódóan a nyári időszakra tehető időbeni koncentrátsága mellett a területi összpontosulás kihívásaival is küzd. Turisztikai szempontból a legmeghatározóbb desztinációk tehát egyértelműen vízkészletünknek köszönhetik előnyüket a főváros központi szerepe mellett.

Következtetések

Budapest lendületes fejlődése a szektorban meghatározó. Egyedülálló fürdői, városképe, kulturális és konferenciaturizmusban rejlő lehetőségei páratlanok az ország tekintetében.

A Hévízi kistérség idegenforgalmának alakulását alapvetően a nemzetközi viszonylatban is egyedülálló, méltán közkedvelt gyógyvízzel rendelkező Hévíz, valamint a Balaton közelsége határozza meg.

A Fonyódi kistérségben 2007-et megelőzően is a turizmus volt a gazdaság húzóágazata a mezőgazdasági termelésen alapuló feldolgozóipar mellett. A kistérségben jelentős az idegenforgalmat kiszolgáló szálláshely szolgáltatás, valamint a borturizmus feltételei is adottak a kistérséghez kapcsolódó településeken.

Az északnyugat- magyarországi Csepregi kistérség a minősített gyógyhatású termálvizével, mára már kiépült infrastruktúrájával, szállodákkal, komplex rekreációs szolgáltatásokkal, és más idegenforgalmat kiszolgáló létesítményeivel, Közép-Európa legmodernebb golfpályájával nemcsak a hagyományos termálturizmushoz, de egyre inkább az üzleti és konferenciaturizmushoz is kitűnő lehetőséget biztosít.

Hasonlóan kedvező helyzetben van a Hajdúszoboszlói kistérség is, ahol a gyógy-, a wellness- és a családi turizmus egyaránt jelen van. A jelentős termálvízi érték erős egészségturisztikai hozadéka elősegíti a térség stabilitásának megteremtését.

Az Európában is egyedülálló értéket képviselő Kis-Balaton és a termálvíz a Zalakarosi kistérség két legnagyobb idegenforgalmi vonzerővel bíró adottsága, az ebből származó előnyök idegenforgalmi hasznosítása kiemelkedő. A térség természeti adottságai, gazdag növény- és állatvilága, a gyönyörű környezet önmagában is ideális feltételeket teremt az aktív turizmus fellendüléséhez.

A Balaton és Budapest között félúton elhelyezkedő Gárdonyi kistérség a Velencei-tó adta lehetőségeknek köszönheti pozícióját. A tó egyedülálló természeti értékeinek kihasználása mellett jelentős az egészségturizmus és az extrém sport-turizmus jelenléte.

A Balatoni- régió természeti és épített értékei, tájképi adottságai, szőlő- és borkultúrája és termálvízkészlete a turizmus számára kedvező adottságokkal szolgál a Tapolcai kistérségben is. A térség országosan is ismert termálvízvagyonával emelkedik ki a gyógy- és kirándulóturizmus területén.

Az Egri kistérség és Belpátfalvai kistérség turisztikai adottságait tekintve a legjellemzőbb területek a gyógy- és wellness turizmus, a bor és gasztronómia, a kongresszusi turizmus, a falusi vendéglátás és az ökoturizmus.

A Mecsek lábánál fekvő Siklósi kistérség turisztikai adottságainak vizsgálatakor fontos kiemelni az attrakciók koncentrációját: nagy számban találhatók itt természeti és kulturális értékek. A turizmus jelenleg elsősorban a gyógy- és borturizmus adta lehetőségekre koncentrál. A Csepregi kistérség közelében elhelyezkedő Sárvári kistérség turizmusában a gyógy- és termálturizmus mellett az aktív turizmus, a kulturális és örökség turizmus valamint a falusi turizmus is kiemelkedő.

Összefoglalás

Összességében megállapítható, hogy a komplex idegenforgalmi mutató számítása alapján kiemelkedő változás nem történt a kistérségek turisztikai helyzetét tekintve. A hatásmutató ugyan nagyobb részben (110 esetben) némileg növekedett, de ez alapjaiban mégsem volt elegendő a kategóriák változásához. Felmerül azonban a kérdés, hogy ennek mi lehet az oka, hiszen 2007 óta (azt megelőzően is) nagy mennyiségű európai uniós forrás felhasználására volt lehetőségünk, továbbá számtalan külföldi és saját finanszírozású beruházás segíthette volna elő a szektor fejlődését?

Kulcsszavak: turizmus, komplex idegenforgalmi hatásmutató, kistérségek, európai uniós programozási időszak

Köszönetnyilvánítás

„Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4-VII-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült”

Irodalom

- Bodnár G. 2013: Endogén regionális fejlődés a rurális térségekben. pp. 42-61. In: Lukovics M. – Savanya P. (szerk.): Új hangsúlyok a területi fejlődésben. JATEPress, SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, ISBN: 978-963-306-247-0, 303 p.
<http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40039>
- Dusek T. 2001: A területi mozgóátlag. Területi Statisztika, 2001 (3), pp. 215-229.
<http://rs1.szif.hu/~dusekt/9reszdusekteruletielemzesek.pdf>
- Horváth Gy. 2003: Az uniós tag Magyarország új kohéziós politikájának alapkérdései, p. 26-32. In: Nagy E - Nagy G (szerk.) 2005: Az Európai Unió bővítésének kihívásai-régiók a keleti periférián. Nagyalföldi Alapítvány, Békéscsaba, ISBN 963 85437 79, III: Alföld- kongresszus plenáris előadásainak összefoglalója, 2003. november 28-29, Békéscsaba, 370 p.

Káposzta J. - Nagy H. 2013: Vidékfejlesztés és a környezetipar kapcsolatrendszere az endogén fejlődésben. Journal of Central European Green Innovation, 1 (1) pp. 71-82.
<http://docplayer.hu/7322157-Journal-of-central-european-green-innovation.html>
www.ksh.hu
www.teir.hu

Tourism opportunities in rural areas

Abstract

Nowadays, not only in Hungary, tourism as well as developments based on domestic tourism get more attention in both spatial and economic development strategies. Accordingly, I intended to highlight the importance of this sector. I examined the development of rural space through analysing the tourism sector, since I believe that due to the harmony in our natural, economic and human resource, we have great potentials in this regard. Based on the abovementioned, I think that tourism may become a leading or supplementary sector of an area, providing a future perspective for the local population directly or indirectly. Despite of the fact that the country has favourable touristic conditions in general, I think that some of the areas do not have the necessary economic, infrastructural and human resources. As a principle, I believe that it is important to examine the priorities of economic development strategies of all regions, with special focus on tourism potentials. In order to discover the development potentials of the regions, we should analyse the internal conditions of their environment, the success factors, the influence of external factors as well as their potential use.

Keywords: tourism, rural areas, EU

TURIZMUSHOZ KAPCSOLÓDÓ PÁLYÁZATI FORRÁSOK ELOSZLÁSA A 2007-2013-AS PROGRAMOZÁSI IDŐSZAKBAN

Dr. VARGA-NAGY Adrienn¹

*¹Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar; Regionális Gazdaságtani és Vidékfejlesztési
Intézet*

varga.nagy.adrienn@gtk.szie.hu

Bevezetés

Hazánk turizmusa területi tervezés és forrás szempontjából az EU programozás során a Széchenyi Terv alkalmával kapott jelentőséget. A felhasználható források köre a Nemzeti Fejlesztési Terv (NFT I.), az Új Magyarország Fejlesztési Terv (ÚMFT), az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP), Új Széchenyi Terv (ÚSZT), és a 2005-ben elkészült Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS) megvalósítása során bővült. Ezen stratégiákon túl a Nemzeti Fejlesztési Koncepció 2014-2024 közötti időszakra megfogalmazza a turizmus nemzetgazdasági ághoz kapcsolódó legfontosabb fejlesztési területeket. A vizsgálat célja, hogy ismertesse a pályázati források eloszlását az előző- már lezárult programozási időszakban.

Irodalmi áttekintés

Az Új Magyarország Fejlesztési Tervben megfogalmazottak szerint hazánk legfontosabb célja volt 2007 és 2013 között a foglalkoztatás bővítése és a tartós növekedés feltételeinek megteremtése. Ennek érdekében hat kiemelt területen indult el összehangolt állami és uniós fejlesztés: a gazdaságban, a közlekedésben, a társadalom megújulása érdekében, a környezet és az energetika területén, a területfejlesztésben és az államreform feladataival összefüggésben.

Az ÚMFT 8 ágazati és 7 regionális operatív programban határozta meg a nemzetgazdaság fejlesztésének legfontosabb céljait. A turizmust érintő fejlesztési források döntően a hét regionális operatív programban (ROP) kerültek megtervezésre. A ROP forrásokból a tervezett turisztikai fejlesztések részesedése kb. 17 % volt. Turisztikai célú fejlesztésekhez továbbá a Gazdasági Operatív Program, a Környezet és Energia Operatív Program és az Új Magyarországi Vidékfejlesztési Program forrásai is hozzájárultak. Az utóbbi programhoz kapcsolódóan meghatározott méretek alatti településeken, elsősorban falusi és agroturisztikai szolgáltatások, lovas-, vadász-, horgászturizmus fejlesztésére nyílt lehetőség, 2007-től az ÚMVP III. és IV. tengelyéhez kapcsolódó LEADER program keretén belül. A helyi közösségek (akciócsoportok) által megfogalmazott vidékfejlesztési stratégiákban turisztikai célok (falusi szálláshely-bővítés, korszerűsítés, agro- és ökoturisztikai szolgáltatások kiépítése) is helyet kaptak. A turizmus (közvetett) érdekeltsége az ágazati programokban is megjelent: a területi infrastruktúra, az e-közigazgatás, a vállalkozásfejlesztés és a szakképzések támogatása kapcsán (Kardos, 2011).

A turizmusfejlesztési stratégiában rögzítettek alapján egy adott település vagy kistérség turizmusával kapcsolatos teendőket a helyi desztináció menedzsment szervezet végzi, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik. Ezek az alulról szerveződő szervezetek a turizmus szolgáltatók együttműködési fórumaiként is értelmezhetők. Szakmai jelentőségük egyrészt az együttműködés megteremtése kapcsán, másrészt a szolgáltatók turistákkal történő közvetlen kapcsolata, igényeik ismerete kapcsán megfelelő működés esetén nyilvánulnak meg. Az egymáshoz kapcsolódó turisztikai célterületek lehatárolására azért van szükség, hogy az adott terület turizmussal összefüggő fejlesztési és marketing feladatai egységesen kezelhetővé váljanak. A promóció területén a fejlett turizmussal rendelkező országokban a turizmusnak piramisszerűen egymásra épülő, együttműködő rendszere van, ami elősegíti a hatékony marketing kommunikációt. Ennek a rendszernek a tapasztalatai jó példával szolgálnak a hazai desztináció menedzsment kiépítésére. A helyi imázst a konkrét kínálatához, eseményekhez jobban kapcsolódva igyekszik közvetíteni (Könyves, 2008; Boros et. al, 2012).

Az ÚMFT-t 2011 januárjában felváltotta az Új Széchenyi Terv. Az ÚSZT-ben szereplő 7 kitörési pont közül az első a Gyógyító Magyarország - Egészségipar program volt, melynek húzóága az egészségturizmus. A további 6 programnak (Zöldgazdaság-fejlesztés, Otthonteremtés, Vállalkozásfejlesztés, Tudomány-innováció, Foglalkoztatás-fejlesztés, Közlekedésfejlesztés) is voltak turisztikai kapcsolódásai (Kardos, 2011).

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Kon koncepció a 2014-2024 közötti időszakra határozza meg Magyarország egész területére a turizmus, mint gazdasági ágazat fő fejlesztési irányát. A koncepció jövőképe szerint 2024-ben Magyarország az egészségturizmus több területén Európa legnépszerűbb desztinációja kell, hogy legyen.

A kívánt célok között szerepel a belföldi üdülés népszerűsítése, a külföldön is ismert ország márka kialakítása és a hatékony nemzeti marketing. Cél, hogy mind a szolgáltatók, mind a lakosság nyitottan, barátságosan viszonyuljon a turistákhoz, és megfelelő nyelvismerettel rendelkezzen. A turizmus intézményrendszerének alapjait a helyi, térségi, megyei, kiemelt régiós turisztikai szervezetek (TDM szervezetek) jelentsék, amelyek az önkormányzatok és a turisztikai vállalkozások, valamint a szakmai civil szervezetek együttműködésével töltsék be a helyi integráló és koordináló szerepet a látogatók felé (Pintérné, 2013).

Anyag és módszer

A vizsgálat időbeli lehatárolását a 2007-2013-as európai uniós programozási időszakra határoztam meg, igyekeztem az európai uniós pályázati források elemzését kifejteni. Magyarország uniós tagországgként számtalan forrásból részesül, melyeknek hatékony felhasználásával fejlődés generálható. Feltételezéseim szerint a forrásokból felhasználható összeg nagymértékben befolyásolja egy térség fejlettségét, legyen az tisztán turisztikai vagy akár gazdaság- és területfejlesztési támogatás.

Megvizsgáltam a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség által gyűjtött adatokat, mely pályázati forrásokat az Új Magyarország Fejlesztési Terv és az Új Széchenyi Terv időszaka alatt a Regionális Operatív Programok keretein belül lehetett elnyerni „Turizmusfejlesztés” témában. A három prioritás a „Turisztikai desztináció menedzsment fejlesztés”, a „Turisztikai szálláshely és szolgáltatásfejlesztés” valamint a „Turisztikai vonzerőfejlesztés” voltak. Ezzel párhuzamosan vizsgáltam az Új Magyarország Vidékfejlesztési Programhoz kapcsolódó, a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal által koordinált pályázatok megvalósulását is, ahol a III. tengely- Vidékfejlesztési intézkedések „Turisztikai tevékenységek ösztönzésére nyújtandó támogatások” alprogramja az Európai Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Alap (EMVA) támogatásával valósult meg. A támogatásokat a kifizetett kérelmek alapján vizsgáltam. A különböző pályázati forrásokból felhasználható összegeket aggregáltam, és 1.000 lakosra vetítve millió forintban meghatároztam a források összegét kistérségre vetítve. Az EMVA által támogatott kérelmek adatai 2009-2014-ig álltak rendelkezésemre, míg a Regionális Operatív Programokhoz kötődő kifizetések 2007-2013-ig. Így az adatok között a legfrissebb, már 2014-es kifizetett kérelmek is megtalálhatóak.

Eredmények és értékelésük

A vizsgálat során az Új Magyarország Fejlesztési Terv és az Új Széchenyi Terv időszaka alatt a Regionális Operatív Programok keretein belül pályázható források, valamint az EMVA III. tengelyén belül kapható támogatások eloszlását elemeztem. Megjegyzendő, hogy az ÚMVP-ÚSZT forrásoknak a turisztikai jellegű pályázatok csupán 4 %-át teszik ki.

A számadatokat vizsgálva körvonalazódik, hogy a 2007-2013-as időszakban nem volt olyan kistérség, amely valamilyen mértékű turisztikához kapcsolódó uniós forrásból ne részesült volna. A legtöbb uniós forrást a „Turisztikai vonzerőfejlesztés” prioritás keretein belül használták fel a kistérségek, melyek között megtalálhatóak voltak:

- a kerékpáros és az aktív turizmus fejlesztésére vonatkozó felhívások;
- történelmi és kulturális örökségek fejlesztésére vonatkozó felhívások;
- hazai és nemzetközi jelentőségű termál- és gyógyfürdők fejlesztésére vonatkozó felhívások;
- rendezvény-, konferencia- és sportturizmus fejlesztésére vonatkozó felhívások;
- múzeumok, tájházak, bemutatóhelyek fejlesztésére vonatkozó felhívások;
- gasztronómia, bor- és pálinkaturizmus fejlesztésére vonatkozó felhívások;
- komplex turisztikai terméksomagok fejlesztésére vonatkozó felhívások.

Az 1. táblázatban összefoglaltam a pályázatok tématerületeit, és a kifizetett/támogatott kérelmek összegét.

1. táblázat: Turizmusfejlesztéshez kapcsolódó Európai Unió források

	ÚMVP-ÚSZT „Turizmusfejlesztés”		
	<i>TDM fejlesztés</i>	<i>Szálláshely- szolgáltatásfejlesztés és</i>	<i>Vonzóerőfejlesztés</i>
Részesült:	55 kistérség	124 kistérség	136 kistérség
Nem részesült:	119 kistérség	50 kistérség	38 kistérség
Egyikből sem:	19 kistérség		
Mindháromból	48 kistérség		
Kifizetett/támogatott kérelmek:	5,13 Mrd Ft	56,50 Mrd Ft	213,11 Mrd
Összesen támogatott:	274,74 Mrd Ft		
Pályázati forrás	EMVA III. tengely: Vidékfejlesztési intézkedések „Turisztikai tevékenységek ösztönzésére nyújtandó támogatások”		
Részesült:	173 kistérség		
Nem részesült:	1 kistérség		
Összesen támogatott:	44,01 Mrd Ft		

Forrás: TÉRKÉPTÉR, TEIR adatai alapján saját szerkesztés, 2015.

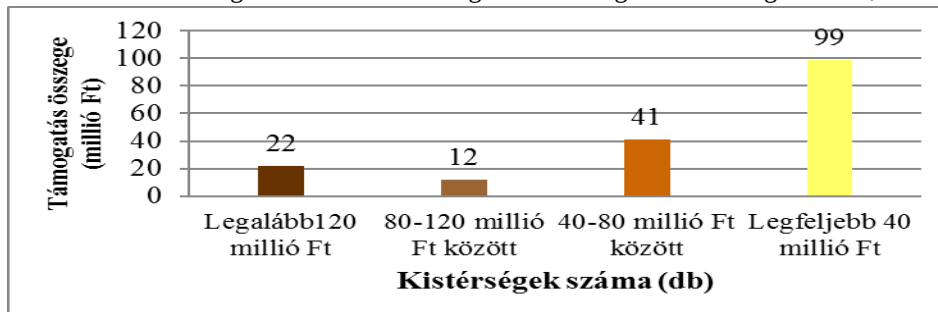
Table 1. European Union resources related to tourism development

Source: own compilation based on the data of TÉRKÉPTÉR TEIR, 2015.

A kifizetett kérelmeket kategóriákba soroltam a 174 kistérségre vonatkozóan, az összeget az állandó népességszámukkal arányosítva (1.000 lakosra) millió Ft-ban határoztam meg. A kimutatásból látható, hogy 318,75 milliárd Ft kifizetés történt 2007-2014-ig turisztikai jellegű tevékenységekhez kapcsolódóan, melyből kivétel nélkül minden kistérség részesült kisebb vagy nagyobb arányban.

Az 1. ábrán látható a pályázati források összegeinek megoszlása kistérségenként. 99 kistérség esetében megállapítható, hogy maximum 40 millió forintnyi támogatásban részesült, tehát a magyarországi kistérségek közel kétharmada nem jutott kiemelkedően magas forráshoz a 2007-es és 2013-as programozási időszakban. A szóban forgó kistérségek közül 19 kizárólag EMVA forrásból részesült.

1. ábra: A kistérségeknek kifizetett támogatások összeg szerinti kategóriákban, 2013.

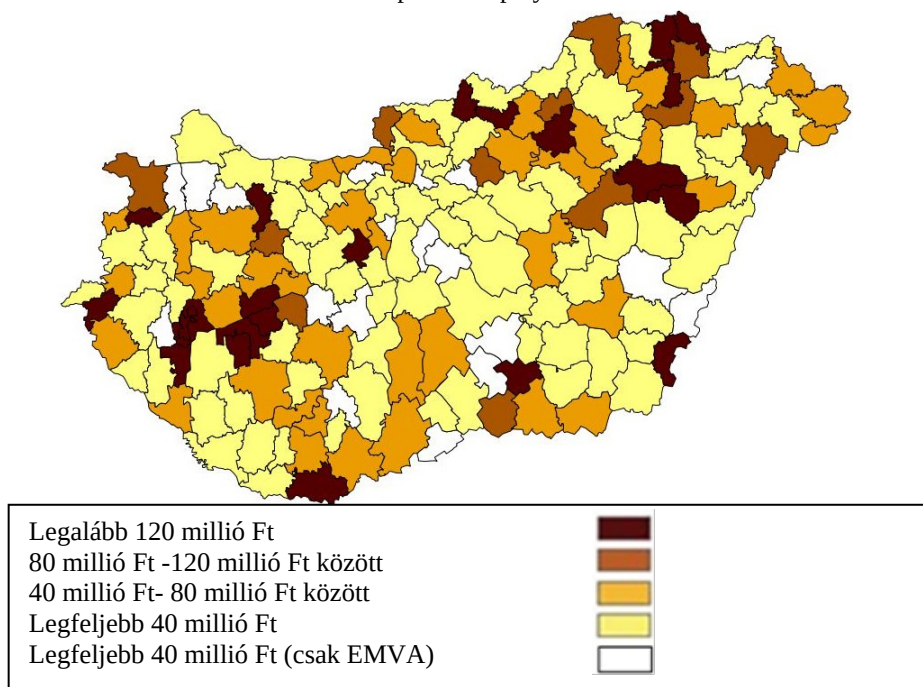


Forrás: TÉRKÉPTÉR, TEIR adatai alapján saját számítás, 2015.

Figure 1. Subsidies paid to small regions in conformity with the size of funds 2013

Source: own compilation based on the data of TÉRKÉPTÉR TEIR, 2015.

2. ábra: Turizmushoz kapcsolódó pályázati források 2007-2014



Forrás: TÉRKÉPTÉR, TEIR adatai alapján saját számítás, 2015.

Figure 2. Funds related to tourism 2007-2014

Source: own compilation based on the data of TÉRKÉPTÉR TEIR, 2015.

A turisztikai vonzerőfejlesztés forrásaiból a Balatonfüredi kistérség részesült a leginkább, kicsivel több, mint 264 millió Ft kifizetéssel 1.000 lakosra vetítve. A Tokaji,

az Abaúj-Hegyközi és a Pannonhalmi kistérség is 200 millió Ft feletti támogatást kapott. Az első kettő kistérség a felsorolásból a leghátrányosabb kistérségek közül a komplex programmal segítendőkhöz sorolt. Turisztikai szálláshely- és szolgáltatásfejlesztés szempontjából szintén Balatonfüred az élenjáró közel 85 millió Ft-tal. A TDM szervezetek fejlesztésére ezzel szemben arányaiban jóval kevesebb összeg jellemző. Hévíz, Csepreg és Balatonfüred kapott 10 millió Ft feletti összeget, a többi 52 kistérség 8 millió Ft alatti összeget költhetett. Így a három részterületet összeadva összesen 19 kistérség részesült 2007-2014-ig 120 millió Ft feletti támogatási forrásból. Az EMVA támogatásából az Abaúj-Hegyközi térség tudhatta magáénak a legtöbbet (33 millió Ft), melyet Óriszentpéter, Fehérgyarmat és Tokaj követett (20-25 millió Ft-tal). A két támogatási forrás eredményei alapján a Dunakeszi és Érdi kistérségnek volt a legkevesebb kifizetett kérelme (1 millió Ft alatti). Utóbbi térség turizmusfejlesztési koncepciójában szerepel az aktuális (2014-2020) programozási időszakban történő forráshallokálás. A kifizetések kategóriákra bontását a 2. ábra térképén is szemléltetem.

Következtetések

Véleményem szerint a pályázati források tényleges hasznosulása a szektorban nem körvonalazható egyértelműen. A versenyképesség javítására irányuló pályázatok, a gazdaságfejlesztéshez kapcsolódó források, a társadalmi megújulás, a környezet- és közlekedésfejlesztés eredményei szoros kapcsolatban vannak a turisztikai ággal is, melyek – ágazatra kifejtett – hatásai nehezen mérhetők. A tipikusan turisztikai beruházások között is fellelhetők olyanok, amelyeknek fejlődést generáló hatásai nem egyértelműek.

A turisztikai vonzerőfejlesztés esetében beszélhetünk olyan beruházásokról is, amelyek célja a történelmi- és kulturális értékek megóvása, egyfajta állapotmegőrzés. Történelmi hagyományaink és értékeink, épített örökségünk, műemlékeink megőrzése fontos feladat, ám ezek a beruházások nem minden esetben járnak jövedelemtermeléssel, a versenyképesség fokozásával vagy munkahelyteremtéssel. A turizmusfejlesztéshez kapcsolódó európai uniós pályázati források felhasználása jellemzően azokban a térségekben nem generált kielégítő eredményeket, amelyeknek a gazdaságfejlesztéshez kapcsolódó források allokációja a legalacsonyabb volt a 2007-2013-as programozási időszakban. Ezek azok a területek, ahol a fejlődés nem észlelhető az idegenforgalmi potenciál szempontjából a turisztikai beruházások allokációja ellenére sem. A turizmus szoros kapcsolatban van más nemzetgazdasági ágakkal, ezért ahhoz, hogy a turizmus sikeres lehessen egy adott térségben, mindenképpen szükséges a külső környezet fejlesztése is. Megállapítható, hogy a magyarországi kistérségek esetében kizárólag a turizmus fejlesztése hosszú távon nem biztosít stabil gazdasági hátteret, a gazdaság- és területfejlesztési intézkedések hiányát nem képes pótolni.

Összefoglalás

Véleményem szerint a belső vagy külső periférián lévő térségeknek kitörési lehetőséget biztosítana, ha a pályázati forrásból adódó lehetőségeiket egymással összekapcsolhatóvá

tennék. Az erőteljes gazdasági- és társadalmi leszakadás csak akkor állítható meg, ha ezek a térségek nem kizárólag egyedül – a kistérségen belül – próbálnak megoldást találni a fejlődésre, hanem egyfajta klasztert alkotva törekednek az együttműködésre. Úgy gondolom, hogy a kistérségek különböző erőforrásait együttesen felhasználva kedvezőbb feltételek teremthetők a gazdaság előmozdítására.

A leghátrányosabb helyzetben lévő desztinációk és a közelükben elhelyezkedő fejlődő térségek együttműködése elengedhetetlen a tartós fejlődés megalapozása érdekében. Véleményem szerint a kooperáció segítségével kialakíthatók olyan kisebb turisztikai körzetek, melyek együttműködése, klaszterben gondolkodása lassíthatja a leszakadás mértékét és az együttműködés pozitív hatásaival megteremthető helyi szinten a gazdasági stabilitás. A perifériák közötti fejlődő kistérségek alkalmasak lehetnek arra, hogy az együttműködés bázisaként egyfajta centrumként tekintsünk rájuk. A periférikus helyzetben lévő kistérségek között ők tekinthetők a perifériák centrumának. Természetesen a perifériák a nagyvárosi pólustérségektől és centrumoktól való függését mindez nem befolyásolja: valódi centrumoknak tehát nem tekinthetjük őket, csupán a periférikus helyzetben lévő körzetek egy-egy kedvezőbb helyzetben lévő húzóterseinek.

Kulcsszavak: turizmus, kistérségek, európai uniós források

Köszönetnyilvánítás

„Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-16-4-VII-2 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült”

Irodalom

Boros Sz. - Mondok A. - Várhelyi T. 2012: Az egészségturizmus szolgáltatásai és menedzsmentje, Szolnoki Főiskola, ISBN 978-963-89339-4-2, 383 p.

http://ttt.szolfportal.hu/images/stories/letoltheto/boros_mondok_varhelyi_egeszsegturizmus_jegyzet.pdf

Kardos Z. (szerk.) 2011: Turisztikai ismeretek. Regionális turisztikai menedzsment modul, Egyetemi tankönyv, Keszthely, 117 p.

<http://docplayer.hu/1023423-Regionalis-turisztikai-menedzsment-modul.html>

Könyves E. 2008: Klaszterek szerepe a turizmusban. pp. 374-381. In: Dienesné Kovács E. - Pakurár M. (szerk.): Hagyományok és új kihívások a menedzsmentben: 140 éves a vezetés oktatása a debreceni gazdasági felsőoktatásban. Nemzetközi Konferencia, 2008. október 2-3., Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma.

Pintérné Dobó T. 2013: Elkészült a Nemzeti Turizmusfejlesztési Kon koncepció. Heves Megyei Kereskedelmi és Iparkamara.

<http://www.hkik.hu/hu/idegenforgalom/cikkek/elkeszult-a-nemzeti-turizmusfejlesztesi-koncepcio-66237>

www.ksh.hu

www.teir.hu

www.terkepter.hu



Tourism-related funds allocation in the 2007-2013 programming period

Abstract

Tourism in Hungary received significance at the time of Széchenyi Plan from territorial planning and programming point of view. There were more available funds during the realization of further programs, like National Development Plan (NFT I.), New Hungary Development Plan (ÚMFT), New Hungary Rural Development Program (ÚMVP), New Széchenyi Plan (ÚSZT) as well as the National Tourism Development Strategy (NTS) made in 2005. In addition to the mentioned strategies, the National Development Concept 2014-2024 defines the most important development fields of tourism regarding its contribution to the national economy.

Keywords: tourism, rural areas, EU funds

EGY TDM SZERVEZET HATÉKONYSÁGA A TOKAJI BORVIDÉKEN

VIRÁG Ágnes¹

¹Szent István Egyetem, Gazdasági és Társadalomtudományi Kar, virag.agnes@gtk.szie.hu

Bevezetés

Az elmúlt években Magyarországon is előtérbe került a turisztikai együttműködések fontossága. Egyre több turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezet jött létre, leginkább helyi és térségi szinten. A különböző, turizmusban érdekelt szereplők összevonásával létrejövő, intézményesített együttműködések a vidéki térségek gazdasági, társadalmi életére is hatással vannak, ezért került kutatásom középpontjába ezen társulásoknak a vidék gazdaságában betöltött szerepe és hatékonysága. A Tokaji Borvidék hazánk egyik legismertebb és legkedveltebb borvidéke, világörökségi helyszín és egy hungarikum termék hazája. Ennek ellenére ez mégis egy hátrányos helyzetű vidéki térség. A borvidéken a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület tagságába tartozó szolgáltatókkal, illetve az érintett települések vezetőivel készített interjúk kutatás során vizsgáltam, hogy az egyes szereplők hogyan értékelik a borvidék turisztikai együttműködéseit, milyen főbb vidékgazdasági szerepet tulajdonítanak a TDM szervezetnek, illetve az milyen hatékonysággal tud működni.

Irodalmi áttekintés

A latin eredetű desztináció szó turisztikai értelemben célterületként értelmezhető (Nyirádi és Semsei, 2007). Vannak, akik turisztikai termékeket, szolgáltatásokat tartalmazó térségként határozzák meg (Leiper, 1995; Buhalis, 2000; Flagestad, 2002; Lengyel, 2007), míg mások az élményszerzés helyszínül definiálják (Kaspar, 1992; Crouch és Ritchie, 2000). Összességében a desztináció egy földrajzi egység, amely komplex kínálata révén képes turistákat vonzani és élményeket biztosítani (Lengyel, 2007). A turisztikai térségek menedzsmentjét, vagyis a desztináció menedzsment fogalmát Panyor és társai (2011) a következőképpen definiálták: „Egy adott földrajzi területen található vonzerők moduláris (szabadon kombinálható) terméké alakításának, hálózatba szervezésének, a termékek desztinációba ágyazott piac- és versenyképessége megteremtésének és értékesítésének folyamatát értjük, melynek célja a fenntartható fejlődés megőrzése mellett a turisztikai piaci siker elérésével a földrajzi terület fejlődésének, az ott élők jólétének növelése” (Panyor et al., 2011, pp. 9.). A turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szemléletű intézményi struktúra kialakítása hazánk Európai Unióhoz történő csatlakozásával került előtérbe, majd a 2005 és 2013 közötti időszakra vonatkozó Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia prioritásként jelölte meg a magyarországi TDM rendszer kiépítését. A TDM struktúra alapelvei között szerepel a partnerség, az alulról építkezés, a szakmaiság, valamint a pénzügyi háttér és a kompetenciák megléte (Lengyel, 2007). Az intézményi struktúra lényege, hogy egy desztináció turizmusában érintett szereplők hálózatba tömörítésével, valamint annak

termékeit, szolgáltatásait felfűzve komplex kínálat alakuljon ki, mely képes turistákat vonzani, illetve általa optimalizálhatóak a szektor pozitív hatásai (Víg, 2010). Az elmúlt években számos helyi és térségi szervezet jött létre. A TDM társulások nemcsak hazánk turisztikailag legfejlettebb területeihez kapcsolódnak, hanem a számuk a vidéki térségekben is növekedett. Ennek mentén célul tűztam ki annak vizsgálatát, hogy a gyakorlatban mennyire érezhető ezen szervezetek hatása, hatékonysága egy hátrányos helyzetű vidéki térség életében. Kutatásomat Magyarország egyik legismertebb borvidékén, a Tokaji Borvidéken folytattam, amely nemzetközi viszonylatban is számottevő ismertségnek örvend, mégis hátrányos helyzetű, periférikus terület. A borvidék egészének turizmusát hivatott összefogni a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület, amely a térség turizmusban érintett szereplőit tömöríti. A TDM szervezetet 2009-ben hozták létre, összesen 24 borvidéki település és 160 szolgáltató tartozik a tagságába. A vizsgálatba ennek a TDM szervezetnek a turisztikai szolgáltatóit vontam be, illetve számos önkormányzati vezető véleményét is feltártam a TDM társulás működésével és hatékonyságával kapcsolatban.

Anyag és módszer

A szakirodalmi megalapozást követően kérdőívvel irányított szakmai interjúkat készítettem a Tokaji Borvidéken belül a települések önkormányzati vezetőivel, valamint a kiválasztott TDM szervezet tagságába tartozó borvidéki szolgáltatókkal. Összesen sikerült 22 önkormányzati szereplőt, illetve 54 szolgáltatót bevonni a kutatásba, melynek fő célja az volt, hogy megismerjem egy vidéki térségben működő szervezet gyakorlati tevékenységét, szakmai hatékonyságát a tagok szempontjából. A következőkben a kutatás részeredményeit mutatom be.

Eredmények és értékelésük

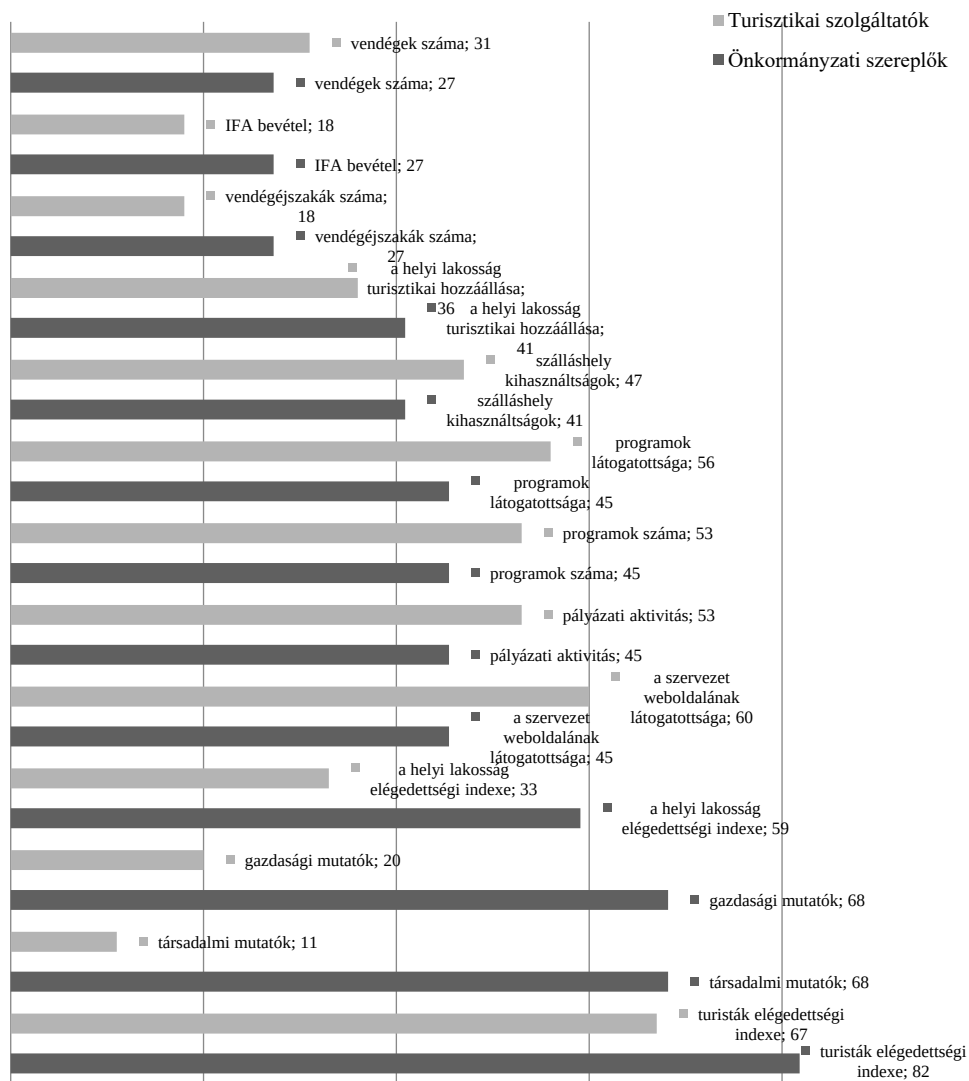
Elsőként vizsgáltam a szolgáltatók és az önkormányzati szereplők körében, hogy mi jut eszükbe az együttműködés szó kapcsán. Sokszínű válaszok érkeztek: az 1. ábra bal oldala szemlélteti a szolgáltatói, míg a jobb oldala az önkormányzati képviselők asszociációs képét az együttműködésről. Szembetűnő, hogy míg a szolgáltatók leginkább az ajánlást és a kölcsönösséget, addig az önkormányzatokat képviselők a partnerséget és az egymásrautaltságot kötötték az együttműködés szóhoz.

jogilag fenntartható, viszont kiemelték a stabil pénzügyi háttér hiányát, ami mentén már megkérdőjelezhető az adott szervezet hosszabb távú működése.

A szolgáltatók és az önkormányzati szereplők körében is vizsgáltam, hogy véleményük szerint egy TDM szervezet milyen szerepet játszhat egy vidéki térség életében. A szolgáltatók és az önkormányzati képviselők is társítanak gazdasági hatásokat a TDM szervezethez, viszont annak mértéke már változatos képet mutatott. Összességében elmondható, hogy az önkormányzati szereplők véleménye szerint a következőképpen alakult az eredmény: 41%-ban kisebb, 27%-ban elenyésző, 9%-ban nehezen kimutatható, illetve 23%-ban nagyobb hatással rendelkezik a szervezet. A szolgáltatók viszont leginkább kisebb vagy nagyobb hatást (42-42%) tulajdonítanak a turisztikai együttműködésnek, csak minimálisan feltételeznek nehezen kimutatható (5%) vagy elenyésző (11%) szerepet.

Végül felmértem, hogy a különböző szereplők szerint milyen mutatók mentén lehetne mérni egy TDM szervezet hatékonyságát. A szolgáltatók és az önkormányzati szereplők más-más területen működnek, így más-más mutatók fontosak számukra. Az önkormányzati szereplők a legkifejezőbb hatékonysági mutatók közé sorolták a turisták elégedettségi indexét, a gazdasági és a társadalmi mutatókat. A szolgáltatók szerint szintén a turisták elégedettségi indexe a legfontosabb mutató a hatékonyság szempontjából, de ezen túlmenően számukra kiemelt tényező a szervezet weboldalának, illetve a programoknak a látogatottsága is.

1. ábra: A szervezeti hatékonyságot mérő mutatók (%).



Forrás: saját kutatás és szerkesztés, 2016.

Figure 2. Indicators to measurement of organizational efficiency (%)

Source: Own research and editing, 2016.

Következtetések

A Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület, mint helyi szintű TDM szervezet a szolgáltatók és az önkormányzati szereplők véleménye alapján leginkább a marketing, a koordináció és kommunikáció és a vendégek küldése terén volt a legeredményesebb. Ennek ellenére a tagok a még erőteljesebb koordinációt, a hatékonyabb kommunikációt és az együttműködés valódi működtetését várnák el. A szolgáltatók és az önkormányzati vezetők többsége úgy látja, hogy saját társulásuk pénzügyileg csak kevésbé fenntartható, pedig alapvetően jó koncepciónak tartják a TDM struktúrát. Az együttműködés fontossága már egyértelmű a turisztikai szereplők és az önkormányzatok számára is, viszont annak gyakorlati megvalósítása még fejlesztésre szorul. Ha a szervezeten belül a tagok nem érzékelik az előnyöket és a pozitív hatásokat, akkor elveszítik bizalmukat az együttműködésre. A vizsgált TDM szervezet hatással van az egész borvidék életére, viszont szükséges a társulás hatékonyságának kimutatása a tagság irányába. A Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület esetében érdemes a tagságon belüli kommunikáció erősítésére, a kínálat színesítésére koncentrálni, ami által a jövőben elérhetővé válhat a hírnévhez méltó turisztikai teljesítmény is.

Összefoglalás

A kutatás célja volt felmérni, hogy a gyakorlati életben egy TDM szervezet tagsága milyen tapasztalatokat, előnyöket, hiányosságokat fogalmaz meg az együttműködés kapcsán. Vizsgáltam, hogy a Tokaj-Hegyalja, Taktaköz, Hernád-völgye Idegenforgalmi és Kulturális Egyesület, mint TDM társulás milyen hatásokkal bír a borvidék egészére, illetve milyen mutatók mentén lehetne ezen hatásokat mérni. Összességében elmondható, hogy a TDM szervezet fenntarthatóságának stabilizálásához szükség van hatékonyságmérésre, hogy minden szereplő számára egyértelművé váljon az intézményi együttműködés hasznossága. A 2014-2020 közötti uniós költségvetési időszakra vonatkozó TDM pályázati kiírás 39 mutató beemelésével egy központi monitoring rendszer kialakítását indítványozta, de egységes, elfogadott koncepció egyelőre nem született a hatékonyságmérés lehetséges irányairól és működtetéséről. A kutatás részeredményei alátámasztják, hogy a hatékonyságot az egyes szereplők más-más mutatók által tartják kimutathatónak. Egy nemcsak statisztikai adatokra alapozott, komplex mutatórendszer kidolgozása szükséges, amely által a TDM szervezetek tagjai számára egyértelművé tehető a társulások gyakorlati munkája, így véleményem szerint javulhat az együttműködések fenntarthatósága is.

Kulcsszavak: turisztikai desztináció menedzsment (TDM), Tokaji Borvidék, vidékfejlesztés, kooperáció, hatékonyság



A TANULMÁNY AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-16-3 KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.

Irodalom

- Buhalis, D. 2000: Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21 (1), pp. 97-116.
- Crouch, G. – Ritchie, J.B.R. 2000: Tourism competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44., pp. 137-152.
- Flagestad, A. 2002: Strategic Sources and Organizational Structure in Winter Sport Destinations. (PhD Dissertation) University of Bradford, UK (2002) In: Flagestad et al. (2009): Innovation Systems in a Tourist Destination – Innovation Drivers and Strategic Management Challenges, Strategic Management Engineering: Enterprise, Environment and Crisis, Proceedings of 2009 International Conference on Strategic Management, ICSM, Sichuan, 2009.
- Kaspar, C. 1992: Turisztikai alapismeretek. KIT, Budapest. 157 p.
- Leiper, N. 1995: Tourism Management. Melbourne: RMIT Press.
- Lengyel M. 2007: TDM Működési Kézikönyv. Heller Farkas Főiskola, Budapest, 212 p.
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió 2014-2024.
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. In: *Turizmus Bulletin*, IX. évfolyam, különszám, 2005. december, 56 p.
- Nyirádi Á. – Semsei S. (szerk.) 2007: Balatoni TDM füzetek. Balatoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht., Siófok, 108 p.
- Panyor Á. – Győriné Kiss E. – Gulyás L. 2011: Bevezetés a desztináció menedzsmentbe. Keszthely, (elérhető:http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0034_bevezetes_a_desztinacio_men_jegyzet/bevezetes_a%20_desztinacio_menedzsmentbe_jegyzet.pdf, letöltve: 2014.03.10.)

Effectiveness of a TDM Organization in Tokaj Wine Region

Abstract

In recent years the importance of tourism cooperation has been brought to the fore in Hungary. More and more organizations were established mainly on local and micro-regional levels. The focus of my research is the effect of the collaborations - which include various stakeholders - on the economic and social life of rural areas, thus the role and efficiency of these associations in the rural economy. This wine region is one of the most populated wine regions of Hungary, it is a world heritage site, and it is the home of Hungaricum products, nonetheless it is an economically disadvantaged rural area. I made interviews with the service providers and the leaders of settlements within the Tokaj, Taktaköz, Hernád Völgye Tourism and Cultural Association and I examined how do the participants evaluate the tourism cooperation of the wine region, what kind of major role do they devote to a TDM organization in the rural economy, as well as how effectively is it able to work in their opinion.

Keywords: tourism destination management (TDM), Tokaj Wine Region, rural development, cooperation, effectiveness