



2017. szeptember

II. évfolyam III. szám

ISSN 2498-6984

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Lengyel Attila:**

*A TURISZTIKAI FENNTARTHATÓSÁG  
NÉHÁNY ASZINKRONITÁSI PROBLÉMÁJA  
MAGYAR TDM VEZETŐK EMPIRIKUS  
VIZSGÁLATÁNAK TÜKRÉBEN*

---

**Kovács Tibor:**

*A KISÚJSZÁLLÁSI RIZSFÖLDEK:  
LEHETSÉGES ÚJ SZEREPLŐ A HAZAI  
ÖKOTURIZMUS TERÜLETÉN (?)*

---

**Biró Viktória – Nagy Gyula:**

*A TURIZMUS HATÁSA A  
VÁROSBURJÁNZÁSRA  
HORVÁTORSZÁGI ZADAR-TÉRSÉG  
PÉLDÁJA ALAPJÁN*

---

**Kelemen-Erdős Anikó – Mitev Ariel  
Zoltán:**

*TEMATIKUS SZOLGÁLTATÁSÉLMÉNY  
ART- ÉS ROMKOCSMA KÖRNYEZETBEN*

## **IMPRESSZUM**

### **Szerkesztőbizottság elnöke**

**Dr. Aubert Antal** – PTE TTK Földrajzi Intézet, egyetemi tanár

### **Főszerkesztő**

**Dr. Gonda Tibor** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

### **Szerkesztőbizottság tagjai**

**Dr. Csapó János** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens

**Dr. Dombay István** – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató, Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens

**Dr. Hinek Mátyás** – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár

**Dr. Kiss Róbert** – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus

**Dr. Koltai Zoltán** – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Vidékfejlesztési Tanszék tanszékvezető, egyetemi docens

**Dr. Marton Gergely** – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Pap Norbert** – PTE TTK Földrajzi Intézet, Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális Tanulmányok Tanszék tanszékvezető, habilitált egyetemi docens

**Dr. Póla Péter** – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs

**Dr. Raffay Ágnes Nóra** – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens

**Dr. Raffay Zoltán** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Rátz Tamara** – KJF Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár

**Dr. Spiegler Patrícia** – Info-Partner Szociális Szövetkezet, marketing és pályázati szakértő, PhD

**Dr. Sziva Ivett** – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi adjunktus

**Dr. Töröcsik Mária** – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár

### **Technikai szerkesztő**

**Dr. Pálfi Andrea** – PTE TTK Földrajzi Intézet, tudományos segédmunkatárs

**Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

**Kiadó: CampInvest Kft.**

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.**

**Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

**ISSN szám: 2498-6984**

**E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu**

**Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu**

## TARTALOM

**KÖSZÖNTŐ**.....3

**Lengyel Attila:**

A TURISZTIKAI FENNTARTHATÓSÁG NÉHÁNY ASZINKRONITÁSI PROBLÉMÁJA MAGYAR TDM VEZETŐK EMPIRIKUS VIZSGÁLATÁNAK TÜKRÉBEN ..... 4

**Biró Viktória – Nagy Gyula:**

A TURIZMUS HATÁSA A VÁROSBURJÁNZÁSRA HORVÁTORSZÁGI ZADAR-TÉRSÉG PÉLDÁJA ALAPJÁN ..... 24

**Kovács Tibor:**

A KISÚJSZÁLLÁSI RIZSFÖLDEK: LEHETSÉGES ÚJ SZEREPLŐ A HAZAI ÖKOTURIZMUS TERÜLETÉN (?)..... 44

**Kelemen-Erdős Anikó – Mitev Ariel Zoltán:**

TEMATIKUS SZOLGÁLTATÁSÉLMÉNY ART- ÉS ROMKOCSMA KÖRNYEZETBEN ..... 58

**FELHÍVÁS** ..... 74

**Tisztelt Olvasó!**

Nehéz összekötő szálát találni a mostani számunk négy cikke között. Kettőről Györffy Istvánnak, a magyar néprajzkutatás megalapítójának az 1930-as években írt, de még ma is rendkívül aktuális sorai jutottak az eszünkbe: „Európa az egyéniséget keresi és értékeli bennünk, nem a tanulékonyságot.”

Újító egyéniségek szerencsére szép számmal vannak hazánkban. Ilyenek voltak azok is, akik a romkocsmát mint műfajt megteremtették, és ezzel is növelték Budapest ismertségét, népszerűségét és vonzottak új célcsoportokat a városba. Mostani számunkban az art- és romkocsmákról, és ezek kapcsán a szolgáltatás és az élmény kapcsolatáról olvasható egy érdekes értekezés. Innovatív gondolat az is, hogy a kisújszállási rizsföldeket, a gazdag madárvilágának köszönhetően, hogyan lehetne jobban bekapcsolni az ökoturisztikai kínálatba. A további két cikk a fenntarthatóság kérdéskörét vizsgálja új közelítésmóddal, illetve a „városburjánzás és a turizmus kapcsolatát elemzi” a hazai szakirodalomban minden bizonnyal hiánypótló jelleggel.

Köszönjük, hogy figyelmével megtisztelti folyóiratunkat, és reméljük, hogy Ön is sokszínűnek és érdekesnek találja idei harmadik számunkat.

Üdvözlettel:

*Dr. Aubert Antal*  
A szerkesztőbizottság elnöke

*Dr. Gonda Tibor*  
Főszerkesztő

## A TURISZTIKAI FENNTARTHATÓSÁG NÉHÁNY ASZINKRONITÁSI PROBLÉMÁJA MAGYAR TDM VEZETŐK EMPIRIKUS VIZSGÁLATÁNAK TÜKRÉBEN

Lengyel Attila

Pallasz Athéné Egyetem, Gazdálkodási Kar, lengyela@szolf.hu

### Absztrakt

Több évtizednyi propaganda után még mindig nem világos, hogy az egyes területi szinteken mit is jelent pontosan a fenntarthatóság vagy a fenntartható turizmus. A fenntartható turizmus, mint minden fenntarthatósággal kapcsolatos kérdéskör, stratégiai és rendszer szintű kihívás. Nem lehet anélkül fenntartható turizmust tervezni, hogy az érintettek, különösen a szakmai döntéshozók ezzel kapcsolatos értékrendjét előzetesen felmérnénk. A tanulmány empirikus része ilyen szempontból hiánypótló jellegű. Az eredmények elgondolkodtatóak. Jelentős aszinkronitási problémák vannak. Ilyen például a szakirodalmi modellek, ajánlások és a turisztikai fenntarthatóság szempontjából elméletileg kulcsfontosságú turisztikai desztináció menedzsment szakemberek fenntarthatósági értékrendje közötti aszinkronitás. Lokális és országos szinten a Természeti környezet, mint fenntarthatósági pillér elhanyagolhatóan csekély súllyal jelenik meg a TDM szakemberek fenntarthatósági prioritásai között, ami a szakirodalmi ajánlásokkal és a stratégiai tervekkel mutat aszinkronitást. Az asszinkronitási problémák rendszerszemléletű kezelése nélkül nincs értelme fenntartható turizmusról beszélni.

**Kulcsszavak:** desztináció menedzsment, fenntartható turizmus, fenntarthatósági modellek, rendszerszemlélet, aszinkronitás

### Abstract

After decades of sustainability propaganda it is still not clear what exactly sustainability and sustainable tourism mean on different spatial scales. Sustainable tourism, as all sustainability issues, is a strategic and systemic challenge. Sustainable tourism planning is not possible without first mapping stakeholders' especially professional decision makers' relevant value systems. In this respect, the empirical part of the study tries to fill a gap in current tourism literature. Results call for careful consideration. There are significant problems of asynchronicity. One such asynchronicity can be found between models and recommendations in the literature and the actual sustainability priorities of destination management professionals who should be key actors of sustainable tourism. On local and national level natural environment as a pillar of sustainability has minimal weight in the sustainability priorities of DMO professionals, which compared to recommendations in the literature and strategic documents also creates asynchronicity. Without managing asynchronicity problems through a systems approach it is pointless to talk about sustainable tourism.

**Keywords:** destination management, sustainable tourism, sustainability models, systems thinking, asynchronicity

## Bevezetés

Turizmus és fenntarthatóság – Képzavar? A szakirodalom alapján nehéz nyugvópontra jutni. Vannak, akik erős kétségeket fogalmaznak meg (SIMSON 2008, MOSCARDO – MURPHY 2014), mások kategorikusan oxymoronnak nyilvánítják a „fenntartható turizmust” (MOSCARDO – BENCKENDORFF 2010, SHARPLEY 2010). Sok múlik azon, hogy egy adott desztináció honnan és milyen célközönséget vonz, milyen turizmusformát támogat (MOELLER – DOLNICAR – LEISCH 2011, CVELBAR – GRÜN – DOLNICAR 2017). Az elsősorban légitölekedést használó nemzetközi beutazókra berendezkedő desztinációk esetén a dilemma mindenképpen megalapozott (PEETERS – DUBOIS 2010). 2005-ös becslések szerint a turizmus globális GHG (green house gas) emisszióból való részesedése 5-8 % között volt (UNWTO – UNEP – WMO 2008 in LENGYEL 2015). Ha figyelembe vesszük, hogy a turistaérkezések száma a 2005-ös 800 milliós (kerekített adat) értékről 1, 2 milliárd (kerekített adat) fölé ment 2016-ra (50 %-os növekedés), akkor a turizmus által okozott jelenlegi GHG terhelés globálisan 10 % környékén lehet (2016-ra nincsenek szakirodalmi becslések). A nemzetközi turizmus trendek alapján, és nem számítva arra, hogy a tudományos-technológiai innováció addigra jelentősen csökkenti a kibocsátást, egyes kutatók azt prognosztizálják, hogy a turizmus okozta GHG emisszió 2050-re elérheti az összes kibocsátás 40%-át (DUBOIS – CERON 2006). Ezt a becslést szemlélve nem meglepő, hogy az ökológiai közgazdaságtanban egyre markánsabban megjelenő „gazdasági nemnövekedés” (economic degrowth) koncepciója (MARTÍNEZ – ALIER et al. 2010, KALLIS 2015) a turizmus vonatkozásában is megfogalmazódott (HALL 2010, ANDRIOTIS 2014). Annak ellenére, hogy a nemzetközi turizmust sokan egyértelműen fenntarthatatlannak tekintik, jelentős erőfeszítések történnek a fenntarthatóság irányába történő elmozdulásra (AYUSO 2007, CARR – RUHANEN – WHITFORD 2016). Olyan horizontálisan és vertikálisan integrált multinacionális utazási óriáscégek, mint a Thomas Cook vagy a TUI, weboldalainak nyitólapján a megszokott üzleti menüpontok (pl. investors, career, our business) között megjelent a „Sustainability” (fenntarthatóság), ami ezen cégek esetében nem pusztán „zöldmosdatás” (greenwashing), hanem tényleges investíció egy fenntarthatóbb működési struktúrába ([www.tuigroup.com](http://www.tuigroup.com), [www.thomascookgroup.com](http://www.thomascookgroup.com)). A fenntarthatóság ügyének felvállalása a turisztikai cégek esetében (is) elsődlegesen jól megfontolt üzleti szempontok mentén zajlik. Három fő szempontot említhetünk. Egyre nő azon turisták száma, akik a fenntarthatóságot utazási döntésük szempontjából elsődleges prioritásnak tekintik. A TripAdvisor, mely a turisztikai piac legjelentősebb web 2.0-ás közösségi oldala 2012-ben 7 európai ország és az USA utazóit szondázta. Az utazók 71%-a nyilatkozott úgy, hogy a következő 12 hónapban környezetbarát utazást tervez (TRIPADVISOR 2012). Egy 2016-ban készült nagymintás felmérésből az a meglepő eredmény adódott, miszerint az amerikai utazók fele (60 millió ember) olyan desztinációt választ, amely fenntarthatóan működik (MANDALA RESEARCH 2016). Egy másik fontos érv a költségsökkentés. Energiatakarékos megoldásokkal hosszútávon jelentősen lefaraghatók a működési költségek. A harmadik tényező a jogi környezet, mely a szocio-ökológiai helyzet romlásával várhatóan jelentősen szigorodni fog. Az erre idejekorán felkészülő cégek versenyelőnyben lesznek. Ezek alapján kijelenthető, hogy a fenntarthatóság és versenyképesség nem zárja ki egymást, éppen ellenkezőleg, a fenntartható működés a turisztikai szolgáltatók és a desztinációk versenyképességének, márkáértékének egyre szignifikánsabb eleme (GARTNER 2014).

Általában a fenntarthatóság, de a turisztikai fenntarthatóság egyik fontos, és rendszerelméleti szempontból megkerülhetetlen része a skálázhatóság, azaz a területi lehatárolások szerinti fenntarthatóság problematikája (CASH – MOSER 2000). Ami települési szintű desztinációknál fenntarthatónak tűnik, az korántsem biztos, hogy regionálisan vagy globálisan is az. Fordítva szintén igaz a dolog, a globális fenntarthatósági certifikációval foglalkozó szervezetek által kidolgozott indikátorok nem biztos, hogy minden típusú és területi léptékű desztináció esetében megfelelőek. Területi egységeken átívelő harmonizálás nélkül (LIU et al. 2015), nem képzelhető el globális fenntarthatóság, globális fenntarthatóság nélkül pedig értelmetlen az alrendszerek fenntarthatóságáról beszélni (WIENER 2007). Navarette a következőket mondja a fenntartható turizmus kapcsán: „A fenntartható turizmus egyik legnagyobb kihívását annak eldöntése jelenti, hogy milyen mértékű környezeti és társadalmi stressz az, ami még elfogadható. Ezt a kérdést nem lehet értelmesen megválaszolni anélkül, hogy előbb a desztináció számára kívánatos fejlesztési célokat fogalmazzunk meg.” (MANUEL – NAVARRETE 2015, 288). Ez az idézet jól tükrözi az előbb említett rendszerszemléleti hiányosságot. Nem lehet a globális fenntarthatóságot lokálisan megtervezni.

Az ország EU csatlakozása után indult el a turisztikai intézményrendszer átszervezése olyan EU-s regionális alapelvek mentén, mint a szubszidiaritás, endogén fejlődés, fenntarthatóság, alulról építkezés, partnerség, érdekelték érdemi bevonása a fejlesztésekbe és döntéshozatali folyamatokba. Több európai országban már működő és sikeres alulról építkező desztináció menedzsment intézményi struktúrája és működési alapelvei kerültek best practice-ként meghonosításra a magyar turisztikai ágazatban. A 2016-ra ígért, és hosszú évek óta várt turizmus törvény tervezete szerint ezeknek az új típusú intézményeknek, melyeket Turisztikai Desztináció Menedzsment (TDM) néven indítottak el, kiemelkedő szerepet szántak abban, hogy a desztinációk turizmusa hosszútávon fenntartható és versenyképes legyen. 2016-ban ez az elképzelés jelentősen módosult. A MT Zrt jogutódjaként létrejött a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) a kormány turizmuspolitikájának legfőbb operatív intézménye lett. Kijelölheti mely területek számítanak térségi desztinációnak, rangsort állapít meg a desztinációk között, és eldönti, hogy az elkövetkezendő években a turizmus fejlesztésére szánt több száz milliárd forintnyi beruházási forrás hol kerüljön felhasználásra. A TDM-ek jövőben szerepe, ezután a központosító, top-down hierarchiát erősítő kormányzati lépés után, nem látható világosan. Meggyőződésem, hogy az a bottom-up (alulról építkező) filozófia, amit a TDM megtestesít nagyon értékes. Ez a témát kutatók többségi véleménye is (FODNESS 2016, HUDSON et al. 2016) és ezt igazolja több ország turisztikai gyakorlata (pl. Dél-Tirol Olaszországban). A helyi szereplők összefogása nélkül, nincs sikeres desztinációs márka (LENGYEL 2015). Bár a 2016-ban megjelent turizmusfejlesztési törvény (2016. évi CLVI. törvény) tartalmaz néhány szót arról, hogy a desztináció fejlesztésénél tekintettel kell lenni a természeti környezetre, az MTÜ vezetőinek eddigi nyilatkozataiban nem derül ki, hogy a környezeti fenntarthatóság kritérium lesz-e, és ha igen milyen mértékben, a források szétosztásánál. A TDM filozófia egyik sarokpontja a fenntarthatóság. A desztinációs menedzserek elméletileg érdemben kéne, hogy befolyásolják a desztináció (elsősorban környezeti és társadalmi) fenntarthatóságát (MATHEW – SREEJESH 2017). Ugyanakkor jelentős különbségek vannak a szakirodalmi felfogás és a desztinációs menedzsment szervezetek tényleges működése között (WAGENSEIL – ZEMP 2016).

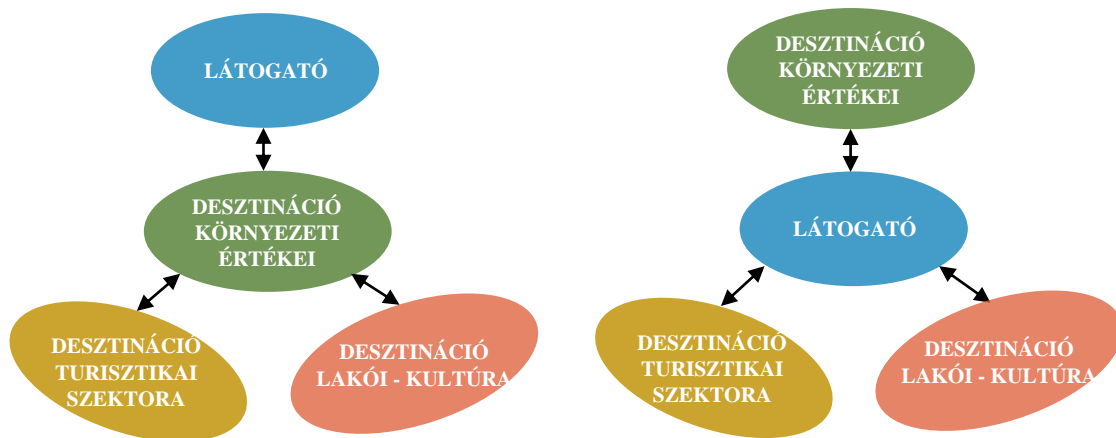
A kutatás empirikus része három szintű (Lokális, Országos, Globális) területi lehatárolás mellett vizsgálja a TDM szakemberek fenntarthatósági prioritásait, azok egymáshoz viszonyított relatív súlyát területi lehatárolásokon átívelő változását és néhány ismert fenntarthatósági modellel való kapcsolatát.

### 1. Fenntarthatósági modellek a desztináció menedzsment szakirodalomban

A desztináció menedzsmenttel foglalkozó tankönyvek, kézikönyvek, kormányzati anyagok szinte kivétel nélkül megfogalmazzák azt a rövid definíciót miszerint a Turisztikai Desztináció Menedzsment szervezetek, azaz a TDM-ek feladata a *desztináció fenntartható és versenyképes turizmusának megteremtése* (LENGYEL 2008, STANGE et al. 2011). A következőkben néhány olyan fenntarthatósági modellt mutatok be, mely a TDM és desztináció menedzsment szakirodalomban gyakran említésre kerül a desztináció fenntartható működtetése kapcsán.

A VICE modell (1. ábra) a desztináció turizmusának legfontosabb érdekelt csoportjai közötti függőségi kapcsolatokat ábrázolja és a TDM anyagokban ez a leggyakoribb formája a desztinációval kapcsolatos fenntarthatóság képi ábrázolásának. A Visitor (Látogató), Industry (Iparág), Community (Közösség), Environment (Környezet) főbb prioritás csoportokat tartalmazó modell vizuális üzenetét tekintve valahol a három pillérű (triple bottom-line) egyáltalán nem hierarchizált „gyenge fenntarthatósági modell” és a Daly féle „megállapodott gazdaság” (Steady State Economy) koncepcióját összegző teljesen hierarchizált „erős fenntarthatósági modell” között foglal helyet. A VICE prioritásai közül vagy a Környezet (LENGYEL 2008) vagy a Látogató (SIMMONS – SLEEMAN 2004) kap központi szerepet a vizuális megjelenítés során (1. ábra).

1. ábra: A TDM szakirodalomban használt VICE modellek



Forrás: Saját szerkesztés

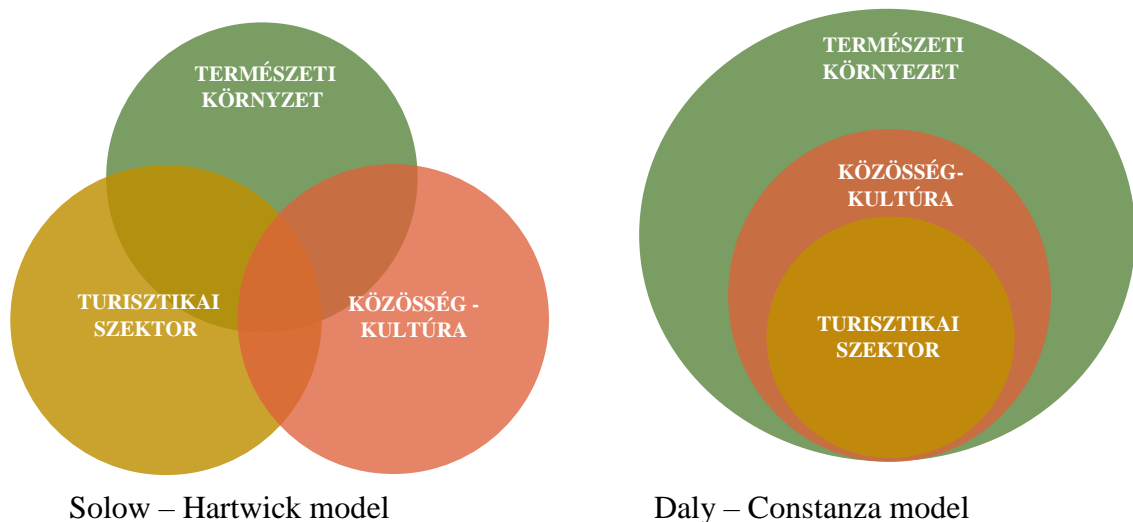
A modell interpretációja lényegesen más, annak függvényében, hogy a Környezet vagy a Látogató a leghangsúlyosabb elem. A környezetközpontú VICE verzió a környezeti fenntarthatóságot, a látogatóközpontú változat pedig inkább a versenyképességet hangsúlyozza, így tekinthetnénk őket a fejezet elején idézett TDM feladat-definíció egy-egy pólust kiemelő ábrázolásának. Vizuálisan elemezve az állapítható meg, hogy hierarchizált viszony mindkét modell verzió esetében csak a központi elem és az arra ható tényezők között van, maguk a tényezők súlyozatlanul, egyenrangú elemként jelennek meg. A központi



és a periférikus elemek hierarchiája a TDM anyagok VICE modelljeinek magyarázatában viszont egyáltalán nem fogalmazódik meg. A négy prioritás csoportot a környezetet (LENGYEL 2008) és a látogatókat (SIMMONS – SLEEMAN 2004) középpontba állító VICE modellek is egyenlő súlyúnak mutatják be.

A két neoklasszikus közgazdász Solow (1974) és Hartwick (1977) által kidolgozott gyenge fenntarthatósági modellt (GUTÉS 1998) általában egy Venn diagrammal ábrázolják, míg a két ökológiai közgazdász, Daly és Constanza (1992) nevével fémjelzett erős fenntarthatóság vizuális megjelenítésére elsősorban a „Matrjoska-baba” modell (russian doll model) használatos. A modellek turizmusra adaptált változatát mutatja a 2. ábra. (Az ábrán látható pillér színek a cikk további részében ugyanez az egyes pillérek vonatkozásában.)

## 2. ábra: Gyenge és Erős fenntarthatósági modell a turizmusban



Solow – Hartwick model

Daly – Constanza model

*Forrás: Saját szerkesztés*

A „triple bottomline” (továbbiakban TBL) model (TÓTH 2007, FLEISCHER 2014) vizuális megjelenítése semmiféle hierarchiát nem sugall az egyes pillérek között. Ezzel szemben a Daly-Constanza féle „Russian doll model” (továbbiakban RDM) teljesen hierarchizált. A gyenge és erős fenntarthatósági modellek turizmus kontextusában történő értelmezése szinte kizárólag a külföldi szakirodalomban jelenik meg (ACOTT – TROBE – HOWARD 1998, WEAVER 2012). A két modell desztináció menedzsmenten belüli elemzése sem a külföldi, sem a hazai szakirodalomban nem jellemző. Ez az egyik indoka annak, hogy a primer adatok elemzésénél erre a két modellre koncentrálok. A másik érv a természeti környezet állapotának folyamatos és nagymértékű romlása (STEFFEN et al., 2015, HANSEN et al. 2016).

A rendszerszemléletet alapul véve, nem mindegy, hogy milyen súllyal jelennek meg az egyes fenntarthatósági prioritások különböző a területi lehatárolásoknál (PAERCE 2012, 137.) Egy lokális desztináció turizmusa az ország, a kettő együtt pedig a globális turizmus rendszerébe tagozódik. A térben tovagyűrűző hatások (LIU et al. 2013, 2015) miatt a negatív lokális externáliák összeadóva hozzák végül

létre a mai globális szocio-ökológiai válságot. Részletesebb lehatárolás is lehetséges természetesen (pl. település, kistérség, régió, ország, EU, Európai nagyrégió, globális szint), de a primer kutatás kivitelezhetősége érdekében csak az előbb említett három szinten vizsgálom azt, hogy a gyenge, illetve erős fenntarthatósági modellel összevetve a TDM vezetők hogyan súlyozzák a modellekben meghatározott pilléreket.

Annak ellenére, hogy egy desztináció turizmus stratégiájának, mint minden többszereplős stratégiai tervezési folyamatnak, az érdekeltek prioritásainak felméréseivel kellene kezdődni, sem a magyar, sem pedig a külföldi turisztikai szakirodalomban nem található a desztináció menedzserekre irányuló, nyitott kérdéseket alkalmazó ilyen jellegű kutatás. Ennek egyik oka valószínűleg abban a tényben keresendő, miszerint a nyitott kérdésekre kapott kutatási adatok feldolgozásának időigénye a zárt kérdésekhez képest sokszoros lehet. A TDM vezetők a desztináció hosszútávú turisztikai fenntarthatóságának (és versenyképességének) kulcsszereplői, éppen ezért megkerülhetetlen annak feltérképezése, hogy ehhez a célhoz, milyen prioritásokat rendelnek.

## 2. Anyag és módszer

### 2.1. Adatfelvétel

A TDM vezetőkkel történő kapcsolatfelvételre a Magyar TDM Szövetség honlapján lévő regisztrált TDM-ek adatait tartalmazó adattáblázat segítségével került sor. Előzetes egyeztetés után telefonos interjúk segítségével történt az adatfelvétel. A telefonos felmérések széleskörben használt és megbízhatónak tartott kutatási eszközök a társadalomtudományi kutatásokban (HÄDER et al. 2012).

A válaszadók túlnyomó többsége TDM menedzser volt, néhány esetben az elnök vagy az ügyvezető válaszolt a kérdésekre. Három területi szint (lokális, országos, globális) vonatkozásában kellett azt a három prioritást fontossági sorrendben megfogalmazni, melyek az interjúalany szerint leginkább szükségesek az adott lehatárolási szint turizmusának hosszútávú fenntarthatóságához. Lehetett címszavakban (pl. szemléletváltás, attrakciófejlesztés, együttműködés) vagy akár hosszabban is válaszolni. A válaszadók nem készültek fel előre az interjú témájából. 71 TDM menedzserrel/vezetővel sikerült interjút készíteni. A minta 4,3%-os hibahatár és 95%-os konfidenciaszint mellett, reprezentatív. Az interjúk hosszúsága 7-30 perc közötti volt. A címszavakban is megválaszolható kérdésekre ténylegesen címszavakban válaszoló interjúalanyok adják a spektrum 7 perchez közeli részét. A 1. táblázatban látható a mintában szereplő TDM-ek megoszlása megyék és a TDM hierarchiára alkalmazott területi lehatárolás szerint.

**1. táblázat: A Minta válaszadóinak megye és TDM szint szerinti megoszlása**

Megye	Bács	Baranya	Békés	Borsod	Csongrád	Fejér	Győr-M-S	Hajdú-B	Heves
Összes	1	5	3	7	2	3	2	2	5
Region.									
Térségi									1
Helyi	1	5	3	7	2	3	2	2	4

Megye	Jász-N-Sz	Komárom	Nógrád	Pest	Somogy	Szabolcs	Tolna	Vas	Veszprém	Zala
<b>Összes</b>	2	4	2	3	7	1	2	5	9	5
<b>Region.</b>									1	
<b>Térségi</b>	1	1		1					1	
<b>Helyi</b>	1	3	2	2	7	1	3	5	7	5

*Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés*

A 2. táblázat a minta főbb demográfiai mutatóit szemlélteti. Az iskolai végzettség tekintetében a táblázatban nem jelölt 7% szakközépiskola, felsőfokú tanfolyam, vagy szakmenedzser végzettséggel rendelkező vizsgálat időpontjában. Az átlagkeresetre vonatkozóan a telefonos interjú sajtáságaiból adódóan nem volt kérdés, de feltételezhető, hogy a TDM menedzserek/vezetők családjában az egy főre eső havi jövedelem magasabb, mint az országos átlag.

## 2. táblázat: A minta demográfiai jellemzői

Nem	Életkor	Iskolai végzettség
Nő=70,4%	x=37,9	Főiskola=50,7%
Férfi= 29,6%		Egyetem=42,3%

*Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés*

### 2.2. Az adatok elemzéséhez alkalmazott módszerek

Az interjúalanyoktól kapott válaszok kétszintű kódoláson mentek át. Az első kódolás az interjú közben történt és többnyire az interjúalanyok végezték olyan módon, hogy a hosszabb válaszok esetén megkértem őket, sűrítsék a prioritás lényegét néhány szóba. Ha ez nehézkes volt, akkor javaslatot tettem és amennyiben az interjúalany ezt elfogadta, ez került rögzítésre. A második kódolási folyamat az interjúk során rögzített adatokon történt a Megalapozott Elmélet (Grounded Theory) alapelveinek figyelembe vételével (GELENCSÉR 2003). A nyílt kódolást megkönnyítette, hogy legtöbbször címszavakat, rövid kifejezéseket vagy mondatokat kellett új kategóriákba kódolni. A 2. második lépcsős kódolásban például az „egyediség”, mint alkatégória olyan incidensekből alakult ki, mint „egyedi dolgok”, „egyediség jobb kihasználása”, „egyedi attrakciók”. Másik példaként az „együtműködés” alkatégória tipikus input incidensei a következők voltak: „partnerség”, „alulról építkezés”, „összefogás”, „helyiek bevonása”. A kategóriák kialakítása szubjektív megítélés alapján történik (GELENCSÉR 2003). Természetesen minél kevesebb végső, alapkatégória van (jelen esetben három), annál vitathatóbb, hogy egy alkatégóriát miért éppen egy bizonyos alapkatégória alá sorolunk. Az „örökségvédelem” a 3. táblázatban a Közösség-Kultúra fenntarthatósági pillér alá került besorolásra. Nyilvánvalóan tartozhatna a Turisztikai szektor pillérhez is, mivel azonban Magyarországon a települések közösségi kohéziójával súlyos gondok vannak (SKRABSKI – KOPP 2008), ez a prioritás megítélésem szerint elsődlegesen a közösség egyben tartása miatt fontos. Egy másik példa

lehet a „gazdaság”, ami szintén ennek a pillérnek az alkategóriája. Mivel a kérdések mindhárom szinten a turizmus fenntarthatóságára vonatkoztak a TDM vezetők itt a turizmus szektoron kívüli gazdasági környezetre gondoltak, ami alapvetően befolyásolja egy közösség életminőségét. A szubjektív momentum, az értékítélet, az ilyen elméleti modellezésen túl a fenntarthatósággal kapcsolatos mindenfajta kérdésben és döntésben dominánsan van jelen, nem megkerülhető (LÉLÉ – NORGAARD 1996, GASPARATOS 2010). A kódolás végén kapott alkategóriákat és a belőlük a modellekkel való összevetéshez képzett alapkategóriákat (fenntarthatósági pilléreket) a 3. táblázat tartalmazza. Az alkategóriák mellett zárójelben az előfordulásuk gyakorisága látható. Vastagon szedettek azon alkategóriák (prioritások) melyeket az adott szinten a TDM vezetők legalább 10%-a fontosnak gondolt a turisztikai fenntarthatóság szempontjából.

Az ilyen jellegű, nyitott kérdésekre kapott adatok előzetes, vizuális analízisére kiválóan alkalmazhatók a szófelhők. A szófelhők alkalmazására magyar regionális témájú szócikkekben (IZSÁK – BAJAI – VAJAS 2011) doktori értekezésben (FÖLDI 2012) és külföldi szakirodalomban is van példa (MCNAUGHT – LAMP 2010). Mivel az adatfelvétel során eleve tömören kellett (akár címszavakban) megfogalmazni a különböző lehatárolási szintek turisztikai fenntarthatóságára vonatkozó prioritásokat, a szófelhő alkalmazásának az a hátránya, hogy nem kontextualizált módon mutatja az egyes fogalmak relatív gyakoriságát nem vagy csak nagyon kis mértékben érvényesült.

Annak vizsgálatára, hogy az egyes demográfiai változók mennyiben befolyásolják az alapkategóriák modellen belüli relatív súlyát, multinomiális logisztikus regresszió került alkalmazásra. A regresszió prediktor változói a Nem, Kor, Iskolai végzettség voltak.

A primer kutatáshoz a következő hipotézisek kerültek megfogalmazásra:

H1 – A TDM szakemberek az egyes lehatárolási szinteken szignifikánsan különböző módon súlyozzák a három fenntarthatósági pillért.

H2 – Az egyes pillérek súlyozása jelentősen el fog térni minden szinten a gyenge és az erős fenntarthatósági modellektől is.

H3 – A Természeti környezet relatíve jelentős súllyal fog megjelenni az egyes lehatárolási szinteken.



Az egyes területi lehatárolások szófelhői jelzik, hogy az adott szinten milyen prioritásokra esik a hangsúly, mit tartanak fontosnak a turizmus fenntarthatósága szempontjából a TDM szakemberek. Ennek részletes, számszerűsített adatai láthatók a 3. táblázatban.

### 3. táblázat: TDM szakemberek turisztikai fenntarthatóságra vonatkozó prioritásai három területi lehatárolásnál

Természeti környezet		
L	O	G
<b>környezet- védelem(8),</b>	környezet- védelem(3), szemlélet- váltás(2)	<b>környezet- védelem(36)</b> szemlélet- váltás(3)

Közösség - Kultúra		
L	O	G
autonómia(2) <b>együttműködés(22)</b> <b>gazdaság(7)</b> hagyományok(3) közösség(4) kultúra(1) örökségvéd.(5) vendégszer.(1) szemléletváltás(5)	autonómia(1) <b>együttműködés(14)</b> gazdaság(6) hagyományok(2) közösség(1) kultúra(1) önfenntartás(1)	autonómia(2) béke(5) biztonság(2) decentraliz.(2) demográfia(1) együttműködés(6) <b>gazdaság(11)</b> örökségvéd.(1) tolerancia(3) törvényesség(1)

<b>Turisztikai szektor</b>	L	adottságok (1), <b>attrakciók(13)</b> , borturizmus (1), csomagosítás(1), egyediség(2), elhivatottság(1), értékek(1), <b>források(23)</b> , fürdőfejlesztés(1), gyógyturizmus(2), IFA(1), <b>infrastruktúra(9)</b> , innováció(3), jövedelem(1), kínálat(1), kommunikáció(4), <b>marketing(7)</b> , minőség(14), munkahely(3), nyelvtudás(1), oktatás(1), regionalizmus(1), rendezvények(2), sokszínűség(1), stratégia(6), szakmaiság(2), <b>szálláshelyek(8)</b> , szolgáltatások(6), TDM(5), turizmus törvény(6), vendégéjszakák(4)
	O	adottságok(1), aktív turizmus(1), attrakciók(3), belföldi turizmus(3), biztonság(1), egyediség(5), <b>egészségturizmus(7)</b> , <b>források(15)</b> , gyógyturizmus(2), fürdőfejlesztés(1), imázs(9), <b>infrastruktúra(8)</b> , innováció(3), jövedelem(1), kommunikáció(1), konferencia turizmus(1), márkázás(1), <b>marketing(21)</b> , <b>minőség(10)</b> , munkahely(3), nyelvtudás(1), oktatás(1), rugalmasság(1), sajtó(1), sokszínűség(2), stratégia(5), szabadidő(1), szakmaiság(3), szálláshelyek(2), szolgáltatások(1), <b>TDM(12)</b> , termékfejlesztés(2), <b>turizmus törvény(16)</b> , versenyképesség(2)
	G	adóemelés(1), adottságok(1), árcsökkentés(1), belföldi turizmus(1), biztonság(3), csomagosítás(1), egyediség(2), források(1), információ(1), infrastruktúra(3), innováció(2), IT(1), <b>jövedelem(14)</b> , kommunikáció(2), közlekedés(2), marketing(1), minőség(2), mobilitás(3), motiváció(1), munkahely(2), oktatás(1), piacsabályozás(1), sokszínűség(1), stratégia(1), szabadidő(1), szolgáltatások(3), szolidaritás(1), technológia(1), TDM(1), trendkövetés(1), verseny(1)

*Forrás: Saját szerkesztés (L – Lokális, O – Országos, G – Globális)*

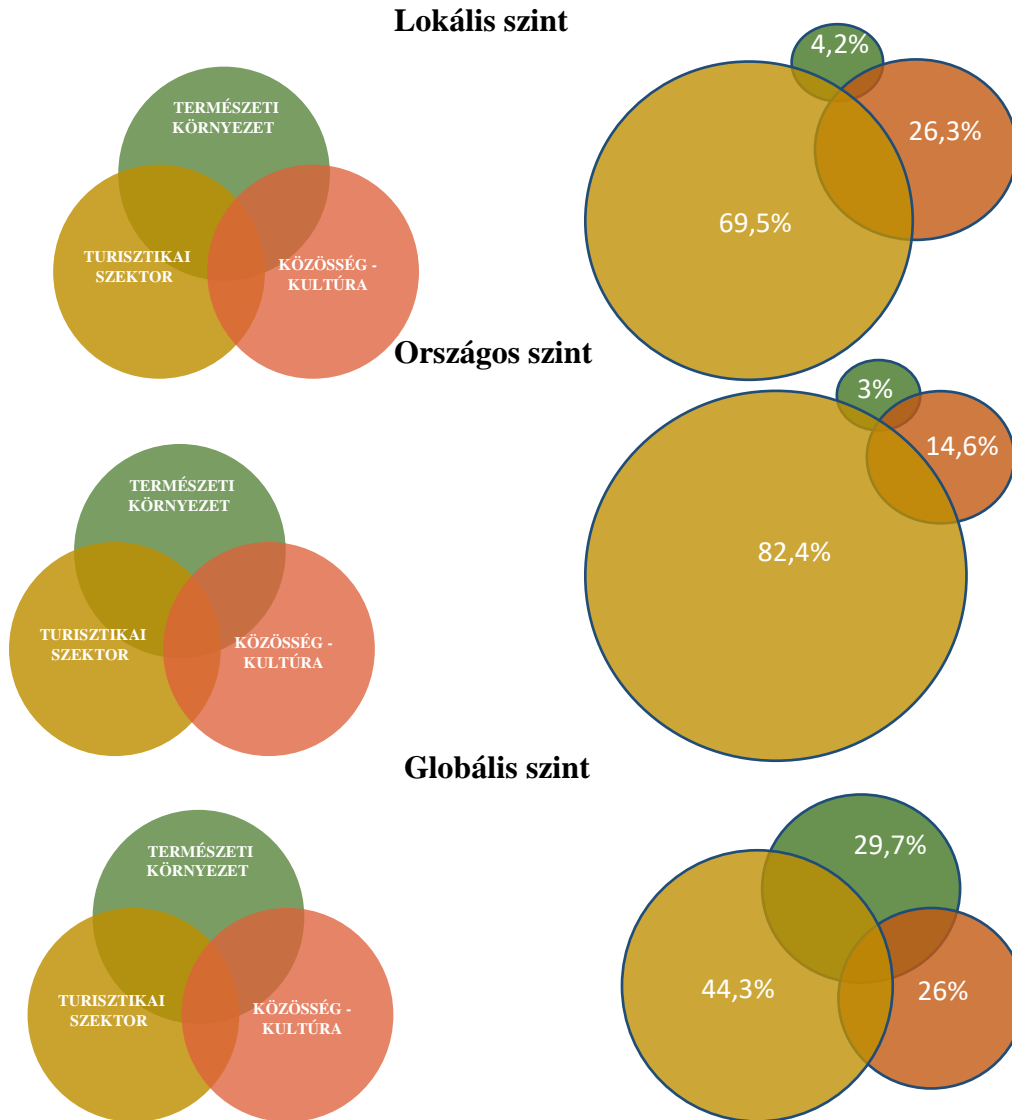
A 3. táblázat részletes elemzése, a prioritások relatív súlya és területi lehatárolásokon át történő térbeli diszkontálása egy külön cikk témája lehetne, ezért csak néhány kiugró értékre reflektálok. Globális területi lehatárolásnál a TDM vezetők 50,7 %-a (36) jelölte a *környezetvédelmet* a turisztikai fenntarthatóság szempontjából fontos prioritásnak. Ez a magas érték egybevág azokkal a szakirodalmi érvelésekkel, amelyek a környezeti problémák és ezeken belül elsődlegesen a klímaváltozás utóbbi években tapasztalható erősödő média jelenlétével magyarázzák a környezeti prioritások esetében a globális szintre kapott kiugró értékeket (DUNLAP et al. 1993, GIFFORD et al. 2009). A média hatásán kívül természetesen más faktorok (oktatás, kollégák stb.) is szerepet játszhatnak. Lokális szinten az *együttműködés* 31% (22) a *források* pedig 32,4 %

(23) relatív fontossággal bír. Ezek az adatok tükrözik egyfelől a TDM partnerségre alapuló alapfilozófiáját (AUBERT – MÉSZÁROS 2009), másrészt jelzik azt, ami a magyar TDM rendszernek már régóta problémája, nevezetesen a forráshiányt (SOMOSSY – LŐRINCZ 2014). Ezen „várható” eredmények után néhány kontrainuitív adat. A bevezetőben szó esett arról, hogy a TDM-ek küldetése legrövidebben a Fenntarthatóság és Versenyképesség kategóriákban összegezhető (OLÁH – VARGA 2016). Ezt alapul véve a *versenyképesség* mint fenntarthatósági prioritás jelenléte drámaian alacsony. Kizárólag országos szinten jelenik meg, de ott is marginálisan, a szint összes prioritásának 2,8 %-ában. A helyzetet jelentősen árnyalja azonban az, hogy mind a három lehatároláson számos olyan prioritás került megnevezésre, ami a turisztikai szektor versenyképességét, gazdasági fenntarthatóságát jelentősen befolyásolja (pl. *stratégia, szolgáltatások, szakmaiság*). A marketing Országos szinten háromszor nagyobb súllyal (21) jelenik meg, mint Lokális (7) szinten. Ez felfogható a Magyar Turisztikai Ügynökség (az adatfelvételkor MT Zrt) felé irányuló kritikának is. Az újonnan felállt MTÜ egyik deklarált célja, hogy a meghatározásra kerülő kiemelt desztinációkat és összességében az országot is tényleges turisztikai márkává tegyék, és a külföldi piacokon újrapozícionálják. A márkázás, különösen a térségi szintű erős turisztikai márkák hiánya szintén régi problémája a magyar turizmusnak. A márkázás a marketing tevékenység legmagasabb szintű művelése és ez különösen igaz egy olyan összetett turisztikai termék esetében, mint a desztináció (CAMPELO et al. 2014, HANKINSON 2015). A márkázás, mint turisztikai fenntarthatósági prioritás Országos szinten jelenik meg, azonban gyakorlatilag inszignifikáns (1) súllyal. Végezetül a TDM, mint a turisztikai fenntarthatóság fontos tényezője lokális szinten az összes prioritások 2,6%-ban, míg Országos szinten azok 6,7 %-ában jelenik meg. Ezek az „önkritikusan” alacsony számok további kutatást kívánnak.

A 4. ábra azt mutatja be, hogy a TBL idealizált szakirodalmi megjelenítéséhez képest a TDM szakemberek hogyan súlyozzák az egyes pilléreket a három területi lehatárolási szinten. A RDM azért nem kerül megjelenítésre, mert egyik lehatárolási szinten sem tapasztalható a Környezeti pillér túlsúlya a másik kettőhöz, illetve a Társadalmi pilléré a Turisztikaihoz képest. Valójában, mindhárom lehatárolási szinten az eredeti RDM inverze jelenik meg, azaz legnagyobb súlyt képvisel a Turisztikai szektor, ezt követi a Társadalmi, majd legkisebb súllyal a Környezeti pillér. Globális területi lehatárolásnál esik a TDM szakemberek általi súlyozás legközelebb a TBL modellhez. A környezeti pillér Lokális és Országos lehatárolási szinten drámaian alacsony jelentőségű, míg Globális szinten az előző két sinthez képest kiugróan magas értéket mutat. Ennek egyik lehetséges oka az, hogy a környezeti prioritások a lokális (ez esetben ide tartozik az Országos szint is) és globális spektrumban fordított módon diszkontálódhatnak, azaz a referencia ponttól távolodva felértékelődnek. (UZZELL 2000, GIFFORD et al. 2009). Ugyanez a magyarországi vidéki településvezetők körében végzett kutatás során is beigazolódott (LENGYEL 2017).



**4. ábra: A gyenge fenntarthatósági modell pillérjeinek “ideális” és a TDM szakemberek körében mért tényleges arányai a három területi lehatároláson.**

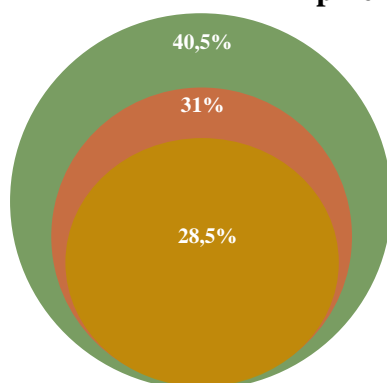


*Forrás: Saját kutatás alapján saját szerkesztés*

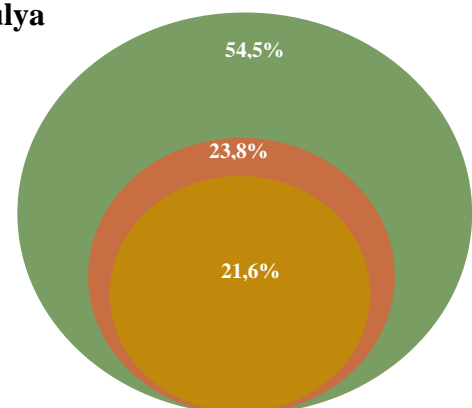
Függetlenül attól, hogy pontosan mi a magyarázata az egyes területi lehatárolási szinteken tapasztalt eltérő súlyozásnak, az mindenképpen megállapítható, hogy a lokális és országos szintű turisztikai fenntarthatóság TDM szakemberek szerinti lényeges tényezői között a természeti környezet jelentősége messze elmarad az „erős”, de még a „gyenge” fenntarthatóságra vonatkozó szakirodalmi ajánlásoktól is.

A környezeti pillér szempontjából a legnagyobb integráló rendszer (amire még hatásunk lehet) a földi ökoszisztéma. Ennek is a klíma eleme az, mely természetéből adódóan mindenkit érint. Jelen pillanatban fenntarthatatlan a légkörbe juttatott GHG (green hous gas) mennyiség globálisan. A hatékony cselekvéshez a rendszerszemlélet előbbi hierarchikus logikájából kiindulva a regionális (pl. országos) és lokális erőfeszítések mértékének és formájának a globális szintre történő optimalizálásból kéne következnie. Ehhez képest ha megnézzük az ETIS (European Tourism Indicator Sytem) desztinációs fenntarthatóságra vonatkozó ajánlását, akkor a következő javaslatot is megtalálhatjuk „... a desztinációk, a desztináció igényeihez igazodva maguk választhatják ki azokat a legrelevánsabb indikátorokat, melyeket szeretnének használni és monitorozni” (ETIS 2016, 16.). Ezzel tulajdonképpen azt mondja ki a dokumentum, hogy mindenki értelmezze a fenntarthatóságot igényei szerint. *Kérdés, hogy hogyan fog a számtalan lokális és regionális értelmezés a globális klimatikus rendszer szempontjából optimális eredményre vezetni.* A jelen eredményekkel való összehasonlításához érdemes közelebbről is megnézni miként súlyozza az ETIS és GSTC (Global Sustainable Tourism Council) a desztinációk fenntarthatóságának mérésére vonatkozó indikátorait. Az 5. ábra mutatja, hogy az ETIS és a GSTC indikátorrendszerében az indikátorok, hogyan oszlanak meg a fenntarthatóság három pillére között. Ami rögtön szembevetődik az az, hogy mind az EU szakértők által készített ETIS desztinációs fenntarthatósági indikátorok, mind pedig a turisztikai fenntarthatóság szempontjából legmagasabb szintű globális akkreditációs szervezet a GSTC által javasolt desztinációs indikátorok a RDM szerint ábrázolhatók. Elvi szinten tehát érvényesülni látszik a Daly-Constanza féle erős fenntarthatóság, melyben a természeti környezet a domináns elem. A GSTC indikátorok esetén ez 50 % feletti relatív súlyt jelent. Ettől nagyon messze esnek a TDM szakemberek prioritásai alapján felrajzolt modellek (4. ábra). Érdekes észre venni, hogy miközben a környezeti értékekkel kapcsolatban egy fordított diszkontálás jellemző a lokális-országos/regionális-globális kontinuum mentén, az egyes szinteken megfogalmazott fenntarthatósági modellek is visszatükrözik ezt.

**5. ábra: Globális és EU szinten megfogalmazott desztinációs fenntarthatósági indikátorok három pillér szerinti relatív súlya**



ETIS desztinációs indikátorok



GSTC desztinációs indikátorok

*Forrás: ETIS és GSTC adatok alapján saját szerkesztés*

A GSTC modelljében (globális szinten alkotott) 54,5 % a természeti környezetre vonatkozó indikátorok relatív súlya, ami az EU ETIS indikátorai esetén (nagyregionális szinten alkotott indikátorok) lecsökken 40,5 %-ra, a TDM szakirodalomban használt VICE, vagy Venn diagrammos nem hierarchizált modellekben a vizuális megjelenítés alapján már csak 33,3 %, és végezetül a helyi desztinációs gyakorlat szintjén a tényleges súlya 4,2 %. A WEF (World Economic Forum) által közölt 2016-os jelentésben a turisztikai versenyképesség indikátorai között 14%-ban kapnak helyet a környezeti fenntarthatóságot és környezeti értékeket mérő indikátorok. A kilenc környezeti fenntarthatóságot mérő indikátor pontszámai alapján Magyarország a versenyképesség ezen dimenziójában a 7. helyen szerepel 140 ország közül. Ebből kiindulva a hipotetikusan az is felvetődhet, miszerint a TDM szakemberek azért tulajdonítanak rendkívül kis jelentőséget a környezeti fenntarthatóságnak Lokális és Országos szinten, mert a WEF-hez hasonlóan nagyon jónak ítélik meg ennek a dimenzióknak a helyzetét Magyarországon. Miközben megnyugtató volna ilyen egyszerű magyarázatot találni, intuitívan az valószínűsíthető, hogy nem ez a helyzet. Ennek pontos feltárása további kutatást igényel.

A hipotézisek értékelése:

- H1 – Beigazolódott. Jelentős eltérések vannak az egyes pillérek súlyozásában, különösen a Természeti környezet pillér esetében.
- H2 – Döntően beigazolódott. Egyedül a Globális szinten kerül közel a TDM szakemberek által súlyozott modell az „ideális” TBL modellhez.
- H3 – Döntően tévesnek bizonyult. A Természeti környezet csak Globális szinten kap jelentős súlyt, Lokális és Országos szinten jelentéktelen.

## Következtetések

Összességében megállapítható, hogy a helyzet kaotikus. A turisztikai fenntarthatóság ügye - akárcsak a szélesebb értelemben vett szocio-ökológiai fenntarthatóság ügye - kudarcos. Ennek számos oka közül néhány olyan aszinkronitási problémát vennék sorra, ami a jelen tanulmány elméleti és empirikus vizsgálata alapján szembetűnő:

1. **Szakirodalmi modellek és a valóság aszinkronitása** – Az empirikus kutatásból kiderült, hogy a turisztikai fenntarthatóság kulcsszereplői, a TDM szakemberek lokális és országos szinten még a gyenge fenntarthatósági modelltől is távol állnak. A jelen szocio-ökológiai válságban vélhetően szükséges erős fenntarthatósághoz képest teljesen fordított módon súlyozzák a fenntarthatóság három pillérét.
2. **Szakirodalmi modellek közötti aszinkronitás** – Különböző területi szinteken egészen eltérő módon súlyozódnak a fenntarthatóság pillérei. A Természeti környezet pillér súlya a GSTC (globális) – ETIS (nagy regionális) – TDM (lokális) irányban drasztikusan csökken, 50% feletti értékről 4 % körüli értékre.
3. **Stratégiai dokumentumok és döntéshozók kommunikációja közötti aszinkronitás** – A Nemzeti Turizmusfejlesztési Konceptió, A Gyógyító Magyarország Egészségipari Program és a Turizmusfejlesztési Törvény egy-egy mondat erejéig deklarálja, hogy a turizmusfejlesztés a Természeti környezet veszélyeztetése nélkül kell, hogy történjen. Ugyanakkor például a jelentős

kompetenciákkal felruházott új NTÜ vezetői részéről sem szóban sem írásban nem lehetett eddig arról hallani, hogy a fenntarthatóságnak, és ezen belül a Természeti környezet fenntarthatóságának kiemelt jelentősége lesz a hatalmas forrásokkal támogatásra kerülő desztináció fejlesztésekben.

4. **Klímatudósok által javasolt és a ténylegesen megvalósuló emisszió csökkentés üteme** – A Párizs előtt és azóta tett önkéntes országokénti emissziócsökkentési vállalások (INDC) jelentősen elmaradnak attól, ami lehetővé tenné az IPCC által javasolt 70%-os globális emissziócsökkentést 2050-re. Eddig a fejlett országok összességében jelentősen alul-, míg a fejlődő országok némileg túlvállalták magukat. Ez azt is jelenti, hogy a turisztikai szektorra eső országokénti hányad (amiről nem tudni, hogy mekkora) valószínűleg szintén elmarad a globálisan kívánatos mértéktől.
5. **Asszinkronitás az egyes területi szinteken a prioritások súlyát illetően** – Ez a jelenség nem önmagában problematikus. Az időbeli és térbeli diszkontálás jelensége biológiailag (is) kódolt (WISE 2004). Ami gondot jelent, az a leginkább válságban lévő Természeti környezet fontosságának lokális leértékelődése. A vidéki településvezetők hasonlóan alacsony jelentőséget tulajdonítanak a környezeti tényezőknek a településük hosszútávú fenntarthatóságának (LENGYEL 2017). Felvetődik a kérdés: Ha a lokális szint turizmusa szempontjából meghatározó jelentőségűnek számító TDM szakemberek és településvezetők ennyire csekély relevanciát tulajdonítanak a természeti környezetnek a hosszútávú fenntarthatóság szempontjából, akkor hogyan lesz ebből hosszútávon fenntartható desztináció és turizmus?
6. **Aszinkronitás a turizmus és a fenntarthatóság között** – Ahogyan a szakirodalmi bevezetőből kiderült, a turizmust kutatók egy része bizonyos turizmusformák esetében szimplán képzavarnak minősíti a “fenntartható turizmus” kifejezést.
7. **Aszinkronitás a keresleti trendek és a kínálati oldal reakciója között** – A kínálati oldal (ahogyan ez a bevezetőben hivatkozásra került) reagál a felmérések szerint igen jelentős fogyasztói preferencia változásokra, de úgy tűnik nem megfelelő mértékben. A felmérések szerint a turisták jóval nagyobb százaléka számára fontos ma már, hogy fenntartható desztinációba utazzon, mint amekkora százalékban a turisztikai szolgáltatók bármiféle fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkeznének. A Zöld Szálloda 2017-2018 pályázatban 39 magyar szálláshely kapta meg a minősítést. ISO 14001 tanúsítványról nincsenek összesített statisztikák, de az interneten történő keresések alapján az ilyen tanúsítvánnyal rendelkező szálláshelyek száma nem haladja meg a Zöld Szálloda Díjjal rendelkező szálláshelyekét. Összességében a két fenntarthatósági tanúsítvány valamelyikével bíró szálláshelyek száma töredéke az összes magyar szálláshelynek.

Rendszerszemlélettel nézve akkor lehetne a turisztikai szektor fenntarthatóságáról érdemben beszélni, ha a történelminek aposztrofált (de attól véleményem szerint messze elmaradó) Párizsi klímacsúcs után végre tudni lehetne, hogy az egyes országoknak, illetve iparágaknak (ideértve a turizmust is) pontosan milyen mértékben kellene hozzájárulnia a globális emisszió csökkentéshez. Az indikátorokat is csak így lehetne értelmesen megtervezni és alkalmazni. A helyi kezdeményezések regionális és globális követelményekkel nem harmonizált kavalkádja aligha fog globálisan hosszútávú fenntarthatóságot eredményezni (FISCHER et al. 2007). A turisztikai humán erőforrás tekintetében nyilvánvalóan erőteljes szemléletformálásra volna szükség a környezeti fenntarthatóság fontosságát illetően. Ez természetesen csak úgy lehet hatékony, ha a turizmuspolitikát meghatározó kormányzati döntéshozók, a különféle stratégiai dokumentumok és a pályázatok követelményrendszerei egyértelművé teszik a természeti környezet fenntarthatóságában általában, és a turisztikai fenntarthatóságban specifikusan betöltött alapvető szerepét.

## Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom a kutatás támogatásáért, amely az **EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Pallasz Athéné Egyetemen” pályázat keretében valósult meg.** A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

## Irodalomjegyzék

- ACOTT, T. G. – TROBE, H. L. – HOWARD, S. H. (1998): An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism. *Journal of sustainable tourism* 6(3): pp. 238-253.
- ANDRIOTIS, K. (2014): Tourism development and the degrowth paradigm. *Turističko poslovanje* (13): pp. 37-45.
- AUBERT, A. – MÉSZÁROS, B. (2009): A városmarketingtől a turisztikai desztinációmenedzsmentig. In: Aubert A. – Berki M. (szerk.): Örökség és turizmus. PTE–TTK Földrajzi Intézet, Pécs. pp. 9-19.
- AYUSO, S. (2007): Comparing voluntary policy instruments for sustainable tourism: The experience of the Spanish hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism* 15(2): pp. 144-159.
- CAMPELO, A. – AITKEN, R. – THYNE, M. – GNOTH, J. (2014): Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research* 53(2): pp. 154-166.
- CARR, A. – RUHANEN, L. – WHITFORD, M. (2016): Indigenous peoples and tourism: The challenges and opportunities for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 24(8-9): pp. 1067-1079.
- CASH, D. W. – MOSER, S. C. (2000): Linking global and local scales: designing dynamic assessment and management processes. *Global environmental change* 10(2): pp. 109-120.
- COSTANZA, R. – DALY, H. E. (1992): Natural capital and sustainable development. *Conservation biology* 6(1): pp. 37-46.
- CVELBAR, L. K. – GRÜN, B. – DOLNICAR, S. (2017): Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing. *Journal of Sustainable Tourism* 25(7): pp. 921-934.
- DUBOIS, G. – CERON, J. P. (2006): Tourism and climate change: Proposals for a research agenda. *Journal of Sustainable Tourism* 14(4): pp. 399-415.
- DUNLAP, R. E. – GALLUP JR, G. H. – GALLUP, A. M. (1993): Of global concern: Results of the health of the planet survey. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development* 35(9): pp. 7-39.
- FISCHER, J. – MANNING, A. D. – STEFFEN, W. – ROSE, D. B. – DANIELL, K. – FELTON, A., – MACDONALD, B. (2007): Mind the sustainability gap. *Trends in ecology & evolution* 22(12): pp. 621-624.
- FLEISCHER, T. (2014): A fenntarthatóság fogalmáról. *Közszolgálat és fenntarthatóság*. pp. 9-24.
- FÖLDI, K. (2012): A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.
- GARTNER, W. C. (2014): Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy* 10(2): pp. 108-116.

- GASPARATOS, A. (2010): Embedded value systems in sustainability assessment tools and their implications. *Journal of environmental management* 91(8): pp. 1613-1622.
- GELENCSÉR, K. (2003): Grounded theory. *Szociológiai Szemle* 1. pp. 143– 154.
- GIFFORD, R. – SCANNELL, L. – KORMOS, C. – SMOLOVA, L. – BIEL, A. – BONCU, S., KAISER, F. G. (2009): Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18–nation study. *Journal of Environmental Psychology* 29(1): pp. 1-12.
- Greener.” press release. April 19., 2012.
- GUTÉS, M. C. (1996): The concept of weak sustainability. *Ecological economics* 17(3): pp. 147-156.
- HÄDER, S. – HÄDER, M. – KÜHNE, M. (2012): Telephone Surveys in Europe. *Research and Practice. Heidelberg*.
- HALL, C. M. (2010): Changing paradigms and global change: From sustainable to steady–state tourism. *Tourism Recreation Research* 35(2): pp. 131-143.
- HANKINSON, G. (2015): Rethinking the place branding construct. In *Rethinking Place Branding*. Springer International Publishing. pp. 13-31.
- HANSEN, J. – SATO, M. – KHARECHA, P. – VON SCHUCKMANN, K. – BEERLING, D. J. – CAO, J., ... SHAKUN, J. (2016): Young People's Burden: Requirement of Negative CO2 Emissions. *arXiv preprint arXiv:1609.05878*.
- HARTWICK, J. M. (1977): Intergenerational equity and the investing of rents from exhaustible resources. *The american economic review*. 67(5): pp. 972-974.
- HUDSON, S. – CÁRDENAS, D. – MENG, F. – THAL, K. (2016). Building a place brand from the bottom up A case study from the United States. *Journal of Vacation Marketing*, 1356766716649228.  
<http://www.multivu.com/mnr/49260–tripadvisor–eco–friendly–travel–survey–voluntourism–go–green>
- IZSÁK, É. – BAJAI, P. – VAJAS, Á. (2011): Az 1971–es OTK néhány tanulsága: Kell-e performatív fordulat a település–fejlesztésben?. In: Csapó T.–Kocsis Zs. (szerk.): Az 1971. évi OTK és hatása a hazai településrendszerre. Savaria University Press, Szombathely. pp. 71-82.
- KALLIS, G. (2015): The degrowth alternative. *Great Transition Initiative*.
- LÉLÉ, S. – NORGAARD, R. B. (1996): Sustainability and the scientist’s burden. *Conservation biology* 10(2): pp. 354-365.
- LENGYEL, A (2017): A fenntarthatósági kritériumok térbeli diszkontálása. *Területi statisztika*.
- LENGYEL, A. (2015). Mindfulness and sustainability: Utilizing the tourism context. *Journal of Sustainable Development* 8(9): pp. 35-51.
- LENGYEL, A. (2015): Magyarország egészségturisztikai desztinációként való márkázása: aszinkronitási problémák. *Economica (Szolnok)* 8:(1): pp. 68-73.
- LENGYEL, M. (2008): TDM Működési kézikönyv. *Heller Farkas Főiskola, Budapest*.
- LIU, J. – HULL, V. – BATISTELLA, M. – DEFRIES, R. – DIETZ, T. – FU, F. – MARTINELLI, L. (2013): Framing sustainability in a telecoupled world. *Ecology and Society* 18(2).
- LIU, J. – MOONEY, H. – HULL, V. – DAVIS, S. J. – GASKELL, J. – HERTEL, T., & LI, S. (2015). Systems integration for global sustainability. *Science* 347(6225). 1258832.
- MANDALA RESEARCH (2016): [http://mandalaresearch.com/index.php/purchase-reports/view\\_document/80–the–role–of–sustainability–in–travel–and–tourism–2016](http://mandalaresearch.com/index.php/purchase-reports/view_document/80–the–role–of–sustainability–in–travel–and–tourism–2016)

- MANUEL-NAVARRETE, D. (2015): Tourism and sustainability in Heinrichs, H. – Martens, P. – Michelsen, G. . Wiek, A. (szerk): *Sustainability Science. An Introduction*: Springer Verlag.
- MARTÍNEZ-ALIER, J. – PASCUAL, U. – VIVIEN, F. D. – ZACCAI, E. (2010): Sustainable de-growth: Mapping the context, criticisms and future prospects of an emergent paradigm. *Ecological Economics* 69(9): pp. 1741-1747.
- MATHEW, P. V. – SREEJESH, S. (2017): Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31: pp. 83-89.
- MCNAUGHT, C. – LAM, P. (2010): Using Wordle as a Supplementary Research Tool. *The Qualitative Report* 15: pp. 630-643.
- MOELLER, T. – DOLNICAR, S. – LEISCH, F. (2011): The Sustainability-Profitability Trade-off in Tourism: Can it be Overcome? *Journal of Sustainable Tourism* 19(2): pp. 155-169.
- MOSCARDO, G. – BENCKENDORFF, P. (2010): Sustainable luxury: oxymoron or comfortable bedfellows?. In *Proceedings of Global Sustainable Tourism Conference. Global Sustainable Tourism* pp. 709-728.
- MOSCARDO, G. – MURPHY, L. (2014): There is no such thing as sustainable tourism: Re-conceptualizing tourism as a tool for sustainability. *Sustainability* 6(5): pp. 2538-2561.
- OLÁH, R. – VARGA, D. (2016): Lakossági attitűdvizsgálat a helyi turisztikai desztinációmenedzsment tevékenységéről Gyomaendrőd városban. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review* 47(2): pp. 34-44.
- PEARCE, D. G. (2012): *Frameworks for tourism research*. CABI.
- PEETERS, P. – DUBOIS, G. (2010): Tourism travel under climate change mitigation constraints. *Journal of Transport Geography* 18(3): pp. 447-457.
- SHARPLEY, R. (2010): The myth of sustainable tourism. *CSD Center for Sustainable Development, University of UCLan, Preston*.
- SIMMONS, D. – SLEEMAN, R. (2004): *Tourism Planning Toolkit*. For Local Government.
- SIMPSON, M. C. (2008). Community benefit tourism initiatives—A conceptual oxymoron?. *Tourism Management* 29(1): pp. 1-18.
- SKRABSKI, Á. – KOPP, M. (2008): A bizalom, mint a társadalmi tőke központi jellemzője. *Vigilia* 73(10): pp. 722-730.
- SOLOW, R. M. (1974): Intergenerational equity and exhaustible resources. *The review of economic studies*, 41. pp. 29-45.
- SOMOSSY, E. – LŐRINCZ, K. (2014): A turisztikai desztináció menedzsment rendszer fejlesztése Magyarországon. In: Tózsza, I. (szerk): *Turizmus és településmarketing*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék.
- STANGE, J. – BROWN, D. – HILBRUNER, R. – HAWKINS, D. E. (2011). *Tourism Destination Management. Achieving Sustainable and Competitive Results*. Washington: *US Agency for International Development*.
- STEFFEN, W. – RICHARDSON, K. – ROCKSTRÖM, J. – CORNELL, S. E. – FETZER, I., BENNETT, E. M., – FOLKE, C. (2015): Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science* 347(6223), 1259855.
- TÓTH, G. (2007): A valóban felelős vállalat. *Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület*.

TRIPADVISOR (2012): "TripAdvisor Survey Reveals Travelers Growing

UZZELL, D. L. (2000): The psycho-spatial dimension of global environmental problems. *Journal of environmental psychology* 20(4): pp. 307-318.

WAGENSEIL, U. – ZEMP, M. (2016): Sustainable Tourism in Mountain Destinations: The Perceived and Actual Role of a Destination Management Organization. In *Sustainable Mountain Regions: Challenges and Perspectives in Southeastern Europe* (pp. 137-148). Springer International Publishing.

WEAVER, D. B. (2012): Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management* 33(5): pp. 1030-1037.

WIENER, J. B. (2007): Think globally, act globally: The limits of local climate policies. *University of Pennsylvania Law Review* 155(6): pp. 1961-1979.

WISE, R. A. (2004): Dopamine, learning and motivation *Nature Reviews Neuroscience* 5(6): pp.483-494.



## A TURIZMUS HATÁSA A VÁROSBURJÁNZÁSRA HORVÁTORSZÁGI ZADAR–TÉRSÉG PÉLDÁJA ALAPJÁN

*Biró Viktória<sup>1</sup> – Nagy Gyula<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Szegedi Tudományegyetem, birovikk@gmail.com*

<sup>2</sup>*Szegedi Tudományegyetem, Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, gynagy@geo.u-szeged.hu*

### **Absztrakt**

Tanulmányunk a turizmus városburjánzásra gyakorolt hatását vizsgálja Horvátország egyik legdinamikusabban fejlődő turisztikai célterülete, Zadar városának példáján. Célunk, hogy átfogó képet adjunk a tengerparti területek turizmusa és a városburjánzás kapcsolatáról, hatásáról, illetve hogy bemutassuk, milyen tényezők hatottak és hatnak jelenleg is Zadar fejlődésére, térbeli terjeszkedésére, melyhez RUSSELL ARTHUR SMITH (1991) egyszerűsített modelljét használjuk fel.

Tanulmányunk két egységre tagolódik, az elsőben röviden ismertetjük a turizmus és településfejlesztés kapcsolatát, valamint a települések térbeli kiterjedésének folyamatát. Az elméletet összekapcsoljuk Horvátország turizmusának 1970-es évektől kezdődő trendjeinek változásával, ahol a jugoszláv különutas politika, a délszláv háború és az Európai Unióhoz való csatlakozás eredményezte változásokra helyezük a hangsúlyt. A településszerkezet változásának és városburjánzás vizsgálatára távérzékelési módszereket alkalmazunk 1973-tól kezdődő műholdképek elemzésével.

Összességében elmondható, hogy Horvátország a jugoszláv turizmusfejlesztések hatására kapcsolódott be a nemzetközi turizmus áramlatába, ráadásul a különutas politika kedvezően hatott a horvát turizmus fejlődésére, amit azonban a délszláv háború majd egy évtizedre visszavetett a rendszerváltás időszakában. Nem csak a jugoszláv, de az azt követő EU-s fejlesztési időszakokban is sajátos utat járt be az ország. Műholdképeken megállapítható, hogy összetett változás következett be Zadar területén. Egyrészt számos ponton a település szerkezetének átalakulását, másrészt pedig a város területi növekedését figyelhetjük meg. Mindez egyezik az általunk adaptált, RUSSELL ARTHUR SMITH (1991) egyszerűsített modelljével. Azonban eltérés mutatkozik az elmélet és a megfigyelt városfejlődés gyakorlata között, mely abból adódik, hogy Zadar esetében jelenleg nincs konkrét terv a turizmusfejlesztés irányaira, ráadásul a városburjánzás jelenleg is szabályozatlan.

**Kulcsszavak:** *szuburbanizáció, településszerkezet, városfejlesztés, területfejlesztés, műholdas távérzékelés*

## Abstract

Our essay aims to make a summary about the impact of tourism and urban sprawl through the case study of Zadar. The former Yugoslavian regional development and political directives had positive effect on the Croatian tourism until the Yugoslav wars which pushed the development back for approximately ten years. Using satellite pictures, we examined the sprawl process of Zadar, which has definitely changed in the last 30 years. The growth process is pretty similar to Russell Arthur Smith's model (1991). The difference stems from the fact that there isn't exact plan to regulate the ways of urban sprawl and tourism development that is still working uncontrolled.

**Keywords:** *tourism, remote sensing, urban landuse change, urban development*

## Bevezetés

A turizmus hosszú idők óta fontos szerepet tölt be a városok, országok életében, mégis a tömeges méretű turizmus kialakulásának legfontosabb időszaka a 20. század második felére tehető, hiszen ekkor jelennek meg olyan alapfeltételek, mint például a diszkrecionális jövedelem növekedése és a turisztikai kínálat bővülése (GYURICZA 2008).

A turizmus egyaránt fontos szerepet játszik a terület- és településfejlesztésben, hiszen a területegységhez kapcsolódó helyi és helyzeti energiákból (PAP – TÓTH 2005) fakadó vonzerőkön és termékeken alapuló fejlesztési lehetőségeket biztosít, valamint részben meghatározza az adott térség funkcióit és városhálózatban betöltött szerepét is (AUBERT 2001). A terület- és településfejlesztés, illetve a turizmus között kölcsönkapcsolat áll fenn, ugyanakkor a turizmust mégis önálló ágazatként érdemes kezelni, mely a településfejlődésre multiplikátor hatást gyakorol.

Fontos kiemelni, hogy a turisztikai tevékenységek pozitív és negatív hatásáról nem minden esetben áll rendelkezésünkre megfelelő mennyiségű, hosszú évekre visszavezethető adatmennyiség, így az turizmus egyes folyamatainak egzakt hatására vonatkozóan nehéz pontos következtetéseket levonni. A pozitív, fejlesztő hatásai közé tartozik az emberek nyitottabbá válása, amely kultúrák megismerését, életformák elfogadását teszi lehetővé. A folyamat során az emberek között interakció jön létre, mely által az utazók hatást gyakorolnak a fogadó terület lakosságának attitűdjére, életére és ez az impulzus fordított esetben is fennáll. A turizmus által okozott kedvezőtlen hatások közé tartozhat a tengerparti vagy vízparti területek vízminőségének romlása, a vegetáció és az állatvilág csökkenése, illetve a városburjánzás, melyet nagymértékben képesek befolyásolni a turizmus lokális helyi megnyilvánulási formái (JELINČIĆ 2006). A pozitív és negatív hatások azonban nem csak társadalmi-gazdasági szinten jelentkezhetnek, hanem markánsan befolyásolhatják a turizmussal érintett települések szerkezetét és szövetét is. Tanulmányunkban főként azokra a települési szövetre gyakorolt hatásokat vesszük figyelembe, melyek a településföldrajzi kutatások alapjait is képezik. Azonban mindezt nem a hagyományos megközelítésben tesszük, hiszen a változások térbeliségének feltárása érdekében térinformatikai eszközöket alkalmazunk.

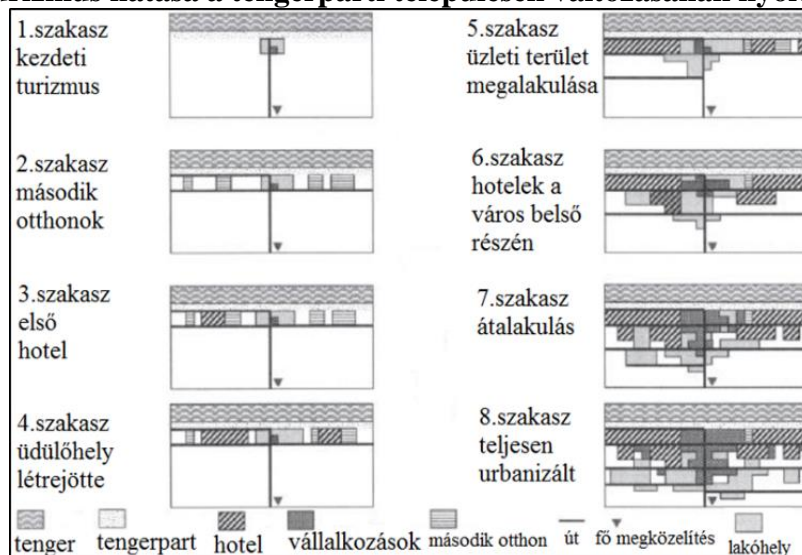
## 1. A turizmus és a városburjánzás kapcsolódási pontjai

Az Európai Környezetvédelmi Ügynökség (EEA) meghatározása alapján a városburjánzás kifejezés a városi tér fizikai terjeszkedését foglalja magában, amely egy kevésbé kontrollált folyamatként fogható fel. A dokumentum úgy írja le, hogy az adott piaci feltételek és a város egyre nagyobb terjeszkedése mellett, a mezőgazdasági területek csökkenésével egy alacsonyabb népsűrűségű település vagy településrész keletkezik (EEA 2006). A városterjeszkedés azonban nemcsak a tér- és területhasználat változásával, de a népesség területi elhelyezkedésével is jár, melynek következtében a város növekedése lehet tervezett és tervezetlen. A természeti adottságok és a terület kihasználtsága szempontjából a tervezett, szabályozott módon való terjedés hasznosabbnak bizonyul, aminek segítségével a városburjánzás koordinálatlan növekedése keretek közé szorítható (SZIRMAI 2011). A településkutatásban nincs egyezményes megállapodás arról, hogy a ciklikusan értelmezett urbanizáció (ENYEDI 1984, KOVÁCS 2001) egyes szakaszai között hol is helyezhető el a városburjánzás folyamata (NAGY – HEGEDŰS 2016). Éppen ezért jelenségét legjobban a települések beépített területeinek a kiterjedésével lehet meghatározni, mely a különböző földrajzi környezetben más- és másként is valósulhat meg. Az európai kontinensen a városfejlődést hosszú éveken keresztül a népesség növekedése és városba való áramlása határozta meg, mellyel párhuzamosan elindult egy szub- és dezurbanizációs folyamat is. Manapság az egyéni igények változása és a gazdaság növekvő szerepe a legmeghatározóbb városszerkezetet befolyásoló tényező. Egyre növekvő területigényünk jelentkezik a mindennapokban, elősegítve a városi tér kiterjedését.

Különleges környezetet biztosít a települések fejlődésének a tenger- vagy óceánparti helyzet, mely egyrészt fizikai gátként, másrészt pedig kiaknázható potenciálként jelentkezik a települések fejlődésében. A tengerparttal rendelkező települések esetében a természet nyújtotta helyi és egyben helyzeti energia adta lehetőségeket használja ki a turizmus, melynek az elmúlt évtizedekben egyre fokozódó szerepe (EEA 2006), növekvő hatást gyakorol a településszerkezetre és annak kiterjedésre is.

Ennek a folyamatnak az egyszerűsített modelljét alkotta meg RUSSELL ARTHUR SMITH (1991), amelyben a változást nyolc szakaszban írja le (1. ábra), és hat (gazdasági, politikai, társadalmi, környezeti, fizikai, morfológiai) szempont figyelembevételén keresztül követi végig, melyet kifejezetten a tengerparti területekre vonatkozóan vizsgál.

### 1. ábra: Turizmus hatása a tengerparti települések változásának nyolc szakaszára



Forrás: SMITH (1991) alapján saját szerkesztés

Az első szakasz a turisztikai területek kiinduló állapotát írja le, amelynél még nem jelentős a turizmus, és az eredeti városkép a meghatározó a településen. A második szakaszban megjelennek az első turisztikai fejlesztések. Majd második otthonok jönnek létre a tengerparton, mely folyamat során a fő útvonalaknak meghatározó szerepe van a fejlődés irányainak meghatározásában, ezek az objektumok mint sávszerű fejlődést ösztönző tényezők határozhatók meg ebben a szakaszban. Ekkor még alacsony költségvetésű turizmus jellemző, ami főleg „felfedező turisták” utazásával jár együtt. A harmadik szakaszban fellelhető a turizmust célzó, de ad hoc jellegű fejlesztés, illetve megnyílik az első hotel, amely munkalehetőséget kínál a helyieknek, és általa könnyebben elérhetővé válik a település az ideérkezők számára. Ezeknek a változásoknak a következtében az árak növekedése figyelhető meg, így a magasabb jövedelemmel rendelkező turisták is egyre többet utaznak a térségbe és egyfajta színvonal-növekedés figyelhető meg. A negyedik szakaszban a hotelek száma és az általuk nyújtott munkalehetőségek emelkedő tendenciát mutatnak, a szálláshelyek száma növekszik, megjelennek az úgynevezett grand hotelek. Nemcsak hotelek lesznek jelen, a lakónegyedek is egyre nagyobb szerepet kapnak a belvárostól távolabb eső helyeken. Ennek oka, hogy a lakosság száma emelkedik, és a látogatókat kiszolgáló szálláshelyek nagy területeket foglalnak el. Erre a szakaszra jellemző, hogy a turistáknak különböző típusai jelennek meg, a bevándorló munkavállalók száma növekszik, akik a turizmus által generált munkahelyeket töltik fel. A hatodik szakaszban már érezhetőek a környezetre gyakorolt káros hatások, továbbá a hagyományos szokások felértékelődése is megtörténhet, mivel a turizmus által igényelt új elemek kapnak vezető szerepet. Később megtörténik a természetes környezet rehabilitációja, ebben a szakaszban szükségszerűen tengerparti menedzsment is kialakul. Legvégül egy erősen urbanizált térségről beszélhetünk, ahol az eredeti lakók, a helyiek a tengerpartoktól távolabb laknak, míg a „belváros”, a tengerpart, a turistáké. Ekkor a kínálati lehetőségek tovább bővülnek, ráadásul a környezetszennyezés mértéke tovább fokozódik (SMITH 1991).

Ez a nyolc szakasz érzékelteti, hogy a tengerparti üdülőhelyek és a szállodák növekedésének következtében a térség egyre városiasabb lesz, és mindeközben a város területe is nagyobbá válik. A lakóövezet és az egyes szolgáltatások, funkciók elhelyezkedése megváltozik, ez idő alatt a természetes közeg elvesztése történik. Ennek pozitív hatásaként megemlíthető, hogy fejleszti a város gazdaságát, hiszen több bevétel keletkezik, illetve javul az életminőség (SMITH 1991).

Mivel minden ország más és más jellegzetességekkel bír, így a modell inkább általános érvényű, ezáltal csak egy leegyszerűsített formában képes bemutatni a változásokat. A modell másik jellegzetességéhez kapcsolódik, hogy a szabályozatlan kiterjedést egyfajta negatívumként jeleníti meg. A modell esetében fontos kiemelni az európai sunbelt övet, ahol a szolgáltató ágazatok dominanciája jellemző és ez alakítja a tengerparti területek városszerkezetét. Többek között például Spanyolország esetében a turizmus és a gazdasági hatások növekedése által egyre több második otthon jön létre a Földközi-tenger partvidéke mentén. Remek példa az itt található Costa Brava, ami már az 1950-60-as években jelentős fejlődést mutatott, amit már akkoriban is főként a turizmus váltott ki. Ennek hatására számos szálláshely jött létre, javult az infrastruktúra és szabadidős létesítmények alakultak. A térség életében a turizmus által generált fejlődés még ma is hatást gyakorol a települések növekedésére, melyek azonban sok esetben kontrollálatlanok, nem az építési előírásoknak megfelelőek, ami a zöldfelületek csökkenésével, a tenger és a környezet szennyezésével jár.

Mindezt fontos lenne egy terv a mediterrán térségekre vonatkozóan, mely során a városburjánzást szabályozhatnák. Így a turizmus okozta települési kiterjedés kontrollja lehetővé válna, mivel így fel tudnánk tárni a növekedési gócpontokat, melyek a területhasználati konfliktust okozhatják, majd stratégiai szemléletben településfejlesztési és -tervezési eszközökkel beavatkozhatnának. Ehhez a modern légi és műholdfelvételes technológia lehetőséget biztosít a települések szétterjedésének vizsgálatára és elemzésére. Ezen szempontok alapján vizsgáltuk meg Zadar városának térbeli kiterjedési folyamatait.

A városok kiterjedésében és növekedésében Horvátországnál is eltérések mutatkoznak, hiszen a jugoszláv különutas politika és az azt követő rendszerváltás markánsan hatott a térség turizmusfejlődésére. Horvátország esetében nagy kockázatot jelent a városok növekedésének gyorsasága, mivel a turizmus rohamosan beindult az elmúlt egy évtizedben (EEA 2006).

Fontos kérdést vethet fel, hogy Horvátország az Európai Unióba való belépésével újonnan csatlakozóként bekapcsolódik-e a már kialakult európai sunbelt övezetbe. Abban az esetben, ha Horvátország csatlakozik a Barcelona-Lyon-Bologna által lehatárolt övbe, akkor nagy szükség lesz a városok növekedésének szabályozására, mivel a turizmus által kedvelt tengerparti területek városszerkezete átalakulna.

## 2. Alkalmazott módszertan

Zadar növekedésének érzékeltetésére Landsat-1 -5 -7 -8-as típusú műholdképeket használtunk fel majdnem tíz évenkénti időszakokra vonatkozóan (1973, 1984, 1992, 2003, 2015). A négy műhold különböző tulajdonságokkal rendelkezik, ezen eltérések megnyilvánulhatnak pl: sávok számában, pixel értékben, szenzorokban. Az évek előrehaladtával láthatóvá válik a felvételeken, hogy a tudomány

fejlődésével, és a tapasztalatok növekedésével a szenzorok képességei bővültek így jobb pixelértékű képek keletkeztek és több sáv segített a változások érzékelésében. Adatok, képek forrását a <http://earthexplorer.usgs.gov/honlap> szolgáltatta.

A letöltött képeken a sávok egyesítve lettek és kivágot készült Zadar város területére, melyek QGIS 2.10-es térinformatikai szoftver segítségével lettek osztályozva. A kategóriák kialakítása egyszínű megjelenítéssel valósítottuk meg, amely során öt színnel (legsötétebb a legnagyobb átalakulás) érzékeltettük a változásokat. Sávok használatánál egy, egyesített sávra vontuk le a következtetéseket, mivel így is megjelentek a térképen a változások. Mindegyik évet összefoglalva egy összesített kép készült ERDAS IMAGINE program segítségével. Illetve NDVI térképet is készítettem az 1985-ös és 2015-ös évre vonatkozóan. Továbbá az 1973-1992 és a 1992-2015 közötti évre egy-egy kivonat térkép valósult meg, melyhez a raszter kalkulátort használtam.

A városfejlesztés egykori projektjeinek és jövőbeli terveknek a megismerésében illetve a fejlesztési célok megértéséhez horvát nyelvű forrásokat használtunk fel. A statisztikai elemzésekhez az adatok két fontos forrása az Idegenforgalmi Minisztérium és a Horvát Statisztikai Hivatal volt.

### **3. A horvátországi turizmus fejlődésének szakaszai 1945-től napjainkig, kiemelt tekintettel Zadar fejlődésére**

A volt Jugoszlávia utódállamai közül Horvátország rendelkezik a legelőnyösebb természeti adottságokkal, ami a tömegturizmusban kiaknázható, valamint gazdag történelmi múlttal is büszkélkedhet. Az ország két fő részre osztható, az adriai partvidékre és a szárazföldi területekre. Előbbit Horvátország legvonzóbb részeként tartják számon, melynek előnyei a következőkben rejlenek: műemléki örökségek (római amfiteátrum Pulán), turisztikai desztinációk (Makarska, Pag-sziget). Emellett a könnyebb megközelíthetőség és az éghajlat is előnyként szolgál. Erre megfelelő példa az ország ötödik legnagyobb népességű (2011-ben 70674 fő) városaként ismert Zadar, ami az elmúlt években az ország legdinamikusabban fejlődő és leglátogatottabb területei között szerepel, mindazonáltal megyeszékhelyi rangja következtében fontos szereppel és hatással bír a környező területekre (GRAOVAC 2014). Horvátország szárazföldi területének középső és keleti része főként kulturális látnivalókkal rendelkezik – kastélyok, várak (pl.: Trakostyán vára Varasd megyében) –, itt a tengerpart vagy az éghajlat nyújtotta előnyök háttérbe szorulnak (MIKAČIĆ 1998).

#### **3.1. Jugoszláv tagállami idők**

A délszláv államközösség először 1918-ban jött létre Szerb-Horvát-Szlovén Királyságként, ezt az időszakot nevezzük az első, régi vagy királyi Jugoszlávia időszakának. A második világháború alatt nem létezett az állam, majd 1945-től egészen 1991-ig szövetségi államalakulatként létezett. Ez az időszak második Jugoszlávia időszaka, mely különböző köztársaságot, nemzetiséget, hagyományokat és tájat foglalt

magában, szövetségi rendszerben. Így nem volt egységes magterülete, hanem két kulturális központtal (Zágráb, Belgrád) rendelkezett. Területének méretei Nagy-Britanniáéhoz hasonlóak voltak (SALLNOW 1985).

Jugoszlávia több szempontból is különbözött más szocialista országoktól. Elsősorban, mert sokkal nyitottabb volt, mint a többi kelet-európai szocialista ország, ez hatással volt a turizmus alakulására is. A Jugoszláviába érkező turistáknak a többi szocialista országgal ellentétben kevesebb problémával kellett számolniuk, többek közt például, nem volt szükség vízumra, illetve pénzletétre. Azonban a mobilitás nem csak egyirányú volt, a jugoszláv polgárok szabadon utazhattak külföldre, ezáltal továbbadhatták tudásukat és tanulhattak új dolgokat. Mindez a turisztikai piacon is elősegítette az innováció terjedését és az ország nyugati irányú integrációját. Emellett Jugoszlávia szorosabb gazdasági kapcsolatban volt a nyugati gazdasági térséggel, mint a keletivel (VUKONIĆ 2005). Ennek hatására a turizmus fejlődésének sajátos és különféle arculatai jelentek meg Jugoszláviában, mely eltérő volt a Kelet-Közép-Európában tapasztaltaktól (LENGYEL 2004).

Horvátország ténylegesen az 1960-as évek közepén csatlakozott a nemzetközi turizmus folyamataihoz, ekkor vált közepesen fejlett turisztikai országgá Európa mediterrán részén (GERDESICS 2016). Fontos kiemelni, hogy Jugoszlávián belül Horvátország turizmusa volt a legdominánsabb, ami meg mutatkozik abban is, hogy a férőhelyek 61%-a és a külföldi turisták 76%-a ebben a tagállamban összpontosult (VUKONIĆ 2005). Így lett Horvátország az egyik legfejlettebb és a legvonzóbb tagköztársasága a jugoszláv államalakulatnak.

Jugoszlávia gazdasági, politikai fejlődését illetően három szakaszt érdemes elkülöníteni (VUKONIĆ 2005), melyekhez kapcsolódóan a turizmus fejlődése is szakaszosan kötődik. Mindegyik szakasz több sajátos jellemzővel bír, amiket befolyásolt a történelmi háttér is. A szakaszokat tekintve érezhető az ország eltérő fejlődése más tagországokhoz viszonyítva. A jugoszláv tagállami évek alatt az előzőekben példaként említett Zadar város átalakulásában, növekedésében fontos szerepet tölt be a turizmus, ami a fő bevételi forrásként van jelen. A továbbiakban a jugoszláv fejlődési szakaszok és Zadar város és turizmusának fejlődését mutatjuk be.

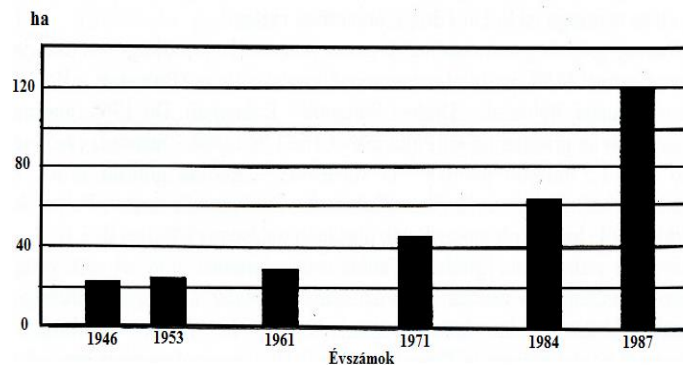
Az első főbb fejlődési időszak az 1945-1965-es évekre tehető, amely a világháborús pusztítások felszámolásával, rekonstrukcióval kezdődött meg (GRAOVAC 2014). Ebben az időszakban került helyreállításra a turisztikai infrastruktúra alapját képező lakás-állomány és infrastruktúra. Ebben az időszakban azonban még csak kezdetleges turizmusról beszélhetünk.

A jugoszláv fejlődés második turisztikai korszaka az 1965 és 1975 közötti évekre tehető, mely a jugoszláv, egyben a horvátországi turizmus virágkora (MIKIC 1988). A Jadranska magistrala megépülése 1965-re tehető, ez az Adria-tenger keleti partján található útszakasz, ami része az E65-ös európai útnak. Az út megfelelő infrastruktúrát biztosított és megalapozta az elkövetkező évek gyors fejlődését. Ezen kívül gyors növekedés volt tapasztalható a turisták és a vendégéjszakák, hotelek, férőhelyek számában is. Zadarban a világháború utáni éveket (1961-1975 között) a háború utáni fejlődés időszakának is nevezik, melynek során a közlekedési infrastruktúra fejlesztése elősegítette a térség megközelíthetőségét. A Zadar és Knin közötti vasúti összeköttetés megépülése, és az ipari kikötő (Gazenica) létrejötte is fontos előrelépést

jelentett a város számára. A település rendelkezik autókomp terminállal, ami mentesíti a várost a forgalmi torlódástól és a turisták eljutását is segíti a közeli szigetekre. A személygépkocsival való közlekedést elősegítette az Jadranska magistrala és az autópályák megépülése, mellyel rövidebb idő alatt elérhetővé váltak a fontosabb központok (Split, Zágráb, Dubrovnik). Emellett 1969-ben megépült Zadar nemzetközi repülőtere is, ami nagymértékben növelte a turisták számát és megteremtette a kapcsolatot Európa számos nagyvárosával (többek közt: London, Berlin, Barcelona is elérhető volt innen).

Különböző közlekedési módok együttes jelenléte (közút, vasút, vízi és légi) a jövedelem, az információ és a turisták áramlását tette egyszerűbbé. Mindazonáltal a fokozódó közlekedés a közutak hosszának, felületének (2. ábra) és terheltségének növekedését is okozta a városban (MAGAŠ 1996).

**2. ábra: Zadar utcáinak felületi növekedése**



*Forrás: MAGAŠ 1996 adatai alapján szerkesztette: Biró Viktória 2016*

A jugoszláv államalakulat 1991-es felbomlása a horvát állam életében mérföldkőnek tekinthető, mivel Horvátország kinyilvánította függetlenségét. Ekkortól számolhatjuk a harmadik fejlődési ciklust, mely további négy szakaszra bontható. Ezt azonban már nem a korábbi tagállamokhoz fűződő viszonya, hanem a kontinens meghatározó gazdasági erejéhez, az EU-hoz való kapcsolata határozza meg. Ekkor kezdődtek az európai uniós tárgyalások és támogatások is. Horvátország az Európai Unióhoz való csatlakozásával szintén egy sajátos utat járt be, ami már a pénzügyi támogatások terén is megmutatkozik. Az ország EU-s támogatását tekintve négy szakaszt (1. táblázat) lehet elkülöníteni, míg a Nyugat-Balkán országáiban csak három periódust (LŐRINCZNÉ BENCZE 2013).

**1. táblázat: Horvátország pénzügyi támogatásai 1991-2013 között**

Időszak	Támogatás	Program
1991-1999	366 millió euró	ECHO, OBNOVA
2000-2005	278,8 millió euró	CARDS
2005-2006	245 millió euró	PHARE, ISPA, SAPARD
2007-2013	1071 millió euró	IPA

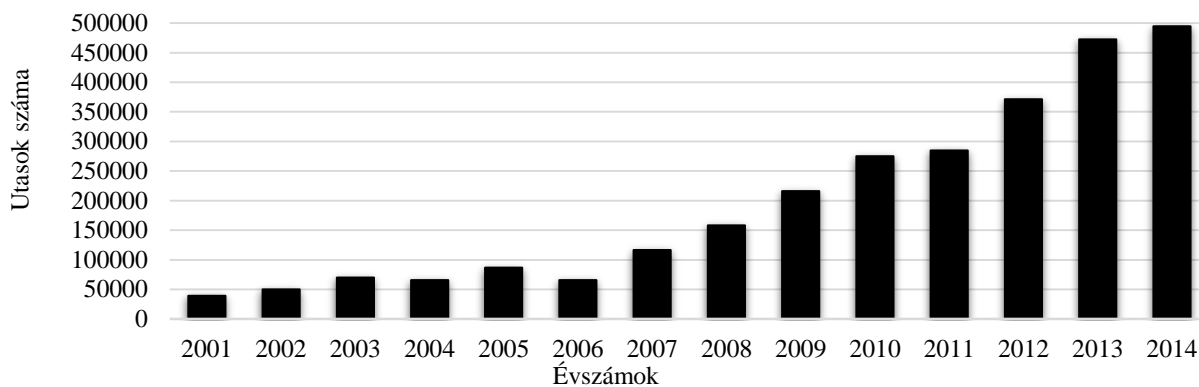
*Forrás:Lőrinczné Bencze (2013) alapján szerkesztette: Biró Viktória 2016*



A támogatás már az 1991-es évben elkezdődött. Ebben az időszakban a harcszintérré alakulás, illetve közlekedési elszigeteltség jellemezte a területet (MIKAČIĆ 1998). Ennek következménye a turizmus újbóli visszaesése, a stagnáló állapot továbbrómlása lett. Ebben az időszakban a humanitárius segélyek jelentősek voltak, amelyek a menekültek visszatérését, a későbbi biztonságos élet kialakítását és kisebb mértékben a háború által érintett területek problémáinak mérséklését segítették. A második szakaszban a CARDS program sokkal több területen (kereskedelem, igazságszolgáltatás, önkormányzatok, természetvédelem) kifejtette hatását.

A kétezres évek elején tapasztalt utas számok (39 244 utas) alátámasztják (3. ábra) a háború utáni alacsony érdeklődést, mely az évezred első évtizedének második felére fokozatosan növekvő tendenciát mutat, ami egyrészt a légi közlekedés iránti igény megnövekedését támasztja alá (MAGAŠ 1996), másrészt mutatja, hogy Zadar térségében a turizmus egyre jelentősebb szerepet tölt be.

**3. ábra: 2001 és 2014 közötti repülőtéri utasforgalom, Zadar**

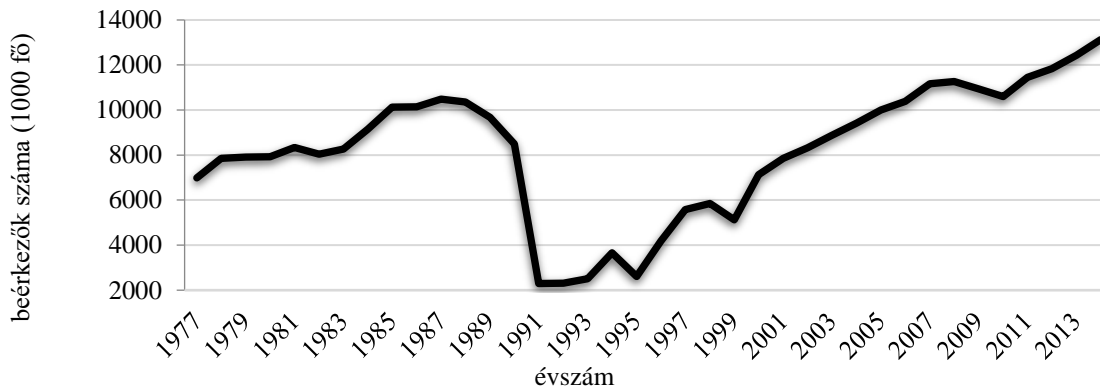


*Forrás: [3] Szerkesztette: Biró Viktória 2016*

A harmadik szakaszban (2005-2006) mutatkozik meg az eltérés a nyugat-balkáni országok és Horvátország között, ennek során az ország csatlakozási tárgyalásait elnapolták. Elsődleges okként megemlítendő a háborús bűnösök kérdése, ami arra mutatott rá, hogy az ország még nem rendelkezik stabil rendszerrel, amelyben a korábbi politikai erők felbukkanása már nem lenne veszélyforrás. A negyedik szakaszban az IPA volt a területfejlesztés eszköze, ami segítette a közigazgatási, társadalmi, gazdasági reformokat, továbbá a regionális és határon túli együttműködést. Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy ebben az időszakban (2007-2013), húsz évvel függetlenségének kikiáltása után, azaz 2011-ben zárultak le Horvátország csatlakozási tárgyalásai, amelyet követően 2013. július 1-jén vált az Európai Unió 28. tagállamává (LŐRINCZNÉ BENCZE 2013).

Ezek az események nyomot hagytak Horvátország életében, amelyek leginkább a népességváltozásban, az eltérő területi fejlődésben és a turizmus alakulásában érzékelhetők.

**4. ábra: Horvátországba érkezők számának változása 1977 és 2014 között**



*Forrás:[2], Szerkesztette: Biró Viktória 2016*

A Horvátországba látogatók számának változása 1977 és 2014 között igen markáns lefutást mutat (4. ábra). Az ország az említetteknek megfelelően az 1970-es évektől válik igazán tömegturisztikai színhellyé. Az érkező turisták száma 1977-ben 6 994 000 fő volt, melynek aránya a délszláv háború kezdetéig fokozatos növekedést mutatott. A háború és a rendszerváltás hatására 1991-ben ennek a vendégszámnak töredéke, összesen 2 297 000-en látogattak az országba. Ezáltal jelentős csökkenés volt érzékelhető az 1987-es (legjobb turista forgalmú) évhez képest, melynek során 22%-os visszaesés volt tapasztalható (MIKAČIĆ 1998). Az ábra alakját illetően az U- és a V-alakú válsággörbe között képez átmenetet. Tehát a gyors visszaesés után az ország vendégek számát tekintve még egy pár évig mélyponton van. Ez alól kivétel az 1994-es év (bosnyák-horvát háború vége) és az 1997-es, melyben a gazdasági problémák újra megjelentek, az adók és az állami kiadások növekedtek, az árak nagymértékben emelkedtek és gazdasági hanyatláshoz vezettek. Végül 1999-ben vált szemmel láthatóvá ennek a betetőzése. A turizmus nagy (az 1989-1991-es visszaeséshez képest azonban elenyésző) visszaesése volt érzékelhető, majd ezt követően kezdett ismét népszerű turisztikai helyszínné válni az ország (VESZELKA 2002).

Összegezve, tehát Horvátország turisztikai trendjeinek változása az 1970-es évektől napjainkig kivételes utat járt be, aminek változásához számos tényező hozzájárult. Az ország számára a turizmus jelenleg is húzóágazat, mely nagymértékben hozzájárul az ország fejlődéséhez. Az UNWTO előrejelzései alapján 1995 és 2020 között Horvátország a legnagyobb növekedési ütemmel rendelkezik a vendégek számát tekintve, ami évente átlagosan 8,4%-os növekedést jelent [1]. Ezáltal is érezhető, hogy a turizmus domináns szerepet játszik az országban, melynek következtében kialakulnak olyan területek, melyek fokozottan kitetté válnak a turizmus pozitív és negatív hatásainak egyaránt. Egyrészt a rekonstrukció a településszövet besűrűsödését hozta, másrészt pedig az időszakra jellemző iparosítási politika fokozódó

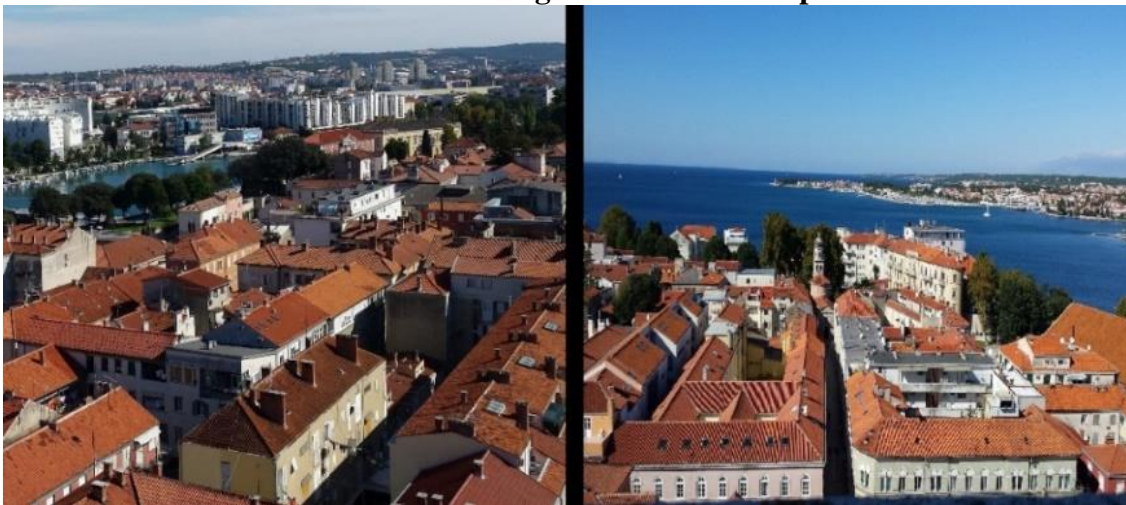
város-vidék vándorlást indukált. Ennek hatására pedig megindult a városok térbeli kiterjedése is. A tengerparton fekvő, jó turisztikai helyzetű települések növekedéséhez hozzájárult a tömegturizmus kibontakozása és a nagyléptékű infrastruktúrafejlesztés is. A következő fejezetben megvizsgáljuk, hogy Zadar esetében ezek a változások mikor, hogyan és milyen mértékben zajlottak.

#### 4. Zadar városnövekedésének elemzése műholdképek alapján

Zadarban hosszú éveken keresztül a városközpont szerepét a félsziget töltötte be, ahol főképp a helyi lakosok éltek (1948-ban 23610 fő). A háború során bombázás által erősen veszélyeztetett terület volt, amit az is igazol, hogy a város 80%-a megsérült és a hat legnagyobb tengerparti város (Rijeka, Split, Pula, Dubrovnik, Sibenik) mellett a második legkisebb településsé vált. Majd a gazdasági fejlődéssel, a turisztikai fejlesztések megjelenésével és a turizmus szerepének növekedésével a központi rész egyre sűrűbben beépítetté és zsúfoltabbá vált, melyről a szűk utcák és a keretes beépítés árulkodik (5. ábra) (GRAOVAC V. 2014).

A félszigeten a népesség és a munkahelyek növekvő térbeli koncentrációja által megjelenik az urbanizáció első szakasza, a koncentráció (ENYEDI 2012). A zsúfoltabbá váló városrész mindennapjaiban a turisták és a helyiek közti társadalmi feszültségek egyre gyakoribbá válnak.

#### 5. ábra: Zadar félszigetének keretes beépítése



*Forrás: saját készítés*

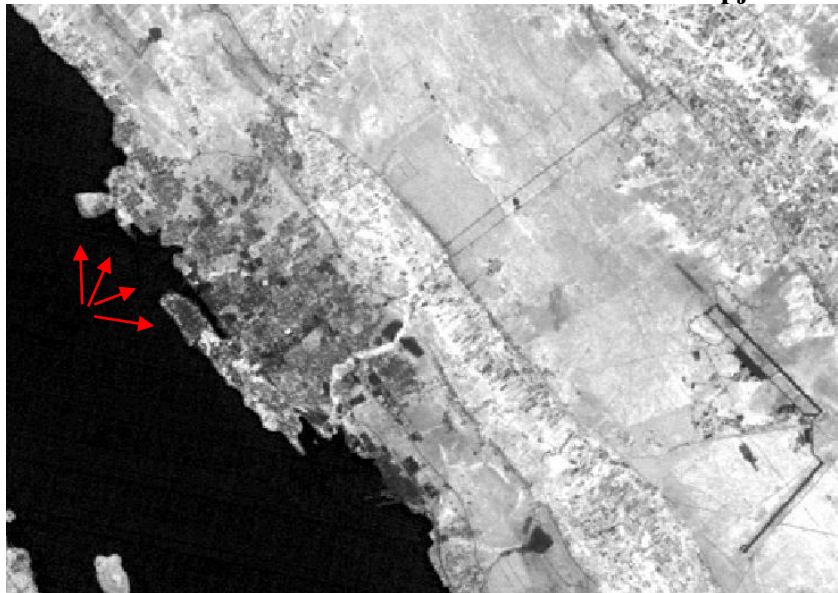
A fejlett világ félperifériáin a városrobbanás fázisa a 19. század végétől egészen az 1960-as évekig tart (ENYEDI 2012). Zadar esetében a 20. század közepén az emberek többsége a város környéki, vidéki-mezőgazdasági területen élt. Ez az 1960-as években kezdett megváltozni, amikor a városi lakosság növekedést mutatott, ennek a legfőbb okai az intenzív industrializáció és a szolgáltató ipar fokozatos fejlődése. Egyre több iparág jelent meg (textil, vegyi) a városban, ami munkahelyeket teremtett és

nagymértékű bevándorlást eredményezett a városban. Mindez azért történt, mert a Jugoszláv gazdaságpolitika is az ipar fejlesztését támogatta, így a korábban hagyományosnak tekinthető foglalkoztató szektor, a mezőgazdaság a háttérbe szorult. Az urbanizáció folyamatát elősegítette, hogy a turizmus szerepe is az 1960-as évektől kezdett egyre jelentősebbé válni, amelyben remek befektetési lehetőségek jelentek meg. Mindezeknek a hatására a legnagyobb népességnövekedés az 1961-1971-es időszakra tehető a városban (GRAOVAC 2014).

Ezeket a trendeket támasztják alá a műholdfelvételek. Azonban az ezt bemutató térképek csak a területhasználat-változás mértékét képesek szemléltetni, annak minőségére nem lehet következtetni. A képek elemzése során a következtetéseket a változás mértékét elemezve és a Zadarra vonatkozó ismereteimmel egyesítve vontam le.

A műholdkép alapján látható, hogy elindult a városmagból való kitelepülés a környező területrészekre. A város növekedése kétirányú: egyrészt a tengerpart mentén sávszerűen történik, ahol a turizmus által generált szolgáltatások (nyaralók, szálláshelyek, szállodák) jelennek meg, másrészt a félszigettől egyre távolabbi területek felé növekszik, amerre a kertés házak és a lakóépületek felváltva jöttek létre. Ezáltal láthatóvá válik, hogy átalakulás történt Zadar belső és külső területein. Ilyen változás a belső területek beépítettségének növekedése, vagy a repülőtér és kikötő kiépülése. A városközpont szerepe is megváltozik, mivel üzleti résszé és a turizmus fő színterévé válik. Fontos szempont a közlekedési technika fejlődése (vízi, vasúti, közúti), ami segíti az elővárosi részen élők életét és a turisták könnyebb közlekedését (GRAOVAC 2014) (6. ábra).

#### 6. ábra: Zadar város növekedése 1985 Landsat műhold felvétel alapján NDVI számolással



Forrás: [4], Szerkesztette: Biró Viktória 2016

Vizuális interpretáció alapján kikövetkeztethető, hogy az előzőekben leírt növekedési irányok egyre dominánsabbá válnak. Centrumtól messzebb eső területek népesülnek be, lakásépítések indulnak el az elővárosi részeken (Bili Brig, Borik), amelyek később a perifériás területekre is kiterjednek (Diklo, Novi Bokanjac). A városnövekedés folyamata térben egyre szétszórtabban jelenik meg és az út mentén bekövetkező változások tovább növekednek. Fontos megjegyezni, hogy Zadar egy kivételes földrajzi fekvéssel rendelkező település, mivel a város viszonylag sík terepen helyezkedik el, ezáltal a növekedést nem korlátozza semmiféle akadály (GRAOVAC 2014) (7. ábra).

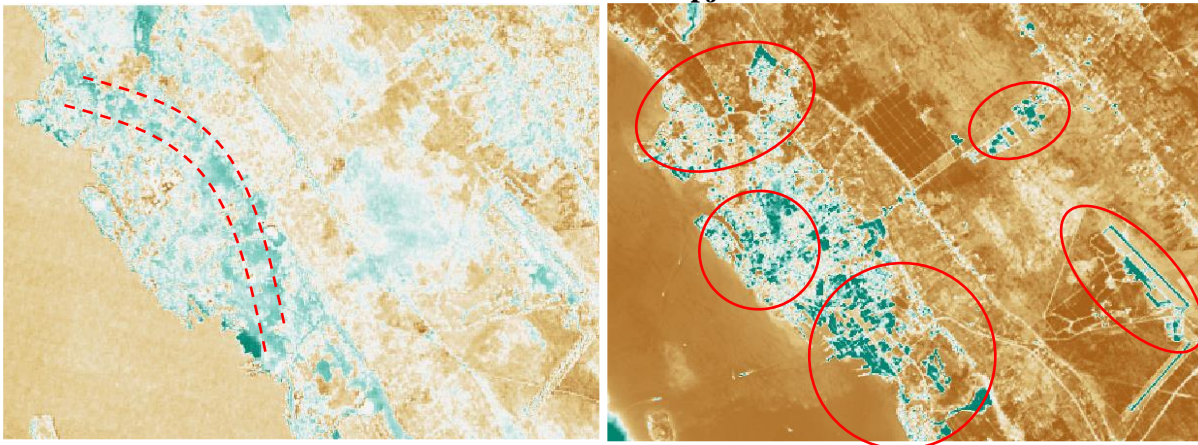
**7. ábra: Zadar város növekedése 2015-ös Landsat műhold felvétel alapján NDVI számolással**



*Forrás: [4], Szerkesztette: Biró Viktória 2016*

A következő két kép a városnövekedés eltérő területi megjelenését szemlélteti. Az első felvételen (8. ábra) Zadar szétfolyása gyűrű alakban történik. Az előző elemzésekben erre az időszakra a belső városrészek beépítettsége is jellemző volt, de a legnagyobb változást mégis a távolabbi, külső területek beépítettsége adja. Következő időszakban a változás szétszórtan jelenik meg. A másik képen (9. ábra) pedig szétszórtan jelennek meg a sötétebb foltok, van ahol távolabbi részeken alakulnak ki változások, míg máshol a belső részeken találhatóak meg. Ez egyrészt kiterjedést, másrészt pedig sűrűsödést jelent. A növekedési irány megváltozására magyarázat lehet, hogy a délszláv háború után a belső városrészekben megjelennek a rekonstrukciók, egyre több modern lakóépület létesült, újult meg. Illetve a felújítások mellett megjelenik az üresen maradt részek fokozatos beépítése is.

**8. ábra: Zadar város növekedése 1973 és 1992 valamint 1992 és 2015 között Landsat műhold felvétel alapján**



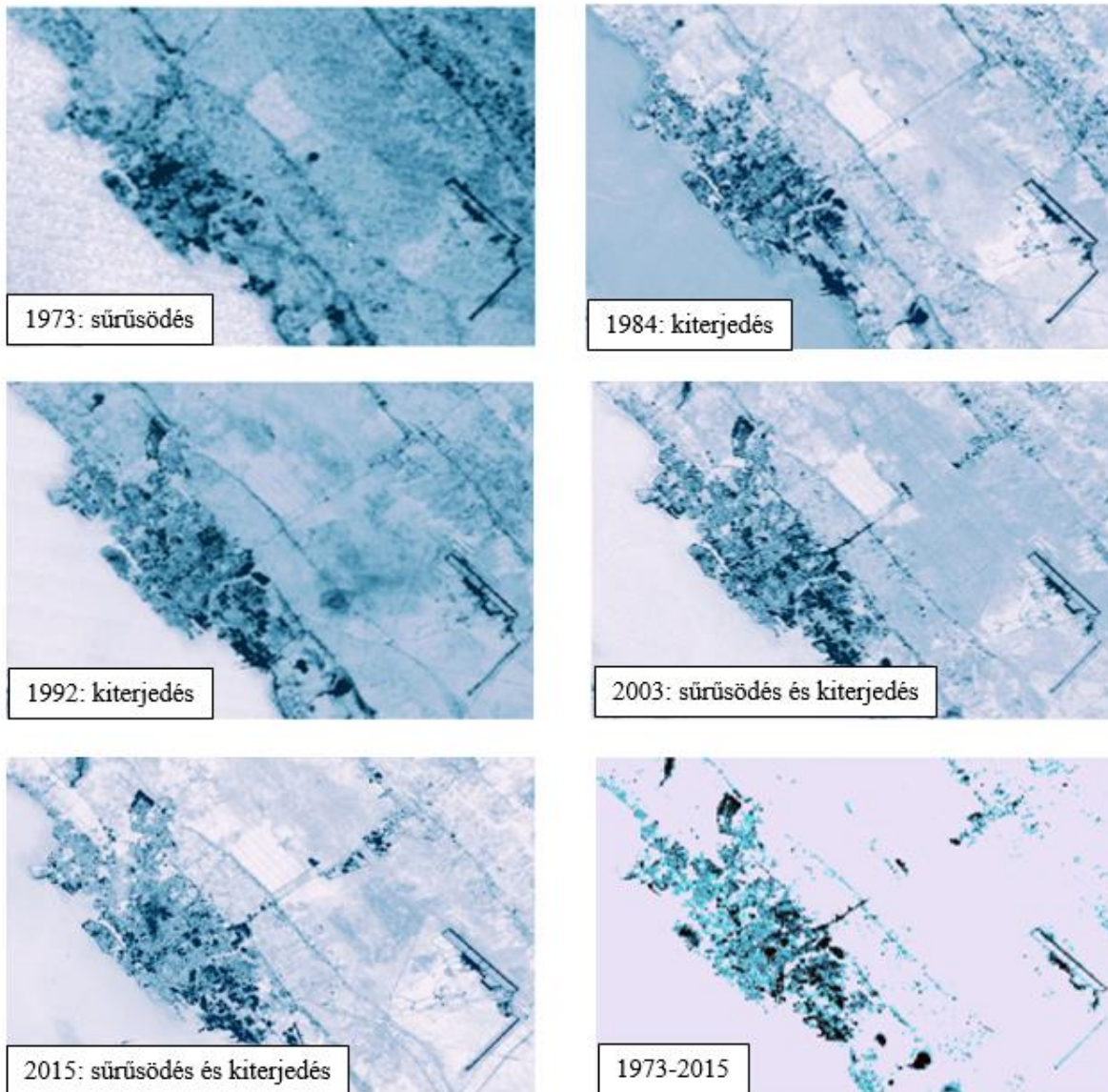
Jelmagyarázat

Kis mértékű változás >>>> Nagy mértékű változás



Forrás: [4], Szerkesztette: Biró Viktória 2016

**9. ábra: A város fejlődésének folyamata a sűrűsödés és kiterjedés szakaszos valamint egyidejű megjelenésének eredménye**

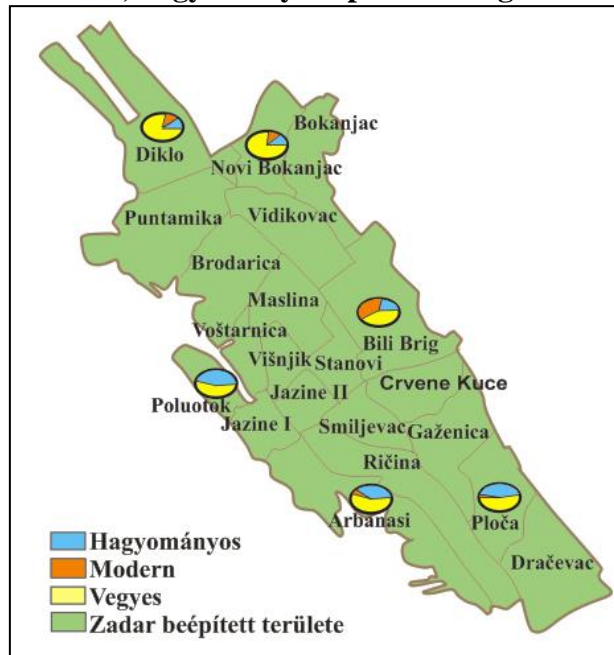


*Forrás: Saját szerkesztés 2017*

Zadar növekedési folyamata nagy mértékben hasonlít a SMITH-féle 1991-es modellhez. A város és a modell esetében közös a régi városkép átalakulása, azaz a centrum funkciójának megváltozása. Ezen kívül megegyezik a népességnövekedés által generált lakóövezetek (külső városrészen) létrejötte, a turizmus szerepének jelentősége következtében a nyaralóövezetek sávszerű tengerpart menti kiterjedése és a

közlekedési rendszerek fejlődése. Zadar esetében a belső városrészek hagyományos jellege ugyan részben megmarad, de ahogy azt egy korábbi kutatás is bebizonyította, a modern és a hagyományos épületek vegyesen egyre nagyobb arányban tűnnek fel. Mindemellett a külső városrészekben egyre dominánsabbá válnak a modern lakóépületek (10. ábra) [5].

**10. ábra: Modern, hagyományos épületek megoszlása Zadarban**



*Forrás: [5], Szerkesztette: Biró Viktória 2016*

Eltérés mutatkozik viszont abban, hogy Zadar esetében a modellhez képest elmarad a menedzsment, mellyel a turizmusfejlesztésnek nincsen jól meghatározott iránya. A város növekedése az 1960-as évektől gyors, nem tervezett folyamat. Összegezve, az egész város átalakuláson megy keresztül, mely a SMITH-féle modellhez képest hasonló szakaszokat jár be, ugyanakkor mégis egyfajta sajátos növekedéssel rendelkezik, ami hatást gyakorol a település természeti környezetére, társadalmára és gazdaságára.

## 5. A városfejlesztés mint a turizmusfejlesztés eszköze

Az említett térszerkezeti változások részben szabályozott, kontrollált és tudatos, részben pedig természetes városterjedési folyamat eredményei. Utóbbiak motivációját jellemezheti a Smith-féle modell, míg előbbieket elemzését a település- és városfejlesztési projektek részletes áttekintése teszi lehetővé. Ezért ebben a fejezetben megvizsgáljuk a Zadarban az elmúlt években megvalósult legjelentősebb városfejlesztési projekteket és azok térbeli kiterjedésre gyakorolt hatását. Összevetjük a városfejlesztés megvalósult projektjeinek a helyét és a műholdfelvételeken tapasztalt legnagyobb változások elhelyezkedését. Mindezt annak érdekében, hogy kiderítsük, hogy ott vannak-e ezek, ahol a legnagyobb változások jelentek meg.



Zadar történelmet megörökítő elemei mellett a modernitás új elemeit is magában foglalja. Ezáltal a turizmus sok típusa képes megjelenni, ilyen lehet a kulturális turizmus, amely főleg az óvárosban összpontosul. Ezáltal a félsziget a műemlékkedvelők fő helyszíneként szolgál, ahol számos múltbéli emlék található meg, melyek közül kiemelkedő a Szent Donát-templom, a Szárazföldi kapu és az Öt kutak tere [6]. Mindazonáltal megjelenik még hajózási, kemping-, bűvárkodási, vidéki és kalandturizmus. A sokféle típus következtében érezhető, hogy a város számos lehetőséggel rendelkezik (MAGAŠ 2009).

Manapság egyre nagyobb hangsúlyt kapnak azon típusú átalakítások, melyeknek a középpontjában a természettel való kapcsolat szerepel. Zadarban az első ilyen típusú fejlesztés Nikola Basic ötlete, a tengeri orgona (Sea Organ). A látványosság 2005-ben valósult meg, ahol a víz energiáját használták fel. Az installáció hét lépcsőt (1 lépcső 10 méter hosszú) és 35 orgonasípot tartalmaz. Megtörnek rajta a hullámok, így a víz és a levegő által hang keletkezik, ennek eredménye a különleges hangzású zene, ami a lépcső mögötti lyukakon keresztül érkezik a felszínre. A találmány egyedisége abban rejlik, hogy az ide érkező emberek gondolatai a tenger hullámozásával együtt tudnak szárnyalni.

Három évvel később újabb fejlesztést kezdeményezett a város, melynek tervezője szintén Nikola Basic volt. A vízenergia felhasználása után most a napenergia szerepe került középpontba. A többrétegű üveglap 10 ezer lámpa felhasználásával 22 méter átmérőjű körben egyfajta fényjátékot ad. Ez a látványosság kifejezi a természet erejének nagyságát, a nagyobb kör szimbolizálja a napot és mellette helyezkedik el a többi bolygó is. Ugyanakkor egyfajta szimbolikussággal is rendelkezik, azaz a fényhatások során olyan, mintha párbeszéd jönne létre a környezettel. Az innováció nemcsak látványosságként szolgál, hanem megújuló energiaforrásként is, mivel a teljes tengerparti világítást ellátja energiával, amely éves szinten 46500 kWh. Ezáltal tehát a Nap köszöntése nevezetű vízparti fejlesztés tekinthető a város leghasznosabb látványosságának, hiszen szimbolikussága mellett energiahatékonyságot is biztosít [7].

A következő meghatározó fejlesztés a vezeték nélküli internethálózat, a hot spotok telepítése volt. Ez mint modernizációs tényező fontos szerepet tölt be a városban, ingyenes hozzáférést biztosít bizonyos területeken az internethez. Zadar esetében ezek a helyszínek főleg a turisták által kedvelt tengerparti sétányokra és terekre összpontosulnak. Az első hot spot kijelölése 2010-ben történt, amelyeknek a száma az évek során fokozatosan növekedett, így 2014-ben már 25 db hozzáférési pont jött létre [8].

Jövőbeli fejlesztésként érdemes megemlíteni a nagy figyelmet kapó Igor Karuc által tervezett projektet, ami Zadar Jazine-öblének átalakításáról szól. Itt elsősorban a kikötő és a városi híd funkcióváltozása kerül középpontba, mely a modernitás elemeit foglalja magában. A fejlesztés során 10 kikötőhely jönne létre a megajachtoknak, 300 kereskedelmi kikötőhely és 400 kikötő a kisebb hajók számára. A tervezők elsődleges célja volt, hogy a város kikötőfunkcióját fejlesszék, ugyanakkor figyelmet fektettek a gyalogos forgalomra is, ami a városi hídon keresztül történik. A híd alatti részt 6-30 méterrel bővítenék, amely egyfajta látványosságként is szolgálna, a mozgólépcsőn lefelé haladó emberek a víz alatti élővilágot tekinthetnék meg [9].

Megállapítható, hogy Zadarban a városfejlesztésre nagy hangsúlyt fektetnek, melynek központjában a turizmus szerepel, azonban ezek a tervek összességében még kiforratlanok és kevésbé összehangoltak. A város folyamatos fejlesztésekkel törekszik arra, hogy versenyképes maradjon, illetve minél modernebbé váljon.

## Következtetések

Tanulmányunkban az városburjánzás és a turizmus kapcsolatát vizsgáltuk, illetve azokat a tényezőket elemeztük, amelyek hatással voltak Zadar területi kiterjedésére és növekedésére. Szétterjedésének folyamatát és az urbanizáció szakaszait műholdas képek elemzésével szemléltettük. A tanulmány a tengerparti turizmus kialakulásáról és hatásairól szóló szakirodalom áttekintésével kezdődik. Egyik alaptételünk, hogy a turizmusnak és a terület- és településfejlesztésnek számos közös eleme van, de legfőbb összekapcsolójuk a térbeliség, amely kölcsönösen kifejti hatását, azonban ettől függetlenül a turizmust önálló fejlesztési tényezőként értelmezzük. A tengerparti területek turizmus által generált városnövekedését RUSSELL ARTHUR SMITH (1991) egyszerűsített modelljének felhasználásával mutattuk be. Bár a folyamat minden egyes riviérával rendelkező területen másként következik be, mégis a horvát folyamatok nagy hasonlóságot mutatnak a modellel.

A tanulmány következő részében a Horvátország turizmusának kialakulásában fontos időszakokat tekintjük át, mely az elmúlt 45 évben nagymértékű változáson és fejlődésen ment keresztül, jelentős desztinációs területté alakult. Mindezt igazolja, hogy az egykori Jugoszláviában a turisztikai főröhelyek 61%-a és a turisták 76%-a ide összpontosult. Ennek hatása az általunk vizsgált Zadar település területi kiterjedésében is megmutatkozik, melyet az ország függetlenedése és a háborús körülmények nagymértékben befolyásoltak, a fejlődést visszavetették. Az európai uniós támogatások megkezdése erre az időszakra tehető. Horvátország esetében négy támogatási szakaszt lehet elkülöníteni, ami rámutat a nyugat-balkáni országoktól való eltérésre és az Unióhoz való csatlakozási folyamat nehézségeire.

A tanulmány fő célja az volt, hogy feltárjuk azokat a tényezőket, amelyek hatással voltak és napjainkban is hatással vannak Zadar és térsége beépített területének növekedésére. Mindezek alapján elmondható, hogy a város szétfolyásának folyamatára a turizmus befolyást gyakorolt. Mindez megnyilvánul az útfelületek növekedésében (1965-1980-ra 26,8 hektárról 80 hektárra növekedett), a közlekedési rendszerek fejlődésében, repülőtéri utasforgalom növekedésében, népességnövekedésben (1961-ben 33464 lakosról 2011-re 75062-re növekedett a népesség), turisták érkezésében (2002-ben 234540 turista érkezett, 2011-re ez a szám 280677-re növekedett), különböző területeinek funkcióváltozásában és a városfejlesztésben (tengeri orgona, Nap köszöntése). Mindezek igazolására műholdas képek segítségével különítettük el az egyes urbanizációs szakaszokat. Eredményünk szerint Zadar területileg a második világháború óta fokozatosan növekszik, amelyre nagymértékű hatással volt a turizmus jelenléte és jugoszláv tagköztársasági szerepe. Az 1972-1993 évre készült térkép alapján megállapítható, hogy a délszláv háború előtti időszakig a város terjeszkedése gyűrű alakban valósult meg a város külső és szuburbán részein, majd a 2000-es évektől a város kiterjedése egyre rendszertelenebbé válik és főként a belső részek sűrűsödnek.

Összegezve tehát megállapítható, hogy Horvátország területi fejlődésére és gazdasági növekedésére a turizmus különbözőképpen hatott. Mindez legjobban a turizmus által nagymértékben érintett tengerparti területeken érzékelhető és erre kitűnő példaként szolgál Dalmácia legészakabb városa, Zadar, melynek térbeli kiterjedése és városfejlődése az 1960-as évektől kezdődően – főként a turizmusnak köszönhetően – egy napjainkig tartó folyamat.

## Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. (2001): A turizmus és a területfejlesztés stratégiai kapcsolata Magyarországon. *Turizmus Bulletin* (5)1: pp. 44–49.
- ENYEDI, GY. (1984): *Az urbanizációs ciklus és a magyar településhálózat átalakulása*. Akadémiai kiadó, Budapest.
- ENYEDI, GY. (2012): *Városi világ*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (2006): *Urban sprawl in Europe – The ignored Challenge*. EEA, Copenhagen.
- GERDESICS, V. (2016): A horvát országmárka turisztikai vonatkozásai és a fiatal magyarokban élő horvát országimázs. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(1): pp. 19–32.
- GRAOVAC, M. V. (2014): Contemporary Urban Changes in Croatia – The Case Study of Zadar. *Urban and Spatial Planning* Vol.13. pp. 167–178.
- GYURICZA, L. (2008): *A turizmus nemzetközi földrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs.
- JELINČIĆ, D. A. (2006) : Tourism versus Identity Globalization and Tradition. *Ethnological Research* 11. pp. 185–207
- KOVÁCS, Z (2001): A települések fejlődése. In: Beluszky, P – Kovács Z. (szerk): *A terület és településfejlesztés kézikönyve*. CEBA Kiadó, Budapest.
- LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest.
- LŐRINCZNÉ BENCZE, E. (2013): *Az Európai Unió bővítések elmélete és gyakorlata a horvát csatlakozás tükrében*. Aposztróf Kiadó, Budapest.
- MAGAŠ, D. (1996): Urbano–geografska preobrazba zadra – elementi prometnog sustava 1945.–1991. *Geoadria* 1(1): pp. 35–46.
- MAGAŠ, D. (2009): *Prostorni razvoj Zadra 1945.–1991.* (Spatial Development of Zadar from 1945 to 1991). Sveučilište u Zadru, Zagreb – Zadar.
- MIKAČIĆ, V. (1998): Tourism of Croatia – Position and Perspectives. *Hrvatski geografski glasnik* 60(1): pp. 1 – 16.
- MIKIC, M. (1988): Tourism’s contribution to the Yugoslay economy. *Tourism Management* 2. pp. 301–316.
- NAGY, GY. – HEGEDÜS, T. (2016): Urban sprawl or/and suburbanisation?: The case of Zalaegerszeg. *Belvedere Meridionale* 28(3): pp. 106–119.
- PAP, N. – TÓTH, J. (2005): *Terület- és településfejlesztés I.* Pécs Direkt Kft Alexandra Kiadója, Pécs.
- SALLNOW, J. (1985): Yugoslavia: tourism in a socialist federal state. *Tourism Management* 6(2): pp. 113–124.
- SMITH, R.A (1991): Beach resorts: A model of development evolution. *Landscape and Urban Planning* 21(3): pp. 189 – 210.

- SZIRMAI, V. (2011): A nagyváros szélén: A városi terjeszkedés térbeli társadalmi problémái. *Tér és Társadalom* 25(1): pp. 21 – 41.
- VESZELKA, K. (2002): Horvátország. *Turizmus Bulletin* 6(1): pp.42–47.
- VUKONIĆ, B. (2005): *Povijest hrvatskog turizma*. Prometej, Zagreb.

### Egyéb források:

- [1] [http://sete.gr/files/Media/Ebook/110303\\_Global%20Forecasts%20and%20Profiles%20of%20Market%20Segments.pdf](http://sete.gr/files/Media/Ebook/110303_Global%20Forecasts%20and%20Profiles%20of%20Market%20Segments.pdf) (letöltve: 2016. október 5.)
- [2] <http://www.dzs.hr/> (letöltve: 2016. október 20.)
- [3] <http://www.zadar-airport.hr/en> (letöltve: 2016. október 20.)
- [4] <http://earthexplorer.usgs.gov/> (letöltve: 2016. október 20.)
- [5] <http://www.ioiusa.net/view/article/141598/> (letöltve: 2016. április 8.)
- [6] [www.zadar.travel/en/city-guide/museums](http://www.zadar.travel/en/city-guide/museums) (utolsó elérés: 2017.06.14)
- [7] [http://www.zadar.travel/en/city-guide/attractions/05-12-2007/the-greeting-to-the-sun#.Vx0Tv\\_mLTIU](http://www.zadar.travel/en/city-guide/attractions/05-12-2007/the-greeting-to-the-sun#.Vx0Tv_mLTIU) (utolsó elérés: 2017.06.14)
- [8] <http://www.grad-zadar.hr/wifi-bezicna-mreza-grada-zadra-503/> (utolsó elérés: 2017.06.14)
- [9] <http://www.total-croatia-news.com/business/1880-is-zadar-getting-a-new-marina-for-mega-yachts> (utolsó elérés: 2017.11.03)

## A KISÚJSZÁLLÁSI RIZSFÖLDEK: LEHETSÉGES ÚJ SZEREPLŐ A HAZAI ÖKOTURIZMUS TERÜLETÉN (?)

*Kovács Tibor*

*Eszterházy Károly Egyetem, Gazdaságtudományi Intézet, kovacs.tibor@uni-eszterhazy.hu*

### **Mottó:**

*„A természet nem ismer semmilyen tréfát,  
mindig igaz, mindig komoly, mindig szigorú, mindig igaza van  
és a hibák, valamint a tévedések mindig az embertől erednek”*  
(Eckermann, J. P.)

### **Absztrakt**

Az ökoturizmus világszinten – benne magyar viszonylatban is – egyre gyorsabban növekvő, egyre ígéretesebb térspecifikus turisztikai terméket jelent. A fejlett világban már profitábilis turisztikai szegmens pl. a vad/madárvilág megfigyelése, ám hazánk – minden kedvező adottsága, ilyen irányú lehetőségei ellenére – még ebben is rendelkezik eddig ki nem használt, ám ígéretes potenciállal.

A magyar Alföld tipikus mezővárosa, Kisújszállás kiterjedt rizsföldjei jelentős másodlagos (antropogén) vizes élőhelyek, melyek különleges madárviláguk okán ideális – ám ökológiailag érzékeny, ezért fokozottan védendő – terepet jelenthetnek a madármegfigyelés (birdlife-watching) mint turisztikai kínálati termék kifejlesztésére, kiejánlására és hosszú távon is fenntartható társadalmi-gazdasági-környezeti hasznosítására, valamint más termékekkel való kombinálására, és ezzel a helyi turizmus (közvetve pedig a helyi lakosság életminőségének) jelentős, közép- és hosszú távon történő fejlesztésére.

**Kulcsszavak:** Kisújszállás, rizsföldek, ökoturizmus, turisztikai niche

### **Abstract**

In a global sense – thus in Hungarian relations –, ecotourism refers to a more and more increasing, more promising space specific tourism product. Observing nature, for example, is a profitable tourism segment in the developed world. Yet Hungary somehow is a little bit lagging behind, despite all its favourable aspects and advantages.

The extensive rice fields of Kisújszállás, a typical country town in the Great Hungarian Plain, represent major secondary wetland habitats. Due to their unique birdlife they can offer an ideal – although environmentally sensible and therefore increased protectable – place for creating, promoting and utilising birdlife-watching as a product in tourism supply in the long-run, together with combining it with other products, thus giving an impetus to the development of local tourism (and of the quality of life of the local inhabitants as well) in the middle and long term run.

**Keywords:** Kisújszállás, rice fields, ecotourism, touristic niche

## Problémafelvetés: ökoturizmus és kérdőjelei

Világszerte immár hosszú év(tized)ek óta tart az a folyamat, amely az „ökológiailag felelős turizmus”-ra mint eszményre és elvárásra igyekszik felhívni az útra kelők figyelmét, és fordítva, egyre szélesebb, a fenntarthatóságot és a természet- és környezetvédelmet kiemelt prioritásként kezelő utazó rétegek szemében értékelődik fel az ökoturizmus. (Itt meg kell jegyeznünk, hogy ezen cikknek nem tárgya az egyes, első látásra hasonlóan tűnő olyan definíciók elkülönítése és tisztázása, mint az „ökoturizmus”, a „természeti turizmus”, a „zöld turizmus”, az „etikus turizmus”, a „felelősségteljes turizmus”, hiszen ezek természetesen nem egy és ugyanazon jelentéssel bírnak, hangsúlyozva ugyanakkor azt, hogy meglátásunk szerint jelen írás témája esetében ezek egymástól szigorúan el nem választhatóak, és az ökoturizmus mindegyikből foglal magába alkalmazandó részeket.)

Írásunkban az ökoturizmus alábbi megközelítése (az IUCN, a világ egészére kiterjedő tevékenységet folytató természetvédelmi szervezet definíciója) értelmében teszünk kísérletet témánk kifejtésére: „Az ökoturizmus a környezetért felelősséget vállaló utazás és látogatás a viszonylag zavartalan természeti területeken, azok természeti, valamint jelen és múltbeli kulturális értékeinek élvezete és értékelése céljából, úgy, hogy kíméli azokat a látogatás káros hatásainak mérséklésével, valamint a helyi népesség társadalmi, gazdasági előnyökhöz juttatásával” (IUCN, idézi INTERNET 1). Ezt érdemesnek tartjuk még azzal kiegészíteni – hiszen az ökoturizmus felelőtlen, átgondolatlan, csak a profitszerzésre orientált „fejlesztése” a célterület pusztulásával is járhat –, hogy az ökoturizmus mint „szemlélet” is meg kell jelenjen az ilyen jellegű utaz(tat)ások alkalmával: „Az ökoturizmus ... egy szemléletet is jelent, amely a turizmus valamennyi formájának fenntarthatóvá tételét célozza, hogy a turizmus járuljon hozzá az ökoszisztéma megőrzéséhez vagy helyreállításához, és ne járjon negatív hatásokkal a természeti erőforrásokra.” (NATUREXPO 1996, idézi INTERNET 1).

Természetesen ez a fajta turizmus (amint az az IUCN meghatározásából is kiderül) nemcsak a természet és az ember régen megbomlott harmóniáját próbálhatja valamelyest visszabillenteni az „ideális” egyensúly felé, hanem – a fejlett országokban biztosan – profitábilis vállalkozás is, jelentős bevételeket termelő ágazat, így az adott térség/település fontos bevételi forrása, megtartó ereje lehet (CHAMBLISS et al. 2009). Az idézett szerző-hármas a 2000-es évek elején (2001) és végén (2009) végzett floridai, illetve azt a magyarországi helyzettel összehasonlító kutatásokat, melyek a birdlife-watching gazdasági jelentőségét elemezték, és amelyek jelen, a kisújszállási rizsföldekre mint potenciális ökoturisztikai területekre fókuszáló kutatás egyik kiindulópontját is jelentették.

A fent említetteken túl az ökoturizmus komplex társadalmi-gazdasági-környezeti jelentőségét, illetve vidékfejlesztési szerepét, mint a vidéki lakosság megtartásának, jóléte emelésének egyik alapját jelentő szegmenseket sok külföldi és hazai tanulmány elemzi, a bővebb információkért érdemes ezeket mélyebben is tanulmányozni (ld. pl. a lentebb hivatkozott COX 2006-ban publikált tanulmányának kiterjedt irodalomjegyzékében foglalt forrásokat).

A pontos meghatározás körüli, illetve a természeti környezet érzékenysége és gazdasági hasznosítása között feszülő ellentétek, kérdőjelek ellenére kijelenthető, hogy „A folyamatosan növekvő globális turisztikai üzletben az ökoturizmus a 21. század leggyorsabban növekedő szegmensei között található” – ahogyan azt COX is megállapítja 2006-os tanulmányában (INTERNET 2). Egyre nagyobb az igény az utazókban arra, hogy (egyrészt) a „háborítatlan”, az ember által minél kevésbé megbotlygatott eredeti, vagy (másrészt)

az ugyan antropogén (vagyis az ember által kialakított), másodlagos, de valamilyen egyedisége miatt mégis értékesé tett/lett természeti környezetet keressenek fel, s az ottani flórát és faunát tanulmányozzák (pl. wildlife-watching, birdlife-watching) kikapcsolódás, élményszerzés és tanulás céljából.

*Hazánkban* természetesen kissé sajátos a helyzet ebben a tekintetben is. Bár értékes természetes és antropogén eredetű másodlagos (pl. a Tisza-tó, mely eredetileg a Tisza folyó felduzzasztásával létrehozott mesterséges víztározó volt, mára azonban hazánk egyik sajátos, kiemelkedően értékes ökoszisztémájává vált, s a természetet kedvelő turisták egyik látogatott, népszerű magyarországi desztinációja lett) természeti területekkel rendelkezünk, ám azok jövedelmező, de egyben ökotudatos, fenntartható turisztikai kiaknázása még viszonylag gyermekcipőben jár; ezt természetesen annak tudatában jelentjük ki, hogy már minden nemzeti parkunk rendelkezik látogatóközponttal, tanösvények épültek-épülnek szerte az országban, s erdei iskolák is működnek a magyar lakosság (egyébként sajnos meglehetősen alacsony) ökotudatosságának fejlesztésére, illetve ökoturisztikai igényeinek kielégítésére – mindezek ellenére még jócskán vannak teendőik (természetesen a meglévő adottságainkra alapozva) ezen a téren is.

### **1. Újabb irány a turizmusban: utazz el oda, ahova egyébként soha nem mentél volna el!**

A turizmus egyes, újabb utakat kereső résztvevői oldaláról immár megjelent egy olyan igény is, miszerint *menj el olyan helyekre, ahova egyébként soha nem mentél volna el* (ismeretlen szerző, é. n.). Ez a régóta klasszikus turisztikai desztinációk (Párizs, London, Grand Kanyon, stb., itthon pl. Budapest, Balaton, Hortobágy) mellett a 21. században végre megadja a lehetőséget több, korábban nem kifejezetten turisztikai (ám különleges, vonzó egyediségekkel rendelkező, ezért újonnan felértékelődő) célterületnek/településnek is, hogy „új belépőként” egy-egy – lehetőleg növekvő – szeletet hasítsanak ki maguknak a(z öko-) turisztikai kínálat tortájából.

A puszta turizmusa a Hortobágy kapcsán már régóta kiemelt szerepet kap hazánkban – ugyanakkor az Alföld többi részén élők talán kissé méltatlanul mellőzötteknek érezhetik magukat, hiszen az átlagos utazó úgy vélheti: nincs ott semmi, nincs olyan látnivaló, amiért érdemes lenne ellátogatni az asztallap simaságú, – látszólag – kietlen tájra. Őket motiválandó, álljon itt a legnagyobb magyartól egy naplóbejegyzés 1820-ból: „Reám nem hat kellemetlenül a puszta, én néha csodálatosan jól érzem magam, ha szemem oly kevésbé érzem korlátozva, mint gondolataimat. Akárcsak a tengeren, eszméim itt is a végtelenbe kóborolhatnak, a néha egy-egy pillanatra olyan lendületre kapnak, hogy minden érzékemmel együtt magam is a föld térségein és minden földi dolgokon messze túl járok”.

A fentebb vázolt problémák és lehetőségek (azaz: az emberi tevékenység által át/alakított táj, másodlagos vizes élőhely mint egyedi ökoturisztikai adottság, réspiac, a turisztikai piac „új belépője”, Széchenyi mint az alföldi turizmus premodern marketingese) metszéspontjában található a címben jelzett magyarországi alföldi település, Kisújszállás és rizsföldjeinek, illetve ezek ökoturisztikai potenciáljának kérdésköre is. A város jelenleg még nem kiemelkedő turisztikai desztináció, ám két olyan egyediséggel (a jelen írás fókuszában álló rizsföldek, továbbá a kisújszállási születésű nagy magyar meseíró, Csukás István irodalmi munkássága) is rendelkezik, amelyek magyar – de akár szélesebb földrajzi, azaz külföldi, környező országokbeli – viszonylatban is a jövő egyik turisztikai reménységévé emelhetik.

## 2. Célkitűzés

Jelen tanulmány fő célja, hogy bemutassa a kisújszállási rizsföldek mint másodlagos, az ember természetátalakító tevékenysége hatására létrejött vizes élőhelyek turisztikai jelentőségét, rámutasson arra a ma még nem teljes mértékben kihasznált lehetőségre, amelyet ezek a területek jelenthetnek a Kisújszállásra irányuló felelős és fenntartható ökoturizmus szilárd megalapozásában és tartós fellendítésében, elemezze azokat a kockázatokat, amelyeket a nem megfelelően ellenőrzött és koordinált ökoturisztikai növekedés jelenthet, illetve javaslatot tegyen a komplex, az ökoturizmus köré épülő helyi turizmusfejlesztési irányokra is.

## 3. Módszertan

A cikk elkészítéséhez elemeztem a témára vonatkozó, releváns hazai és külföldi szakirodalmat, feldolgoztam a kutatás fókuszát képező kérdéskört érintő tudományos és népszerűsítő írásokat, statisztikai adatokat gyűjtöttem, tanulmányoztam és használtam, prominenciavizsgálatot végeztem a városvezetés (polgármester, főállású alpolgármester, jegyző) körében, illetve interjúkat készítettem kisújszállási rizstermesztési, valamint ökoturisztikai szakemberekkel, vezetésükkel – különböző évszakokban – több helyszíni bejárást is tettem a rizsföldeken, végül megtekintettem és felhasználtam a helyi elektronikus médium témába vágó adásait is.

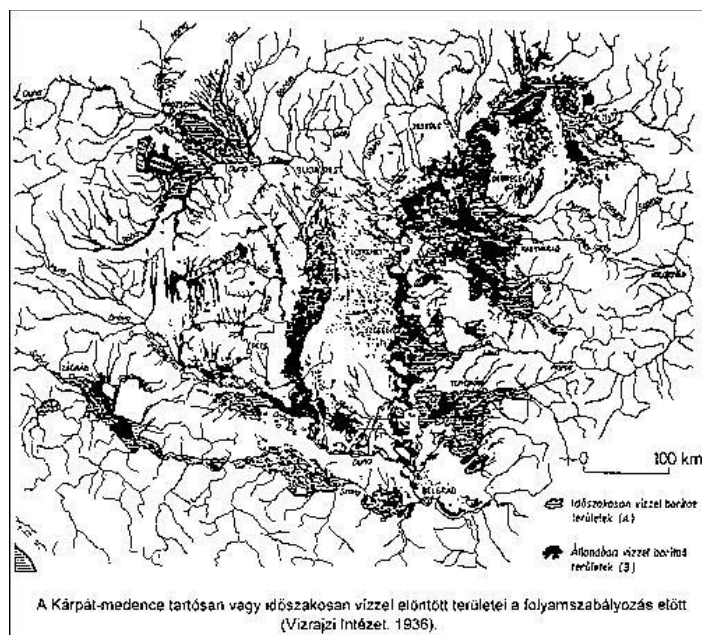
## 4. Előzmények: a Kárpát-medence rövid természetföldrajzi és történeti bemutatása a vízgazdálkodás átalakítása és a rizstermesztés szemszögéből

Magyarország természetföldrajzi képében (és ennek hatására gazdálkodásában, illetve társadalmi viszonyaiban is) szó szerint és átvitt értelemben is jelentős „vízválasztó” volt a 19. század közepe.

A Kárpát-medence területének kb. 1/3-a (s azon belül az Alföld, a Tisza-mente jó része) a jelzett időszakig állandóan vagy időszakosan vízjárta terület volt (1. ábra), ennek minden társadalmi-gazdasági előnyével és hátrányával együtt.



### 1. ábra: A Kárpát-medence a folyószabályozási munkák előtt



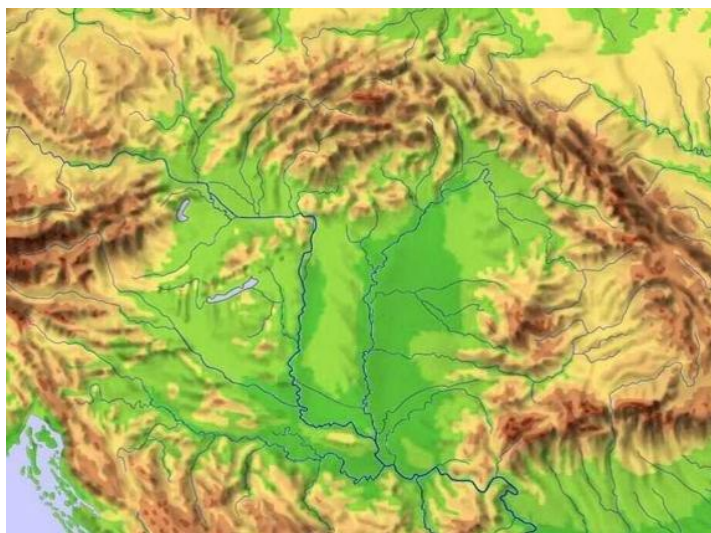
Forrás: Internet 3

Úgy tűnik, eleink akkoriban inkább a hátrányokat vélték túlsúlyban levőknek, ezért az 1840-es évekre Széchenyi István grófban megérett az elhatározás: mindeneelőtt a szeszélyes, veszélyes Tiszát szabályozni kell (mely a kezdeményező szándéka szerint az egész Tisza-völgy ügyének komplex, társadalmi-gazdasági-környezeti rendezése felé tett egyik fontos lépés volt), saját, 1846-ban mondott szavaival: „A Tisza völgyét és ennek orvoslását, mint én tartom, nem vidéki, vagy éppen rokonszenvű, egy-egy határnak kedvező körülmények szerint kell felfogni, de országos és az egész roppant vízszerkezetnek lehető legegyszerűbben kedvező szempontból”.

A gondolatot tett követte, s 1845-46-ban elindult a folyó megrendszabályozása. Ennek következtében megnőtt a víz esése, sodrása, alkalmassá vált a hajózásra, és csökkent a folyó közelebbi és távolabbi környékét tengerré változtató árvizek veszélye (TÜSKÉS 1978: 39).

A folyószabályozások következtében ugyanakkor kiterjedt térségek természet- (benne víz-) földrajzi környezete értelemszerűen jelentősen megváltozott (2. ábra), illetve az érintett lokális társadalmak felépítése, gazdálkodása is markánsan átalakult – beleértve ebbe természetesen Kisújszállást is.

## 2. ábra: A Kárpát-medence a vízrendezések után



Forrás: Internet 4

A 21. század felértékelődő ökotudatának és a rendszerben való gondolkodásnak előzményeként talán nem haszontalan e helyütt utalni Kvassay Jenő munkásságára, aki már 1888-ban nem a tisztán technikai szempontú, hanem a komplex szemléletmódú folyószabályozás szükségességére hívta fel a figyelmet – szerinte tekintettel kell lenni a mezőgazdaság fejlettségi állapotára (annak extenzív vagy intenzív voltára), a népsűrűsége, illetve a nyereendő vagy megvédendő talaj minőségére is (KVASSAY 1888).

Fenti meglátásainak valóságát igazolta, hogy a Tisza szabályozása következtében az Alföldről jórészt eltűntek a korábbi vizes élőhelyek (mocsarak, lápok), helyükbe léptek a legelők, szántóföldek, illetve jelentős területeket érintett és veszélyeztet ma is a kiszáradás, a szikesedés (DUCZA 1987). Valóra vált a jóslat: „Utódaink útja és a mi eddigi utunk egymással homlokegyenest ellenkeznek: míg mi folyóink szabályozásával azok vizét gyorsan levezetni törekedtünk, addig unokáink gáttakkal fogják azokat torlasztani és az országban visszatartani. Lehetőleg sokat és nagy területeket öntözni...” (KVASSAY 1875).

Természetesen azok után, hogy az ember duzzasztógátak, zsilipek, csatornák építésével megzabolázta a folyókat, a csatornák – és jelen témánk szempontjából ez a kulcsfontosságú tény – egyben a belvizek levezetését és az öntözést is szolgálták, s szolgálják azóta is (TÜSKÉS 1978: 38).

## 5. Rizstörténet Magyarországon

Adódik a kérdés: miért volt indokolt röviden leírni a fenti víztörténelmet és annak következményeit? Természetesen azért, mert a folyószabályozás következményeként létrejött szikes talajok alapesetben kevés agrárproduktivitást mutatnak, ám a víz, az öntözés ezeket a szikeseket is használhatóvá teheti, mégpedig kiemelkedően pl. a rizstermesztés számára.

Ugyanakkor ha ezt a szót – *rizs* – kiejtjük, elsősorban Kína, s a Távols-Kelet többi országa jut eszünkbe, mint a világ rizstermesztésében és –fogyasztásában meghatározó térségek. Mi indokolja tehát Magyarország ilyen irányú említését, s benne Kisújszállás mint rizstermesztő vidék bemutatását, illetve potenciális „járulékos (ám ígéretes!) tevékenység”-ként az ökoturizmus lehetőségeinek elemzését?

Mint sok minden más, első látásra meglepő dologra, erre is a sajátos magyar történelmi fejlődés adhatja meg a választ.

1526-ban Magyarország területének egy jó része az Ottomán Birodalom fennhatósága alá került. A hazánkban tartósan berendezkedő törökök egyik kedvenc étele a piláf volt, aminek a rizs az egyik összetevője. Mivel azonban a megszállt magyarországi területektől távol ezek ezen alapanyag beszerzési forrásai, a megszállók kísérletet tettek a rizs itteni meghonosítására, mégpedig legelőször Temesvár mocsaras környékén, illetve a Dunántúl déli területein (INTERNET 5). A törökök 17. század végi kiűzése után itáliai és francia betelepülők vitték tovább hazánkban a rizstermesztést, majd a 19. században új ötletek és kísérletek sorozata biztosította a rizs eredményes és sikeres magyarországi termesztését – ennek eredménye volt, hogy 1900-ban a Párizsi Világkiállításon a magyar rizs aranyérmét nyert (INTERNET 5)!

A 20. század ugyanakkor – csakúgy, mint az élet minden más területén – a magyarországi rizstermesztésben is hullámheggyekkel és hullámvölgyekkel tarkított periódus volt:

- a század első negyedében – felbuzdulva a fent leírt sikereken – olyannyira kizsárolták és tönkretették a földeket a haszonmaximalizálás, a gyors meggazdagodás reményében, hogy az I. világháború idejére már csak néhány holdnyira zsugorodott a rizs magyarországi területe (INTERNET 5);
- az 1930-as évektől azonban újra terjedni kezdett a hazai rizstermesztés, melyet a haltenyésztéssel kötöttek össze, s
- a II. világháború idejére Obermayer Ernő kezdeményezésének és a rengeteg kísérletezésnek köszönhetően megtalálták azt a fajtát, amellyel a rizstermesztés nálunk is sikerre vihető volt (INTERNET 5);
- a vesztt háború utáni voluntarista szocialista gazdaságpolitika az addigi legnagyobb területen (50 353 ha-on) termesztette a rizst, ám ezzel párhuzamosan 1955-re rekord alacsony szintre süllyedt a termésátlag: mindössze 0,76 tonna/ha volt (INTERNET 5)!
- az 1980-as évek végén és a '90-es években – a kedvezőtlen időjárás és a rendszerváltás különféle negatív hatásaként – a rizs vetésterülete évről évre csökkent, ugyanakkor a nemesítés eredményeként jócskán gyarapodott az állami minősítésű fajták száma (INTERNET 5);
- manapság pedig, az EU tagjaként hazánk számára a rizstermesztés területi fejlesztésének kvótája 3222 ha-ban állapított meg – ám sajnos ma még ezt a lehetőséget sem használjuk ki teljes egészében... (INTERNET 5)

S hogy mi a rizsterületek jelentősége? Értelemszerűen a termesztésen, élelmiszeralapanyag-ellátáson túl a hazai mezőgazdaság igazi különlegességei, hiszen a területek a tenyészidőszak jelentős részében vízzel elárasztottak, s a sekély vízborítás különösen kedvező élőhely a kétéltűek és az ízeltlábúak számára, amelyek bőséges élelemforrást jelentenek az itt megforduló gazdag madárvilág számára. Jelenleg Magyarországon Kisújszállás mellett Karcag, Szarvas, Mezőtúr, Gyomaendrőd, Békés, Csárdaszállás és Köröstarcsa határában találkozhatunk működő rizstelepekkel (INTERNET 5), és a rájuk települő különleges élővilággal – mint potenciális ökoturisztikai vonzerőkkel.

A következőkben a fókusz a elemzett település, Kisújszállás (mint hazánk gyakorlatilag legjelentősebb rizstermesztő és –feldolgozó területe), és az itt található rizsföldek ökoturisztikai vizsgálatára helyezük.

### 5.1. A kisújszállási rizsföldek és ökoturisztikai jelentőségük

Kisújszállás a fővárostól, Budapesttől 150 km-re kelet-délkeletre, Debrecentől 80 km-re nyugat-délnyugatra, Jász-Nagykun-Szolnok megye keleti részén fekvő, 11 ezer lakosú, tipikus alföldi mezőváros. A város igazgatási területe 205 km<sup>2</sup>, melynek egy része országosan is kiemelkedő jelentőségű rizstermesztő térség (kiegészítésként elmondható, hogy a kisújszállási rizstermesztés az európai rizstermesztés északi határán fekszik; normál és indián rizs vagy vadrizs ettől északabbra kontinensünkön jelenleg nem termesztendő).

A rizsterületek – alapvető mezőgazdasági funkciójukon túl – Alföldünk, benne Kisújszállás különleges működésű, sajátos megjelenésű másodlagos vizes élőhelyei; bár többnyire intenzív művelés alatt állnak, az év jelentős részében mégis számos madárfaj számára kiemelt fontosságú élőhelyként funkcionálnak (MONOKI Á. 2011).

A – minden évben változó kiterjedésű, ma kb. ezer ha kiterjedésű – kisújszállási rizsterületeken két rizsfaj termesztése folyik:

- az egyik az ún. *hagyományos* (holott időben később kinemesített, de általunk, fogyasztók által mégiscsak régebb óta ismert és használt) rizs (*Oryza sativa*) (feldolgozás után fehér és barna változatban ismerjük őket) (ezen rizs termesztésével a Nagykun 2000 Mezőgazdasági ZRt. foglalkozik, kiemelkedő sikerrel, hazai és nemzetközi elismertséggel. Tapasztalataik, eredményeik, termékeik olyan kiemelkedőek, hogy csak a 2016-os évben látogatást tettek a cégnél chilei szakemberek, illetve maga a japán nagykövetség is);
- a másik az ún. *indián rizs* (vadrizs, fekete rizs) (*Zizania aquatica*). Ez az amerikai Nagy-tavak vidékén őshonos vadvízi gyomnövény hazánkba 1988-ban, az Amerikában élő magyar származású üzletember, Molnár Miklós segítségével jutott el. Az ő ötlete volt, hogy az itthon addig még nem termelt, de az egészséges étrendet kedvelők körében már keresett gabonát elhozza Magyarországra, azon belül a kedvező természeti és vállalkozói-szakmai feltételeket kínáló Kisújszállásra (INTERNET 6).

A fent említett két rizsfaj eltérő termesztési módszerei egyben eltérő megjelenésű és adottságú vizes élőhelyeket is jelentenek:

- a *hagyományos rizs* jól előkészített, egyengetett, abszolút simaságú területeket igényel, amelyeket a vetést követően többször is elárasztanak, lecsapolnak, szárítanak, ezért potenciális élőviláguk sem túl heterogén, míg
- az *indián rizs* vetésterülete nem kíván olyan gondos előkészítést-egyengetést; ennek köszönhető, hogy néhol kisebb szigetek is kialakulnak a rizsföldön, melyek fészkelőhelyként funkcionálnak, illetve mocsári növényfajok kolonizációjára kínálnak lehetőséget (MONOKI Á. 2011: 308); a vetést is többnyire repülőgépről végzik, és csak egyszer árasztják el a földeket, így sokkal inkább emlékeztetnek az eredeti vizes élőhelyekre, ennek következtében ezek a rizsföldek „vadabbak”, és sokkal változatosabb élővilágnak adnak otthont (MONOKI Á. 2011).

Összességében a kisújszállási rizsföldek számos madárfaj (2010-ben a város környéki termőterületeken összesen 170 madárfajt regisztráltak, ezek nagy része védett, 43 faj pedig fokozottan védett) számára nyújtanak ideális táplálkozó- és pihenőhelyet.

Legfontosabb, legféltebb kincsünk a hazánkban kipusztulófélben lévő *székicsér* (*Glareola pratincola*, 3. ábra), melynek ezek a rizsföldek az utolsó menedékei. Esetében különösen nagy a gazdálkodók és természetvédők, illetve az önkormányzat felelőssége, hogy megőrizze ezeket a sajátos élőhelyeket, így biztosítva a faj fennmaradását (MONOKI 2011). Hazánkban – legjobb tudomásunk szerint – mintegy 40 pár költött a 2016-os évben, ebből kb. 30 pár a kisújszállási térségben. Ennek a fajnak a túlélése nagyban függ a terület háborítatlanságától, illetve az évi csapadékmennyiségtől és –intenzitástól. A fajfenntartás érdekében fontos tény, hogy bár a csapadék befolyásolása túlmutat a szakemberek kompetenciáján, ám a terület tömegturizmus elleni zavartalanságát komoly, összehangolt és felelős védelmi munkával már elő lehet segíteni. Feltétlenül el kell kerülni a turizmus mennyiségi növelését, hiszen ez alapvető morális kötelességünk is, s ennek kapcsán biztos, hogy a faj védelmében 30-40 éve tevékenykedő természetvédő közösség ellen fog állni a területre esetlegesen érkező nagy mennyiségű turista láttán (ahogy ezt az interjú során a helyi ökoturisztikai vállalkozó kifejtette).

### 3. ábra: A kisújszállási rizsföldek legnagyobb természeti kincse, a székicsér



© Kókay Szabolcs - MME - www.mme.hu

Forrás: Internet 7

## 5.2. Gyakorlati és filozófiai problémák a rizsföldek fenntartható és gazdaságilag is eredményes ökoturisztikai hasznosíthatóságában

A rizsföldek mint intenzív mezőgazdasági művelés alatt álló, profitot termelő területek az emberi tevékenység miatt ki vannak téve a természeti környezet degradációja veszélyének, ennek kapcsán pedig az itt élő vagy időszakosan megtelepedő madarak veszélyeztetésének, azaz eleve feltételezhető az agrárvállalkozók és a természetvédők és valódi ökoturisták bizonyos érdekellentéte. Ennek valószínűségét erősíti, hogy – tudomásunk szerint – jelenleg az információáramlás és a fenntartható, kölcsönös előnyökön alapuló együttműködés a két fél között még nem minősíthető ideálisnak és gördülékenynek.

További problémát jelent, hogy a madármegfigyeléseket szervezők és az önkormányzat illetékesei között még nincs folyamatos együttműködés, illetve egyelőre hiányzik az a kidolgozott, végrehajtható, a fenntarthatóságot és a profitabilitást egyaránt szem előtt tartó ökoturisztikai stratégia is, mely egyesítené és harmonizálná az önkormányzat, a mezőgazdasági vállalkozók, a természetvédelmi szakemberek és az ökoturisták ma még egymásnak sokszor alapvetően ellentmondó érdekeit.

Lényeges problémát jelent a helyi lakosság nem megfelelő környezettudata, ismerethiánya, az ökoturizmusba bekapcsolható vállalkozások (éttermek, szállásadók, idegenvezetők, stb.) részleges érdektelensége, nem megfelelő innovativitása, s a rendelkezésre álló fejlesztési források elégtelen volta.

A kutatás során az interjúkból kiderült, hogy önmagukban a rizsföldekben nincs akkora potenciál, hogy azok önmagukat el tudják adni mint az év egészére szóló ökoturisztikai attrakció (az év folyamán a tavaszi árasztások azok, amikor jelentős madármozgás figyelhető meg a területen. A sekély, táplálékban gazdag vizek nagy tömegekben vonzzák azokat a fajokat, amelyek Európa-szerte megfigyelhetőek, de ez kb. csak egy 3-4 hetes időszakot jelent. Ezután a rizsföldek elkezdnek zöldülni, a vonuló fajok továbbállnak, s „csak” a költőfajok maradnak.) Ezen szezonális oldására a „Javaslatok...” részben teszünk kísérletet.

A fentiek során már elemeztük, hogy maguk az ökoturisták is veszélyt jelenthetnek a területre: az ellenőrizetlen növekedés, az „ökoturisztikai rapszódák” felbukkanása, a rövidtávú profitot hajszoló végveszélybe sodorhatják ezen élőhelyek páratlan madárfajait.

Komoly (talán a legkomolyabb, de sajnos a legtöbb, napról napra élő és magát a természet urának érző ember számára nem értelmezhető), a napi gazdasági hasznosíthatósági dilemmákon jóval túlmutató kérdés a vad- és madárvédelmi problémák erkölcsi-etikai-filozófiai megközelítése (mely a magyarországi tudományos életben sincs még a figyelem középpontjában): a 20-21. századi ember mintha elfeledte volna, hogy a természet nélkül nem élhet, és nem is biztosított a saját túlélése sem. Igaz, nem csak a turizmusra fókuszálva, de a természetet megillető jogokat már régebben is tárgyalták neves nyugati szerzők, tudósok, kutatók. CARSON vegyszerek kontrollálatlan felhasználása ellen, s ennek örvén közvetetten a madarak, illetve az egész élővilág védelmének kötelezettségére hívja fel a figyelmet (CARSON 2007), míg FERRY. már negyed századdal ezelőtt köszöntötte az új rend, az ökológia beköszöntét, s talán a legjobb összefoglalást adta az ember és természet viszonyának bölcséleti-gyakorlati lényegéről (FERRY 1994). A rizsföldek ökoturisztikai hasznosítása kapcsán mindenképpen a gondolkodás homlokterében kell tartani a francia filozófus gondolatát: „Az ökoszisztémák jobban működnek maguktól, mint az emberi felépítmények többsége. Olyannyira, hogy beavatkozásaink a leggyakrabban szerencsétleneknek bizonyulnak, ezért – akárcsak a gazdasági jellegű dolgokban – igen nagy óvatosságra van szükség.” (FERRY 1994: 291). Az ember állatvilággal szembeni felelőtlenség viselkedését és az állatokkal kapcsolatos kötelezettségeinket vizsgálja a híres angol zoológus, MORRIS is – az ökoturisztikai fejlesztések során az ő gondolatait is át kellene ültetnünk a gyakorlatba (MORRIS 1995).

### 5.3. Kockázatok a marketing-tevékenységben

Az ökoturizmus esetében fokozottan érvényes „az éremnek mindig két oldala van” igazsága. Részben nagyszerű gazdasági, illetve marketing-lehetőség egy adott település, térség számára, ugyanakkor kiemelt figyelmet kell fordítanunk arra, hogy minden eszközzel kiküszöböljük a tömegturizmus kialakulását, a felelőtlen turisták figyelmének felkeltését, a térségbe való vonzását, végső soron a természeti értékek tömegturizmus általi veszélyeztetését, esetleg elpusztítását.

A kutatás során készített interjúkból komoly veszélyforrások derültek ki: többek között óriási kockázatot jelent a „túl jól sikerült” marketing tevékenység is. Emiatt ugyanis ellenőrizetlenül emelkedhet a területen megjelenő turisták száma, ezzel párhuzamosan megjelennek a nem hivatalos túravezetők is, akiktől igen messze áll a hosszú távú, fenntartható ökoturizmusfejlesztés ideája – ők mindössze az azonnali haszonszerzést tekintik céljuknak, ezzel alapvetően veszélyeztetve a megfigyelendő élővilágot (az egyik interjúban ez szó szerint így hangzott el: „az önjelölt túravezetők beviszik a fizetőképes vendéget azokra a területekre, amelyeket hosszú évtizedek óta óvunk a faj fennmaradása érdekében, s kis borra valóért képesek lesznek szemet hunyni olyan dolgok felett is, amik már messze az etikus határon kívül vannak”).

A kiegyensúlyozott fejlesztések, a turisztikai marketingtevékenység során rendkívüli feladatokkal szembesülnek a helyi érdekeltek: a kisújszállási rizsföldeket „fel kell tenni” az ország, illetve a kontinens ökoturisztikai térképére, ám csakis a szigorúan ellenőrzött, etikus turizmus megengedhető, keményen ellent kell állni a tömegturizmus elterjedésének, a helyi élő/madárvilág veszélyeztetésének. Konkrét veszélyforrásként megjelölhetőek a – kulturális alapon egyébként eltérő viselkedésű – kíváncsiak, akik csak az ökoturista „álarcát” viselik, ám lelkükben sajnos messze vannak az öko-etikus magatartástól: negatív példaként említhetjük, hogy egyes magyarokra jellemző, hogy a túravezető elviszi őt a célponthoz, de a fészekhez – természetesen – már nem engedi oda, ám másnap a magyar immár a vezető – és ráadásul fizetés – nélkül visszamegy, és fényképez... Némely holland madármegfigyelőre jellemző a GPS-es helymeghatározás, melyet aztán az interneten közzé is tesznek – ezzel egyre növekvő spontán, szakavatott vezetés nélküli forgalom generálódhat a területen, óriási veszélynek kitéve az élővilágot, arról nem is beszélve, hogy ez anyagi hasznot egyetlen helybélinek sem hajt.

#### 5.4. Javaslatok a továbblépésre a helyi ökoturizmus fejlesztése érdekében

A már említett-hivatkozott CHAMBLISS et al. (2009) munkája alapján és azt továbbgondolva a következőkben ismertetjük, milyen tevékenységeket lenne érdemes Kisújszálláson is meghonosítani, hogy a rizs ne csak (még ha oly fontos is) élelmiszer-alapanyag legyen, hanem – a termőhelyek élővilágának hazai és európai szintű egyedisége, ritkasága okán – a város egyik egyedi és komplex, fenntartható (és természetesen szigorúan védendő) ökoturisztikai vonzereje is.

A helyi, rizsföldekre alapozott ökoturisztikai fejlesztések rövid- és középtávú fő teendői az alábbiakban foglalhatóak össze:

- minden évben 3-4 napos, az érdekeltek (természetvédők, ökoturisták, önkormányzat, rizstermesztő agrárvállalkozók, egyéb bevonható vállalkozások) által egyeztetett időpontban megrendezett *vad- és madárvilág-ünnep* (ezek alkalmával kifejezetten hangsúlyozni kell az endemikus fajokat, a helyi különlegességeket, illetve azokat az egyediségeket, amelyek sajnos már csak nagyon kevés helyen találhatóak meg hazánkban, illetve a földkerekségen – ld. pl. a székicsér); ennek érdekében
- *összefogás* a Hortobágyi Nemzeti Park szakértőivel a programok sikeres kidolgozása, kivitelezése, lebonyolítása érdekében – mindezt úgy, hogy az érdekelt felek közösen azonosítják a lehetséges célcsoportokat, illetve komplett ajánlatokat dolgoznak ki az egyes hazai és külföldi potenciális ökoturisztikai célcsoportok számára, *kiemelt prioritásként kezelve a helyi élő/madárvilág jogait*; s hogy mindez eredményes legyen,

- a technikai-infrastrukturális feltételek megteremtése is alapvető fontosságú, úgymint tanösvények és megfigyelőhelyek kiépítése (rövidtávon megvalósítandó), illetve látogatóközpont megépítése (középtávon);
- az ünnep középpontjában természetesen a speciális madár- és vadvilág áll, de ezek mellé – tágítva a bevonható célcsoportokat is – más, kiegészítő tevékenységeket is lehetne ajánlani (horgászat, lovaglás, túrázás, rizses ételek főzőversenye, öko-totó, stb.)
- a rendezvényeket mindig a helyi vendéglátás, a helyi kulturális örökség különlegességeivel együtt kell kínálni (ennek kapcsán a helyi szalmafonók készíthetnének ajándéktárgyakat [pl. rizsszalmából kalapot], illetve meg lehetne próbálni rizschipset, ad absurdum rizspálinkát is készíteni és árusítani), megfelelően azonosított és körülhatárolt, hatékonyan megszólított, minél fogékonyabb és fizetőképesebb célcsoportok számára;
- kiemelten fontos a *társadalmi mondanivaló* hangsúlyozása, az öko-marketing is (ehhez igénybe véve a helyi és regionális, esetleg országos médiát is): meg kell *védenünk a természetet, és tisztelnünk kell azt, hiszen nélküle – tetszik, nem tetszik – mi is elpusztulunk!*
- ehhez kapcsolódóan szervezhetőek tematikus (ökoturisztikai) konferenciák, műhelyfoglalkozások is (majd hosszú távon akár egy rizsre alapozott öko-tudásközpont is felépíthető lenne...),
- s természetesen az egész egy profi, magas színvonalú és folyamatos, hangsúlyozottan ökotudatos turisztikai *marketinggel* is meg kellene támogatni az eredményesség érdekében.

## Összefoglalás

Az Alföldön történelmileg is a víz és az ember volt és maradt a két legfontosabb tájformáló tényező – ez fejeződik ki az „áldás és átok a víz” gyakran emlegetett ősi és bölcs igazságában is (TÓTH 2001: 37).

Kisújszállás – az egyelőre még szűkös anyagi erőforrások, a helyi lakosság nem megfelelő környezeti tudata, az etikátlan turista megjelenése veszélyének mint gátló tényezők szorításában, illetve a mezőgazdasági termelők bizonyos ellenérdekeltségei mellett – igyekszik őrizni *természeti* környezetének, Alföldünknek még megmaradt, valamint az antropogén (emberi) tevékenység következtében kialakult sajátos megjelenésű és működésű másodlagos vizes élőhelyeit is. A 19. századi folyószabályozások miatt eltűnt ugyan az egykor kiterjedt mocsárvilág és gazdag élővilága, ám a város határában mesterségesen létesített rizsföldek és halastavak – mint láttuk – ma már (még...) számos madárfaj számára nyújtanak élőhelyet (MONOKI 2011).

Az amerikai Florida Institute of Technology által készített és hivatkozott kutatás szerint (mely Kisújszállás esetében is alkalmazható lenne) a madárvilág megfigyelésére épített, felelős és etikus ökoturizmus komoly lehetőség lehet, s amely – a gazdasági profit termelésén, a helyi lakosság bevonásával a lokális életkörülmények javításán túl – a természeti területek és a helyi vad- és madárvilág megőrzésében is segíthet (CHAMBLISS et al. 2009). Mindez természetesen csakis minőségi, rendkívül körültekintő, az összes érdekelt konszenzusán alapuló, *a lokális vad- és madárvilág jogait prioritásként kezelő* fejlesztés lehet; feltétlenül el kell kerülni a tömegturizmust, hiszen az valószínűsíthetőleg magát a megfigyelni szándékozott élővilágot pusztítaná el visszavonhatatlanul és nagyon rövid idő alatt.

Az alapvetően agrárjellegű és ilyen hagyományokkal rendelkező településen a rizstermesztés tehát komoly ökoturisztikai lehetőségeket kínál. A helyi Nagykun 2000 Mezőgazdasági ZRt. ugyanis – mint



láthattuk – mára a hazai rizstermesztés legnagyobb szereplőjévé nőtte ki magát (FAZEKAS 2010), és az Indián Rizs kft. is jelentős termelő, s mert a magyar rizst Európában a legjobbak között tartják számon, van alap – a turizmuson is túl – egy specializált ágazati *tudásközpont* kifejlesztésére is. Az ez irányú törekvést a település régi és nagy múltra visszatekintő iskolaváros-jellegének felélesztése is támogatná.

Természetesen (profi marketinggel megtámogatva) más *helyi termékek* – például a minőségi gyümölcsपालinkák, a birkapörkölt, a kunsági percc, a szűcs-, szűr- és kunhímezések, stb. – helyi és térségi értékesítése is fokozhatná a kisújszállási turisztika siker-esélyeit.

### Köszönetnyilvánítás

Tisztelettel köszönöm Dr. Ducza Lajos agrármérnök, helytörténész, főiskolai docensnek a cikk megírásához fűzött értékes szakmai tanácsait, és azt, hogy lektorálta ezt az írást. Köszönet illeti Oláh Miklóst, a kisújszállási Nagykun 2000 Mezőgazdasági ZRt. rizstermesztési ágazatának vezetőjét a terepi bejárásokért, illetve a nyújtott elméleti szakmai segítségért, Pabar Zoltánt, helyi természetjárót, kisújszállási ökoturisztikai vállalkozót a szakmai információkért, Dr. habil. Bujdosó Zoltánt értékes szakmai tanácsaiért, valamint Dr. Némethy Sándort emberi és szakmai hozzáállásáért. Nélkülük ez a cikk nem készülhetett volna el.

### Irodalomjegyzék:

- CARSON, R. (2007): Néma tavasz. *Katalizátor Könyvkiadó, Páty.*
- CHAMBLISS, K. – SLOTKIN, M-H. – VAMOSI, A-R. (2009): The Space Coast Birding & Wildlife Festival 2009. *Economic impact report & demographic profile.* Palm Bay, FL.
- DUCZA L. (1987): A Nagykunág agroökológiai viszonyainak megváltozása az árvízszabályozások után. In: Tóth A. (szerk.): *Áldás és átok a víz.* Konferenciakötet, Kisújszállás. pp. 46-77.
- FAZEKAS, GY. (2010): A szántóföldtől az asztalig. In: Ducza L. (főszerk.): *Kisújszállási Nagykun Kalendárium a 2010-es közönséges évre.* Kisújszállás Város Önkormányzata, Kisújszállás. pp. 356–357.
- FERRY, L. (1994): Új rend: Az ökológia. *Mérleg-sorozat.* Európa Könyvkiadó, Budapest.
- KVASSAY, J. (1888): Emlékirat vízszabályozásaink ügyében. Budapest, 1888.
- KVASSAY, J. (1875): Vizeinkről. Budapest, 1875.
- MONOKI, Á. (2011): A nagykunági rizsföldek természetvédelmi jelentősége. In: Ducza L. (főszerk.): *Kisújszállási Nagykun Kalendárium a 2011-es közönséges évre.* Kisújszállás Város Önkormányzata, Kisújszállás. pp. 307-311.
- MORRIS, D. (1995): Az állati jogok szerződése. *Mérleg-sorozat.* Európa Könyvkiadó, Budapest.
- TÓTH A. (2001): Agroökológiai jellegváltások a Nagykunág vidékén. – In.: Tóth A. (szerk.): *Víz- és emberformálta táj.* Konferenciakötet. Helytörténeti füzetek 8. Kisújszállás Város Önkormányzata, Kisújszállás. pp. 37-50.
- TÜSKÉS, T. (1978): Magyarország. – In.: D. Nagy Éva (szerk.): *Képes földrajz-sorozat.* Móra Ferenc Könyvkiadó, Budapest. pp. 35-48.

### **Egyéb források:**

- Internet 1: [http://www.termeszetvedelem.hu/\\_user/downloads/okoturizmus/okoturizmus\\_strategia\\_X.pdf](http://www.termeszetvedelem.hu/_user/downloads/okoturizmus/okoturizmus_strategia_X.pdf) (letöltve: 2017. február 10.)
- Internet 2: COX, R. S. (2006): Ecotourism – Does it help or hurt fragile lands and cultures? *CQ Researcher*, 16, 865-888. <http://library.cqpress.com/> (letöltve: 2016. 10. 26.)
- Internet 3: <http://epa.oszk.hu/00700/00775/00019/673-687.html> (letöltve: 2017. 02. 02.)
- Internet 4: <http://www.termeszetvedelem.hu/1996-evi-liii-tv-a-termeszet-vedelmerol> (letöltve: 2017. 02. 02.)
- Internet 5:  
[http://haki.hu/index.cgi?rx=&nyelv=hu&item=&searchwords2=&menuparam4=38&menuparam\\_4=47&type\\_4](http://haki.hu/index.cgi?rx=&nyelv=hu&item=&searchwords2=&menuparam4=38&menuparam_4=47&type_4) (letöltve: 2016. 11. 02.)
- Internet 6: <http://www.elitemagazin.hu>; Az indián rizs – Az vagy, amit megeszel (letöltve: 2016. 11. 02.)
- Internet 7: <http://www.mme.hu/magyarorszagmadarai/madaradatbazis-glapra> (letöltve: 2016. 10. 26.)

### **Ajánlott honlapok:**

- [www.hungarobirds.com](http://www.hungarobirds.com) (letöltve: 2017. február 13.)
- <http://vigadokisuj.hu/a-karpatok-fantomja/> (letöltve: 2017. február 13.)
- <http://vigadokisuj.hu/fekete-golyak-gyuruzese/> (letöltve: 2017. február 13.)
- [http://indavideo.hu/video/A\\_Nagykunsag\\_feltett\\_termeszeti\\_kincse\\_a\\_szekicszer](http://indavideo.hu/video/A_Nagykunsag_feltett_termeszeti_kincse_a_szekicszer) (letöltve: 2017. február 13.)
- <https://www.facebook.com/tvkisuj/posts/1320709871323090> (letöltve: 2017. február 13.)

## TEMATIKUS SZOLGÁLTATÁSÉLMÉNY ART- ÉS ROMKOCSMA KÖRNYEZETBEN

*Kelemen-Erdős Anikó<sup>1</sup> – Mitev Ariel Zoltán<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, kelemen.aniko@kgk.uni-obuda.hu*

<sup>2</sup>*Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, ariel.mitev@uni-corvinus.hu*

### **Absztrakt**

A gazdasági folyamatokat szolgáltatás alapra helyező service-dominant logic (SDL) elmélet (VARGO – LUSCH 2004a), illetve ennek további fejlesztéseként, az eredeti megközelítést több ponton bíráló, a vevőszerepre központi elemként építő customer-dominant logic (CDL) (HEINONEN et al. 2010) összefüggésrendszerét felhasználva elemezzük az art- és romkocsmákat mint turisztikai attrakciót. A vizsgálatot kvalitatív módszerrel, mélyinterjúk alapján végezzük (N = 95). A kutatás célja egyfelől egy art- és romkocsmá definíció alkotása fogyasztói percepciók alapján, másfelől az elméleti keretet felhasználva abduktív, holisztikus megközelítés szerint a szolgáltatásélmény összetevőinek, kölcsönhatásainak modellezése, valamint a stratégiaalkotást segítő tematikus élménykereső szegmensek azonosítása. Az eredmények a hagyományos marketingszakirodalom szolgáltatáskörnyezet (servicescape) felfogásának kapcsolódását, aktualitását megerősítve, az erőforrás integráción, kölcsönös értékteremtésen alapuló SDL korlátozottságára utalnak. Ugyanakkor a közös, gyakran a fogyasztó csak közvetett részvételén alapuló értékteremtés (co-creation) a CDL relevanciáját, adaptálhatóságát mutatja.

**Kulcsszavak:** *élmény marketing, servicescape, customer-dominant logic, service-dominant logic, informed grounded theory, abdukció*

### **Abstract**

On the basis of economic processes-based service-dominant logic theory (SDL) (VARGO-LUSCH 2004a), and the further-developed customer-dominant logic (CDL) theory that focuses on the customer's role as a core element and critiques the basic theory (HEINONEN et al. 2010), art and ruin pubs are investigated as a tourist attraction, and explored through qualitative in-depth interviews (N = 95). The research creates a definition of art and ruin pubs based on consumer perceptions and uses an abductive and holistic framework to model the components and interactions of the service experience, as well as to identify the 'search for thematic experience' segments that contribute to the creation of strategy. Results apply to the connection between and relevance of traditional marketing servicescape concepts, and the limitation of resource integration and the value co-creation conception of SDL theory. Moreover, the relevance and adaptability of CDL is shown through the only indirect participation of the consumer.

**Keywords:** *experience marketing, servicescape, customer-dominant logic, service-dominant logic, informed grounded theory, abduction*

## Bevezetés

Budapest és a főbb nagyvárosok másfél évtizede adnak teret az új generációs romkocsmáknak. A foglaltházak utódainak tekinthető helyek (GÁBOR 2014) Európa néhány nagyvárosában, például Berlinben, Amszterdamban is működnek, de ilyen koncentráltan csak hazánkban vannak jelen.

A turizmus-vendéglátás területén, a HoReCa (hotels, restaurants and cafés) piacon nagyon élénk a verseny a piaci szereplők között, ezért egyre gyakrabban alternatív, kreatív megoldások születnek. Tematikus egységek létrehozhatók addicionális szolgáltatás létrehozásával, mint például egy-egy gasztronómiai vagy akár rejtvényel-rejtéllyel párosított témaétkezés köré csoportosítva, és/vagy tematikus vendéglátóegység kialakításával, melyek körébe tartoznak a romkocsmák is. Ez utóbbi megfeleltethető a holisztikus megközelítésnek, melyben az élmény már a kezdeti termékstratégia és –fejlesztés része, nem csak kiegészítő tényező (ZÁTORI 2014).

A fenntartható versenyelőny egyik kulcsa az egyedi vonzerő, mely a szolgáltatáskialakításban, azon belül különösen a szolgáltatáskörnyezet és a választék elemeiben jelenik meg. A „kocsmá-érték”, mellyel tanulmányunk tárgyát aposztrofálhatjuk, esetünkben csak látszólagos oximoron, mert a vevő-értékteremtés meghatározó a gyakran lepusztult, kétes kocsmakörnyezetben.

A kulturális attrakciók száma és annak környezete, miliője befolyásolja a desztináció látogatottságát (MICHALKÓ – RÁTZ 2005). Budapest egyik legfőbb vonzerejét korábban az épített történelmi emlékek képezték, az utóbbi években ezek helyét átvették a termálvizes attrakciók mellett az art- és romkocsmák és a gasztronómia (SZIVA et al. 2016).

A témaválasztást emellett az art- és romkocsmá jelenséggé válásával, indokolhatjuk. A romkocsmák piaca korlátos, hiszen a helyet adó romos épületek rehabilitációja, illetve újjáépítése, csak kivételes esetekben teremt lehetőséget egy újabb hely nyitására, ezért az utóbbi időben elsősorban artkocsmák nyitására kerül sor. Ezen tematikus helyek népszerűsége azonban töretlen. A kocsmakultúra nemcsak a turizmus-vendéglátás piac, de az éjszakai élet része, alkotóeleme, ahol a szórakozás mellett gyakran az alternatív kortársművészet is lényeges szerepet kap.

A turizmus és vendéglátás legfőbb feladata olyan unikális turisztikai termék biztosítása, mely vonzereje révén képes a fogyasztói igények megelőzésére, meghaladására (LENGYEL 2004). Ez a szemléletmód kifejezi egyúttal azt is, hogy vonzerőként, mindinkább értéként csak azok a tényezők azonosíthatók, melyeket a fogyasztó elismer (VARGO et al. 2008). Az azonban, hogy a vevő mit tekint értéknek, megfoghatatlan. Ezért már az értékteremtés tervezése során a potenciális vendégigényekből szükséges kiindulni. A *customer-dominant logic* (CDL, fogyasztó-központú marketing) induktív megközelítést alkalmaz, csak a vevőkkel összefüggő folyamatokra vonatkozik, állítása szerint az érték – nem feltétlenül tudatosan – a vállalat és a vásárló interakciója révén jön létre, gyakran a jelenségbe ágyazott (HEINONEN et al. 2010, ANKER et al. 2015). Az elmélet szerint a vendégek, amennyiben affinitásuk van hozzá, részt vesznek a kölcsönös értékteremtésben, erőforrásaikat integrálják a folyamatokba, melyhez a vállalat saját kompetenciáit illeszti (HEINONEN et al. 2010, ANKER et al. 2015). Ez a nézőpont annyiban különbözik az elmélet alapjául szolgáló *service-dominant logic* (SDL, szolgáltatás-központú marketing) alapvetően deduktív megközelítésétől, mely valamennyi gazdasági folyamatra vonatkozik és a vevő kezdeményezésre épülő tudatos értékteremtésre és erőforrás-integrációra alapoz (VARGO – LUSCH 2004a, 2004b), hogy a folyamat a fogyasztó kontrollzónájában megy végbe és egyfajta értékélmény alakul ki, ami

nagymértékben múlik a fogyasztón, illetve részvételén (HEINONEN et al. 2013). Ugyanakkor érdekes, hogy az értékteremtés egy része továbbra sem látható (backoffice), ami csupán a korábbi SDL megközelítésen belül értelmezhető, a CDL nem foglalkozik ezzel a kérdéssel.

A kutatás célja az art- és romkocsmá fogalom tisztázása, azon megkülönböztető jegyek azonosítása, melyek egy tematikus vendéglátóegységet art-, illetve romkocsmává tesznek, a differenciálás alapját képezik más vendéglátóegységekhez képest. A definíciót fogyasztói percepciók szerint alkotjuk meg. További célkitűzés az elméleti megközelítés, az SDL, illetve a CDL gondolatisíkján keresztül a szolgáltatásélmény összetevőinek, kölcsönhatásainak modellezése, valamint a stratégiaalkotást segítő tematikus élménykereső szegmensek azonosítása. Tanulmányunk a szakirodalmi keret elemzését követően, empirikus kutatásunk eredményeit mutatja be, majd rávilágít az eredmények hasznosíthatóságára.

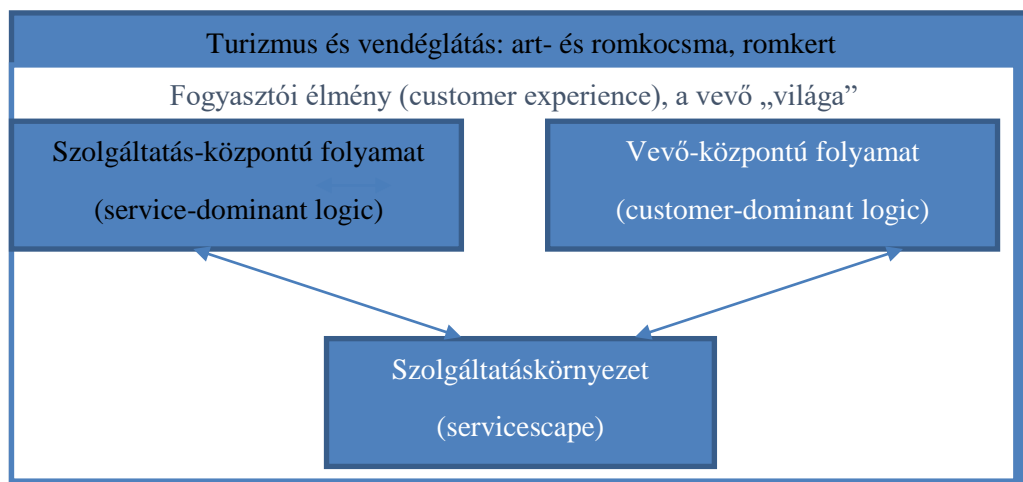
## 1. Szakirodalmi áttekintés

Az első romkocsmákat nem tudatos design részeként tervezték, állaguk, az avított székek, bútorok szükségmegoldásként képezték a kocsmá fizikai környezetét, sajátos miliót teremtve. A rendszerváltás, illetve az azt követő időszak a nyugati kultúra és gazdaság felé fordulás, modernizáció időszaka, melynek során a nyugati márkák és gyorséttermi kultúra iránti nyitottság volt jellemző. A rendszerváltást követő második évtizedre ez az „éhség” jelentősen csillapodott, általánossá vált a termékek elérhetősége. 1999-ben a Pótkulcs megnyitásával a romkocsmák története újabb fejezetet nyitott, laza, kötetlen kereteket, alternatív kikapcsolódási lehetőséget teremtve. A Pótkulcsot egy ház földszintjén, illetve egy másik pincéjében és az azokhoz tartozó telekrészen nyitották meg. Kezdetekben csak a rozsdás kapura ragasztott cetli jelezte a használt, kopott bútorokkal berendezett kocsmá helyét, mely a kortárskiállítások, koncertek színtere (LUGOSI – LUGOSI 2008). 2002-ben, illetve újraindításakor 2003-ban a Szimpla Kert szintén mérföldkőnek számított a romkocsmá történelemben, melyet egy bérház szobáit és a hozzá kapcsolódó kerthelyiséget összenyitva alakítottak ki. Ezzel romkocsmá-nyitási hullám vette kezdetét elsősorban Budapest belvárosában, a VI. és a VII. kerületben szórakozónegyedet hozva létre, melynek következtében az ingatlanárak a környéken jelentősen megnövekedtek, annak ellenére, hogy a helyi lakosok korlátozó intézkedéseket sürgetnek a zajos kocsmák ellen. A gazdasági tovagyrúzó hatások miatt átgondolt lépések szükségesek, mert a kocsmák mellett, hogy a hazai fiatalok kedvelt szórakozóhelyei, kiemelt turisztikai desztinációnak tekinthetők a külföldi turisták körében. Az ingatlanárak mellett a romos épületek korlátozott száma is azt eredményezte, hogy ma már inkább tematikus kocsmákat, ún. artkocsmákat hoznak létre (pl. 4es 6os artkocsmalánc).

A turizmus és vendéglátás versenyelőny-tényezőinek alapját képezi az *élményérték*, melynek összetevői az élménygazdaság keretfeltételeként a színvonalas gazdasági tevékenység és a megkülönböztetés (PINE – GILMORE 1998). Az élménytől elválaszthatatlan fogyasztót PINE és GILMORE (1998) *vendégnek* nevezi, mely megfeleltethető a vizsgált iparág, a turizmus és vendéglátás alapvető egységének is. A fiatalok körében különösen jellemző a kollektív, gyakran együttesen megosztott (shared), fizikai és akár virtuális jelenlétben alapuló értékteremtés, melynek során előtérbe kerül a barátok, illetve a szolgáltatás személyzetének a szerepe (HEINONEN et al. 2013). A kutatás felvázolt elméleti keretét, a tényezők kapcsolódási pontjait az 1. ábrában foglaljuk össze.

A vendég szemével megközelített szolgáltatásfolyamat az élményérték teljessé válását teszi lehetővé. A korábbi marketingelméleti megközelítések a fizikai érintkezési pontokhoz hasonlóan kiemelik a *szolgáltatáskörnyezet*, mint fogódzó szerepét (BITNER 1992, WAKEFIELD – BLODGETT 1996), az újabb elméletek az élmény atmoszférájának megteremtéséhez szükséges tényezőként határozzák meg (HARRIS – EZEH 2008, HEIDE et al. 2009), illetve a tudatos *élménytervezés*, *design* részeként (BERRY et al. 2006, HEIDE et al. 2009, ZOMERDIJK – VOSS 2010, NILSSON – BALLANTYNE 2014, PREBENSEN et al. 2015). Az élménytervezés megköveteli a vendég lencséjén keresztül látásmódot, a vállalattal közvetlen és közvetett interakciók elemzését, a fogyasztók számára releváns kulcsok, kapcsok azonosítását (BERRY et al. 2002, MEYER – SCHWAGER 2007).

### 1. ábra: A kutatás elméleti kerete



*Forrás: saját szerkesztés*

A fogyasztói élmény (customer experience) a tudomány divatjelensége, így több szerző, többféle megvilágításból foglalkozik a témával. Berry és szerzőtársai (2002) *funkcionális* és *emocionális* előnyöket különböztetnek meg, melyekből az anyagi és nem anyagi terhek kivonásával kapjuk meg a *fogyasztói értéket*. Ugyanakkor a kreatív téma köré felépített fizikai jellemzők: az atmoszféra és a választék csak átmenetileg, rövid- és középtávon biztosít versenyelőnyt a vállalkozásnak, a személyzet kreativitása, elkötelezettsége a vendégek és a minőség iránt azonban akár hosszú távon is biztosíthat versenyelőnyt a romkocsmák számára (RÁTZ 2017), mert az emocionális kötődés nem másolható (BERRY et al. 2002). Az élmény különböző aspektusai értéket teremthetnek a vendégek számára, melyek akkor válnak *élményértékké*, ha tartósan fennmaradnak (KULCSÁR 2015).

Az élmény két dimenziója, a vásárló passzív vagy aktív részvételének (customer participation) szintje, és a felületes elmélyülés–átélés tengely mentén mérhető kapcsolat alapján négy főbb kategóriába sorolható:

- (1) az alapvetően passzív részvétel és felületes elmélyülés jellemezte *szórakozás*;
- (2) az aktív részvételt megkövetelő erős elkötelezettséget nem jelentő *tanulás*;
- (3) a fogyasztó hatását az elmélyülés tárgyára mellőző, a beleélést hangsúlyozó *esztétika*;
- (4) az élmény teljessé, komplexé válását lehetővé tevő *eszképzizmus*, mely mindkét dimenzió magas szintjét jelenti, az aktív részvétel és az átélés révén (PINE – GILMORE 1998).

Az eszképzizmus eredményeként hosszú távú elkötelezettség, lojalitás alakulhat ki. Ezt ismerte fel például a Szimpla Kert, amikor otthont teremtett a Szimplakerti Háztáji termelői piacnak és a kézműves termékekre épülő Szimpla Háztáji boltnak. Az ötlet nemcsak azért kiváló, mert a részvétel és elkötelezettség fokozását jelenti, hanem azért is, mert hozzájárul a kereslet szezonális csökkenéséhez. Amellett, hogy a két dimenzió mentén kialakított négy főbb élménycsoport a részvétel és az élményhez fűződő kapcsolat képes megragadni a vendég és a vendéglátóegység kapcsolatát, az élménygazdaság alapelveit többen bírálták az eszképzizmust eredetileg megalapozó kiindulópont, a mesterséges, manipulált élményt nyújtó tematikus parkok miatt (HOLBROOK 2001, ANDREWS 2006).

VERHOEF és társai (2009) a *vásárlói élményt* holisztikus megközelítésben a teljes vásárlói döntési folyamat során a kiskereskedő, ez esetben vendéglátó tudatos, vagy kontrollálhatatlan tevékenységére adott vásárlói (1) kognitív, gondolati, értelmi (2) affektív, érzelmi, emocionális, (3) társadalmi és (4) fizikai válaszként határozza meg, mely az egyén szubjektumának és közvetlen környezetének a szerepét hangsúlyozza az élményben.

A szolgáltatásmarketing alapmodell a szolgáltatás látható és láthatatlan elemeinek a szétválasztásával, valamint a környezeti feltételek azonosításával kiindulópontot adhat a szolgáltatás feltérképezéséhez (EIGLIER – LANGEARD 1987, EIGLIER 2002), amellett, hogy hozzájárul a szolgáltatás feltételrendszer, a hibalehetőségek, így a szolgáltatáskörnyezet, a szolgáltatásteljesítést befolyásoló tényezők azonosításához. A látható elemek közül kiemelhető a személyzet mint belső vevők és mint szolgáltatásnyújtók, valamint más jelenlevők szerepe, mely befolyásolja a fogyasztó percepcióit (EIGLIER – LANGEARD 1987, EIGLIER 2002). Az SDL ugyanakkor a szolgáltatás megfogható elemeit, a működtetett (operand) erőforrásokat, passzív, mellékes szereplőnek tekinti, a szolgáltatás lényegéeként a megfoghatatlan működtető (operant) erőforrásokat határozza meg (VARGO – LUSCH 2004a).

Az alapmodellt valamennyi gazdasági folyamatra értelmezve, a termékeket, folyamatokat szolgáltatás kontextusba helyező SDL kiemelt része a vevőélménye, mely a vállalattal kapcsolatos közös, kölcsönös értékteremtéshez kapcsolódik (VARGO – LUSCH 2004a). A CDL ugyanakkor nem foglalkozik a servuction-féle frontvonallal és háttértevékenységekkel, azonban kiemeli az értékteremtés során a vevő szférájában zajló élmény jelentőségét, összetettségét, dimenzióit (HEINONEN et al. 2010). Így a CDL a vevő szféráját, „világát” a múlt-, jelen- és jövőbeli élmények, különösen az aktuális élményt közvetlenül megelőző és követő szolgáltatáshoz kötődő tevékenységek, érzelmek szerint határozza meg, melyeket az események során folyamatosan átértékel, frissít (HEINONEN et al. 2010).

A tanulmány célja az élményérték tényezőinek azonosítása, mely lehetővé teszi a vendégközpontúság, illetve a vevőorientáció mint szemlélet alkalmazását a kutatás során, melynek eredményeként feltárhatók a közös, kölcsönös értékteremtés lehetőségei, valamint a szolgáltatáskörnyezet szerepe az értékalapú szolgáltatásfolyamat-szervezésben.

## 2. Módszertan

Alapvető célunk az art- és romkocsmák mint attrakció elemzése az élménygazdaság részeként vendégélmények alapján. Kutatási célkitűzésünk alapján a következő kutatási kérdésekből indultunk ki:

K1. Hogyan írható le a romkocsmák élmény fogyasztói percepciók alapján?

K2. Mennyiben érvényesülnek az élménydimenziói: az elkötelezettség és az átélés? Mennyiben elkötelezettek a fogyasztók a szolgáltatás iránt?

K3. Milyen tematikus szegmensek különíthetők el egymástól a vendégek körében?

K4. Mi a szolgáltatáskörnyezet szerepe a szolgáltatásélmény kialakításában?

PINE és GILMORE (1998, 1999) az élmény alapvető tulajdonságaként az emlékezetességet jelöli meg, ezért az art- és romkocsmák látogatókat a legemlékezetesebb élményeiről kérdeztük. A mintába kerülés feltételeként korábban átélt kocsmáélményeket határoztunk meg. Az élményt, az értékteremtés lehetőségeit 95 mélyinterjú alapján vizsgáljuk, mely 38 fővárosi és 7 vidéki art- és romkocsmával kapcsolatos vélekedéseket takarja. 57 férfit és 38 nőt kérdeztünk meg az egyedi, stílusos helyeket rendszeresen felkeresők körében ( $\bar{x}$ =23 év,  $M_o$ =24év) emlékezetes élményeikről. A nagyszámú interjú elemzésére tudományos elemzési eljárásokat, narratív pszichológiára épülő tartalomelemzést és grounded theory módszertant alkalmaztunk, mely egyes módszertannak is megfeleltethető (NEULINGER 2016). Mindkét kvalitatív adatelemzési eljárás hozzájárul a kutatás tudományosságának biztosításához.

Az emlékezetes romkocsmák látogatások történeteit, narratíváit mélyebben elemezzük, azok megértésére törekszünk, ezért tartalomelemzést végzünk. A valóságot közelítő, változatos cselekedetek, érzelmek, érzések elbeszélései a narratívák (MITEV 2005), közvetítik a kocsmáélményhez kapcsolódó kulturális és társadalmi kontextust. A narratív pszichológia az emberi magatartást (SARBIN 1986), az egyén, illetve a csoport múltbeli, jelenhez kötődő és jövőbeli identitását, történeteit tartalomelemzéssel vizsgálja (LÁSZLÓ 2008).

GLASER és STRAUSS (1967) grounded theory módszertan egyik legnagyobb előnye a jelentős adatmennyiség absztrahálása mellett az volt, hogy a kódolás során lehetővé vált a kódok közötti összefüggések feltárása, a főbb kategóriák azonosítása. A grounded theory módszertant többféleképpen különböző elvek mentén fejlesztették tovább. GLASER és STRAUSS vitája nyomán előbb két, a nevükkel fémjelzett iskolára szakadt a grounded theory elméletet követők köre. GLASER (1992) az eredeti, továbbra is csak és kizárólag a megkérdés során nyert induktív adatokra támaszkodó adatelemzést tartja elfogadhatónak. Kutatásunk első részében mi is ebből indultunk ki.

A straussi iskola folyamatos fejlődést mutat. CHARMAZ (2006) abduktív módszerét, mely egyesíti a korábbi glaser-i indukciót és az újabb, deduktív, alapvetően egyéb kutatási tényezők integrációját, elemzésünk második fázisában alkalmazzuk. Az abduktív logikai úton, értelmezési keretet biztosít, az elméleti és a vizsgálati tényezők összevetésével vezeti le a következtetéseket (SÁNTHA 2008).

A szakirodalmi áttekintésben bemutatott elméleti keretet az újszerű informed grounded theory (információra alapozott elmélet) alapján modellezzük (THORNBERG 2012). CANAVAN (2016) az attrakciómenedzsment területén a vendégélmény, a vendégek, illetve a környezet kölcsönhatásának vizsgálatára hasonló elemzési módszert alkalmazott.



Támaszkodva a grounded theory módszertan legfontosabb feltételeire, az elemzést dokumentáljuk, illetve az átiratok alapján nyert adatokat nyitott, iniciális kódokat képezve kifejezésenként kódoljuk, mely eredmény közel azonos lenne újabb kódolás esetén is. Ezen kódok közötti kapcsolatok feltárása axiális kódok, elméleti kategóriák azonosítását alapozza meg, majd ezen kategóriák szűrését szelektív kódolás teszi lehetővé. A szelektív kódok főbb kategóriák, csomópontok köré csoportosíthatók, melyek az art- és romkocsmá definíciót, illetve a kölcsönös értékteremtés lehetőségeit jelölik. A kvalitatív kutatás folyamatát az 1. számú táblázat tartalmazza.

**1. táblázat: A kutatás felépítése**

<b>Kutatási folyamat</b>	<b>Vizsgált kérdések</b>	<b>Eredmény</b>
1. Kutatási probléma definiálása	Szolgáltatásélmény, kölcsönös értékteremtés CDL: vevőszerep, SDL: működtető és működtetett erőforrások	Kutatás kiindulópontja: fogyasztói élmény, SDL premisszák, CDL vendég szerep, servicescape összefüggései
2. Kutatási módszer kiválasztása	Problémafeltárás	Kvalitatív módszer, mélyinterjú
3. Adatgyűjtés	Célsokaság	Elméleti mintavétel, cél: elméleti telítődés
4. Adatelemzési módszer meghatározása	Tudományos kvalitatív eljárás	Grounded theory
5a. Adatelemzés I.	Tartomelemzés narratív pszichológia alapján	Meghatározó idézetek kiemelése és elemzése eltérések és hasonlóságok alapján
5b. Adatelemzés II. mélyinterjúk átiratai és feljegyzések alapján	Nyitott iniciális kódolást követően informed grounded theory: CDL, SDL megközelítés integrációja az elméletbe, majd axiális és szelektív kódolás	Elméletalkotás, informed grounded theory, kvalitatív modell További kutatási irányok

Forrás: saját kutatás folyamata

### 3. Eredmények

#### 3.1. A rom- és artkocsmá definiálása

A romkocsmá definíció megalkotásához felhasználtuk valamennyi alany leggyakoribb képzetársítását, mely egyúttal az élmény alapvető elemeit jelöli. Az 1. táblázatban bemutatott kódolási folyamat mellett az átiratok teljes adathalmazát szavanként ismételt elemztük, vizsgálva azok interjúkban előforduló gyakoriságát. Ennek során az irreleváns kötő- és tölteléksszavakat, névelőket szűrtük, majd a leggyakrabban elhangzott 34 kifejezést emeltük ki, melyek összesen 2315 alkalommal hangzottak el a beszélgetések során. Lényeges azonban megjegyeznünk, hogy éppen a leggyakrabban elhangzott kifejezések valamelyest a kérdések miatt befolyásoltak, így különösen az „*emlékezetes*” a „*hely*”, valamint a „*helyszín*” szavak. Ugyanakkor annak mértékét nem lehetséges kiszűrni, hogy ezen kifejezések hányszor szerepeltek volna az interjúkérdések befolyásoló hatása nélkül.

A látogatók a szolgáltatásokat összehasonlították egymással, melynek eredményeként tipikus szolgáltatásminőség-jellemzőket azonosítottak. Az interjúkban alkalmazott kifejezések alapján a romkocsmá egy hangulatos, egyedi, különleges berendezési tárgyakkal kialakított hely, melyet fiatalok barátokkal és külföldiek keresnek fel a kellemes hangulat, emlékeztető élmény kedvéért, melynek során lényeges a személyzet szerepe. Az eredmények alapján az attrakció vonzerejét, a főbb motivációs tényezőket az átélt és tapasztalt előzetes élményérték határozza meg, melynek kulcseleme az egyediség, megkülönböztetés, mely képes érzések, érzelmek kiváltására, különösen barát, illetve baráti társaság jelenlétében. Ezt támogatja a személyzet és az egyedi szolgáltatáskörnyezet, mely gyakran különleges választékkal párosul. Megfigyeléseink alapján a látogatók a különlegességet a „bisztró”, mindinkább a „kézműves” hívószavakkal hangsúlyozzák. A 2. ábra a kifejezések szófelhőjét tartalmazza, melyet a WordArt.com online szoftver segítségével készítettünk el.

**2. ábra: A rom- és artkocsmá kutatás szófelhője**



Forrás: saját szerkesztés WordArt.com szoftver alapján

### 3.2. Élménykereső szegmensek

Az art- és romkocsmá látogatók körében a főbb szegmensek a grounded theory főbb kategóriái szerint elsősorban a fogyasztói magatartás, motivációk, élmény-keresés, -átélés alapján azonosíthatók. Az interjúk szerinti kódolás a tipikus fogyasztói magatartáscsoportokat egyéni motivációk szerint a következőképpen azonosította (2. táblázat):

1. Beszélgetők
2. Bulizók, koncertre járók
3. Alapozók
4. „All you can kocsmázz”
5. Törzsvendégek

**2. táblázat: Az art- és romkocsmalátogatók főbb szegmenseinek vásárlási döntési folyamatát befolyásoló tényezők**

Szegmens	Motiváció gyakorlati, pszichológiai, szociológiai	Vásárlási befolyásoló tényezők	döntést	Vásárlási folyamat	Élménytényezők
<b>Beszélgetők</b>	gyakran ellentmondás – beszélgetés- hely ↔ zene	hangulatos beszélgetésekhez	hely	szereti → látogatja →	gyakran elégedett berendezés atmoszféra
<b>Bulizók, koncertre járók</b>	önkifejezés, kikapcsolódás	zene stílusa, együttes kedveltsége		alkalomszerű vásárlás szereti a zenét → a zene determinálja a helyet	környezet kevésbé releváns, elsősorban az italok meghatározóak
<b>Alapozók</b>	tagsági csoport valahová tartozás	– kiinduló további kikapcsolódáshoz	helyszín	rövid tartózkodási idő az éjszaka kezdetén (21-23 óra) központi elhelyez- kedés, italválaszték kiemelten fontos	hangulatos halk zenével sarok,
<b>„All you can kocsmázz”</b>	hangsúlyozott élménykeresés, legénybúcsú	a önmagukért keresi, kocsmaváltogató: kocsmáról kocsmára jár		rövid tartózkodási idő, vásárlások sorozata alapvető döntési szempont, hogy kocsmá legyen	a kocsmá design elemei, hangulata befolyásolja egy-egy tartózkodás hosszát
<b>Törzs- vendégek</b>	kötődés, elkötelezettség, konstans élménykeresés	adott előnyben részesíti, fontos a közelség és az árszint	kocsmát részeseíti, és	rendszeres vásárló, döntését leginkább a rendelkezésre álló szabadidő befolyásolja	olyannak szereti a kocsmát, amilyen

*Forrás: saját szerkesztés kvalitatív eredmények alapján, N = 95*

Az egyes szegmensek főbb motivációs tényezői, a vásárlási döntési folyamat, illetve az azt befolyásoló elemek a megkérdezések alapján körvonalazhatók, amellet, hogy a legfontosabb szempont az unikalitás: „Olyan emberek választják az Élesztőt, akik különlegességre vágynak, a hely ezt abszolút megadja.” (24 éves férfi az Élesztőről). A szegmensjellemzők marketingstratégia inputját képezhetik, meghatározóak

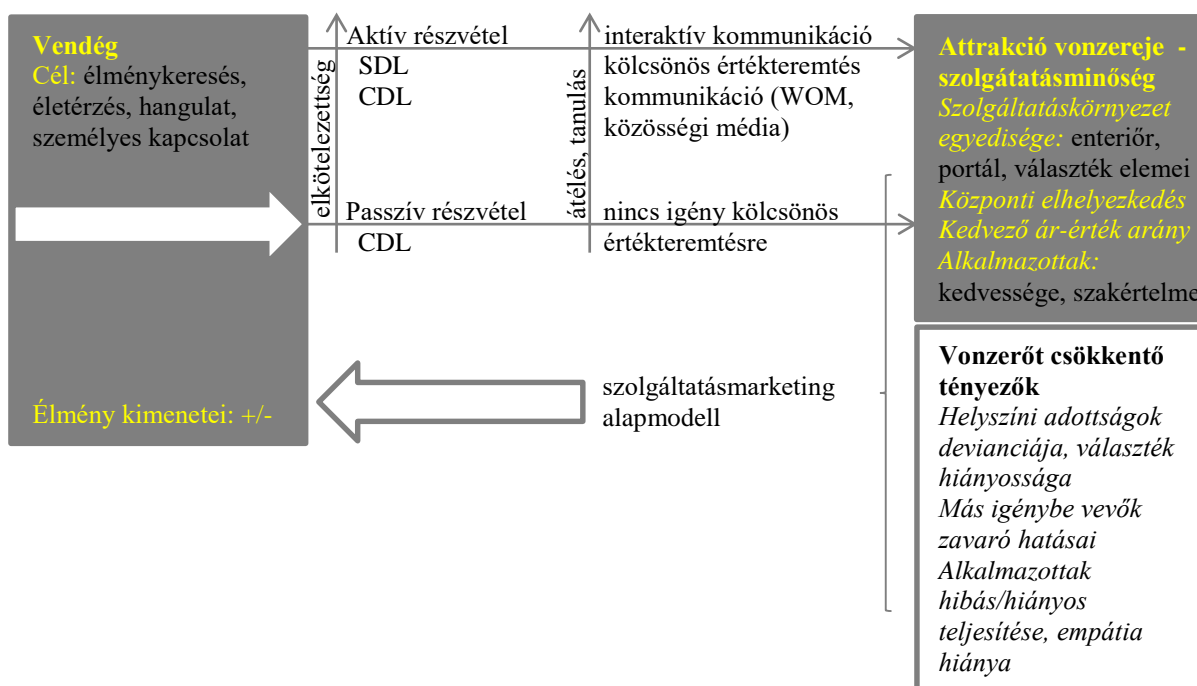
lehetnek a marketingkommunikációban is. A kommunikációs üzenet tervezésekor érdemes lehet ezek figyelembe vételével egy történetet, „story-t” alkotni.

A szegmensek elkülönítése motivációik, vásárlási magatartásuk megértése szempontjából inputokat biztosít a célcsoportok kialakításához, a tervezett élmény designhoz, mely hozzájárulhat a látogatottság, az eltöltött idő, ezzel együtt feltehetően a költés és a fogyasztói elégedettség növeléséhez.

### 3.3. Az elkötelezettség, a kölcsönös értékteremtés és a szolgáltatásélmény összefüggései

Sokféleképpen írható le a romkocsmák nyújtotta életérzés, mely kutatásunk alapján összefüggésbe hozható a látogatás motivációjával és a szolgáltatáskörnyezetet meghatározó egyedi portállal<sup>1</sup>, enteriőrrel, kevésbé hangsúlyosan az egyedi választékkal is. A vendégpercepciók alapján figyelembe vett motiváció, szolgáltatásélmény és –minőség, valamint az interakció szolgáltatásfolyamatban betöltött szerepét a 3. ábrán modellezzük felhasználva az elméleti keretet is.

**3. ábra: Szolgáltatásélmény és -környezet kölcsönhatásai: abduktív megközelítés**



Forrás: Kvalitatív kutatás eredménye, N=95 fő

<sup>1</sup> A kereskedelmi egység külső képe, része az üzlet utcafrontja és az ahhoz tartozó utcakép annak forma és színvilágával együtt.

A vendég – tartozzon bármely szegmensbe – élményt keres, ezt az élményt azonban jelentősen befolyásolja a szolgáltatásmarketingből jól ismert „hozott anyag”, a vendég kedve, a fáradtság szintje, mely meghatározza az elkötelezettség szintjét és determinálja a kölcsönös értékteremtés megvalósulását (SDL vs. CDL utat választja). A feltárt élményelemek a szolgáltatásmarketing alapmodell látható elemei szerint értelmezhetők, kiemelhető a szolgáltatáskörnyezet egyedisége, az attrakció vonzereje és az alkalmazottak, valamint más igénybe vevők szerepe, melyek meghatározzák a szolgáltatásminőséget, végsősoron a vendégélményt.

A legtöbb vendég kikapcsolódni, ezen belül is koncertre, vagy beszélgetni érkezik. A hangos zene azonban gyakran zavarja a beszélgetéseket. Problémát jelent más igénybe vevők jelenléte, mely gyakran zsúfoltságot, illetve sorban állást, hosszabb várakozási időt eredményez a pultnál és a mosdókban. Ezeket az alkalmazottak viselkedése tovább ronthatja, bár a megkérdezettek mintegy fele kifejezetten kedvező tapasztalatokról számolt be a kiszolgálás kapcsán. Az élmény, életérzés és környezet összefonódása jelenik meg többek között a következő narratívumokban:

*„Kicsit rusztikus, szedett-vedett, de mégis harmonizáló bútorokkal. Nem túl komoly a hely, laza a légkör, változatos zene szól, félhomály van. Van a hangulatában valami múlt századi, de mégis modern és laza.”*

20 éves férfi a Szimpla Kertről

*„... mindig találsz valami különleges, érdekes dolgot, amit felfedezhetsz... A berendezése miatt, olyan olcsónak hat a hely, de nem a rossz értelemben, mert ez pont a fiataloknak szól, akik szeretik az ilyen bohókás nem megszokott helyeket, amelyeket jó felfedezni.”*

22 éves nő a Tűzraktérről

*„A helynek van egy különleges spirituális beütése, amit nem tudnék szavakkal megfogalmazni, csak annyit tudok róla mondani, hogy nagyon színes, több stílus keveredik, mesészerű megjelenése van és mindez kacsatokból.”*

20 éves férfi az Instantról

A kutatási eredmények a szolgáltatásélménnyel összefüggésben a fogyasztói magatartás befolyásoló elemeit alapul véve élménytényezőként határozhatók meg: (1) fizikai, (2) szociális, (3) társadalmi, (4) kulturális, (5) pszichikai, (6) pszichológiai tényezők (3. táblázat). Az összetevő alapján azonosított percepciókat a mélyinterjúk egy-egy jellemző idézetével árnyaljuk. A romkocsmá egy többszintű társadalmi közeg, egyrészt a hozott mikrokultúra jellemezi, melyet a vendégek társaságukkal együtt hoznak, másrészt a törzs- és az alkalomszerű vendégek gyakran turistákkal keveredő csoportjai, valamint a vegyes megítélésű, olykor baráti, olykor távolságtartó személyzet képezi. A társadalmi csoportok közötti konvenciómentes (nem konfliktusmentes<sup>2</sup>), interaktív társas kapcsolatok szociális, kulturális teret képeznek. Mindezt egyedi, különleges atmoszférával rendelkező környezetben éli át a vendég, mely számára pszichikai, pszichológiai feltöltődést eredményez.

<sup>2</sup> Gyakran éppen a társadalmi kötöttségek lazább jellege váltja ki az összetűzéseket, mely már az interjúalanyok 7 %-ával előfordult.

### 3. táblázat: A romkocsmá-élmény fogyasztói magatartásra ható összetevők

	Feltárt tényezők	Idézet
<b>Fizikai</b>	Enteriőr, portál, választék elemei	„A karakán megjelenésével egyszerűen beszív, eltölpül mellette a többi kocsmá.” 22 éves férfi a Füge Udvarról
<b>Szociális</b>	Emberi kapcsolatok (barátok, alkalmazottak)	„...hangulatos, jó hely, a barátokkal összejönni és meginni valamit.” 21 éves nő a Szimpla Kertről „Fiatal [...] alkalmazottak, elengedik magukat, közvetlenek, segítőkészek.” 25 éves férfi a Red ruinsról
<b>Társadalmi</b>	Konvenciómentes közeg	„Nem feszeng az ember, nem érzi, hogy meg kell felelnie külsőleg bizonyos elvárásoknak. Csak önmagam vagyok, és jól érzem magam.” 23 éves nő a Füge Udvarról
<b>Kulturális</b>	Szellemi feltöltődés	„Sokkal nyitottabb leszek más kultúrákra...” 20 éves férfi a Szimpla Kertről
<b>Pszichikai</b>	Lelki, emocionális töltés	„Ez az a hely ahol igazán ki tudok kapcsolódni, nem kell a hétköznapi gondokra gondolni. Visszavarázsol a régi időkbe.” 22 éves nő a Pinyóról
<b>Pszichológiai</b>	Felszabadultság, átalakulás	„Szabadulni kívánok a külvilág nagy nyomásától, az iskolai elvárásoktól [...] úgy érzem, megújulok és újjászületek.” 22 éves férfi a Füge Udvarról

*Forrás: saját szerkesztés a kvalitatív kutatás alapján, N=95*

#### 4. Következtetések, javaslatok

Az élmény központi szerepet tölt be a szolgáltatásfolyamatban. Tematikus, ily módon art- és romkocsmá környezetben a vendég élménykereső magatartása, motivációja találkozik a tudatos élmény designnal. Az elméleti élmény alapú megközelítés az átélés és az elkötelezettség jelentőségét hangsúlyozza az élményben (PINE – GILMORE 1998). Modellünkben (3. ábra) az elkötelezettség (passzív és aktív részvétel), kapcsolat és interakció szolgáltatásfolyamatban betöltött szerepét hangsúlyozza, melyhez szorosan kapcsolódik a kölcsönös értékteremtést befolyásoló átélés szintje (K2). Mindezek összességében határozzák meg a Berry–Carbone–Haeckel-féle emocionális előnyöket (2002), míg a funkcionális előnyök köre főként a szolgáltatáskörnyezet egyediségben, a központi elhelyezkedésben, a kedvező ár-értékarányban fejezhető ki, meghatározva az attrakció vonzerejét. A szolgáltatásmarketing alapmodell gyakorlati relevanciájára, egyúttal az SDL működtetett erőforrás-megközelítésének korlátozottságára utal a látható elemek mint kiemelt szolgáltatás- és élménytényezők azonosítása a kutatás során. További kulcskategória az interakció, mely a közös, kölcsönös értékteremtés alapja, lehetőséget teremt a vendég bevonására (K2). A személyzet elősegítheti és gátolhatja az interakciós folyamatokat, mely a vendégek egy része számára jelentős, mert sokszor alakul ki személyes kötődés. Ugyanakkor a fogyasztó nem feltétlenül kíván a szolgáltatás aktív szereplőjévé válni, mely hat az elkötelezettség mértékére a szolgáltatás iránt, a vendég megjelenése (a szolgáltatás igénybe vétele) azonban közvetetten jelentheti erőforrásainak integrációját (K2).

Az art- és romkocsmá fogyasztói percepciók szerint a társadalmi-szociális kapcsolatok szintere, mely változó szintű, mégis emlékezetes emocionális kötődéssel párosul (K1). Ez a megközelítés azért is lényeges, mert a percepciók a vendégek által kódolt élményelemeknek felelnek meg. Ezek részeként hangsúlyozható az egyedi fizikai jelleg, mely a társaskapcsolatokhoz, fiatal barátokhoz, külföldikhez kötődik (K1).

Az artkocsma-látogatók tematikus szegmenseinek azonosítása egyrészt az egyes célcsoportok szerinti stratégiaalkotást teszi lehetővé, kiemelten a fizikai környezet megteremtése, a választék kialakítása (elsősorban étel-ital kínálat, zene) tekintetében, másrészt a célcsoportspecifikus ajánlatok, a költés, a fogyasztói kosár növelését is célozzák (K3).

Az üzlettulajdonosok a tudatos élménydesignon keresztül befolyásolják az észlelést. A szolgáltatáskörnyezet már önmagában képes élményt nyújtani amellet, hogy versenyelőnytényezőként a megkülönböztetést szolgálja (K4).

A modell ugyanakkor a szolgáltatásélmény korlátozó tényezőire is rámutat, melyek gyakran megingatják a legfőbb vonzerőtényezőket. A tulajdonosoknak ezen szolgáltatáselemeket, így a vendégeket mint belső erőforrást és adottságot, a személyzet menedzsmet, valamint az ütött-kopottság és a tisztaság-biztonság egyensúlyát, a választék elemeit különös körültekintéssel kell kezelniük. Annál is inkább, mert ezen tényezők a leglényegesebbek a kocsmá élményérték szempontjából.


## Összegzés

Kutatásunkban az art- és romkocsma jelenséget, az ezzel összefüggő értékeket mutattuk be kvalitatív megközelítés alapján. Eredményeink, mely szerint a szolgáltatásélmény meghatározó eleme az egyediség, a szolgáltatáskörnyezetben és a választékban érhető tetten, hozzájárulhat a vendéglátóegységek versenyképességének növeléséhez.

A vizsgálat a korábbi kutatásokhoz képest a tematikus vendéglátóhelyek élményelemeinek azonosításával, a vonzerőtényezők elemzésével kíván hozzájárulást nyújtani a szolgáltatásfolyamatot mint élményfolyamatot áttekintve. Ennek keretében az élményt szakirodalmi és a marketingelméleti az SDL, a CDL, és a kölcsönös értékteremtés integrálási lehetőségeit vizsgálva a tematikus vendéglátóhelyek példáján keresztül modellezi.

A szolgáltatásfejlesztés klasszikus területein (szolgáltatáskörnyezet, személyzet) túl, hangsúlyt kell fektetni az ezen tényezőkkel szoros összefüggésben álló interakciós folyamatokra is, melynek keretében kölcsönös értékteremtés valósulhat meg. A vendég egyéni motivációjának projektálása lehetővé teszi a vonzerőtényezők árnyaltabb meghatározását. Ennek keretében ez az interakció a működtető erőforrások, láthatatlan szolgáltatáselemek: az élmény és a (személyes) kapcsolat az elkötelezettség növekedését eredményezheti, melynek háttérében állhat az, amit a romkocsmaélmény kapcsán egy vendég megjegyez: „*Kaffkai átváltozáson esem át.*” (23 éves nő a Dürer Kertről).

## Köszönetnyilvánítás

 Az Emberi Erőforrások Minisztériuma ÚNKP-17-4/III. kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”

## Irodalomjegyzék

- ANDREWS, D. L. (2006): Disneyization, Debord, and the integrated NBA spectacle. *Social Semiotics* 16(1): pp. 89-102.
- ANKER, T. B. – Sparks, L. – Moutinho, L. – Grönroos, C. (2015): Consumer dominant value creation. *European Journal of Marketing* 49(3-4): pp. 532-60.
- BERRY, L. L. – Carbone, L. P. – Haeckel, S. H. (2002): Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review* 43(3): pp. 85-89.
- BERRY, L. L. – Wall, E. A. – Carbone, L. P. (2006): Service clues and customer assessment of the service experience, Lessons from marketing. *The Academy of Management Perspectives* 20(2): pp.43-57.
- BITNER, M. J. (1992): Servicescapes, The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2): pp. 57-71.
- BÖCKER, J. (2015): Die Customer Journey: Chance für mehr Kundennähe, In: *Dialogmarketing Perspektiven*. Deutscher Dialogmarketing Verband, Wiesbaden: Springer. pp. 165-177.
- CANAVAN, B. (2016): Tourism culture: Nexus, characteristics, context and sustainability. *Tourism Management* 53: pp. 229-243.
- CHARMAZ, K. (2006): *Constructing Grounded Theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications, Thousand Oaks, Wiltshire.
- EIGLIER, P. (2002): *Le service et sa servuction*. Institut d'Administration des Entreprises. Clos Guiot, Puyricard.
- EIGLIER, P., Langeard, E. (1987): *Servuction - Le marketing des services, Stratégie et Management*. McGraw-Hill, Paris.
- GÁBOR, D. (2014): Underground vendéglátás: Budapest új attrakciói, a romkocsmák. *E-conom* 3(1): pp. 107-124.
- GLASER, B. G. (1992): *Basics of grounded theory analysis, Emergence vs. forcing*. Sociology Press, Mill Valley, California.
- GLASER, B. G. – Strauss A. (1967): *The discovery of Grounded Theory, Strategies for qualitative research*. Hawthorn, New York.
- HARRIS, L. C. – Ezeh, C. (2008): Servicescape and loyalty intentions, an empirical investigation. *European Journal of Marketing* 42(3-4): pp. 390-422.
- HEINONEN, K. – Strandvik, T. – Voima, P. (2013): Customer dominant value formation in service. *European Business Review* 25(2): pp. 104-123.
- HEINONEN, K. – Strandvik, T. – Mickelsson, K. J. – Edvardsson, B. – Sundström, E. – Andersson, P. (2010): A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21(4): pp. 531-548.
- HOLBROOK, M. B. (2001): Times Square, Disneyphobia, Hegemickey, the Ricky Principle, and the downside of the entertainment economy: It's fun-dumb-mental. *Marketing Theory* 1(2): pp. 139-163.
- KULCSÁR, N. (2015): A fogyasztói érték és az élmény kontextusa a turisztikai szakirodalomban. *Vezetéstudomány* 46(3): pp. 18-25.
- LÁSZLÓ, J. (2008): Narratív pszichológia. *Pszichológia* 28(4): pp. 301-317.
- LENGYEL, M. (2004): *A turizmus általános elmélete*. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest.



- LUGOSI, P., Lugosi, K. (2008): „The “ruin” bars of Budapest, Urban decay and the development of a genre of hospitality”, 17th CHME (Council for Hospitality Management Education) Research Conference, 14-16 May 2008, Strathclyde University, Glasgow.
- MEYER, C. – Schwager, A. (2007): Understanding customer experience. *Harvard Business Review* 85(2): pp. 117-126.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2005): A kulturális turizmus élmény-gazdaságtani szempontjai. In: Enyedi Gy. – Keresztély K. (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. Magyarország az ezredfordulón Stratégiai tanulmányok a Magyar Tudományos Akadémián műhelytanulmányok. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp.123-141.
- MITEV, A. Z. (2005): A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése. Doktori értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem.
- NEULINGER, Á. (2016): Több-módszertanú és vegyes módszertanú kutatások: Korreferátum Simon Judit „Kutatás-módszertani trendek a marketingben” című tanulmányához. *Vezetéstudomány* 47(4): pp. 63-66.
- NILSSON, E. – Ballantyne, D. (2014): Reexamining the place of servicescape in marketing, a service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing* 28(5): pp. 374-79.
- PINE, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard business review* 76(4): pp. 97-105.
- PINE, B. J., – Gilmore, J. H. (1999): *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, Boston.
- PREBENSEN, N. K. – Kim, H. L. – Uysal, M. (2015): Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research* 55(7): pp. 934-945.
- RÁTZ, T. (2017): Innovation in tourism Service development in Budapest: The creative synergy of literature and gastronomy. In: Királ'ová, A. *Driving Tourism through Creative Destinations and Activities*. Hershey, USA. pp. 203-222.
- SÁNTHA K. (2008): Abduktív következtetés a kvalitatív pedagógiai kutatásban *Új Pedagógiai Szemle* 58(8-9): pp. 32-44.
- SARBIN, T. R. (1986): *Narrative psychology: The storied nature of human conduct*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- STRAUSS, A. – Corbin, J. (2008): *Basics of qualitative research*. 3rd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- SZIVA I. – Bassa L. – Szakály O. – Kormos G. (2016): Budapest, mint világörökségi helyszín a Tripadvisor-on megjelent vélemények tükrében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*. 1(3): pp. 4-17.
- THORNBERG, R. (2012): Informed grounded theory. *Scandinavian, Journal of Educational Research* 56(3): pp. 243-259.
- VARGO, S. L. – Maglio, P. P. – Akaka, M. A. (2008): On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal* 26(3): pp. 145-152.
- VARGO, S. L., Lusch, R. F. (2004a): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1): pp. 1-17.
- VARGO, S. L. – Lusch, R. F. (2004b): The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of Service Research* 6(4): pp. 324–335.

- VERHOEF, P. C. – Lemon, K. N. – Parasuraman, A. – Roggeveen, A. – Tsiros, M. – Schlesinger, L. A. (2009): Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing* 85(1): pp. 31-41.
- WAKEFIELD, K. L. – Blodgett, J. G. (1996): The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing* 10(6): pp. 45-61.
- ZÁTORI, A. (2014): Az élménymenedzsment koncepcionális alapjai. *Vezetéstudomány*. 45(9): pp. 57-66.
- ZOMERDIJK, L. G. – Voss, C. A. (2010): Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research* 13(1): pp. 67-82.

## FELHÍVÁS

### Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek és/vagy Szerzőtársainak van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja, kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

***[www.turisztikaitanulmanyok.hu](http://www.turisztikaitanulmanyok.hu)***

Bármilyen kérdés esetén a *[szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu](mailto:szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu)* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

Tisztelettel:

*A Szerkesztőség*