

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2018. március

III. évfolyam I. szám

ISSN 2498-6984

# Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

## Tartalom

---

**Gonda Tibor – Raffay Zoltán – Csóka László:**

*ORFŰ REJTETT KONVENCIONÁLIS  
TURIZMUSA*

---

**Ásványi Katalin – Komár Zita:**

*ÉRTÉK-E ZÖLDNEK LENNI? ZÖLD  
SZÁLLODÁK ÉS VENDÉGEIK*

**Nagy Dávid:**

*TURIZMUSFEJLESZTÉS A DUNA-SÍÓ  
DESZTINÁCIÓBAN*

---

**Nandkumar Sawant:**

*GLOBALIZATION, EMERGENCE OF  
TOURISM AND OCCUPATIONAL CHANGE:  
INSIGHTS OF PALOLEM BEACH  
COMMUNITY – GOA, INDIA*

## 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, habilitált 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

<b>KÖSZÖNTŐ.....</b>	<b>3</b>
<b>Gonda Tibor – Raffay Zoltán – Csóka László:</b>	
ORFŰ REJTETT KONVENCIONÁLIS TURIZMUSA.....	4
<b>Ásványi Katalin – Komár Zita:</b>	
ÉRTÉK-E ZÖLDNEK LENNI? ZÖLD SZÁLLODÁK ÉS VENDÉGEIK.....	20
<b>Nagy Dávid:</b>	
TURIZMUSFEJLESZTÉS A DUNA-SIÓ DESZTINÁCIÓBAN .....	34
<b>Nandkumar Sawant:</b>	
GLOBALIZATION, EMERGENCE OF TOURISM AND OCCUPATIONAL CHANGE: INSIGHTS OF PALOLEM BEACH COMMUNITY – GOA, INDIA .....	48
<b>FELHÍVÁS .....</b>	<b>57</b>

**Tisztelt Olvasó!**

Jelen számunkkal megkezdjük a Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok folyóirat harmadik évfolyamát. Egy teljesen önkéntes munkán alapuló szakmai csapattól ez mindenképpen szép teljesítmény. Ezért ismételtén köszönjük szerkesztőbizottsági tagjainknak és rendszeres lektorainknak a segítségét. Természetesen folyóiratunk számára nélkülözhetetlen az olvasóink érdeklődése, és a turizmus és vidékfejlesztés területén érintett szakemberek folyamatos visszajelzése, megerősítése.

Jelen számunk ismét 4 különböző témát jár körbe. Az első cikkünk Orfű rejtett konvencionális turizmusát vizsgálja, ráirányítva a figyelmet a turizmus statisztika gyakorlatának elavultságára, és pontatlanságaira. A cikkben a szerzők számos továbbgondolásra érdemes kérdést is felvetnek. A turizmus környezeti hatásainak a vizsgálata is egyre fontosabb szerepet tölt be a turizmus kutatások között. Ehhez a témakörhöz kapcsolódik második cikkünk. Érték-e zöldnek lenni kérdést, és a szállodák környezet tudatos gyakorlatát vizsgálva a hazai Zöld Szálloda díjjal kitüntetett hotelek környezet menedzsment tevékenységéről és ennek fogyasztói megítéléséről kaphatunk átfogó képet. Az uniós területfejlesztési források szakszerű, stratégiába ágyazott felhasználása jelentős hatást válthat ki a turizmus fejlesztés terén is. Ennek gyakorlatát és további lehetőségét vizsgálta harmadik cikkünk szerzője. A Dunamenti településekre fókuszáló vizsgálat hangsúlyosan kitér Tolna megye turizmusfejlesztési lehetőségeire.

Jelen számunk utolsó írása Indiából érkezett, és Goa rendkívül érdekes turisztikai folyamatairól ad elemző értékelést a szerző. Az angol nyelvű közléssel szeretnénk ismételtén felhívni a figyelmet arra, hogy a TVT továbbra is nyitott akár külföldi akár hazai szerzők, illetve a hazai doktori képzésben részt vevő külföldi hallgatók, angol nyelvű publikációjának a közlésére.

A harmadik évfolyamunk első számának olvasásához jó szórakozást, intellektuális élményeket kívánunk:

*Dr. Aubert Antal*  
A szerkesztőbizottság elnöke

*Dr. Gonda Tibor*  
Főszerkesztő

## ORFŰ REJTETT KONVENCIONÁLIS TURIZMUSA

Gonda Tibor<sup>1</sup> – Raffay Zoltán<sup>2</sup> – Csóka László<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pécsi Tudományegyetem, Marketing És Turizmus Intézet, gonda.tibor@tk.pte.hu

<sup>2</sup>Pécsi Tudományegyetem, Marketing És Turizmus Intézet, raffayz@tk.pte.hu

<sup>3</sup>Pécsi Tudományegyetem, Marketing És Turizmus Intézet, csoka.laszlo@tk.pte.hu

### Absztrakt

Orfű rekreációs célú fejlesztése az 1960-as években indult, és a 70-es években teljessé vált ki. A közeli lakosság (elsősorban Pécs és Komló lakosai) rekreációs céljait szolgáló infrastruktúra mellett a 80-as évekre teljes körűen kiépültek a modern turizmus feltételeit biztosító attrakciók, infra- és suprastrukturális elemek. A település turizmusában mindvégig igen jelentős súllyal jelen voltak a nem kereskedelmi célú szálláshelyek: gyerektáborok, vállalati üdülők, önkormányzati sport tábor, kulcsos házak stb. Fél évszázad alatt a hétvégi házak százait építették többnyire megyén belüli tulajdonosok. Ezekben az ingatlanokban is vélelmezhetően igen jelentős a turizmus mutatóiban nem megjelenő turizmus. Az egyes települések turisztikai jelentőségének a vizsgálata során többnyire a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszaka számot veszik figyelembe. Orfű esetében ez nem tükrözi a valós turisztikai potenciált. A szerzők arra tesznek kísérletet, hogy felmérjék Orfű turizmusának valódi méretét. Elsősorban a nonprofit szálláshelyek forgalmi adatait vizsgálják, de a kereskedelmi szálláshelyek, a regisztrált magánszálláshelyek és a falusi turisztikai szolgáltatók eltöltött forgalmára is próbálnak adatokat szerezni. A legnehezebb feladatnak a magántulajdonú turisztikai célú ingatlanokban zajló, nem hivatalos turisztikai forgalomnak a becslése mutatkozik. A TDM szervezet segítségével és aktív részvételével megvalósuló kutatásban mélyinterjúk készítésére és papír alapú, valamint online kérdőívek kitöltésére került sor. A vizsgálat eredményeképpen realisabb képet kapunk Orfű tényleges turisztikai forgalmáról.

**Kulcsszavak:** turizmus, rejtett turizmus, Orfű, konvencionális turizmus

### Abstract

The development of Orfű village for recreational purposes started in the 1960s and gained momentum in the 1970s. In addition to the infrastructure designed to satisfy the needs of the nearby population (especially the citizens of Pécs and Komló), attractions offering a good base for modern tourism, and also infrastructure and suprastructure elements of tourism were created by the 1980s. The tourism sector of Orfű was characterised all the time by a significant share of non-commercial accommodations: children's camps, holiday homes of

business companies, sport camp of the municipality etc. Over the last half a century, hundreds of second homes have been built by owners usually living in Baranya county. These homes are probably scenes of

tourism the figures of which do not appear on official tourism statistics. When examining the significance of a settlement in tourism in Hungary, it is usually the number of guest nights spent at commercial accommodations that is considered – which in Orfű is not a real index of the performance of tourism. The authors of the paper make an effort to judge the real volume of the tourism sector in Orfű. For this purpose, it is the figures of the non-for-profit accommodations that are examined in the first place, but attempts are also made for getting data concerning the turnover concealed by registered private accommodations and rural tourism service providers. The most difficult task is to estimate the volume of non-official tourism realised in second homes in private property. In the research conducted with the assistance and active participation of the local TDMO, deep interviews are made and questionnaires are filled out, both in traditional paper-based and in electronic form. As a result of the survey a more realistic picture is gained about the actual volume of tourism in Orfű.

**Keywords:** *tourism, hidden tourism, Orfű, conventional tourism*

## Bevezetés

A turizmus, „a XXI. század iparága”, az elmúlt évtizedekben látványosan növelte súlyát a világgazdaságon belül, a turistaérkezések száma és a turisták által évente elköltött összegek nagysága az elmúlt évtizedekben olyan dinamikus fejlődést mutatott, amivel igen kevés iparág versenyezhet. A hetven évvel ezelőtti alig 25 millió turistaérkezésnek ma már mintegy ötvenszerese, közel 1,3 milliárd az érkezések száma, az előrejelzések szerint ez két év múlva megközelíti az 1,4 milliárdot, a következő évtized végére pedig elérheti az 1,8 milliárdot. És mindez csak a nemzetközi turistaérkezések száma – ha ehhez hozzászámítjuk a sokkal nehezebben becsülhető, de nagyságrendjét tekintve a nemzetközi turizmust minden bizonnyal felülmúló belföldi turizmust, (egyek szakértők szerint ez akár a nemzetközi turizmus öt- hatszorosa is lehet), imponáló a szektor világgazdaságon belüli részesedése, illetve számos országban meghatározó a szerepe GDP és foglalkoztatottság alakulásában.

A növekedés okainak számbavétele nem a tanulmány tárgya, azzal számos irodalom foglalkozik (többek között AUBERT 2011, MICHALKÓ 2012, GONDA 2017). A szembetűnő növekedés ráadásul nem mutatja a szektor valós teljesítményét: a turizmus generálta vendégszám és költség valószínűleg jelentős mértékben meghaladja a regisztrált adatokat, a turizmus teljesítményének nem csekély része rejtve marad a kutatók (és az adóhatóságok, a szektor fejlesztésében érdekelt szervezetek stb.) előtt – különböző okokra visszavezethetően:

- nem minden országban kap azonos figyelmet a turizmus, a statisztikákban is a szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás, valamint az utazásszervezés, vagyis a hagyományosnak tekintett turizmus ágazaton túl számos tevékenység teljesítményének egy részét számítják a turizmushoz (szatellit számla-rendszer), de nem egységes elvek szerint alkalmazva minden országban, csupán ajánlás jelleggel (UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION 2010, EUROSTAT 2016);
- a feketegazdaság a turizmusban: illegális vagy informális, illetve adóelkerülési vagy a regisztráció adminisztrációs terheit megelőzendő célzattal titkolt vagy álcázott turizmus;
- az elmúlt évtizedekben a közösségi közlekedés kárára előretört a saját közlekedési eszköz (elsősorban gépkocsi) használata, ami miatt kevesebb a regisztrált szervezett út és nehezebben nyomon követhető a turisták mozgása;
- tranzitországokban (mint amilyen Magyarország is) az egy azon napon az országba belépő és azt elhagyó utazók költsége nehezen regisztrálható, legfeljebb becsülhető;
- statisztikai problémák: az egységes schengeni övezeten belüli szabad mozgás miatt a határátlépések számának nem regisztrálása, az Unió euróövezetén belül az egységes valuta miatt pénzmozgások, átváltások kisebb aránya, a belföldi turistaforgalom nehezebb mérése stb. (MICHALKÓ – RÁTZ 2013, RAFFAY – PÓKÓ 2017).

Ahhoz képest, hogy ez az arány semmiképpen nem jelentéktelen, kevesen foglalkoztak eddig tudományos igénygel a turizmus rejtett (más megfogalmazásban: láthatatlan, felfedezetlen, leplezett, illegális vagy informális) dimenzióival. Az elmúlt évek két ilyen jellegű magyar nyelvű tanulmányának (MICHALKÓ –

RÁTZ 2013, MICHALKÓ et al. 2017) irodalomjegyzékében alig szerepel olyan, akár idegen, akár magyar nyelvű hivatkozott tanulmány, amely a kérdéssel foglalkozna (elsősorban angolszász kutatók szenteltek valamelyes figyelmet a kérdésnek).

A turizmus láthatatlan része alapvetően két ok miatt maradhat láthatatlan: szándékosan (a tevékenységben érintettek érdeke, hogy ne derüljön ki a tevékenység vagy ne annak valós tartalma legyen látható – például üzleti útnak álcázott szexturizmus (MICHALKÓ et al 2017) –, de a statisztikák elől rejtve maradhat a turizmus egy része az adatgyűjtés hiánya vagy nem megfelelő volta miatt is (a két szegmens a „leplezett”, illetve a „láthatatlan” turizmus). A kérdéskör vizsgálata során terminológiai nehézségekkel is szembe kellett néznünk. Konvencionális értelemben vett turizmus alatt a legalább egy éjszakás szállásigénybevétellel járó utazást értjük. Ebből következik, hogy a nem konvencionális értelemben vett turizmus alatt értjük azokat a turisták által végzett mozgásokat, melyek nem járnak éjszakai tartózkodással. Ilyen például a nemzetközi átutazó, vagy az egy napnál rövidebb idejű kiránduló turizmus. Ezeket a kategóriákat Michalkó a láthatatlan turizmus kategóriába sorolta (MICHALKÓ 2011), mivel a turisztikai magatartás feltáratlan, és a turisztikai magatartásra vonatkozóan nincsenek megfelelő minőségű és mennyiségű, összehasonlításra alkalmas adatok. Nyilvánvaló, hogy Orfű láthatatlan turizmusa is a szép számú napi kirándulónak köszönhetően igen jelentős, de jelen kutatásunk során nem tértünk ki ennek a vizsgálatára.

A tanulmányban szereplő desztináció, Orfű speciális helyzetben van a rejtett turizmus szempontjából, hiszen a pécsi agglomeráció egyetlen, dominánsan turisztikai szerepkörű települése, közel az agglomerációs központhoz és számos, pécsi tulajdonosok által birtokolt, de minden valószínűség<sup>1</sup> szerint nem csupán a tulajdonosok, hanem turistának minősülő személyek által is nem regisztrált módon használt ingatlannal. A településen a 300 lakóingatlanon kívül közel 1000 egyéb ingatlan található, ezek döntő része üdülőépület. Ebbe a kategóriába tartoznak a vizsgálatunk tárgyát képező üzleti szálláshelyek, és a nem üzleti célú közösségi szálláshelyek. Ami nem jellemző Orfűre a turizmust láthatatlanná tevő tényezők közül, az a tranzitforgalom, és még kevésbé a bevásárlóturizmus.

## 1. Kutatásmódszertan

Kutatásunkat a szekunder források vizsgálatával kezdtük. A kutatás elméleti megalapozására nem áll megfelelő szakirodalom rendelkezésre. Sem a hazai, sem a nemzetközi szakirodalomban nem sikerült találnunk olyan tanulmányt, amely átfogóan érintené a kérdéskört. Néhány tanulmány foglalkozik a turizmus és második otthonok kérdéskörével (CSORDÁS 1995, 1997), de a turizmus igazán rejtett dimenzióival kapcsolatban nem sikerült publikációt találnunk. Ezért döntöttünk úgy, hogy a kérdéskört leszűkítjük úgy, hogy csak a turizmus legalisan működő szereplőit vizsgáljuk. Ezekből három csoportot képeztünk az alábbiak szerint:

<sup>1</sup> És a község vezetőinek, valamint jelen tanulmány íróinak empirikus tapasztalatai szerint.



1. a 239/2009 (X. 20) Kormányrendelet hatálya alá tartozó szálloda, panzió, kemping, üdülöház és közösségi szálláshely kategória (együtt: kereskedelmi szálláshelyek).
2. az ugyanenezen Kormányrendelet hatálya alá tartozó egyéb szálláshelyek és falusi szálláshely szolgáltatások (a továbbiakban: magánszálláshelyek).
3. a 173/2003 (X. 28.) a nem üzleti célú közösségi szabadidős szálláshely szolgáltatásokról szóló Kormányrendelet hatálya alá tartozó szolgáltatók.

A szekunder források vizsgálata során megkaptuk az önkormányzat adatbázisát a fenti három kategóriába sorolható szállásokról. Ez a kutatásunk kiindulópontját jelentette. Elemeztük a KSH adatait. Ezek közül a nem üzleti célú szálláshelyek fogalmára vonatkozó KSH adatok nem publikusak, ezekhez csak külön adatigényléssel jutottunk hozzá.

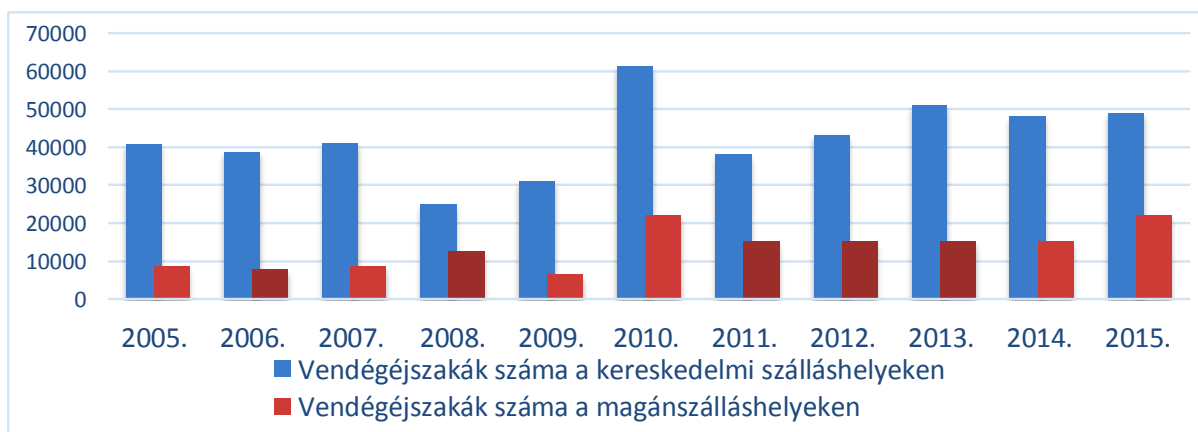
A primer vizsgálat során első lépésben helyszínbemjárással és öt szakértői interjúval (polgármester, jegyző, adóügyi előadó, TDM elnök és TDM menedzser) pontosítottuk az adatbázist. A „2” csoportba sorolt magánszálláshelyek vizsgálatára a kutatásunk következő ütemében kerül sor, tekintettel a minta nagy számára (több mint 160 szolgáltató). A primer kutatás során két kérdőívet készítettünk. A nem üzleti célú szolgáltatók vizsgálata céljából készített interjút személyes lekérdezéssel töltöttük ki. A 10 érintett szolgáltatóból 8-at sikerült elérnünk. A második kérdőívünket a kereskedelmi szálláshely szolgáltatóknak készítettük és online kitöltést kértünk tőlük. Tekintettel arra, hogy kiinduló adatunk szerint csak 18 kereskedelmi szálláshely állt rendelkezésre, ezért még 10 olyan turisztikai szereplőt bevontunk a vizsgálatba, akik rálátással rendelkeznek a település turizmusára (TDM elnökségi tagok, a már említett 5 szakértő stb.). Összesen tehát 28 szereplő lett bevonva a vizsgálatba. Ebből 16 kérdőív került kitöltésre, ami 57,14%-os válaszadást jelent.

## 2. Eredmények

### 2.1. Orfű turizmusa

Orfű a Dél-Dunántúl dinamikusan fejlődő, népszerű turisztikai desztinációja. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alapján Pécs és Harkány után Bikallal versenyez a dobogó harmadik fokáért. Orfűn ugyanakkor jelentős számú egyéb szálláshely-szolgáltató és nem üzleti célú közösségi szálláshely is található, ezeket is figyelembe véve Pécs és Harkányt követve a régió 3. legjelentősebb fogadóterülete. Ápolt és elbűvölő környezete miatt napi kirándulásoknak is kedvelt célpontja. A turizmus alapját az 1960-as években kialakított négy vízfelületből álló tórendszer és a köré kiépült turisztikai infra- és szuprastruktúra adják. Az 1980-as és 90-es évek dinamikus fejlődését és eredményeit követően az ezredfordulón Orfű turizmusának fejlődése megtorpant, majd visszaesett. A 2008-as mélypontot követően számos tényező szerencsés egybeesésének köszönhetően a turizmus új lendületet kapott, és a vendégforgalom éves alakulása alapján összességében növekedési pályára állt Orfűn (1. ábra).

### 1. ábra: Vendégéjszakák számának alakulása Orfűn a 2005-2015 közötti időszakban



*Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette RAFFAY (2017)*

Orfű újra pozícionálása rendkívül sikeres volt, és az elmúlt egy évtizedben jól megkülönböztethető turisztikai márkává vált és imázsa folyamatosan javult. Márpedig ez utóbbi egy turisztikai fogadóterület szempontjából meghatározó jelentőségű (SPIEGLER 2009). Azonban a település idegenforgalmi alapadatainak részletesebb vizsgálata egyértelműen rávilágít néhány ellentmondásra. A magánszálláshelyeket üzemeltetők számának alakulásáról elmondható, hogy a 2000-2005 közötti időszak 190 körüli értéke 2010-ig mintegy 130-ra csökkent, majd az elmúlt években 159-ig erősödött és napjainkban már kapacitásuk eléri az ezredfordulót követő évek nagyjából 1000 férőhelyes mennyiségét. Mint láthattuk, az éves vendégforgalom összességében növekvő tendenciát mutat 2008 óta. A 2010-es év az EFOTT orfűi rendezése miatt volt kiugró. A kereskedelmi szálláshelyeken 2013-ig nőtt, majd némileg visszaesett a forgalom. A magánszálláshelyeken a 2005-2007 közötti időszak vendégforgalma duplájára erősödött a 2011-2014-es időszakban, a 2015-ös év pedig kiemelkedő eredményt produkált.<sup>2</sup> A magánszálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma Orfűn 2005-2007-ben valamivel több, mint ötöde (20,1–22,1%-a) volt a kereskedelmi szálláshelyek forgalmának, míg a 2012-2014 közötti időszakban annak harmadát (30,3–36,0%), 2015-ben pedig közel felét (44,2%) tette ki. A magánszálláshelyek szerepe felértékelődött tehát, de még mindig kisebb a jelentőségük a kereskedelmi szálláshelyekhez képest (1. ábra).

A kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának havi változásait tekintve egyértelmű, hogy igen jelentős a szezonális Orfűn, június hónap (a FOO megrendezésének időszaka) forgalma magasan kiemelkedik az évben. Elgondolkodtató (sőt kételkedésre okot adó adat) az is, hogy a hivatalos statisztikák szerint a vendégek számának 54,0%-át, a 2015. évi összes vendégéjszakának pedig 59,9%-át a június adta a kereskedelmi szálláshelyeken, míg a 2004 és 2007 közötti időszakban, a FOO indulása előtt június részesedése az évi összes vendégéjszakából csupán 15,8–16,8% volt. 2015-ben a másik két nyári hónaphoz képest is jóval jelentősebb volt a szerepe ennek a hónapnak a vendégek számát illetően, közel két és félszer

<sup>2</sup> Ugyanakkor az ezer férőhelyhez viszonyítva az egy kiadható ágyra jutó vendégéjszaka-szám elgondolkodtatóan alacsony, ami ugyancsak további vizsgálatot igényelne.

több vendég szállt meg Orfű kereskedelmi szálláshelyein (9026 fő), mint júliusban és augusztusban együttvéve (3704 fő), míg 2007-ben még csupán harmadát tette ki a júniusi forgalom a júliusinak és augusztusának együttvéve. Joggal merül fel a kérdés: lehet-e egy 4 napos fesztiválnak ekkora szerepe egy turizmusból élő település forgalmának alakulásában? A novembertől márciusig terjedő időszakot vizsgálva pedig azt látjuk, hogy a vendégek száma havonta 150 fő alatt marad a kereskedelmi szálláshelyeken. Ez azonban a település szezonális jellegéből adódóan akár a valóságnak megfelelő adat is lehet. A szezonaritást jól tükrözi az üzemelő szálláshelyek száma is: májustól szeptemberig, a főszezonban 14-17 kereskedelmi szálláshely várja a vendégeket, míg az év többi részében kevesebb, mint felük üzemel.

A FOO indulását megelőző évet, 2007-et bázisévnek tekintettük és táblázatba rendeztük a havi vendégforgalmi adatokat (1. táblázat). Oroszi Viktor elemzését felhasználva (GONDA et al. 2018) a vendégek számának növekedését citromsárga, megduplázódását narancssárga, háromszorozódását piros színnel jelöltük. Csökkenés esetén világoskék, mélykék és sötétkék színeket alkalmaztunk a változások érzékeltetésére. Látható, hogy a vendégek számának változását áprilistól októberig a csökkenés jellemzi.<sup>3</sup> A tavaszi és őszi hónapokban sok esetben kevesebb mint felére, egy esetben (2012 októberében) pedig kevesebb mint a harmadára mérséklődött a vendégek száma; leginkább április és október hónapokban csökkent, bár utóbbi elég hullámzó értékekkel jellemezhető. A csökkenő tendencia alól csupán a június hónap képez kivételt, ahol a vendégforgalom 2009-től folyamatosan emelkedett: az első két évben kevesebb, majd 2011-2012-ben már több mint duplájára, az elmúlt három évben pedig több mint háromszorosára. A legnagyobb mértékben augusztus, majd május és július hónapok vendégéjszakáinak száma csökkent Orfűn.

### 1. táblázat: A vendégek számának havi változása (áprilistól októberig) az orfűi kereskedelmi szálláshelyeken 2007-hez, mint bázisévhez képest

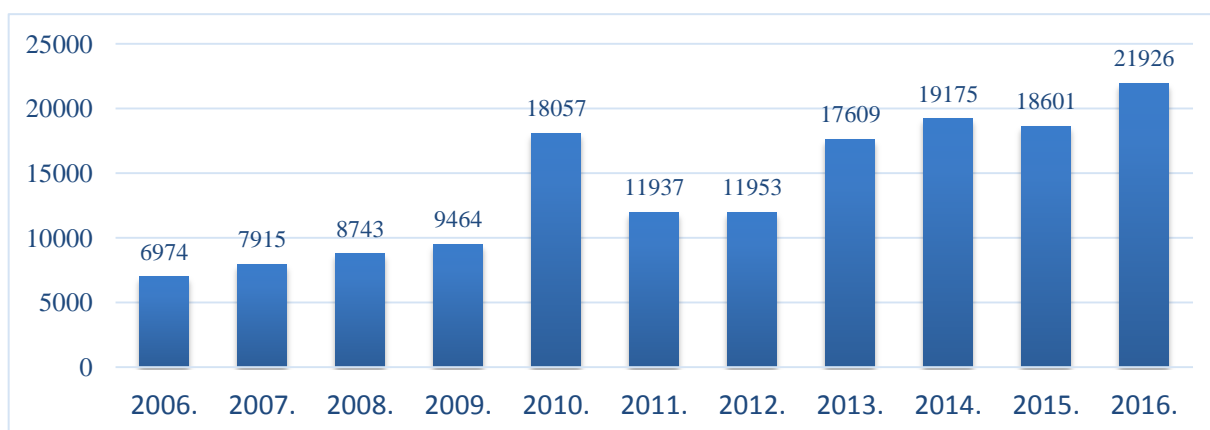
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
április	1	0,87	0,37	0,70	0,58	0,37	0,39	0,38	0,43
május	1	0,60	0,52	0,63	0,45	0,39	0,39	0,56	0,57
június	1	0,88	1,54	1,41	2,33	2,43	3,66	3,18	3,38
július	1	0,79	0,67	2,71	0,79	0,89	0,47	0,58	0,61
augusztus	1	0,87	0,62	0,65	0,75	0,68	0,52	0,68	0,71
szeptember	1	0,65	0,92	0,83	0,95	1,46	0,46	0,51	0,65
október	1	0,53	0,59	0,47	1,07	0,24	0,42	0,41	1,19

*Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette Oroszi Viktor (in: GONDA et al. 2018)*

<sup>3</sup> Az év többi részében 2009 óta adatvédelmi okokból nem kerültek feltüntetésre a pontos adatok a KSH adatbázisában, így azokat a hónapokat nem vizsgáltuk

Személyes tapasztalataink és a szakértői interjúkban megfogalmazott vélemények viszont nem támasztják alá, hogy a júniuson kívül minden hónapban csökkent volna a vendégforgalom; sőt a vélemények szerint a település turizmusa dinamikus növekedési pályára állt, és a júniuson kívüli időszakokban is érezhető a forgalom növekedése. Elmondható tehát, hogy Orfű statisztikákban is megjelenő, növekvő vendégforgalma csalóka képet mutat. Vélelmezhető, hogy a valódi forgalom jóval nagyobb, mint ahogyan azt a hivatalos forgalomból láthatjuk. A TDM sikeres működésének, a turisztikai attrakciók megújításának és a Fishing on Orfű fesztivál páratlan sikerének együttes hatásaként Orfű mint turisztikai márka is jelentősen megerősödött, népszerűsége az elmúlt években töretlenül és érezhetően nőtt. Mi lehet akkor az oka annak, hogy mindez a szálláshely mutatókban nem jelenik meg? A település számára a növekvő IFA- és iparüzési adóbevétel közvetlen gazdasági előnyt is eredményezett (2. ábra), azonban az nagyrészt egyetlen rendezvény eredményességére vezethető vissza és annak köszönhetően mutat növekvő tendenciát. Orfű turizmusa a hivatalos adatok alapján igen sérülékenynek tűnik. A FOO esetleges elmaradása igen nehéz helyzetbe hozná Orfűt. Ugyanakkor turizmus valódi forgalmának és tényleges gazdasági hatásának a feltárásához alapos kutatásra lenne szükség. Ennek első lépésére került sor a következőkben bemutatott módon.

**2. ábra: Az idegenforgalmi adó bevételek alakulása Orfűn 2006-2016 között (ezer forintban)**



*Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette Orfűi Turisztikai Egyesület (2017)*

## 2.2. A nem üzleti célú közösségi szálláshelyek Orfún

A nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshelyek induló, önkormányzattól kapott listáján 11 szereplő volt található (ebből 1 nem működött). A KSH 2016-ban 9 egységet tartott nyilván (2. táblázat).

**2. táblázat: Orfű nem üzleti célú közösségi szálláshelyeinek kapacitás-adatai**

Év	Egységek	Kiadható szobák	Férőhelyek
2012	8	64	221
2013	7	48	269
2014	8	57	330
2015	9	62	356
2016	9	65	366

*Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette CSÓKA (2017)*

Ez összhangban lehet az önkormányzat adatbázisával, tekintettel arra, hogy abban külön szerepel az egyik szálláshely A és B épülete. A KSH adatai szerint az érintett szállások turisztikai szerepe nem elhanyagolható, mivel 366 férőhellyel rendelkeznek, több mint 4 000 vendéget fogadtak és több mint 13 000 vendégéjszakát realizálnak (3. táblázat).

**3. táblázat: Orfű nem üzleti célú közösségi szálláshelyeinek vendégforgalmi adatai**

Év	Vendégek száma			Vendégéjszakák száma		
	belföldi	külföldi	összesen	belföldi	külföldi	összesen
2012	2 368	-	2 368	9 340	-	9 340
2013	3 058	66	3 124	10 117	124	10 241
2014	3 564	-	3 564	10 232	-	10 232
2015	4 110	15	4 125	12 460	60	12 520
2016	4 440	63	4 503	13 241	203	13 444

*Forrás: KSH adatok alapján szerkesztette CSÓKA (2017)*

Egész vizsgálatunk során szembetűnő volt számunkra, hogy a turizmusra vonatkozó adatok mennyire nincsenek összhangban egymással: a KSH 2016-os adatai szerint 65 szoba és 366 férőhely a nem üzleti célú orfűi szálláshelyek kapacitása, míg az önkormányzat adott évi adatbázisa 61 szobát és 344 (a nem működő egységgel együtt 77, illetve 378) férőhelyről tud.

A szakértői interjúkkal kiegészített helyszíni bejárások során feltártunk 5 további nem üzleti célú közösségi szálláshelyt, amelyek hiányoznak az önkormányzati nyilvántartásból. Ezek közül 3 állami intézményhez tartozik, egyet civil szervezet, egyet pedig vállalkozás üzemeltet. Színezi a történetet az is, hogy a civil szervezet becsületesen fizet helyi idegenforgalmi adót a hivatalosan nem létező szállásán megforduló vendégek után. A személyes interjúk során a kérdéskör kényes jellegének megfelelően nagyfokú bizalmatlansággal talákoztunk. Senki nem tud másról eltitkolt forgalmat. Egyetlen válaszadó volt olyan lelkiismeretes, hogy beismerte annak a tényét, hogy évek óta nem ad le jelentést a Statisztikai Hivatalnak, noha realizál vendégforgalmat, melynek mértékét csak 100-200 közötti vendégéjszaka számra becsüli. Fontosabb észrevétel viszont az, hogy megítélésünk szerint legalább 2 jelentős kapacitással rendelkező szállás nem a törvényeknek megfelelő szálláshely kategóriába tartozik, és át kellene jelentkezniük az üzleti célú szálláshelyek közé.

173/2003 (X.28.) Kormányrendelet a nem üzleti célú közösségi, szabadidős szálláshely szolgáltatásokra vonatkozó jogszabály szerint az folytathatja ezt a tevékenységet, aki: „nem üzletszerű gazdasági tevékenység keretében” végzi ezt és a szolgáltatás díját „nyereség-és haszonszerzést kizáró módon kell meghatározni”. Ezen túlmenően az is fontos szempont, hogy csak a maradvány férőhelyeket értékesítheti (10 és 20%-os mértékig). Vizsgálatunk szerint 2 szálláshely szinte 100%-ban üzletszerűen értékesíti a kapacitását, a hasonló kategóriájú kereskedelmi szálláshelyekkel megegyező áron.

### 2.3. A kereskedelmi szálláshelyek Orfűn

A kereskedelmi szálláshelyek vizsgálata is tanulságos eredményeket hozott. Megállapítható, hogy igen komoly problémák vannak a kategória besorolással. Sajnos a törvény szövegének értelmezése valóban nem egyszerű, és a méretadatok is tartalmaznak átfedéseket a kategóriák között. Egy 7 szobával rendelkező szállás egyaránt lehet egyéb szálláshely, üdülőtábor és panzió. A helyes besoroláshoz a rendelet egyéb megjegyzéseinek a vizsgálata indokolt. E szerint csak az lehetne egyéb szálláshely szolgáltató, aki a tevékenységet „nem kizárólag szálláshely szolgáltatás rendeltetéssel létesített önálló épület” hasznosításával végzi. Ez értelmezésünk szerint azt jelenti, hogy maga és családja is igénybe veszi az ingatlant. Ha ugyanis „kizárólag szálláshely szolgáltatás folytatása céljából létesített szálláshely típus”, ahol a tevékenységet folytatja, akkor az üdülőtábor besorolás lenne a megfelelő. Orfűn is, és azt gyanítjuk, sok más településen is, nagy arányban nem következetes a szolgáltatás besorolása, holott nem elhanyagolható ennek a jelentősége, mivel az üdülőtáborok adatai a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmi adatai között szerepelnek, mely a mai gyakorlatban a legfontosabb turisztikai mutató. A vizsgált kereskedelmi szálláshelyek elemzése, helyszíni szemle és honlapjának a megtekintése alapján rejtett kapacitásokat sikerült feltárnunk. Indokolt lenne átsorolni:

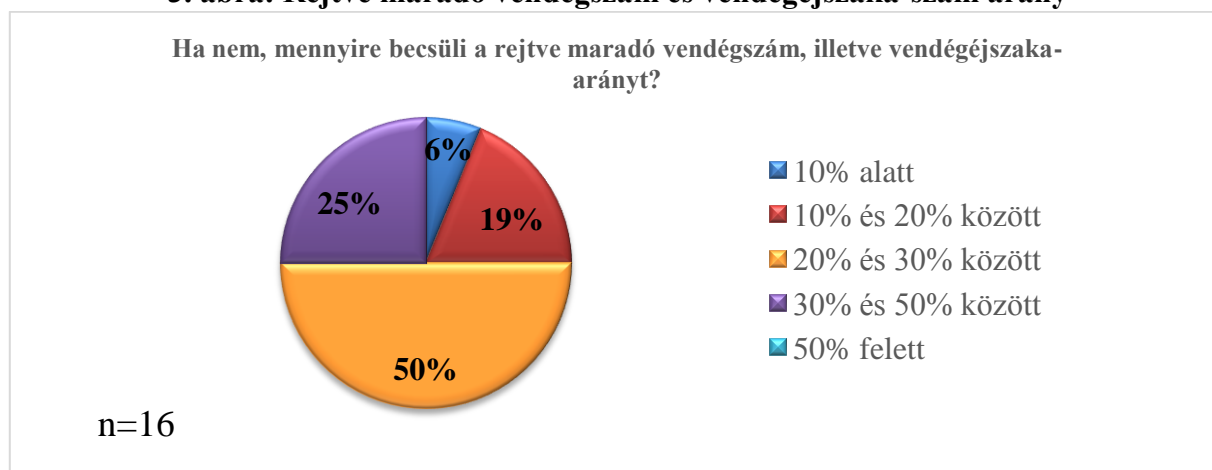
1. a nem üzleti célú szálláshelyek közül 2 szolgáltatót;
2. az egyéb besorolású szálláshelyek közül egy szolgáltatót szállodává vagy panzióvá;
3. az egyéb szálláshelyek közül minimum négyet a panzió vagy üdülőtábor kategóriába.

Ezzel a kereskedelmi szálláshely férőhelyek száma közel kétszázal megnőne, és a kereskedelmi szálláshelyek vendégszáma becslésünk szerint 8 000-14 000-el növekedne, ami 10-20%-os emelkedést eredményezne a jelenlegihez képest.

A kereskedelmi szálláshelyek primer vizsgálatához készített online kérdőíves megkérdezésünket a vizsgálni kívánt 28 szereplőből összesen 16-an töltötték ki (57,14%). A minta nem reprezentatív, azonban a kutatás jellegéből fakadóan így is megfelelően levonhatók a következtetések. A kérdőíves megkérdezés adatainak használhatóságát bizonyítja továbbá az is, hogy a kitöltők 81,25%-a tisztában van a hivatalos orfűi vendégforgalmi adatokkal. A kitöltők közül 14-en rendelkeznek szálláshely kiadó vállalkozással, amely további bizonyítéka a kérdőív eredményei megalapozottságának.

A válaszokból kiderült, a megkérdezettek közül senki nem gondolja úgy, hogy a hivatalos statisztikák reálisan tükröznék az Orfűre érkező vendégek, illetve az Orfűn eltöltött vendégéjszakák számát. A 3. ábrán látható, a megkérdezettek fele szerint az összeshez viszonyítva a rejtve maradó vendégszám, illetve vendégéjszaka-szám aránya 20 és 30% között lehet, míg negyedük gondolja, hogy ez az arány 30 és 50% közötti. A többi kitöltő szerint ez az arány kisebb, mint 10%

### 3. ábra: Rejtve maradó vendégszám és vendégéjszaka-szám arány



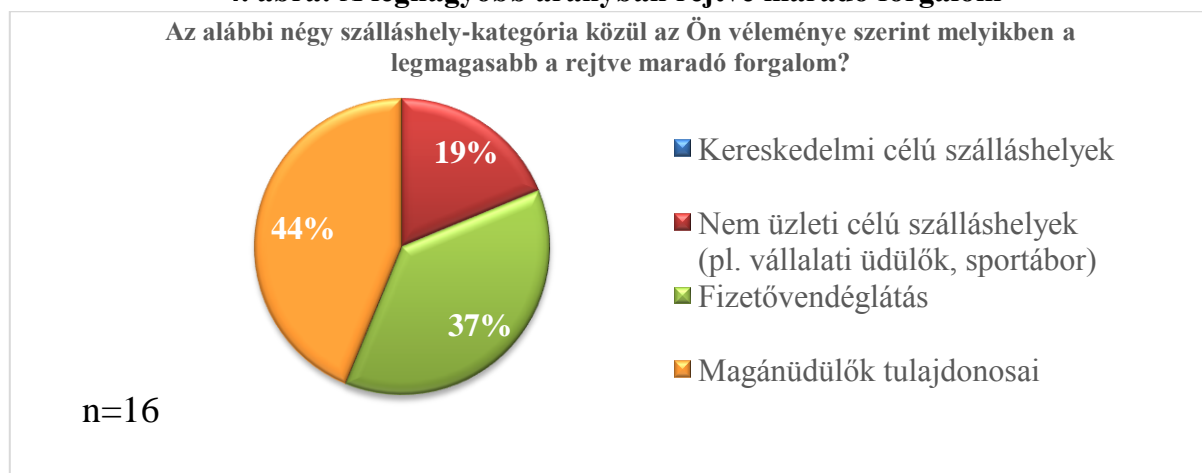
Forrás: Saját adatok alapján szerkesztette CSÓKA (2017)

A kérdőív arra is kitért, ismernek-e a kitöltők olyan szálláshelyet, amely nem regisztráltan működik, így rejtve marad a statisztikák alól. A kitöltőknek több, mint fele, 56,3%-uk ismer ilyen szálláshelyet. Kíváncsiak voltunk, a kitöltők saját bevallása szerint fordult-e már elő velük is olyan eset, amikor valakiért elmulasztották leadni a vendégforgalmi statisztikát. Nagyjából negyedükkel, 28,6%-ukkal saját bevallásuk szerint már fordult elő ilyen.

A vizsgált szálláshely típusokat tekintve az 4. ábrán látható módon kiderült, hogy a válaszadók legnagyobb aránya, azaz 43,8%-a szerint a magánüdülőkben fedezhető fel a legnagyobb mértékben a rejtett forgalom, míg 37,5%-uk szerint a fizetővendéglátásban. 18,8%-uk szerint leginkább a nem üzleti célú szálláshelyeken marad rejtve a forgalom, míg a kitöltők közül senki nem gondolta úgy, hogy a kereskedelmi szálláshelyek esetében maradna rejtve a legnagyobb arányban.<sup>4</sup>

#### 4. ábra: A legnagyobb arányban rejtve maradó forgalom

Az alábbi négy szálláshely-kategória közül az Ön véleménye szerint melyikben a legmagasabb a rejtve maradó forgalom?



*Forrás: Saját adatok alapján szerkesztette Csóka László (2017)*

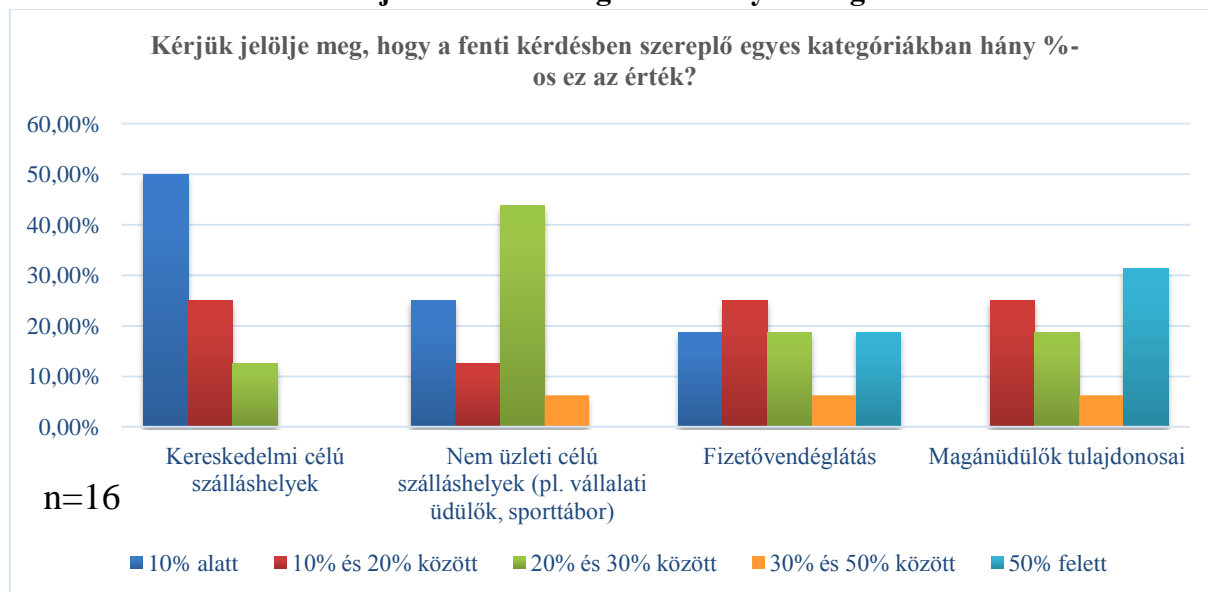
Ehhez a kérdéshez kapcsolódott egy kiegészítő kérdés is, amiben arra voltunk kíváncsiak, hogy a kitöltők szerint mely típusú szálláshely-kategóriában mekkora lehet a rejtve maradó forgalom mértéke. A magánüdülők tekintetében a kitöltők 31,25%-a gondolja, a rejtve maradó forgalom az összes magánüdülők által realizált forgalom több mint 50%-a, amely érték a legmagasabb a vizsgált kategóriákat illetően. Ezt kiegészítve az előző kérdés eredményével elmondható, hogy a kitöltők szerint nem csak a legnagyobb arányban a magánüdülők esetében van jelen a rejtett forgalom, de itt a legnagyobb ennek a mértéke is.

A fizetővendéglátással kapcsolatban, ahogy az az 5. ábrán is látszik, igen megosztó volt a kitöltők véleménye.

<sup>4</sup> A kereskedelmi szálláshelyek tekintetében fenntartással kell kezelni az adatokat, mert a kitöltők elfogultak lehetnek: vagy maguk is kereskedelmi szálláshely nyújtók, vagy összefüggésbe hozhatók ezzel a kategóriával.



### 5. ábra: Rejtve maradó forgalom aránya kategóriánként

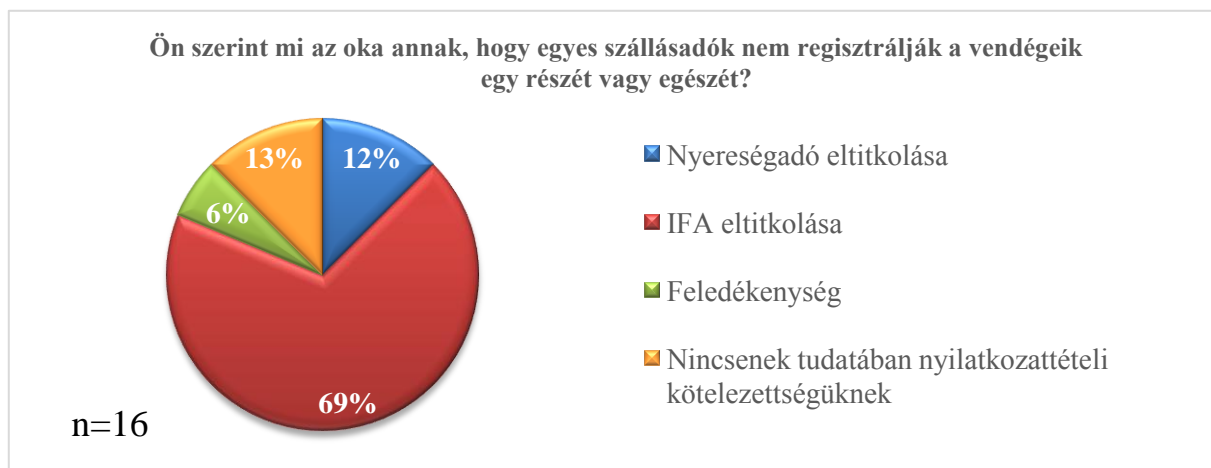


*Forrás: Saját adatok alapján szerkesztette CSÓKA (2017)*

18,75%-uk szerint a forgalomnak kevesebb, mint 10%-a marad rejtve, de ugyanennyi válaszadó jelölte be az is, hogy ez az arány 20% és 30% közötti, illetve 50% feletti. A megosztó eredmények miatt a fizetővendéglátásban rejtve maradó forgalom arányát tekintve nem vonható le konklúzió. A nem üzleti célú szálláshelyekkel kapcsolatban a válaszadók majdnem fele, 43,75%-uk szerint a rejtve maradó forgalom aránya 20% és 30% közötti lehet, míg negyedük szerint ez az arány nem éri el a 10%-ot. Az eddigiekkel ellentétében itt már egy kitöltő sem feltételezte, hogy a rejtve maradt forgalom mértéke 50% feletti lenne. A kereskedelmi szálláshelyek esetében senki nem jelölte, hogy a rejtve maradó forgalom aránya elérné a 30% feletti mértéket, ráadásul a kitöltők fele szerint ez az arány csak 10% alatti. Az előző kérdéshez hasonló okok miatt ebben az esetben is körültekintően kell kezelni a kereskedelmi szálláshelyek kategóriájára adott válaszokat.

Kérdőívünkben kíváncsiak voltunk arra is, hogy a megkérdezettek szerint mi lehet a legtöbb esetben az oka a forgalom rejtve maradásának. Az adatokból egyértelműen kiderült, a kitöltők többsége, 68,8%-uk szerint a vendéglátók azért nem regisztrálják a vendégeik egészét vagy egy részét, hogy az eltitkolás révén kevesebb IFA-t kelljen befizetniük (6. ábra).

## 6. ábra: A regisztráció elmulasztásának lehetséges okai



*Forrás: Saját adatok alapján szerkesztette Csóka László (2017)*

A válaszadók 12,5%-a szerint azért titkolják el a vendégeket, mert az eltitkolás révén kevesebb nyereségadó kell fizetni. Szintén 12,5% szerint a regisztráció hiánya nem szándékos cselekedet révén jön létre, azaz nem eltitkolás miatt, hanem pusztán abból fakad, hogy a szereplők nincsenek tisztában nyilatkozattételi kötelezettségeiknek. A kitöltőknek mindössze 6,2%-a szerint a regisztráció elmulasztása feledékenységből fakad.

A kérdőívre adott válaszok eredményeiből egyértelműen látszik a kereskedelmi szálláshelyek szemszögéből a rejtett turizmus jelenléte Orfűn. A kereskedelmi szállásadók tisztában vannak a jelenség létezésével, illetve képesek voltak megbecsülni annak mértékét is egyes szálláshely-kategóriák esetében. Szerintük magánüdülők esetében lehet leginkább rejtett turizmusról beszélni, úgy gondolják, itt a legnagyobb arányú a forgalom eltitkolása, de a többi kategória esetében is egyértelműen beszélhetünk rejtett turizmusról. A saját kategóriájukkal kapcsolatos álláspontjukat azonban a téma érzékenysége miatt fenntartással kell kezelni.

### Következtetések, javaslatok

A turizmusstatistika megújításra szorul. Végig kell gondolnunk az alábbi kérdéseket:

- Egy jó színvonalú vállalati üdülőben nyaraló turistának a település turizmusára gyakorolt hatása tényleg kisebb, mint egy hasonló kategóriájú panzióban nyaralóé? Ha nem, akkor mi indokolja, hogy kimaradnak az általa eltöltött vendégéjszakák a leggyakrabban használt összesített mutatóból, a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszaka-számából?
- Indokolt-e külön kategóriát képezni a kereskedelmi szálláshelyek és az egyéb szálláshelyek forgalmi adatai számára?

- Mi indokolja azt, hogy egy magán szálláshely üzemeltető vendégszámra és vendégéjszaka számra vonatkozó adata titkosan kezelendő? Mitől titok az, ha valaki bevallja, hogy nála pl. 8 vendég 40 vendégéjszakát töltött el?<sup>5</sup>
- Akkor, amikor minden gazdasági társaság legfontosabb gazdasági adatai hozzáférhetőek az interneten, indokolt-e fenntartani a turizmus statisztikák bizalmas kezelését? Nem nonszensz-e az, hogy azt láthatja mindenki, hogy hány forint bevétele volt a panzióknak, de azt nem, hogy hány vendégéjszakát töltöttek el náluk?

A primer kutatásunk eredményei is egyértelműen alátámasztották Orfű kapcsán a forgalom egy részének rejtve maradását. Ennek mértéke az egyes szálláshely típusok esetében eltérő, de minden típus esetén beszélhetünk rejtve maradt forgalmi adatokról. Egyes esetekben a rejtve maradó forgalom igen magas, akár 50% feletti is lehet, ami miatt kétségbe vonhatók a hivatalos statisztikák érvényszerűségei. A rejtve maradó forgalom nagy aránya a primer kutatásunk szerint elsősorban nyereségvágyból származik, a valós forgalom eltitkolásával szeretnének a szállásadók bizonyos adóterheket elkerülni.

Kutatásunk egyik legfontosabb következtetése talán az lehet, hogy a transzparencia ezen a területen is segítené a fekete gazdaság visszaszorulását, és a valós helyzetet bemutató statisztika kialakulását. Javasoljuk ezért a szálláshely adatok bizalmas kezelésének a feloldását, a forgalom szolgáltatói szintű átláthatóságának a biztosítását.

## Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. (2011): *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. IDRResearch Kft – Publikon Kiadó, Pécs.
- CSORDÁS, L. (1997): Második otthonok az Alföldön. In: Szörényiné Kukorelli, I. – Sánchez, J. (szerk.): *Önkormányzatok és a területfejlesztés: III. magyar - spanyol szeminárium*. Győr – Kecskemét.
- CSORDÁS, L. (1995): *Szabadidő-lakások az Alföldön*. Kandidátusi értekezés.
- EUROSTAT (2017): *Tourism Satellite Accounts in Europe (2016 Edition)*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- GONDA, T. – OROSZI, V. GY. – MÁTÉ, A. (2018): *A Fishing On Orfű fesztivál turisztikai hatásainak vizsgálata* (Megjelenés alatt álló kézirat)
- GONDA, T. (2017): *A „tájézabálóktól” a tudatos turistákig*. PTE KPVK, Szekszárd.
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. (2013): Rejtett dimenziók a Kárpát-medence turizmusában. In: Frisnyák, S. – Gál, A. (szerk.): *Kárpát-medence: természet, társadalom, gazdaság*. Bocskai István Gimnázium Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza; Szerencs. pp. 463-476.
- MICHALKÓ, G. – BALIZS, D – KISS, É. – HUSZÁR, F. SZ. – SIK, A. – KARÁCSONYI, D. (2017): A vidékiesség vonzásában: a nagyvárosi agglomerációk láthatatlan turizmusa Magyarországon. *Tér és Társadalom* 31(3): pp. 44-61.
- MICHALKÓ, G. (2012): *Turizmológia*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

<sup>5</sup> Az érvényben lévő jogszabályok miatt még a titoktartási kötelezettséget vállalva sem tudtunk a konkrét szolgáltatókra vonatkozó adatokba bepillantást nyerni.

SPIEGLER, P. (2009): A turisztikai imázs és a területi identitás jelentősége a térségi marketingben. *Területfejlesztés és Innováció* 3(1): pp. 16-23.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (2010): *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*. Luxembourg, Madrid, New York, Paris

### **Egyéb források**

MICHALKÓ, G. (2011): *Magyarország láthatatlan turizmusa: a nem konvencionális turisztikai mobilitás társadalmi, gazdasági és környezeti vonatkozásainak vizsgálata*. OTKA Kutatási terv. (Letöltve: [http://www.mtafki.hu/pdf/Kutatasi\\_terv\\_OTKA2011.pdf](http://www.mtafki.hu/pdf/Kutatasi_terv_OTKA2011.pdf) 2018. 01.15.)

## ÉRTÉK-E ZÖLDNEK LENNI? ZÖLD SZÁLLODÁK ÉS VENDÉGEIK

Ásványi Katalin<sup>1</sup> – Komár Zita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, [katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu](mailto:katalin.asvanyi@uni-corvinus.hu)

<sup>2</sup>Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing-, Média- és Designkommunikáció Tanszék, [zita.komar@uni-corvinus.hu](mailto:zita.komar@uni-corvinus.hu)

### Absztrakt

Napjainkban a zöld értékrend kialakulása a turizmusban mind kínálati, mind keresleti oldalon egyre erőteljesebb. Egyre több vendég számára jelenik meg kritériumként a szállások kiválasztásakor, hogy utazásuk során milyen mértékben tudnak alkalmazkodni zöld értékrendjükhöz. A zöld szállodák fogalma a magyar szállodapiacra is az utóbbi évtizedekben került fókuszba. Több kutatás is rávilágít arra, hogy a zöld fogyasztói értékek tekintetében több szempontból is különbségek vannak. Kutatásunk célja, hogy azonosítsuk a Zöld Szálloda díjnyertes szállodák esetén a „zöld” jellemző, mint érték alkotóelemeit, valamint feltárjuk ezen elemek fontosságát a szállodai vendégek véleménye alapján. Primer kutatásunk során a szállodai vendégek visszajelzéseit elemezzük a szallas.hu adatbázisát felhasználva saját elemzési keretünk mentén. Az elemzés során feltérképezzük és azonosítjuk azokat az értékeket, melyeket a vendégek a zöld szállodákhoz kapcsolnak, mely rámutat, hogy fontos lenne a zöld jelző pontosítása és a zöld értékekkel kapcsolatos átfogó edukáció megteremtése a fogyasztók számára.

**Kulcsszavak:** *zöld turizmus, zöld szálloda, zöld turisták*

### Abstract

Nowadays both for the supply and the demand side in tourism the conception of green value system is more and more important. It becomes a criterion of choosing accommodations for more and more guests that how they could adapt to their green values during their travel. In the Hungarian hotel market the concept of green hotels also has been in focus over the last few decades. Some researchers highlight that there are also differences in terms of green consumer values. The aim of our research is to identify the „green” features as value components of the green hotels and to reveal the differences in the importance of these elements, referring to the feedbacks of former customers visiting. Our primary research contains a qualitative analysis of customer feedback based on the database of szallas.hu along our developed framework. Analysing consumer preferences, our aim is to chart and identify the values related to green hotels. The finding shows that green values need to be clarified in order to understand how Hungarian customers consider green values (by giving their own meanings to these) and also to express the need for a wider spectrum of social education of green values.

**Keywords:** *green tourism, green hotels, green tourists*

## Bevezetés

Napjainkban érezhetővé vált a megnövekedett igény a „zöld szállodák” iránt, melynek következtében a szállásadók és a vendégek egyaránt figyelemmel kísérik egy-egy szálloda környezettudatosságának mértékét és zöld értékekhez való viszonyulását – melyet tükröz a számos zöld minősítési rendszer kialakítása is. Ennek következtében, a globálisan észlelhető trendek nyomába eredve, tanulmányunkban arra törekedtünk, hogy egy kvalitatív és/vagy kvantitatív vizsgálat előkészítéseként felmérjük, vajon a magyar piacon is érzékelhetőek-e hasonló elmozdulások (a keresleti és kínálati oldalon egyaránt), valamint, hogy mit ért a magyar utazó „zöld értékek”, „zöld szálloda” alatt és vajon mennyire veszi figyelembe a zöld minősítést a szállodaválasztás és utazástervezés során.

A szállodamenedzserek és marketing stáb számára kiemelten fontos, hogy megértsék a célcsoportok igényeit és elvárásait, melyek a vendégek számára elsődlegesek lesznek a szálláshelyek kiválasztása során. Így a zöld szállodáknak is elengedhetetlen, hogy tisztában legyenek azzal, mit is jelent a szálló vendégek számára a „zöld” jellemző, mivel azonosítják, és milyen értékeket kapcsolnak hozzá, melynek feltárása jelen kutatás alapvető célja. Tanulmányunkban zöld szállodai vendégek visszajelzéseit elemezzük, külön figyelmet fordítva a azokra a véleményekre, melyek segítséget nyújthatnak a szállodai szakemberek számára, hogy mely szempontokat érdemes kiemelni a zöld minősítés kommunikációja során, illetve mely elemekre helyezzenek nagyobb hangsúlyt, amikor „zöldként” pozicionálják szolgáltatásaikat (MAGYAR – SÜLYÖK 2014, MICHALKÓ 2003, DIAMANTIS – LADKIN 1999, MÜLLER 1998, SHARPLEY 2008). Mindez a későbbiekben felveti a széleskörű fogyasztói edukáció megteremtésének szükségességét is, melynek köszönhetően a zöld értékeket előtérbe helyező szálláshelyek sikeresebben pozicionálhatnak magukat az egyre szélesebbé váló, egyre változatosabb szolgáltatásokat kínáló és egyre inkább egyedi arculati elemeket felvonultató szállodapiac versenyzői között.

## 1. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 1.1. Zöld turizmus és zöld turisták

Az ökoturizmus és a zöldturizmus kifejezéseket a szakirodalomban több szerző is szinonimaként használja, ezért jelen tanulmányban mi is szinonimaként használjuk és értelmezzük ezen fogalmakat. A turisztikai szakirodalomban a zöldturizmusnak (ökoturizmusnak) nincs egy egységesen elfogadott definíciója, hiszen sok más turisztikai ágazattal is átfedésben van, megjelenhet aktív, falusi-, kulturális és természeti turizmus részként, vagy akár városlátogatás során is (KÁPOSZTA et al. 2017). Az ENSZ turisztikai Világszervezete szerint az ökoturizmus „a turizmus minden olyan formája, amelyben a turista fő motivációja a természet megfigyelése, megbecsülése és hozzájárul a kulturális örökség és a természetes környezet megőrzéséhez, minimális hatást gyakorolva ezekre” (GONDA 2016:118). Az ökoturizmus célja tehát, hogy mind a turisztikai szolgáltatókban, mind a turistákban tudatosuljon a turizmus környezeti hatása, mely környezetbarát viselkedésre sarkallhatja ezen szereplőket. Cél, hogy a turizmus környezeti hatásai tudatosuljanak a turistákban, turisztikai vállalkozásokban, ösztönözve őket a környezetbarát működésre.

Az öko/zöldturisták speciális jellemzőinek meghatározása azonban korlátokba ütközik, hiszen nem egyértelmű, hogy ki tekinthető zöld turistának (MAGYAR – SÜLYÖK 2014). Egy magyar kutatás alapján a zöld turisták az átlagosnál hosszabb időt töltenek el a kiválasztott desztinációban, és jellemzően szezonon kívül utaznak környezetkímélő módon, önálló szervezéssel. A helyi szolgáltatókat és a helyi termékeket részesítik előnyben, és törekednek a helyi kultúra megismerésére. Iskolai végzettségük az átlagosnál magasabb. A zöld turisták egyszerű, természetközeli szállást keresnek és fogékonyak az öko-védjegyekre, helyi, tradicionális ételeket vásárolnak, és szívesen vesznek igénybe jól képzett, jó kommunikációs képességű szakvezetőt (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2007b).

Az ökoturisták csoportosítása – egy 2002-es német kutatás alapján (THE GERMAN ECOTOURISM MARKET 2001 IN SÜLYÖK 2002) – a következő tényezőkre tér ki, mint kiemelt célokra: az ökoturizmus szerepének és jelentőségének; piaci részesedésének; piaci trendeknek és fejlődési tendenciáknak; termékeknek; lehetséges célcsoportoknak és azok jellemzőinek; valamint az ökoturizmus során használt marketingeszközöknek meghatározása. A felmérés során a következő megállapításokat tették a kutatók: a fogadóterületek mindennapi életében nőtt az ökológiai kérdések jelentősége; a fiatalabb generációk körében egyre erősebbé válik a környezettudatosság, az egyes turisztikai desztinációk esetében pedig nőtt a fenntartható turizmussal kapcsolatos kezdeményezések száma.

MILLAR és BALOGLU (2008) kutatásában is inkább a fiatal generációk részesítik előnyben a zöld attribútumokat, mely annak is köszönhető, hogy az elmúlt években sokkal inkább középpontba került a környezettudatosság, valamint épített és természeti környezetünk megóvása, melynek következtében a fiatal generációk életében már sokkal inkább evidens összetevő a „zöld szemlélet”, akik így sokkal fogékonyabbak (lesznek) a zöld kezdeményezések iránt. Velük ellentétben, a 60 év feletti utazók (akik nyugdíjba vonulásuk következtében várhatóan egyre többet fognak utazni), kevésbé fogékonyak a zöld értékekre, mely komoly kihívás elé állítja a szállodai szakembereket, szükségessé téve a fogyasztói edukációt és a környezettudatos megoldások transzparenciájának, elfogadásának növelését minden korosztály számára (MILLAR – BALOGLU 2008).

A magyar lakosság körében 2006-ban végzett, a zöld turizmussal kapcsolatos kutatás alapján megállapítható, hogy a magyarok általánosságban pozitívan állnak a zöldturizmus témaköréhez és Magyarországot jó adottságúnak ítélik meg ezen a téren, azonban személyes attitűdjükben kevésbé jelenik meg annak fontossága az utazási motivációik között (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2007a). Magyarországon az ökoturisták jellemzően azon fiatalok vagy középkorúak, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, és ennek köszönhetően az átlagosnál magasabb a jövedelmi szintjük is. Általában családostok (3-4 gyermekkel), vagy egyedülálló férfiak. Fő motivációjuk a kirándulás, a természeti környezet szépsége, a tiszta levegő és a csend (MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2007b).

## 1.2. Zöld szállodák

Napjainkban egyre inkább növekszik azon fogyasztók száma, akik számára fontos a környezeti terhelés témaköre és előnyben részesítik a zöld termékek és szolgáltatások igénybevételét. A zöld fogyasztói réteg kialakulása a szállodaiiparban is azt a felismerést hozta, hogy szükség van a zöld megoldások bevezetésére és promotálására (CLAVER – CORTES et al. 2007). A zöld működés a szállodák számára egyrészt versenyelőnyt jelenthet, hiszen ezáltal meg tudják magukat különböztetni a többi szállodától, és javíthatják a

vállalat imázsát, ugyanakkor csökkenthetik az energia felhasználásukat és ezáltal a működési költségeiket is. A zöld szállodák definíciója nem egységes a szakirodalomban (MANAKTOLA – JAUHURI 2007). Azok a szállodák, melyek önkéntesen nyújtanak környezetbarát megoldásokat, gyakran zöld szállodának tekintjük, azonban abban jelentős eltérések vannak, hogy milyen és mennyi zöld elemet alkalmaznak a szállodák működésük során.

A környezeti terhelés csökkentésére különböző megoldások vannak, így nehéz meghatározni, hogy mit is értünk zöld szálloda alatt (MILLAR – BALOGLU 2008). A zöld szálloda elnevezés sem egyértelmű az irodalomban, hiszen használják rá a környezetbarát szálloda kifejezést is. A Zöld Szállodák Szövetsége (GREEN HOTELS ASSOCIATION-GHA 2008) megfogalmazásában az ökológiai (víz- és energiatakarékosság, hulladékkezelés, stb.) programok menedzselése, és a Bolygónk megmentése (*Save the Planet!*) teszi „zölddé” a szállodákat. KASIM (2004) zöld szálloda alatt azonban nem csak a környezeti dolgokat érti, definíciójába a társadalmi és gazdasági elemeket is beépíti; tehát azt a szállodát nevezi zöldnek, mely felelős a munkavállalói, a helyi közösség, a helyi kultúra és a közvetlen környezete iránt. A Nemzetközi Turisztikai Partnerség (INTERNATIONAL TOURISM PARTNERSHIP – ITP 2007) is elindított egy programot a turisztikai vállalatok felelős üzleti gyakorlatának elősegítésére, melyben leszögezi, hogy a szállodáknak szüksége van zöld gondolkodásra és döntéshozatalra, melyet a működés minden szintjén zöld módon kell megvalósítani.

A szállodák zöld megoldásainak egységesítése és átláthatósága érdekében különböző „zöldítő” programokat és zöld minősítéseket fejlesztettek ki, melyekből egyértelművé válik, hogy a zöld jelző használata hogyan valósul meg az adott szállodában.

### 1.3. Zöld minősítések, zöld programok

A zöld minősítések megszerzése egyre több turista számára válik vonzóvá. Jó példa erre az Ecolodge minősítéssel rendelkező szállodák, illetve szállodaláncok, akik a turistákban felmerült igények kielégítése érdekében odafigyelnek a környezettudatos működésre, melynek keretében például egyszer használatos mini kézmosó szappant adományoznak segélyszervezeteknek (OSLAND – MACLOY 2004).

Európában az Európai Öko- és Agroturizmus Központ (ECEAT) foglalkozik az ökoszálláshelyek és ökokempingek egységes minősítésével, melynek magyarországi irodája a Zöld Pihenő Alapítvány, így ennek köszönhetően 2007 óta már Magyarországon is van lehetőség ezen európai minősítés megszerzésére a szálláshelyeknek (TURIZMUS ONLINE 2007).

Magyarországon a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége 1995 óta két évente pályázatot ír ki a Zöld szálloda díj elnyerésére, mely két évre ítéli oda a Zöld szálloda logó használatát. A több mint 20 éve létező pályázat során már több száz szálloda nyerte el a címet, azonban ma már olyan szállodák is vannak, melyek „örökzöld” elnevezéssel folyamatosan és állandóan használhatják a logót, melyet nem kell két évente megújítaniuk (KÓRÓDI – HORVÁTH 2012).



### 1.3. Zöld szálláshely-választás

A zöld megoldások alkalmazása a szállodák esetén lehetőséget nyújt a fogyasztók számára, valamint feltételezhetően befolyásolja őket a szálláshely kiválasztásában. A szálláshely-választás állandó témája a turizmus irodalomnak (LOCKYER 2005), illetve az attribútumok feltárását is sokan kutatták már (DOLNICAR - OTTER 2003). Kifejezetten a zöld elemek keresletére vonatkozóan viszonylag kevés kutatás készült (LEE et al. 2010, HAN et al, 2010, CHEN – TUNG 2014, HAN et al. 2009), magyarországi kutatásokat pedig egyáltalán nem találtunk. LOCKYER (2005) 173 attribútumon keresztül vizsgálta, hogy mi befolyásolja a fogyasztókat, amikor szálláshelyet választanak, de egyik sem kapcsolódott zöld megoldásokhoz.

WATKINS (1994) kutatásából az is kiderül, hogy a válaszadók többsége környezettudatos fogyasztónak tartja magát, azonban nem érzik magukat környezettudatos utazónak: tehát ugyan szívesen szállnak meg olyan szállodában, mely zöld megoldásokat kínál, mégsem hajlandók többet fizetni egy zöld szálláshelyért. A zöld elemek között olyan jellemzőket említettek, mint például a szelektív kukák és energiatakarékos égők megléte, újrahasznosított papírok használata, csak szükség esetén való törülköző csere és a szobákban való áramkikapcsolás távozáskor. KASIM (2004) Malajziában végzett kutatása alapján megállapította, hogy a turisták törődnek ugyan a környezettel, de nem számít nekik, hogy egy szálloda rendelkezik-e környezeti stratégiával vagy sem. A szobákat illetően zöld megoldásként a következőket említették: víz- és energiatakarékosági, valamint tűzbiztonsági eszközök, szelektív kukák és a helyi ökoturisztikai attrakciókról szóló információ.

MILLAR és BALOGLU (2008) kifejezetten a szállodák zöld attribútumaira vonatkozóan végeztek fogyasztói kutatást. Első körben, a turisták asszociációi alapján mérték fel, hogy mi az a 3 szó, amely a résztvevők eszébe jut a zöld szálloda kapcsán. A leggyakrabban említett asszociációk a *hatékonyság*, az *újrahasznosítás* és a *környezetbarát* szavak voltak, ugyanakkor többen említették a *fenntarthatóságot*, a *tisztaságot*, a *megőrzést*, a *felelősséget*, az *egészséget*, a *tudatosságot* és a *levegő minőségét*. Ugyanakkor a pozitív asszociációk mellett negatív említések is megjelentek, mint a *drága*, *nehéz érvényesíteni*, *hamis hirdetés*, stb. A kutatópáros 12 attribútumot vizsgált a szállodai szobára vonatkozóan, melyek közül a legmagasabb középértéket a törülköző és ágynemű csak kérésre történő cseréje, a foglaltság jelző a szobákban és a kártyakulcsok kapták, miközben a legalacsonyabbat az alacsony áramlású zuhanyfejek, valamint az újratölthető szappan- és samponadagolók kapták. Ugyanakkor az energiatakarékos égők, a törülköző újrahasználati program és a szelektív kukák használatával értenek legerősebben egyet a válaszadók.

### 1.4. Kutatás módszertana

Több kutatás is készült a szállodaipar környezeti menedzsmentjének és gyakorlatának elemzéséről, valamint a fogyasztók zöld preferenciáiról és attitűdjéről a zöld megoldásokkal kapcsolatban, emellett a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket is kutatták a zöld szállodák esetében (HAN et al. 2010). Azonban az, hogy mit is jelent valójában a fogyasztók számára a „zöld” jelző a szállodák esetén, és mivel azonosítják azt (milyen értékeket kapcsolnak hozzá), még kevésbé kutatott téma a magyar szakirodalomban. Annak megértése, hogy a „zöld, mint érték” mit jelent a szállodai vendégek számára, lényeges információ a zöld marketing stratégiák kialakítása során, éppen ezért nem hagyható figyelmen kívül ezek feltárása sem.

Empirikus kutatásunk során, online fogyasztói véleményeket vizsgáltunk a szallas.hu oldalon, melyeket kvalitatív tartalomelemzéssel (BABBIE 2010) értékeltünk valamint a pozitív és negatív fogyasztói visszajelzéseket egyaránt elemeztünk. Arra kerestük a választ, hogy *mit jelent a „zöld”, mint érték fogalma a Zöld Szálloda díjas szállodai szolgáltatást igénybevevő fogyasztásukról véleményét írók számára.*

Az alapsokaságot azok a szállodák képezték, melyek legalább egyszer elnyerték a Zöld Szálloda díjat (MSZÉSZ 2018), illetve nevükben vagy vállalati értékeikben zöld értékeket jelenítenek meg. A minta összetételét a következő feltételek mentén határoztuk meg: *Örökzöld* (tartós és folyamatos magas színvonalú környezetvédelmi tevékenységéért kaphatja a szálloda), *Zöld Díjjal kiemelt szállodák* (4 évre kapták meg a Zöld szálloda embléma viselés jogát), *több éve Zöld szálloda díjasok* (ezek több alkalommal egymás után is elnyerték a zöld minősítést), illetve olyan szállodák visszajelzéseit is vizsgáltuk, amelyek *elnevezése és/vagy vállalati értékei zöld értékekre utalnak.*

**1. táblázat: A minta szállodák listája**

	Szálloda megnevezése	Helyszín	Kategória megnevezése
1.	Sofitel Attrium	Harkány	örökzöld
2.	Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda	Hajdúszoboszló	4 év
3.	Hunguest Grandhotel Galya	Galyatető	4 év
4.	Hunguest Hotel Forrás	Szeged	Több éven át Zöld szálloda díjas
5.	Hunguest Hotel Palota	Lillafüred	Több éven át Zöld szálloda díjas
6.	Hunguest Hotel Pelion	Tapolca	Több éven át Zöld szálloda díjas
7.	Novotel Székesfehérvár	Székesfehérvár	Több éven át Zöld szálloda díjas
8.	Thermal Hotel Visegrád	Visegrád	Több éven át Zöld szálloda díjas
9.	Nimród Bioszálloda és Bioétterem	Karcag	nevében utal zöld értékre
10.	Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark	Szarvaskő	nevében utal zöld értékre

*Forrás: Saját szerkesztés*

Mintánkat tovább szűkítette, hogy nem minden szálloda szerepel a szallas.hu adatbázisában, így azokat is kizártuk, amelyek értékelései itt nem voltak elérhetőek (pl. Danubius Hotel Flamenco). Célunk volt, hogy minden kategóriában szerepeljen független hotel és szállodalánc tagja is, illetve hogy Budapesten kívüli, azaz vidéki szállodákat vizsgáljunk. Mindezen feltételek alapján, 10 szálloda szallas.hu oldalon elérhető visszajelzéseit vizsgáltunk meg (1. táblázat), melyek a különböző zöld minősítések, illetve a szállodák által vallott zöld értékek alapján kerültek kiválasztásra. Mindegyik vizsgált szálloda nagyobb magyarországi fürdővárosokból, illetve turisták által gyakran látogatott desztinációs helyszínekről került ki, azonban minden városból csak egy szálloda kerülhetett be a mintánkba.

A kutatás során tartalomelemzést végeztünk a kiválasztott 10 db szallas.hu felületen elérhető szálloda, 1-15 oldalon megjelenített fogyasztói értékelései alapján (kivétel abban az esetben, ahol kevesebb visszajelzés érkezett) és kizárólag azokat a visszajelzéseket vizsgáltuk, amelyek az általunk kategorizált, illetve a (2.4 fejezetben bemutatott kutatások eredményei alapján) kialakított zöld értékek meglétére vagy hiányára utaltak. Elemzésünkben a visszajelzéseket a 2. táblázatban látható értékek mentén csoportosítottuk:

**2. táblázat: Zöld értékkategóriák és alkategóriák a visszajelzések száma alapján**

Zöld értékkategóriák csoportosítása a fogyasztói visszajelzések alapján		
Értékkategóriák	Alkategóriák	Fogyasztói visszajelzések (db)
<b>1. természeti és környezeti elemek</b>	nyugodt, csendes, békés környezet, természet-közelség, kényelem, természetbarát elrendezés	71 db visszajelzés
<b>2. kirándulási lehetőségek, látnivalók</b>	környék, látnivalók, kirándulóhelyek, programok	15 db visszajelzés
<b>3. helyi vagy közösségi kapcsolatok, kulturális értékek</b>	helyi készítésű termékek és kulturális események elérhetősége, város közelsége, tágabb értelemben vett kulturális környezet, hotel kulturális szolgáltatásai és helyi kapcsolatai	12 db visszajelzés
<b>4. hatékonyságnövelő zöld stratégiák</b>	energiatakarékos működés, áramfelhasználás optimalizálása, megújuló energiaforrások alkalmazása	0 db visszajelzés
<b>5. környezettudatos berendezés és mindennapi rutin</b>	berendezések alapanyaga és minősége, egészséges épített környezet, törölközőcsere gyakorisága, tisztítószer kiválasztása, áramfelhasználás szabályozása a szobákban	19 db visszajelzés
<b>6. ételmeiszer és étkezés</b>	egészségtudatos táplálkozás támogatása, „zöld menü” kínálat, helyi alapanyagok felhasználása	0 db visszajelzés
<b>7. munkaerő és magatartási elemek (tudatos hozzáállás a vendéglátó részéről)</b>	a hotel menedzsmentjére, személyzetére vonatkozó zöld viselkedés megítélése	0 db visszajelzés
<b>8. épített környezet elemei és esélyegyenlőség</b>	akadálymentesítés, megváltozott munkaképességűek alkalmazása, munkahelyi egészségtudatosság, példamutatás, kinti gyerek programok és „gyerek-szigetek” elérhetősége	2 db visszajelzés
<b>ÖSSZESEN:</b>		<b>119 db visszajelzés</b>

*Forrás: Saját szerkesztés*

## 2. Eredmények

A fogyasztói visszajelzések alapján, a kutatásban vizsgált zöld értékek kevésbé jelentek meg az értékelésekben (3. táblázat): jellemzően a táj, a környezet szépsége, a nyugodt és békés kikapcsolódás lehetőségét emelték ki a vendégek (71 visszajelzés). Emellett a fogyasztók említették még a kirándulási lehetőségeket (15 visszajelzés) és kulturális programokat (12 visszajelzés) is, valamint a környezettudatosság megjelenését a mindennapi rutinban, illetve a berendezés minőségében (19 visszajelzés). Ezen felül, egy további kategóriában találtunk még 2 db visszajelzést (épített környezet elemei és esélyegyenlőség), ez a kategória azonban lényegesen kevesebb visszajelzést tartalmazott, mint az előző kategóriák. Három kategóriában (hatékonyság-növelő zöld stratégiák, élelmiszer és étkezés, munkaerő és magatartási elemek) pedig nem találtunk zöld értékekhez köthető visszajelzéseket a vizsgált mintában. Az elemzés alapján egyértelművé vált, hogy a fogyasztók jellemzően a szobák kényelmi berendezése, az ár és az étterem/ételek minősége alapján ajánlanak szállodát, noha ezekben nem játszik szerepet a zöld értékrend, és nem jelennek meg a vizsgált kategóriák értékei sem.

Elemzésünkben arra is kitértünk, hogy a leszűrt kategóriák alapján kiválasztásra került visszajelzésekből (összesen 119 db) 86 pozitív (dicséret, elismerés, ajánlás, elégedettség kifejezése) értékelés, míg 26 negatív jellegű (kritika, felháborodottság, panasz, elégedetlenség kifejezése) megállapítás volt. Mindez rámutat, hogy ellentétben a szakirodalom által elfogadott nézettel – miszerint egy adott termék vagy szolgáltatás kapcsán, a fogyasztók hajlamosabbak negatív véleményüknek hangot adni és inkább negatív élményeiket, tapasztalataikat osztják meg egymással (MARKOS-KUJBUS 2017) –, jelen kutatás során a zöld érték-kategóriákban kapott visszajelzésekben, a pozitív tapasztalatok megosztása és kifejezése dominált. Ez persze nem jelenti azt, hogy a szállás.hu oldalon adott értékelések mellett, a felhasználók ne osztottak volna meg más jellegű észrevételeket saját közösségi oldalainkon vagy közvetlenül, a szállóhelyen, esetleg a vendégek könyvében panaszt téve, utóbbiak elemzése azonban nem képezi tárgyát a jelen vizsgálatnak. Emellett, fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy negatív élményekkel kapcsolatos beszámolók a szállás.hu oldalon is nagy számban érkeztek, ezek azonban nem a zöld értékekkel kapcsolatban jelentek meg (ilyenek voltak pl. a szállóvendégek, parkolóhelyek számára, az ételek minőségére, az árak színvonalára és a szobák felszereltségére vonatkozó kritikák, észrevételek), ezek azonban szintén nem képezik vizsgálatunk tárgyát.

Az általunk vizsgált esetekben a fogyasztói elégedettség forrása (kizárólag a vizsgált szegmensekben), a zöld kategóriáink közül jellemzően a szép kilátásra, illetve a csendes és nyugodt környezetre vonatkozóan jelent meg. (További fontos szempontok voltak még az étkezés és ételek minősége, illetve a wellness részleg felszereltsége, erre azonban nem tértünk ki kutatásunkban, mivel nem kapcsolódnak szorosan az általunk fentebb felsorolt zöld értékek elemzéséhez.) Érdeemes megfigyelni továbbá, hogy míg az 1. kategóriában (természeti és környezeti elemek) alig érkezett negatív visszajelzés, addig az 5. kategóriába (környezettudatos berendezés és mindennapi rutin) került értékelések nagy részét ezek tették ki. Így megállapítható, hogy a vizsgálati minta alapján, a zöld értékekkel kapcsolatos elégedetlenség fő forrása a környezettudatos, mindennapi rutin hiányában, illetve az ezekhez kapcsolódó alkategóriákban keresendő, míg az elégedettség fő jellemzője a szép kilátás és a nyugodt, csendes, békés környezet voltak.

**3. táblázat: Fogyasztói visszajelzések a zöld értékkategóriák alapján - válogatás**

Szálloda	Kategória
<b>Sofitel Atrium</b>	
Csendes környezet	1
Kellemes környezet	1
csendes, nyugodt hely	1
<b>Barátság Gyógy- és Wellness Szálloda</b>	
a fürdőben mindent evett a rozsda, a kinti melegvízes medencében lévő javítás olyan volt, mintha odadozták volna a maltert, hátha ottmarad a csempe. A fehér műanyag székek a fürdőben kidobásra érettek meg.	5
A meghirdetett akadálymentesítés nem igaz, a wellness részleg elérése lépcsők tömkelegén keresztül valósítható csak meg	8
nagyon jó a hajdúszoboszlói víz	1
Kiváló a tájékoztatás a szállodai, városi, valamint a környékbeli programokról	2
<b>Hunguest Grandhotel Galya</b>	
Maga a nyugalom szigete	1
A játszótér használatának túlzott korlátozottsága.	8
Nem lehetett szabályozni a fűtést, hiányoztak a radiátor szab. gombok	5
Szép környezet	1
Gyönyörű panoráma, csodaszép táj	1
A kilátás gyönyörű	1
<b>Hunguest Hotel Forrás</b>	
csendes wellness	1
elfogynak a szállodán belüli lehetséges programok estére.	2
kellemes a környezet	1
<b>Hunguest Hotel Palota</b>	
A környezete lenyűgöző, már a látvány kikapcsolja, feltölti az embert	1
Kellemes, nyugodt környezet, tiszta levegő és jó kikapcsolódási lehetőségek.	1, 2
Gyönyörű a környezet, sok látnivaló van a környéken.	1,3
A recepción érdeklődtünk a libegő elérhetőségéről, azt a választ kaptuk, hogy a szálloda elől kisbusz visz, ára 500 Ft/fő/út. Holott, a szálloda vendégeinek ez ingyenes hétvégén. Arról sem tájékoztattak, hogy a recepción kedvezményes jegyet vehetünk, ahogy a kisvasútra is.	3
<b>Hunguest Hotel Pelion</b>	
Nagyszerű programok	2, 3
kellemes környezet	1

Sportolásra is van lehetőség. A konditermet használtuk és ping pongozás is szuper volt. Wellness részleg is kitűnő.	2
A szoba hőmérsékletét nem nagyon lehetett szabályozni, gyakorlatilag nem lehetett felfűteni, pedig a termosztát maximumra volt kapcsolva	5
Nagyon meleg volt a szoba, és csak kikapcsolni lehetett a fűtést, szabályozni nem	5
<b>Novotel Székesfehérvár</b>	
magas minőségű megjelenés, igényes bútorok, folyosók, közösségi terek	5
Nagyon jó a szálloda elhelyezkedése, a belvárosban mindenhez közel van.	1
közelebb belváros	3
Jó megközelíthetőség, a közelben vannak a látványosságok, uszoda, éttermek.	3
<b>Thermal Hotel Visegrád</b>	
A kilátás szép, minimális a felár a Dunakanyarra néző szoba esetében.	1
közelebb hegyekben túrázási lehetőség	2
semmilyen más szórakozási lehetőség nincs a városban. Este a szállodán kívül gyalog semmi sem érhető el.	3
<b>Nimród Bioszálloda és Bioétterem</b>	
A szobában nem volt szék és hűtőszekrény/minibár.	5
A szálló szép környezetben, jó helyen található.	1
program ajánlás akár esős időre is	3
Az asztali lámpa csak akkor világított, amikor folyamatosan tartottuk a kapcsolót.	5
<b>Öko-Park Panzió Kemping és Kalandpark</b>	
A panzió egy főút és egy vasúti sínpár közé ékelődik.	1
pihenésre, túrázásra kiválóan alkalmas a környezet.	2
Csodás környezet (...) különleges a park élővilága.	1

*Forrás: Saját szerkesztés*

### *Limitációk és a kutatás korlátai*

A kutatás során problémát jelentett, hogy az örökzöld minősítéssel rendelkező szállodák közül (4 db) csupán 1 db van fenn a szallas.hu oldalon, így ezekről nem is tudtunk nyilvános visszajelzéseket szerezni (további észrevételünk, hogy semmilyen utalást sem találtunk a zöld jelzőre vagy értékekre a felületen). Emellett, problémát jelentett az is, hogy sok esetben a vélemény írók nem hagynak szöveges értékelést, csupán a megadott skálán értékelik a szállodákat, így ezek a visszajelzések is kimaradtak a mintánkból, csakúgy mint az az 1 db visszajelzés, amely német nyelvű volt.

A kutatás legfőbb korlátai közé tartozott, hogy alig vagy egyáltalán nem voltak fellelhetőek zöld értékelések a szallas.hu oldalon, mely arra is rávilágított, hogy a zöld jelző, mint érték megjelenése kevésbé lényeges elem a fogyasztói visszajelzésekben. További vizsgálatot igényel tehát, hogy a magyar közönség mit ért a zöld értékek és zöld szálloda címszavak alatt, valamint, hogy ezek megléte vagy hiánya mennyiben játszik fontos szerepet a szállodák kiválasztásakor és értékelésekor.

Végezetül, a jövőben további problémát jelenthet a zöld értékekkel kapcsolatos kommunikációs hiánya is, így indirekt módon ez is közrejátszhat abban, hogy a fogyasztók kevesebb figyelmet szentelnek a zöld értékek megjelenésére, mely a fenti elemzés alapján, valószínűleg bizonyult még a zöld díjas szállodák esetében is.

### 3. Következtetések és javaslatok

A keresleti oldalon növekvő számban jelennek meg azok a fogyasztók, akik környezettudatosak és a szálláshely kiválasztásában is fontos szerepet játszik számukra a zöld szempontok, mint értékek érvényesülése – bár a hazai kiválasztott szállodák vendégei esetén ezek érvényesülését nem tudtuk kimutatni a szallas.hu portálon kapott visszajelzések elemzése alapján. A véleményírók közül nem mindenki volt tisztában vele, hogy Zöld Szálloda díjas szálláshelyen szállt meg, melyet korábbi kutatások eredményei is megerősítenek: HAN et al. (2010) felmérésében a válaszadóinak 30,3%-a nem tudta, hogy megszállt-e valaha zöld szállodában. Mindez alátámasztja, hogy a zöld szállodák esetében nagyobb hangsúlyt kell helyezni a zöld megoldások kommunikációjára, valamint a fogyasztói tudatosság növelésére, az utazók edukációjára és a zöld minősítések láthatóságának, presztízsének növelésére, melyek segíthetik a környezettudatos és zöld gondolkodású fogyasztókat a döntésben valódi versenyelőnyhöz juttatva a szállodákat. A marketing cél tehát a zöld értékek hangsúlyozásán keresztül a vállalat imázsának erősítése, valamint a versenytársakkal szemben meghatározott előnyök (pozicionálás) hangsúlyozása lenne, továbbá nyitás az újabb célcsoportok felé (a meglévő célközönség bővítése és/vagy megtartása mellett). A jövőben tehát mindenképpen érdemes lenne a zöld díjjal jutalmazott szállodáknak nagyobb hangsúlyt fektetniük marketingkommunikációs és PR tevékenységükben egyedi, megkülönböztető értékeik (*unique selling proposition*) megjelenítésére és transzparens módon történő kommunikációjára, ha valóban fel akarják használni az elismeréssel járó előnyöket. Utóbbi a célcsoportok kiszélesítését és mélyebb elköteleződését is magával vonná, mely nemcsak nagyobb népszerűséget (pl. szájreklám) jelenthetne ezen szállodák számára, de bevételi növekedést is okozna, ily módon pedig további környezetbarát és tudatos fejlesztések elindítását is megkönnyítené, mely mind a vendégek és a szállodák, mind pedig a magyar turizmus iparág hasznára válhatna.

A zöld turisták egyszerű és természetközeli szálláshelyeket keresnek, vagyis inkább helyi, falusi szálláshelyeket, fogadókat, panziókat, kempingeket választanak utazásaik során, így felmerül a kérdés, hogy egyáltalán a szállodáknak van-e lehetőségük versenybe szállni ezen a piacon? A fogyasztó szemszögéből nézve: szükséges-e zöld minősítéseket szerezniük, s ha igen, hogyan tudnak ebből valós piaci előnyt kovácsolni? Mindennek megválaszolása, egy további széleskörű kutatás célja (ennek megalapozását nyújtotta a jelen tanulmány és elemzés), mellyel jövőbeni célunk annak felmérése is, hogy vajon tapasztalható-e kimutatható különbségek a fiatalabb és az idősebb generációk utazási szokásai, szálláshely-választásai és vendég értékelései során.

## Összefoglalás

Jelen kutatás rámutatott, hogy a felhasználók zöld turizmus tekintetében fogyasztói edukációra szorulnak (minden generációban), valamint a szállodáknak is szükséges eldönteniük, mennyiben illeszthető marketingkommunikációs stratégiájukba a zöld szemlélet és környezettudatos magatartás kiemelése és kommunikációja. További megfontolásra érdemes szempont, hogy az ökoturizmus mennyiben befolyásolja a hazai szállodapiacot, és mint globális trend, hogyan jelenik meg a magyar fogyasztók körében? Mely jellemzőket érinti leginkább, milyen értékek kapcsolódnak hozzá, milyen szemlélettel párosul, és mely generációk fogékonyabbak üzeneteire? Mindezek vizsgálatára egy következő kutatásban kerül sor.

## Irodalomjegyzék

- BABBIE, E. (2010): *The Practice of Social Research (12th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.
- CHEN, M. F. – TUNG, P. J. (2014): Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Predict Consumers' Intention To Visit Green Hotels. *International Journal Of Hospitality Management* 36.: pp. 221–230.
- CLAVER-CORTES, E. – MOLINA-AZORIN, J.F. – PEREIRA-MOLINER, J. (2007): The Impact Of Strategic Behaviors On Hotel Performance. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(1): pp. 6-20.
- DIAMANTIS, D. – LADKIN, A. (1999): The links Between sustainable tourism and ecotourism: A definitional and operational perspective. *The Journal of Tourism Studies* 10(2): pp. 35-46.
- DOLNICAR, S. – OTTER, T. (2003): *Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research*, in Griffin, T. & Harris, R. (eds.) Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), University of Technology Sydney, 1.: pp. 176-188.
- HAN, H. – HSU, L. T. J. – LEE, J. S. (2009): Empirical Investigation Of The Roles Of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, And Age In Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal Of Hospitality Management* 28(4): pp. 519-528.
- HAN, H. – HSU, L. T. J. – SHEU, C. (2010): Application Of The Theory Of Planned Behavior To Green Hotel Choice: Testing The Effect Of Environmental Friendly Activities. *Tourism Management* 31(3): 325-334.
- KÁPOSZTA, J. – NAGY, H. – CSEHNÉ PAPP, I. (2017): A zöld turizmus fejlesztési kérdései Magyarországon. *Studia Mundi – Economica* 4(3): pp. 45-56.
- KASIM, A. (2004): Socio-environmentally responsible Hotel Business: Do Tourists to Penang IslND, Malaysia Care? *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 11(4): pp. 5-28.
- KÓRÓDI, M. – HORVÁTH, P. (2012): A Zöld Ötven Árnyalata – Avagy A Szálláshelyszolgáltatás Környezetvédelmi Összefüggései. Szolnok: *Szolnoki Tudományos Közlemények XVI.*: pp. 276-283.
- LEE J. S. – HSU, L. T. – HAN, H. – KIM, Y. (2010): Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions. *Journal Of Sustainable Touris.* 18(7): pp. 901-914.



- LOCKYER, T. (2005): Understanding The Dynamics Of The Hotel Accommodation Purchase Decision. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 17(6): pp. 481-492.
- MAGYAR, ZS. – SULYOK, J. (2014): Az ökoturizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 16 (2): pp. 14-23.
- MANAKTOLA, K. – JAUHARI, V. (2007): Exploring Consumer Attitude And Behavior Towards Green Practices In The Lodging Industry In India. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* 19(5): pp. 364-377.
- MARKOS-KUJBUS, É. (2017): *Az online szájreklám (e-WOM), mint marketingkommunikációs eszköz – Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül*. Doktori Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar.
- MICHALKÓ, G. (2003): A fenntartható fejlődés ökoturisztikai aspektusai Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 4.: pp. 13-21.
- MILLAR, M. – BALOGLU, S. (2008): *Hotel Guests' Preferences for Green Hotel Attributes*. Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference, Dubai, United Arab Emirates.
- MÜLLER, F. G. (1998): Ecotourism: An economic concept for ecological sustainable tourism, *Biodiversidad y Turismo* pp. 89-97.
- OSLAND, G. – MACLOY, R. (2004): Ecolodge Performance Goals and evaluations. *Journal of Ecotourism* 3(2): pp. 109-128.
- SHARPLEY, R. (2008): Ecotourism: A Consumption Perspective. *Journal of Ecotourism* 5(1): pp.7-22.
- THE GERMAN ECOTOURISM MARKET (2001): *Word Tourism Organisation*. In: Sulyok, J. (2002): Ökoturizmus Németországban. *Turizmus Bulletin* 6(2): pp. 25-28.
- WATKINS, E. (1994). Do Guests Want Green Hotels? *Lodging Hospitality* pp. 70-72.

### Egyéb források

- GHA. (2008). *What Are Green Hotels?* Green Hotel Association (GHA) <http://www.greenhotels.com/> (letöltés dátuma: 2018.01.12.)
- GONDA, T. (2016): *A turisztikai termékfejlesztés elméleti alapjai*. PTE KPVK, Pécs, [http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor\\_A\\_turisztikai\\_termekfejlesztes\\_elmeleti\\_alapjai.pdf](http://lib.igyk.pte.hu/libletoltes/karikiadvanyok/Gonda%20Tibor_A_turisztikai_termekfejlesztes_elmeleti_alapjai.pdf) (letöltés dátuma: 2018.01.08.)
- INTERNATIONAL TOURISM PARTNERSHIP (2007). *Going Green: Minimum Standards Towards A Sustainable Hotel*. <http://tourismpartnership.org/downloads/Going%20Green.pdf> (letöltés dátuma: 2018.01.08.)
- MAGYAR SZÁLLODÁK ÉS ÉTTERMEK SZÖVETSÉGE – MSZÉSZ (2018): *Zöld szálloda*, <http://www.hah.hu/csr/zold-szalloda> (letöltés dátuma: 2018.01.03.)
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2007a): *A Magyar Turizmus Zrt. tájékoztatója a 2006. évi zöldturizmus kutatás eredményeiről*, [https://mtu.gov.hu/documents/prod/186\\_szakmai\\_anyag\\_zoldturizmuseve\\_20070410.pdf](https://mtu.gov.hu/documents/prod/186_szakmai_anyag_zoldturizmuseve_20070410.pdf) (letöltés dátuma: 2018.01.03.)



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2018. március

III. évfolyam I. szám

ISSN 2498-6984

MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2007b): *ÖKO/Zöld turizmus Magyarországon*, <http://docplayer.hu/1862423-Oko-zold-turizmus-magyarorszagon.html> (letöltés dátuma: 2018.01.03.)

TURIZMUS ONLINE (2007): *A Zöld Pihenő Alapítvány minősíti az ökoszálláshelyeinket*, [http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/a\\_zold\\_piheno\\_alapitvany\\_minositi\\_okoszallashelyeinket](http://turizmusonline.hu/aktualis/cikk/a_zold_piheno_alapitvany_minositi_okoszallashelyeinket) (letöltés dátuma: 2018.01.03.)

## TURIZMUSFEJLESZTÉS A DUNA-SIÓ DESZTINÁCIÓBAN

Nagy Dávid

Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, david@info-partner.hu

### Absztrakt

A magyarországi Alsó-Duna völgy turisztikai fejlesztése az elmúlt évtizedekben nem eredményezett jelentős bővülést a turistaforgalomban. Elmaradt a helyi turisztikai desztinációk szerves fejlődése és a térségi együttműködés a Duna mentén. A 2007-2013-as fejlesztési időszak turisztikai beruházásai elsősorban új attrakciókat eredményeztek, de nem jártak együtt a kereskedelmi szálláshelyek kapacitása és a vendégforgalom bővülésével.

Tolna megyében a Duna mellett, mellékfolyója a Sió csatorna turisztikai fejlesztése is cél, ami hozzájárulna a hátrányos helyzetű területek felzárkóztatásához és bekapcsolásához a turisztikai ágazatba. A Duna-Sió turisztikai térség természeti értékei és kulturális öröksége alkalmassá teszik egy országos jelentőségű desztináció kialakítását, az atomerőmű bővítése és a Limes világörökségi helyszínné nyilvánítása pedig külföldi vendégforgalmat fog eredményezni. A turizmus szervezeti hátterének változása új kihívások elé állítja a szereplőket, egyúttal lehetőséget ad új kezdeményezések elindítására is.

**Kulcsszavak:** *Duna, Alsó-Duna-völgy, turisztikai fejlesztések, turizmus*

### Abstrakt

The tourism development of the Hungarian Lower Danube valley did not eventuate significant growth in tourist traffic in the last few decades. The development of the local tourist destinations and the regional cooperation along Danube failed. The tourism investments during the period between 2007-2013 eventuated new attractions but did not cause growth neither in capacity of the commercial accomodations, nor in the guest circulation.

The tourism development of Danube and the Channel of Sió, which is Danube's affluent, are goals too, which could contribute to catching up the disadvantaged area and joining to the tourism sector. The natural and cultural endowments of Danube-Sió tourism region create a nationally significant destination. The expansion of the nuclear power plant and the Limes declaration to World Heritage will eventuate foreign tourist circulation. The change of organizational background of tourism brings new challenges to the participants and gives opportunities for new initiatives.

**Keywords:** *Danube, Lower Danube valley, tourism developments, tourism*

## Bevezetés

A magyarországi Alsó-Duna-völgy természeti és kulturális adottságai kedvező feltételeket nyújtanak egy országos jelentőségű turisztikai desztináció megteremtéséhez. Az országos és régiós fejlesztési dokumentumok előirányozták a Duna mente turisztikai fejlesztését és a 2007-2013 európai uniós költségvetési időszakban lehetőség volt fejlesztések megvalósítására. A 2007-2013-as fejlesztési ciklus kezdetén az Alsó-Duna-völgy szerény turisztikai forgalmat produkált, attraktivitása és turisztikai szolgáltatásai alig kapcsolódtak egymáshoz, így nem volt turisztikai célterületnek tekinthető (SZABÓ 2008). Bár születtek tervek a vizsgált térség turisztikai fejlesztésére és meg is valósultak jelentős beruházások, ezek nem mutattak kellő komplexitást és nem gyakoroltak jelentős hatást a vendégforgalom alakulására (NAGY 2016).

Az egyik alapvető probléma, hogy az Alsó-Duna-völgy három régió és 4 megye határterülete, nincs összehangolt turizmusfejlesztési politika, a korábbi régiós és a jelenlegi megyei fejlesztési politika nem fogékony a térségi kooperációra. Jelen tanulmány az előzetes vizsgálatok alapján leginkább a Duna felé orientálódó Tolna megye estében vizsgálja a folyóhoz kapcsolódó desztináció kialakításának lehetőségét. Tolna Megye Fejlesztési Konceptiója (2013) előirányozza a Sió turisztikai hasznosítását és a Duna menti térség turisztikai fejlesztését, a két vízfolyás völgyét rekreációs területként azonosítja. A vizsgálat azért is időszerű, mert komoly kihívások előtt áll Tolna megye és a helyi turisztikai ágazat. Ezek közül a legfontosabbak a turizmus hazai intézményrendszerének újjászervezése, a paksi atomerőmű bővítésével járó idegenforgalmi keresletnövekedés, a Limes világörökségi védettségére való felkészülés, valamint a Sió turisztikai alapinfrastruktúrájának kiépítése.

## 1. Szakirodalmi áttekintés

Az európai uniós csatlakozás idején vált a tudományos kutatás kiemelt témájává a régiók lehatárolása, ebben szerepet kapott a Duna is, amelynek térségformáló szerepe folyamatosan érvényesült a folyó mentén (PAP – TÓTH – WILHELM 2003). A funkcionális régiók helyett azonban a megyék összevonásával felállított statisztikai régiók valósultak meg, így a terület- és turizmusfejlesztés kutatásai során a Duna a vizsgált térség perifériáját jelentette. A hivatalos régiós turizmusfejlesztési stratégiák is ebben a megközelítésben készültek. 2012-től a Regionális Fejlesztési Tanácsok megszüntetésével a fejlesztési feladatok a megyei önkormányzatokhoz kerültek, ez azonban nem változtatott a Duna mente periférikus helyzetén és marginális szerepén.

A Duna menti turizmus lehetőségeit átfogó vizsgálat és koncepció alapozta meg 2008-ban, vizsgálták a turizmus és oktatásfejlesztés összefüggéseit is a térségben (NAGY et al. 2013). A turizmuskutatás tekintetében a dél-dunántúli régió vizsgálata az Alsó-Duna-völgy térségét is kiemelten érintette, ez a régiós összefoglaló művek (AUBERT et al. 2011) és tananyagok (CSAPÓ – JÓNÁS-BERKI 2011) esetében is megjelent. Szintén érintett volt a térség a dél-dunántúli ökoturisztikai vizsgálatok kapcsán, elsősorban a Duna-Dráva Nemzeti Park fejlesztési tekintetében (GONDA et al. 2015).

Az Alsó-Duna-völgy egységes kutatása korábban a természeti adottságok vizsgálatára szorítkozott (WILHELM 1995), később a Duna tematikájú konferenciák irányították a figyelmet az egységes megközelítésre, így születtek turisztikai imázsra (SPIEGLER 2010) és a turisztikai desztináció kialakulására vonatkozó eredmények (SZABÓ 2008).

A turizmus intézményrendszerének átalakulása a jogszabályi háttér változásán túl elsősorban a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (2017) megjelenésével körvonalazódott. Fontos kérdéssé vált a turisztikai desztinációk és a kapcsolódó menedzsment szervezetek lehetséges jövője (AUBERT – GONDA – HORVÁTH – PÁLFI 2016). Jelentős szerepe lesz a közeljövőben a desztinációk turisztikai innovációkat érintő adaptálási képességének (OROSZI – GONDA 2016).

A Duna mente turisztikai fejlesztése kapcsán fontos szerepet kaphatnak a tematikus utak, amelyek a folyó és az ahhoz kötődő kulturális természeti értékek felfűzésével hatékony termékfejlesztési eszközök lehetnek (GONDA et al. 2016). A tematikus utaknak komoly területfejlesztési szerepük is lehet (PAP – MÁTÉ 2007), kiemelten igaz ez a több ágazatot is fejlesztő borutak esetében (MÁTÉ 2008). Tolna megye turizmusát elsősorban a borturizmus határozza meg (MÁTÉ 2007), ugyanakkor az Alsó-Duna-völgyben ennek a megyének az idegenforgalma kötődik a leginkább a Duna mentéhez (NAGY 2016).

## 2. Módszertan

A tanulmány a Duna és mellékfolyója a Sió csatorna turisztikai jelentőségét vizsgálja, elsősorban Tolna megye turizmusának fejlesztése szempontjából. A korábbi fejlesztések tapasztalatait az Alsó-Duna-völgy turisztikai településein megvalósult beruházások és a vendégforgalom összevetésével igyekeztem felmérni. A fejlesztésekről a palyazat.gov.hu portál adatai álltak rendelkezésre, még a vendégéjszakák számáról a KSH adatok, amelyek esetében a 2010-es és 2015-ös adatok kerültek összevetésre. Tolna megye esetében a 2015-ös évi kereskedelmi vendégéjszakára vonatkozó adatok alapján vizsgáltam a legtöbb vendégéjszakát regisztráló települések földrajzi elhelyezkedését.

A tanulmányban két egymást átfedő vizsgálati terület szerepel, az egyik az Alsó-Duna-völgy turisztikai településeit öleli fel, a másik Tolna megye valamennyi települését. Ennek oka, hogy a kutatás igyekszik egy korábbi fejlesztési időszak eredményeinek tapasztalatait felhasználni egy a tervezést elősegítő vizsgálathoz.

Az Alsó-Duna-völgyében a vizsgált térség a Duna folyam Fejér, Tolna, Baranya és Bács-Kiskun megyét érintő szakasza. A fejlesztéseket és a vendégforgalmat a Dunával határos településeket vizsgáltam. Ez alól kivételt képez Szekszárd és Tolna település, amelyek a folyószabályozást követően veszítették el közvetlen kapcsolatukat a vízfolyással, de gazdaságuk és turizmusuk jelenleg is sok szállal kötődik a Dunához. Kalocsa törzsterülete nem határos a Dunával, azonban egy kisebb különálló Duna menti terület a város közigazgatási területéhez tartozik. Összesen 50 települést vizsgáltam, de részletes vizsgálatoknak csak a 22 turisztikai jelentőséggel bíró települést vettem alá, azokat tekintettem ilyennek, amelyekben 2010-ben vagy 2015-ben vendégéjszakát regisztráltak.

Tolna megyében mind a 109 települését vizsgáltam, ezek közül 60 településen mutatható ki turistaforgalom. Az indikatív módon kijelölt desztinációt 37 település alkotja, ezek közül 6 rendelkezik városi ranggal. A desztináció kijelölésekor szempont volt a legjelentősebb megyei turisztikai települések integrálása, ami egybefüggő terület lehatárolása mellett történt.

### 3. Eredmények

#### 3.1. A turisztikai fejlesztések a 2007-2013-as időszakban az Alsó-Duna-völgyben

A regionális operatív programok (DDOP, DAOP, KDOP) turisztikai pályázataiból megvalósult fejlesztések három fő területre koncentráltak. Az attrakciófejlesztés, a szálláshelyfejlesztés és a turisztikai szervezetek támogatása volt lehetséges a pályázatokból. Legnépszerűbb az attrakciófejlesztésre vonatkozó pályázat volt a vizsgált térségben, ennek oka, hogy ebben magas támogatási mértékkel tudtak önkormányzatok pályázni. Nagyon kevés szálláshely fejlesztési projekt valósult meg, egyetlen új szálloda épült uniós támogatással ebben az időszakban a vizsgált 22 településen. A turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek kialakítását is kevés település vállalta fel.

A tematikus utak, Duna menti turisztikai együttműködések sem tudtak megvalósulni. Ennek egyik oka, hogy eleve nem tették lehetővé a pályázatok eltérő régiókban fekvő települések közös fejlesztését. A hálózatos együttműködésre egyetlen kivétel a Magyar Zarándokút fejlesztése, amely a Bács-Kiskun megyében a Duna mentén valósult meg, számos helyszínen elaprózva a fejlesztési forrást.

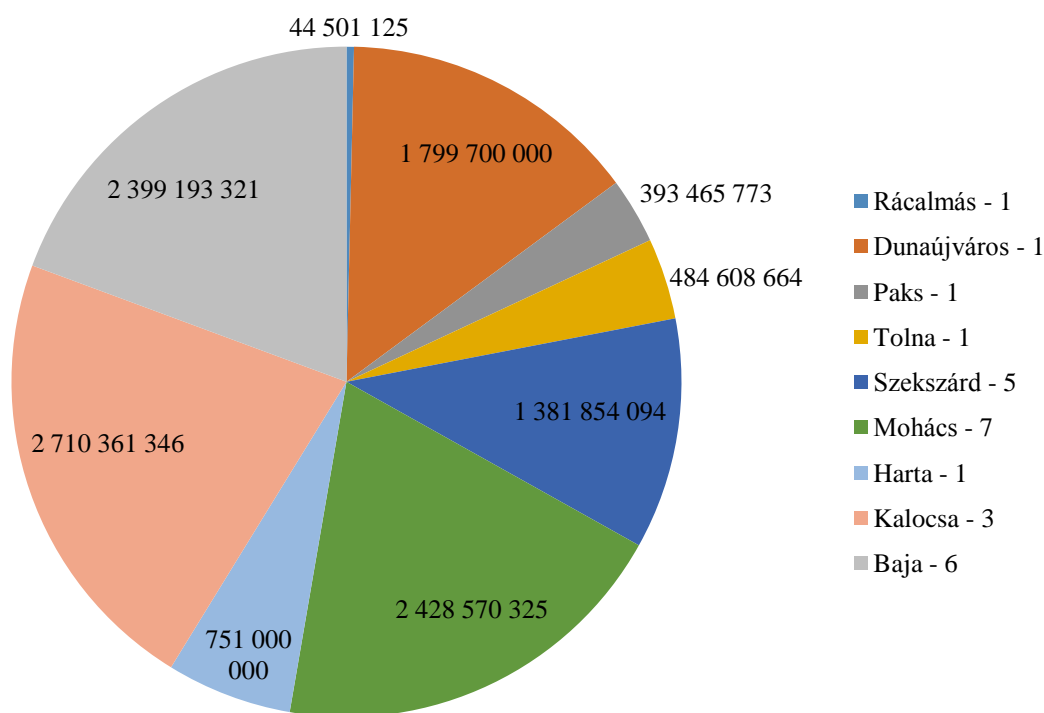
A Dél-Dunántúlon Szekszárd és Mohács tudott jelentős turisztikai fejlesztéseket megvalósítani. Szekszárdon az Alsó-Duna-völgyben egyedülálló módon épült egy négy csillagos szálloda, a belvárosban élménypince és rendezvények szervezésére alkalmas főtér került kialakításra, megalakult a TDM szervezet is. Mohácson több fejlesztés érintette a termálfürdőt, megújult a Mohácsi Történelmi Emlékhely, új múzeum és Busó Udvar létesült, megalakult a helyi TDM szervezet. A régióban még Pakson és Tolnán valósult meg kisebb léptékű attrakciófejlesztés.

A Dél-Alföldön a Duna menti települések közül Baja és Kalocsa tudott turisztikai fejlesztéseket végrehajtani, ezek konkrét turisztikai attrakciófejlesztések és turisztikai tartalommal bíró városrehabilitációs projektek voltak. Kalocsán az érseki gyűjtemény fejlesztése mellett, a Kalocsa Szíve program keretében a belváros fejlesztése és aktív turisztikai projekt is megvalósult. Baján a víziturizmus és a rendezvényszervezés feltételrendszerének javítása érdekében valósultak meg projektek, emellett lovas turisztikai fejlesztés és strand megújítás zajlott. A bajai TDM szervezet fejlesztésére is sor került.

Fejér megyében Rácalmáson a Jankovics-kúria szolgáltatás fejlesztése volt az egyetlen turisztikai fejlesztés a térségben. Emellett a dunaújvárosi belváros rehabilitációja tekinthető még részben turisztikai célú projektnek.

Összességében megállapítható, hogy a fejlesztési forrásokat a nagyobb városok tudták megszerezni, így Dunaújváros, Kalocsa, Szekszárd, Baja és Mohács jutott nagyobb támogatáshoz (1. ábra) (NAGY 2016). Ennek oka a politikai érdekérvényesítő képesség mellett a meglévő turisztikai potenciál és a beruházások megvalósításához szükséges anyagi és szervezeti háttér is lehetett. A megyei szintű fejlesztési intézményrendszer már inkább alkalmas a kisebb települések fejlesztéseinek megvalósítására, de ezen beruházások piaci megtérülése és turizmust generáló potenciálja kérdéses.

**1. ábra: Regionális operatív programokban megvalósult beruházások és azok összköltsége településenként az Alsó-Duna-völgy térségében 2007-2013 (Ft)**



*Forrás: palyazat.gov.hu alapján saját szerkesztés*

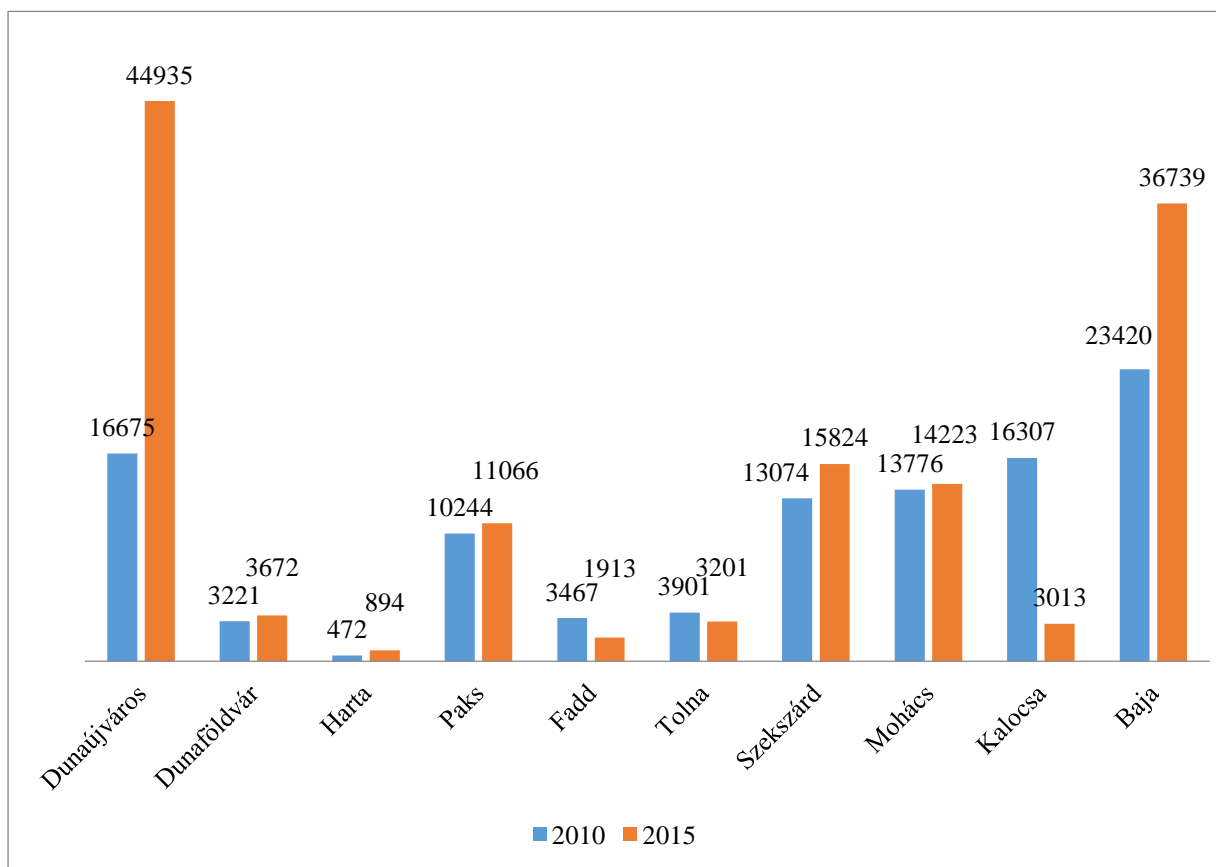
**3.2. A fejlesztések hatása a vendégforgalomra az Alsó-Duna-völgyben 2015-ig**

A vizsgált 50 település közül 22-ben volt regisztrált vendégforgalom a 2010-es vagy 2015-ös évben. További vizsgálatoknak ezt a 22 települést vettem alá.

A vendégéjszakák számát vizsgálva jelentősebb Dunaújváros és Baja fejlődése a többi településsel szemben (2. ábra). Paks jelentős fejlődése mellett, Szekszárd és Dunaföldvár kismértékű bővülése és Mohács stagnálása figyelhető meg. Dunaújváros erősödését feltehetően a hivatásturizmusnak, azon belül is a gyárakban dolgozó munkások számának növekedésének köszönheti. Kiemelten a Hankook Tire Magyarország Kft. üzemének folyamatos létszámgény bővülése okoz ilyen jellegű keresletet. Ez a tapasztalat előrevetíti Paks és térségének várható fejlődési pályáját.

A turisztikai fejlesztéseket megvalósító települések közül több képes volt növelni a vendégéjszakák számát, ennek azonban további feltétele volt a megfelelő szálláshely kapacitás megléte, a fejlesztések komplexitása. Figyelemre méltó Mohács esete, ahol öt nagy volumenű attrakciófejlesztés is megvalósult, de a kereskedelmi szálláshely kapacitás nem növekedett. Mohács, Kalocsa és Tolna estében nem a fejlesztések elmaradása, hanem komplexitásuk hiánya, a szálláshely kapacitások bővítésének elmaradása okozta a gyengébb eredményt. Kalocsa esetében a fejlesztések elhúzódása közvetlenül kihatott a vendégforgalom alakulására, ezért 2015 kiugróan rossz eredményt mutatott, azóta némileg javult az eredmény, de nem sikerült a 2010-es értékeket megközelíteni sem (2017-ben 6 224 vendégéjszaka).

**2. ábra: Vendégéjszakák alakulása a kereskedelmi szálláshelyeken 2010-ben és 2015-ben**

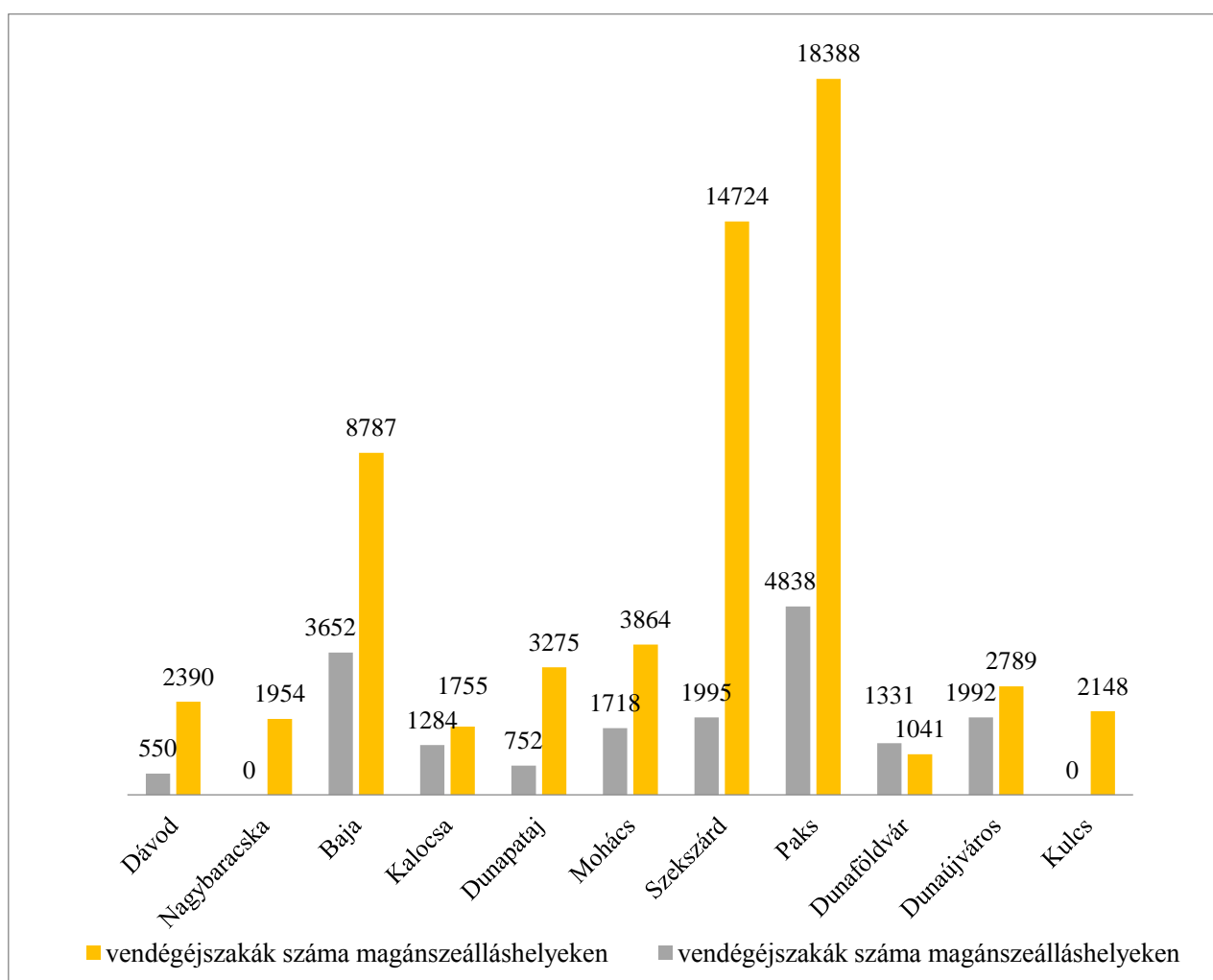


Forrás: KSH ([statinfo.ksh.hu/statinfo](http://statinfo.ksh.hu/statinfo))



A komolyabb fejlesztéseknek helyt adó településeken a magán szálláshelyek esetében dinamikusan nőtt a kínálat és ezzel párhuzamosan a vendégéjszakák száma is. Paks, Szekszárd és Baja kiemelkedő teljesítménye ezzel is magyarázható. A tulajdonosok gyorsabban reagáltak a turisztikai fejlesztésekben rejlő lehetőségekre és tudatosan használták ki a kereskedelmi szállások elmaradt fejlesztését. Ez az említett városokon túl igaz Mohácsra és az alföldi helyi jelentőségű fürdőhelyekre (Nagybaracska, Dávod) is (3. ábra).

**3. ábra: Vendégéjszakák alakulása a magán szálláshelyeken 2010-ben és 2015-ben**



Forrás: KSH ([statinfo.ksh.hu/statinfo](http://statinfo.ksh.hu/statinfo))

### 3.3. A Duna mente szerepe Tolna megye turizmusában

Az alábbi táblázat azt vizsgálja, hogy az egyes megyék vendégforgalmából milyen mértékben részesülnek a Duna menti települések. A táblázat bemutatja, hogy 2015-re növekedett a vendégek száma minden megyében. Ugyanakkor egyértelmű, hogy a megyéken belül a Duna mentének csak Tolna megye esetében van fontos szerepe (1. táblázat).

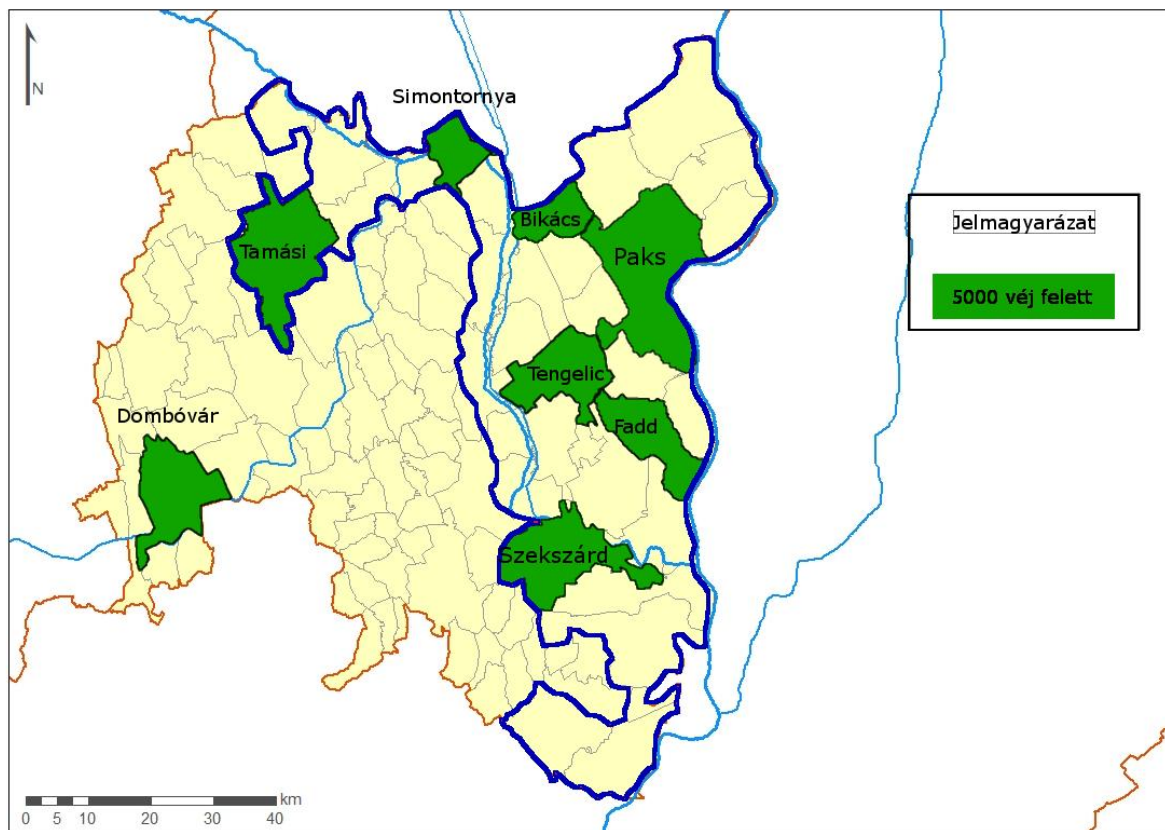
**1. táblázat: Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken megyék szerint, a Duna mente részesedése a vendégforgalomból**

Vendégek száma a kereskedelmi szálláshelyeken	2010. év	2015. év	Duna-mente részesedése 2015-ben
<b>Fejér megye</b>	143002	191711	7,5%
<b>ebből Duna-mente</b>	6505	14393	
<b>Baranya megye</b>	255404	291315	2,7%
<b>ebből Duna-mente</b>	6859	7936	
<b>Tolna megye</b>	60315	77052	23,6%
<b>ebből Duna-mente</b>	12590	18178	
<b>Bács-Kiskun megye</b>	141701	206228	9,5%
<b>ebből Duna-mente</b>	21133	19618	

*Forrás: KSH (statinfo.ksh.hu/statinfo)*

Tolna megye 109 településéből 60 településen mutatható ki turistaforgalom, 62 település tartozik történelmi borvidékhez, 20 településen szedtek idegenforgalmi adót 2015-ben. A megyében 2015-ben nyolc település adta a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák 86%-át, ugyanez a nyolc település a magánszállásokon regisztrált vendégéjszakák 80%-át produkálta. A vizsgált Duna-Sió desztinációban található ezek közül hét település, az egyetlen kivétel Dombóvár (1. térkép).

## 1. térkép: A kereskedelmi szálláshelyeken legalább 5000 vendégéjszakát regisztráló települések Tolna megyében, 2015



*Forrás: KSH adat: [statinfo.ksh.hu/statinfo](http://statinfo.ksh.hu/statinfo) alapján saját szerkesztés*

### 2.4. A Duna-Sió turisztikai desztináció

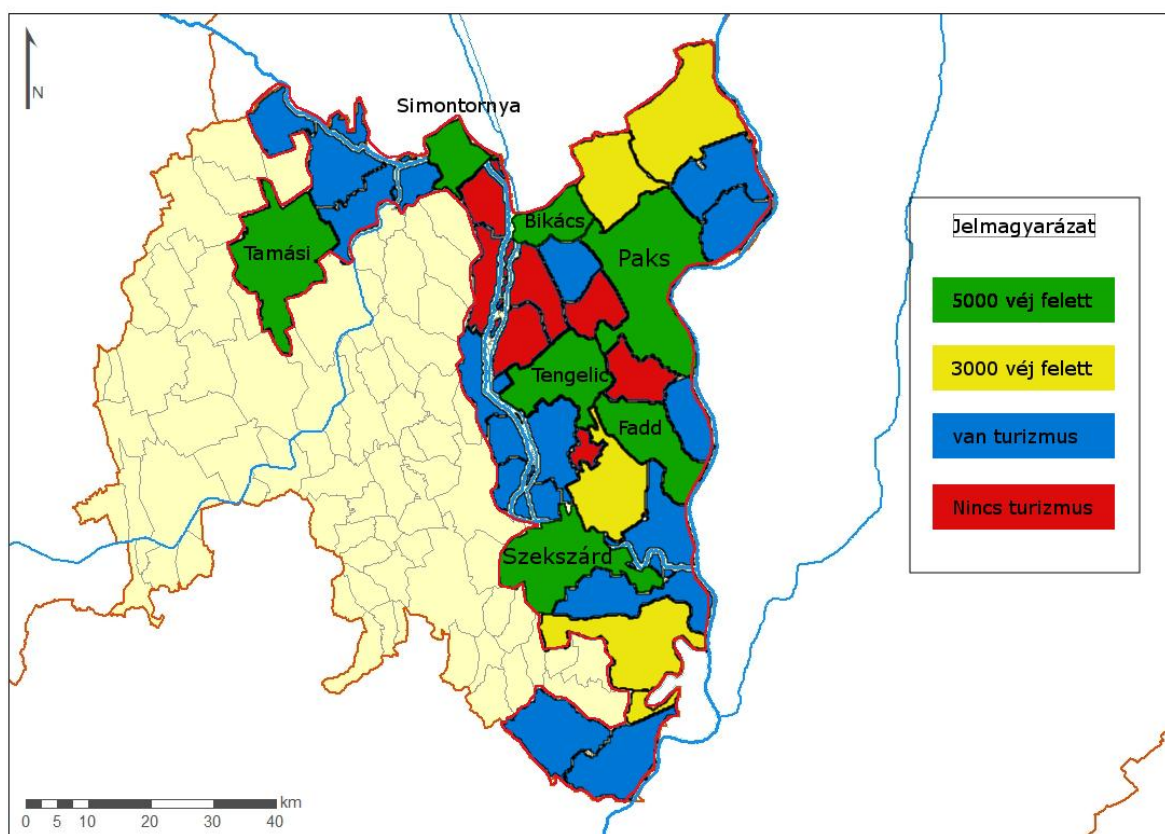
A Tolna megyei turizmus fejlesztésének elviekben a megye összes települését szolgálnia kell, érdemes azonban a turisztikai településekre és a legfontosabb attrakciókra koncentrálni, mivel ezek képesek a beruházások gazdasági fenntarthatóságát biztosítani. A teljes megye turizmusfejlesztése igényelne egy megalapozó stratégiát, amely kiemelt figyelmet szentel a megyén belüli szinergiák kihasználásának. Annak érdekében, hogy a rövid távon jelentkező kihívásoknak meg tudjon felelni a megye turisztikai ágazata, érdemes egy komplex, területi szemléletet is magában foglaló szempontrendszer kialakításával új desztinációt kijelölni.

Az általam indikatív módon javasolt desztinációt 37 település alkotja (2. térkép), 6 rendelkezik városi ranggal, egy közülük megyei jogú város. A települések közül 28 történelmi borvidékhez tartozik, 12 helységben szednek idegenforgalmi adót. A megyében a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák 55%-át, a magánszálláshelyek vendégéjszakáinak 84%-át adja a vizsgált terület. 2010 és

2015 között a kijelölt területen a magán szálláshelyek forgalma 230%-kal, a kereskedelmi szálláshelyeké 7%-kal nőtt. A magán szálláshelyek vendégforgalmának ilyen mértékű bővülése megítélésünk szerint a kereskedelmi szálláshelyek elhalasztott kapacitásbővítésének eredménye.

A kijelölt desztinációban található Tolna megye turisztikai attrakcióinak jelentős része, a szekszárdi és a tolnai borvidék legfontosabb látványosságai, a kuriózumnak számító pincefalvak (Sióagárd, Györköny) több vár (Ozora, Simontornya, Dunaföldvár) és számos kastély, a Gemenci erdő ökoturisztikai létesítményei, gyógyfürdők (Tamási, Paks) és strandok, az egykori Limes régészeti emlékei. A Duna és a Sió csatorna mellett számos holtág és kisebb tó szolgálja a vízi sportokat és a rekreációt.

## 2. térkép: A vizsgált Duna-Sió turisztikai desztináció vendégforgalma településenként a kereskedelmi szálláshelyeken regisztrált vendégéjszakák alapján, 2015



*Forrás: KSH adat: [statinfo.ksh.hu/statinfo](http://statinfo.ksh.hu/statinfo) alapján saját szerkesztés*

A Duna-Sió turisztikai desztináció mint brand előnye lehet, hogy hazai és nemzetközi viszonylatban is azonosítható a földrajzi nevek révén. Megközelíthetősége jó, Siófoktól a desztináció határa 23 km-re van (22 perc menetidő gépkocsival), Budapest határától a célterület 69 km-re található (35 perc menetidő gépkocsival). A változatos táj és a sokszínű kulturális örökség nyugodt és biztonságos rekreációs lehetőséget tud biztosítani, ami egyre nagyobb igényként jelenik meg a külföldi turisták körében is. A várhatóan ugrásszerűen növekvő hivatásturizmus jelentős keresleti tényező.

A desztinációs szintű tervezés segíthet a közeljövőben jelentkező kihívásoknak megfelelni. Ezek közül a legsürgetőbb feladat a paksi atomerőmű bővítésével járó hivatásturizmus keresletének kielégítése. A több ezer fős dolgozói létszámnak a jelenlegi szálláshely kapacitás nem elegendő, különösen igaz ez a magas minőségű szálláshelyek esetében. Célszerű a beruházásokkal a működtetés során jelentkező lakhatási igények mellett a helyi és térségi turisztikai szálláshely kínálat bővítését is megvalósítani. Ez a körülmény lehetőséget ad Paks és környéke turisztikai potenciáljának fejlesztésre, az aktív és üdülő turizmus kínálatának bővítésére.

A Tolna Megyei Önkormányzat kiemelt projektje a Sió turisztikai hasznosítása, amely szerencsés módon egybeesik a Sió csatorna vízépítési munkálatainak 2020-ig megvalósuló elvégzésével. Jelenleg a csatorna minimális turisztikai szereppel rendelkezik, ezen változtatna a vízi és kerékpáros infrastruktúrájának fejlesztése, amely tudatosan kapcsolódik Szekszárd és a Duna (Gemenci-erdő) frekventált idegenforgalmi területeihez. A kihívás abban rejlik, hogy a Sió menti településeken nincsenek kiépülve a turisztikai szolgáltatások, sőt gyakran az alapszolgáltatások is hiányosak. A feladat egy természeti és kulturális értékekre alapuló, elsősorban az aktív turizmusra építő tematikus út felépítése és piaci bevezetése.

A harmadik aktuális lehetőség, hogy a világörökségi helyszín várományosaként „A római birodalom határai – A dunai limes magyarországi szakasza” jelölés lehet a következő UNESCO címbirtokos Magyarországon. Ez az esemény új lendületet adhat a Duna menti turizmus fejlesztésének, mivel az Alsó-Duna völgyben is kiemelt helyszínek találhatók, ami segíthet a figyelmet erre a térségre irányítani. A legfontosabb Tolna megyei helyszínek Paks-Dunakömlőd és Szekszárd-Őcsény, de önmagukban ezek nem lesznek képesek megfelelő attrakciót biztosítani, ezért a desztináció egészének kell a tematikához kapcsolóan fejlődni. Itt merül fel leginkább az Alsó-Duna-völgy turisztikai településeinek együttműködési lehetősége, a kooperáció igénye.

A magyarországi turizmus intézményi háttere jelentős átalakuláson megy keresztül, bár az alapvető irányvonalak meghatározásra kerültek (NTS 2017), de nyitott kérdés a desztinációk és a kiemelt térségek országos kijelölése. Tolna megyében ezt megelőzően nem alakultak elismert és bejegyzett helyi TDM szervezetek, az egyetlen kivétel a Szekszárdot és térségét népszerűsítő egyesület. A megyei szintű együttműködésre tett kísérletként a Tolna Kincse Turisztikai Egyesület, amely térségi turisztikai desztinációs menedzsment szervezetként került regisztrálásra 2016-ban, de munkáját az átszervezés miatt nem tudta érdemben megkezdeni. Ezek az előzmények világosan mutatják, hogy komoly kihívást jelent egy országos szinten is releváns desztináció szervezeti hátterének megszervezése és a helyi turisztikai szereplők támogatásának elnyerése. A turisztikai települések közötti koordináció kialakítása és a helyi szolgáltatók bevonása lehet az első lépés a térségi együttműködés kialakítására Tolna megyében.

## **Következtetések**

A vizsgált 50 Duna menti település közül 22-ben volt kimutatható vendégforgalom az elmúlt öt évben. A 2007-2013 közötti fejlesztések a középvárosokra koncentrálódtak (Dunaújváros, Kalocsa, Szekszárd, Baja, Mohács), elsősorban városrehabilitációs programok és attrakciófejlesztések valósultak meg. A vendégforgalom a fejlesztésekkel érintett települések többségében nőtt, de ennek feltétele volt a megfelelő

szálláshely kapacitás és a fejlesztések komplexitása. A magánszálláshelyek vendégforgalma egyes településeken kiugró mértékben nőtt, ennek oka, hogy kevés új kereskedelmi szálláshely létesült, erre nem sikerült forrásokat bevonni a térségben. Az érintett megyék turizmusában a Duna mente nem tölt be jelentős szerepet, ez alól egyedül Tolna megye jelent kivételt.

Célszerű az egyes Duna menti desztinációkat megyén belül felépíteni és megerősíteni, majd ezt követően térségi együttműködést kialakítani. Erre leginkább alkalmas Tolna megye, ahol a korábbi előzmények és a középtávon adódó lehetőségek együttesen eredményezhetik egy Duna menti turisztikai desztináció kialakulását. A Duna-Sió turisztikai desztináció sikere megnyitná a lehetőséget a térségi kooperációra a Duna menti turisztikai települések (Dunaújváros, Kalocsa, Baja, Mohács) együttműködése előtt.

Az Alsó-Duna-völgy turisztikai fejlesztéseit és azok hatásait vizsgáló elemzés rámutat, hogy a meglévő kulturális és természeti vonzerőre épülő attrakciófejlesztésekkel egy időben szükséges a szállás és szolgáltatás fejlesztés megvalósítása. A hivatásturizmusban és kulturális turizmusban várható keresletre ilyen komplex turizmusfejlesztési programmal érdemes reagálni. Ugyanakkor más jellegű kihívást jelent a Sió turisztikai fejlesztése, hiszen itt nem kereslet vezérelt folyamatról van szó, hanem a meglévő építészeti, természeti, kulturális értékek tematikus útként való kialakításáról. Az eltérő kihívások nem szükségszerűen jelentik a turizmus fejlesztésének kedvezőtlen feltételrendszerét, inkább lehetőséget adnak a problémák áthidalására. A desztinációs szintű tervezés és megvalósítás, a szinergiák megfelelő összehangolása hosszú távú fejlődést eredményezhet a térség és megye turizmusában.

A Duna-Sió turisztikai desztináció kialakítása ugyan nincs konkrétan benne Tolna megye fejlesztési dokumentumaiban, ugyanakkor az elképzelés összhangban van az ezekben szereplő turizmus- és területfejlesztési elképzelésekkel. A kezdeményezés nagyban hozzájárulhat a Sió mentén és a Tamási kistérségben lévő hátrányos helyzetű települések felzárkóztatásához is.

## Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. – MARTON, G. – SZABÓ, G. (2011): A Dél-Dunántúli Turisztikai Régió. In: Dávid L. – Remenyik B. (szerk.): *A Kárpát-Pannon térség turizmusföldrajza*. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös. pp. 137-157.
- AUBERT, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2016): TDM szervezetek Magyarországon: múlt, jelen, jövő. In: Hanusz Á. (szerk.): *Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében*. Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Területfejlesztési és Környezetgazdálkodási Ügynökség (SZSZBMFÜ), Nyíregyháza. pp. 77-90.
- DÖVÉNYI, Z. – HAJDÚ, Z. – GLATZ, F. (szerk.) (2002): *A magyarországi Duna-völgy területfejlesztési kérdései I-II*. Magyar Tudományos Akadémia, Budapest.
- GONDA, T. – OROSZI, V. – RAFFAY, Z. (2015): Az ökoturizmus innovatív fejlesztési lehetőségei a Dél – Dunántúlon In: Darabos F. – Ivancsóné Horváth Zs. (szerk.): *Turizmus határok nélkül: VII. Nemzetközi Turizmus Konferencia 2015: Tanulmányok*. Nyugat-magyarországi Egyetem Kiadó, Sopron. pp. 122-143.
- GONDA, T. – BENCSIKNÉ AUBERT, J. – PÁLFI, A. (2016): Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *Tudásmenedzsment* 17(1): pp. 228-241.

- MÁTÉ A. (2007): A borturizmus szerepe Tolna megye turizmusában. In: Gubán P. – Melles Hagos T. – Papp L. (szerk.): *Turizmus a nemzetgazdaságban*. Pécsi Tudományegyetem Illyés Gyula Főiskolai Kar, Szekszárd. pp. 52-68.
- MÁTÉ A. (2008): Az Alsó-Duna menti borturizmus és a „Pannon borrégió” kapcsolata In: Veres L. (szerk.): *Duna Térségi Kohézió: I. EU Interregionális Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Területfejlesztési Tudományos Egyesület, Gödöllő. pp. 279-299.
- NAGY, D. (2016): A Turizmus vidékfejlesztési hatásai a magyarországi Alsó-Duna-völgyben. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 1(3): pp. 34-43.
- NAGY, E. – HORVÁTH, Z. – SLEZÁK-BARTOS, ZS. (2013): A turizmus- és az oktatásfejlesztés összefüggései a Duna régióban. *Modern Geográfia* pp. 51-66.
- NTS (2017): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia*. készítette: Magyar Turisztikai Ügynökség
- OROSZI, V. – GONDA, T. (2016): Az innováció értelmezése és gyakorlata a turizmusban. *Területfejlesztés és Innováció* 10(1): pp. 3-19.
- PAP, N. – MÁTÉ, A. (2007): Tematikus utak szerepe a terület- és településfejlesztés gyakorlatában. In: Pap N. (szerk.): *A területfejlesztés a gyakorlatban*. Lomart Kiadó, Pécs. pp. 169-190.
- PAP, N. – TÓTH, J. – WILHELM, Z. (2003): A régió-kialakulás folyamata a Duna mentén. In: Huszár Z. – Vándor A. – Walterné Müller J. (szerk.): *2000 év a Duna mentén. A közös múltból a közös EU-jövőbe "Fejezetek a Duna-medence történetéből" című nemzetközi tudományos konferencia előadásainak/tanulmányainak és pódiumbeszélgetéseinek szerkesztett anyaga*. Baranya Megyei Múzeumok Igazgatósága, Pécs. pp. 17-25.
- SPIEGLER, P. (2010): A szekszárdi térség imázsformáló szerepe az Alsó-Duna-völgy turizmusában. In: Veres L. (szerk.): *Duna Térségi Kohézió: II. Interregionális Nemzetközi Tudományos Konferencia*. Cikos Stampa, Subotica. pp. 346-355.
- SZABÓ, G. (2008): A magyarországi Alsó-Duna-völgy, mint turisztikai desztináció? In: *Duna Térségi Kohézió*, Területfejlesztési Tudományos Egyesület, Gödöllő. pp. 211-220
- NTS (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 (2005). *Turizmus Bulletin* IX. évf. különszám
- SZABÓ, G. – CSAPÓ, J. (2012): A vidéki turizmus helyzete és perspektívái a Dél-Dunántúlon. In: Nyári D (szerk.) *Kockázat - Konfliktus - Kihívás: A VI. Magyar Földrajzi Konferencia, a Meriexwa nyitókonferencia és a Geográfus Doktoranduszok Országos Konferenciájának Tanulmánykötete*. SZTE TTIK Természeti Földrajzi és Geoinformatikai Tanszék, Szeged. pp. 768-777.
- TOLNA MEGYE FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓJA (2013) készítette: Tolna Megye Önkormányzati Hivatal Területfejlesztési Osztály 65 p.
- WILHELM, Z. (1995): Néhány természeti tényező idegenforgalmi szempontú vizsgálata az Alsó-Duna-vidéken. *Közlemények a JPTE TTK Természetföldrajzi Tanszékéről*. pp. 1-16.

## Egyéb források

CSAPÓ, J. – JÓNÁS-BERKI, M. (2011): Dél-Dunántúl. In: Dávid L. (szerk.): *Magyarország turisztikai régiói: „Komplex megközelítésű digitális tananyagfejlesztés a közgazdaságtudományi képzési terület turizmus alap- és mesterszakjaihoz”* TÁMOP-4.1.2-08/1/A-2009-0051. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. (<http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Magyarorsz%C3%A1g%20idegenforgalmi%20r%C3%A9gi%C3%B3i/book.html#d6e3940>)  
Központi Statisztikai Hivatal (KSH): Tájékoztatósi adatbázis: [statinfo.ksh.hu/statinfo](http://statinfo.ksh.hu/statinfo)



## GLOBALIZATION, EMERGENCE OF TOURISM AND OCCUPATIONAL CHANGE: INSIGHTS OF PALOLEM BEACH COMMUNITY – GOA, INDIA

*Nandkumar Sawant*

*Parvatibai Chowgule College (Autonomous) Margoa, Goa – India, Department of Geography and research centre, nns001@chowgules.ac.in*

### Abstract

The following research envisages the impact of tourism on the traditional occupations of Palolem village, a beach tourist destination located in southern most part of Goa, India. Longitudinal data from 1971-2017 has been collected and analysed to put forth how the traditional occupations like agriculture, fishing and toddy tapping has been replaced by new opportunities in tourism sector.

**Keywords:** *Goa, India, tourism*

### Absztrakt:

A tanulmány a turizmusnak a hagyományos foglalkozásokra gyakorolt hatását vizsgálja egy India legdélebbi részén, Goa államban található tengerparti turisztikai desztináció, Palolem falu esetében. Hosszú idősoros adatokat – 1971-2017 – gyűjtöttünk be és elemeztünk, azt vizsgálva, hogy a hagyományos ágazatok, mint a mezőgazdaság, a halászat és a pálmacsapolás hogyan adják át helyüket a turizmus ágazatban jelentkező új lehetőségeknek.

**Kulcsszavak:** *Goa, India, turizmus*

### Introduction

Tourism is the world's largest globalized industry and is also the fastest growing economic sector. No region has remained refrained from its impact. Although tourism brings with itself a lot of economic benefits, it also has its ramifications on the traditional occupational structure and the local populace. Therefore, as a globalised phenomenon, it has a unique and phenomenal ability to bring about socio-economic transformation at the tourist destination (MACLEOD 2006, HALEY et al. 2005, KING et al. 1993).

In this context, the importance of the coastal area as a study object has emerged in recent times. In fact, in the context of globalization, traditional coastal destinations in developed countries face stiff competition from less-developed countries as they provide serene scenic beauty and freedom of sun, sand

and the sea (NORONHA et al. 2003). The natural beauty and environmental quality of these coastal areas make them very attractive to tourists. Their complexity is significant in terms of population dynamics, change in patterns of land use as well as socio-economic change. These influences can be observed in both large and small tourist destinations. Understanding the local basis of tourism is especially important in a globalised situation as it is under such conditions that we are able to discern the local processes that are consequently affected, causing the stakes to become intensely and actively felt (KAZI – NAIRY 2003, SAWANT 2008, SAWANT et al. 2010).

## 1.0. Tourism Development in Goa

Presently, Goa is the fifth preferred tourist destination in the world and within India, it is one of the topmost tourist destinations. Goa is known to the world as “The pearl of the Orient, the Venice of the East, the land of sand, sun and fun”. Promoted as a tourist paradise, blessed with many beautiful bays and beaches, tranquil rivers, lush green hills and golden valleys, its natural beauty is complimented by a rich cultural Indo-Portuguese heritage set within multi religious harmony. The diversity of music and drama, varied cuisine, quaint architecture dotted with temples and churches all go to make Goa truly an ideal tourist destination (NORONHA et al. 2002).

Goa was liberated in 1961 from the colonial rule of the Portuguese. Subsequently, planned tourism development in Goa was initiated in 1965. The turning point in Goa's tourism history came in the late 60's with the arrival of hippies as tourists in Goa. The “Hippie Trail” was perhaps the first example of modern tourism in developing world. This was enough to establish Goa on the international tourism map. The state made a small beginning in charter tourism when in 1985-1986 German Airlines Condor operated 24 flights, bringing in 3568 passengers directly from Frankfurt. By 1989-1990, the number of charter flights shot up to 107, and with the new economic policy of globalization and liberalization of the Indian economy in 1991, a quantum jump in charter traffic was seen in 1992-1993.

Simultaneously, the Department of Tourism in Goa has strengthened its marketing strategy by envisaging various publicity measures, participating in various travel events as well as organising shows and advertisements. One should not undermine the role of both print and electronic media in promoting Goa as a world class tourist destination. Given these various factors, tourism has made tremendous strides. The number of tourist arrivals has increased from a few thousands in 1960 to more than 2,4 million in 2006, including 3,65 million foreigners constituting 10% of the total international arrivals into India. Presently, 6,3 million tourists visit Goa (2016) of which Russians and Britishers are in majority. Presently, tourism contributes approximately 34% of the state domestic product, providing employment to nearly 30% of the total workforce. Tourism is promoted by development theorists as well as government agencies for its ability to generate local employment. However, in the global market its sustainability depends primarily upon its economic benefits and social and economic costs.

Goa, with 110 kms of coastline has around 80 kms of beach, these being separated into nearly 40 individual beaches areas. Palolem is one of the southernmost beaches lying in Cancona Taluka. Indian beaches are usually named by the closest settlement, therefore the study is related to Palolem beach. The village is situated just across the beach. With the back-drop of the Western Ghats, it remains enchanting and gorgeous and is referred to as “paradise beach”. The beach itself is 2 km long and is crescent shaped,

thereby allowing one the view of the whole beach from either end. Both end of the beach consist of rock jutting out into the sea. The beach has gained increased popularity in the last couple of years. In 1989, Palolem beach had its first beach resort and today on the beach front one finds rows of shacks and cocohuts (tourist cottages made of palm trees). Palolem is fast developing into a tourist destination and 90% of the tourists visiting Canacona taluka invariably come to Palolem. On first visit, at the commencement of tourism at Palolem, one is struck by the isolation of the beach, its rugged landscape, its virgin sands and friendly and non-exploitive people. Gradually, however, one notices that these factors are systematically eroded by the unguided spread of tourism (NORONHA et al. 2002, RAIKAR 2010, SANGUANAL 2010).

## 2.0. Objectives and methodology of the paper

As a foremost activity, this research is a micro level analysis of the impact of tourism on traditional occupations and the forms of employment opportunities that emerge due to beach tourism.

### 2.1. Objectives

This study focuses on the extent of tourism development and its strong effects on the populace of the small community of Palolem beach, one of the southernmost beach tourist destinations of Goa in the context of shift in the occupational structure. Therefore the specific objectives are:

Impact of tourism on occupational structure

Emergences of employment opportunities in tourism sector

### 2.2. Methodology

The present paper is based on empirical research which is a concerted output of secondary, as well as, primary data. A systematic random sampling was carried out for 121 households living within one kilometre of the beach through a questionnaire, reviewing the occupational shift of the local populace. A longitudinal research method has been applied by using survey, voices and gathered opinions. Simple descriptive statistics is also used. T- test is used to correlate agriculture, toddy tappy and fishing with tourism.

## 3.0. Discussion

Tourism is a genuinely powerful force for change in the community (MACLEOD 2006). The issue addressed here is globalisation and socio-economic change as a result of tourism. Since the tourism industry is service oriented and labour intensive, it is a valuable source of employment. It employs a large number of people and provides a wide range of jobs which ranges from the unskilled to highly specialized. The major economic benefit is to provide employment to local community. Palolem has witnessed significant economic changes over the nearly five decades. One of the most noticeable changes has been an increase in the working population in non-traditional sectors. Agriculture, fishing and toddy tapping were the main occupations of people of Palolem. With the emergence of tourism in early this century, the majority of the active population is now engaged in tourism related activity, directly or indirectly (Table 1).

**Table 1: Changing Patterns in Occupational Structure (1971-2017)**

Years	Agriculture	Fishing	Toddy Tappers	Tourism	Other services	Total
1971	476	319	50	0	123	968
1981	412	278	45	0	298	1033
1991	459	255	25	26	380	1145
2001	412	243	23	280	498	1456
2011	390	312	20	560	480	1762
2017	252	363	7	694	504	1820

Source: B.D.O Office, Stastical Section, Canocana, Goa (2017)

Given the emergence of tourism in early this century, new employment opportunities were created and this subsequently increased the workforce. In 1971, the total work force was 968 persons; presently the figure has reached a high mark of 1820, a quantum increase by some 88%. This increase in the total workforce saw further change as the number of primary workers was reduced and a corresponding ballooning of tertiary activities, mainly catering to the tourism industry was observed. In 1971, the agricultural cultivators and labourers accounted for almost 50% while the percentage of workforce in fishing was 32%. These two major occupations thus accounted for more than three-fourth of the work force (Table 1). Over the decades, there has been a dip in primary workforce and an increase in the tertiary sector. 2017 reveals that tourism and other services account more than 60% of the working population. Further, only a negligible proportion is engaged in agricultural sector while one-fourth of the working population is engaged in fishing. It is thus clear that given the increase in tourism. The employment in service sector has also increased.

It should not be assumed that the indigenous people of the village are passive recipients of all these changes that have occurred as a result of modernization and tourism. On the contrary, they have become very actively involved in the process of globalization, and in their specific context, in the particular situation of tourism (SAWANT – MAJUMDAR 2009).

**Table 2: Correlation metrics between occupations of Palolem village.**

	Agriculture	Fishing	Toddy Tappers	Tourism	Other services
Agriculture	1	-.650	.750	-.835*	-.647
Fishing		1	-.260	.598	-.023
Toddy Tappers			1	-.849*	-.911*
Tourism				1	.761
Other services					1

As per the Table 2, it is observed that  $r(6) = -.853$ ,  $p < .05$ , hence there is significant negative correlation between tourism and agriculture. Similarly, there is significant negative correlation between tourism and toddy tapping ( $r(6) = -.849$ ).

Tourism marginalises traditional occupation structures and introduces new economic trends. A cursory glance at the occupational shift prior to globalization and post globalization shows significant change. The survey reveals that traditional occupations have been replaced by tourism related occupations. Tourism related employment opportunities have also created new employment roles in Palolem. Traditional primary activities, particularly orchard plantation, toddy tapping, subsistence fishing and paddy cultivation have all metamorphosed into tourism related activities. Fishing and agriculture were the main activities of the people and these occupations were the backbone of the economy for the populace of Palolem. However, given the onset of globalization in tourism, the Bhatkars (agricultural cultivators), Mundkars (agricultural labourers) and Pagis (fishermen) have slowly shifted to tourism based occupations.

**Table 3: Occupation Category in Tourism**

	Tourism Related Activity	Employment in Present
1	Transport	21.86
2	Hotel Accommodation	21.05
3	Beach side Shacks	10.29
4	Garment selling	6.2
5	Restaurants	15.1
6	Other services	26
	Total	100

*Source: SAWANT et al. 2009*

The populace is engaged in diverse tourism related activities like transport, accommodation, beach side shacks management, garment selling, restaurant and other activities (Table 3). The three dominating tourism related activities as given in table is male dominated but the other three activities significantly engage females

### 3.1. Transport

Transport is a key factor in the growth of tourism. The most common means of local transport available other than public transport, are taxi and motorcycle (pilot). This requires a low level of investment and the government of Goa provides easy loans for such forms of local employment. Goa has a unique means of hired motorcycle transport, locally called as “the pilot” – where the rider takes the pillion to the required destination. Since timings are flexible, many people engage themselves in such employment after office hours, thus allowing people to have multiple occupations. A peculiar form of localization is seen in this activity as 22% are involved in this sector. Further, the taxis unions are strong so that no outsiders are allowed to provide taxi services.

### 3.2. Accommodation

Accommodation is another major key to tourism but this sector has yet to develop in Palolem. The main kind of accommodation available is beach side huts, known as coco huts, these being very popular amongst the foreign tourists. The main occupants of the cocohuts are itinerant tourists who are usually referred to as 'backpackers' given their desire to travel light with only a single back-pack. These also tend to be visitors from North West Europe who travel through India.

The employability in this sector of tourism is the maximum (30%). Hotels and beach front shacks provide direct and indirect employment to the locals as well as outsiders. Palolem has nearly 37 shacks and a number of small eat-outs. The food-service sector employs the largest labour force constituting nearly 39% of the labour force.

Prior to 1995, the task of licensing beach restaurant-shacks was done by the local panchayat but thereafter, the state government took over this responsibility. The owners of these shacks, by and large, are locals, though the workers at these establishments mixture of locals and migrants. The migrants tend to be given jobs as helpers, dish washers etc while the locals retain the jobs like waiters because their knowledge of the English language allows them to interface with guests. When licensing authority moved to state government from local, it is interesting to note that allocations of shacks, composition of workers etc remained highly localized decisions. Further, conflict remains between shack owners on account of the mushrooming of illegal shacks, since the latter tend to endanger local business.

### 3.3. Garment selling

Any tourist destination has a shopping complex; garments form an important component of this. Shops usually display local branded clothes and many of the tourists prefer to buy these clothes as souvenir or for their personal use. Many of the migrants also rent out small kiosk where swimming suits, shorts and scarfs are sold to the tourist.

### 3.4. Other services

The growing popularity of Palolem draws tourists of various nationalities. It is natural that these individuals would need to keep in contact with their friends, relatives, and family through telephone or email. Therefore the provision of means of suitable communication is another important sector in the tourism trade. 8,73% of the workforce is involved in communication sector, providing facilities that range from telephone booth to cyber café. The other services include laundry, provision stores, beauty parlours, hair cutting salons etc. About ¼ of the total population is employed directly or indirectly in this sector.

### 4.0. Issues and Challenges

Overall, since the work force and work opportunities have both increased the employment multiplier coefficient at Palolem works out to 2.63. The income multiplier is calculated to be 4.05, the implication of this being that an initial tourist spending of Rs.100 will increase income by more than 4 times i.e. more than Rs.400. This is in addition to the original tourist spending.

Nevertheless, the case of Goa's booming tourism industry provides employment for migrants from across the country. Among them are the “Goarmattis”, a tribal group popularly referred to as Lamanis. They hail from the underdeveloped arid regions of Karnataka where lack of viable livelihood alternatives forces them to move to neighbouring cities. Over the years, they have helped other family members migrate and today the Lamani community in Goa is a sizeable number. Initially employed in the construction sector, they have switched to tourism because of higher returns (TERI 2009). Sun bathers are constantly harassed by ‘Lamanis’, or local gypsies who sell trinkets. Some of these are also tempted to theft and illegal sexual activity (SAWANT – MAJUMDAR 2009).

The tourism industry is highly seasonal and during the peak season (October-March), the percentage of populace engaged in tourism industry, directly or indirectly, accounts for nearly 74%. Given the dominance of tourism related activities in Palolem, a noticeable shift in occupational structure is observable as new employment opportunities were created. Prior to the increase in tourism, over 4/5<sup>th</sup> of the local people practised traditional occupations. Now, however, there has been drastic decline in the former and proportional increase in workforce engaged in tourism i.e. 60%. One tenth of the population still continues to practise their traditional occupations.

In the desire to procure as much as possible from lucrative foreign tourists, it has been noticed that Indian tourists are discriminated against by the owners of shacks. Numerous national/local tourists have objected to the non-courteous behaviour shown to them by shack owners even while the foreign tourist gets a very polite welcome and service.

In relation to tourism development, sustainability often enters the discussion regarding different forms of tourism and their impacts. Conventional mass tourism, for instance, is known to have many negative environmental and socio-cultural impacts, while at the same time the economic benefits are also frequently not enjoyed by the local population (TELFER – SHARPLEY 2008), for instance when large resort chains are owned by foreign investors. In this case, the locals may be marginalised or employed on contractual basis.

## Conclusion

The people of Palolem were strongly associated with the environment - the fisherman with the sea and farmers with land. Over the centuries, all have used the environment for the purpose of food. With the increase of tourism land is no longer primarily to cultivate in order to produce food or the sea solely harvested for marine resources. In the last two decades the farming centres and agriculture plots, banana fields, orchard plantations have been replaced by shacks, restaurants, hotels and tents.

Over the last few decades, the village of Palolem has witnessed a change in its ecology with much attributed to its change in occupational structure. As the number of cultivators and labourers declined, the land under agriculture and plantation also declined. Subsequently fallow land has increased. Settlement with plantation shows the encroachment of the commercial structures along the beach in the form of cocohuts, hotels, shacks and shops. Inevitably, this has also affected the ecology. There is also a decrease in area under mangroves and increase in sandy surface.

The shift in occupation, from subsistence traditional and primary to commercial has economically empowered the locals and helped in improve the standard of living. However, the dualist approach of occupation is not seriously been addressed by the younger generation as they shun away from traditional manual work. Since tourism is seasonal, one of the fallouts of seasonality is that the tourist destination has to scale up its infrastructure in order to be able to meet the demands that arise in the peak season. This leads in the migration of labour – an area of conflict.

## References

- HALEY, A.J. – SNAITH, T. – MILLER, G. (2005): The social impacts of tourism, A case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*. 32(3), pp. 647-655.  
[http://www.teriin.org/ongoing\\_task\\_&\\_project/](http://www.teriin.org/ongoing_task_&_project/) Vulnerability Assessment of Goa's Lamani tribe cited on 12/4/2012
- KAZI, S. – NAIRY, K. S. (2003): Resource use pattern in tourism accommodation sectors. In: Naronhna et al. TERI (ed.): *Coastal Tourism, Environment and Sustainable Local Development* (ed) New Delhi pp. 95-120.
- KING, B. – PIZAM, A. – MILMAN, A. (1993): Social impacts of tourism: host perceptions. *Annals of Tourism Research*. 20(4), pp. 650-665.
- MACLEOD, D. V. L. (2006): *Tourism, Globalisation and Cultural Change: An Island Community Perspective*. Vinod Vasishtha for Viva Books Private Limited, New Delhi.
- NORONHA, L. – LOURENCE, N. – LOBO-FAREIRA, J. P. C. – CHACHADI, A. (2003): Managing Coastal tourism: Perspective from Indian and the European Union. In: Noronha L. et al. (eds): *TERI, Coastal Tourism Environmental and Sustainable Local Development*, pp. 419-446.
- NORONHA, L. – SIQUEIRA, A. – SREEKESH, S. – QURESHY, L. – KAZI, S. (2002): Goa: Tourism, Migrations, and Ecosystem Transformations. *AMBIO: A Journal of the Human Environment* 31(4), pp. 295-302.
- RAIKAR, A. V. (2010): Growth, Problems and Prospects of Tourism in Goa. Mazumdar, D. – Mishra, L. (eds): *Contemporary Tourism Development Issues and Challenges*. Rajat Publications, New Delhi, pp. 10-15.
- SANGUANAL, V. S. (2010): Tourism and Environmental Degradation – Goa. *Contemporary Tourism Development – Issues and challenges*. Rajat Publication, New-Delhi, pp. 43-264.
- SAWANT N. N. – MAJUMDAR, D. (2009): Beach Tourism, Globalization and socio-economic transformation: A case study of Palolem beach community Goa. In: Sawant N. N. et al. (eds): *Globalisation: Issues and Challenges for India*, Margoa, Goa.
- SAWANT, G. – GAIKWAD, S. – GHATAGE, K. (2010): Coastal Tourism, Occupational Changes and Environmental Implications: Palolem- Goa. In: *Contemporary Tourism Development – Assies and Challenges*. Rajat Publications, New Delhi, pp. 185-198.
- SAWANT, N. N. (2008): Coastal tourism versus local communities; change and perception of Pagis - A study of traditional fishing community of Palolem, Goa – India. *Goa Geographer*, 1. pp. 40-45.



## FELHÍVÁS

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

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége 2018-ban is 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!

*A Szerkesztőség*