



2018. szeptember

III. évfolyam III. szám

ISSN 2498-6984

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Hajmásy Gyöngyi:

*TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A
MAGYARORSZÁGI SZÁLLODÁKBAN –
KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A
KÖRNYEZETVÉDELMI ASPEKTUSRA*

Kaposi Zoltán:

*AZ ÉPÍTETT ÖRÖKSÉG SZEREPE A
TURIZMUS FEJLESZTÉSÉBEN. A
KASTÉLYHASZNOSÍTÁS TAPASZTALATAI
SOMOGY MEGYE MINTÁJÁN*

Papp-Váry Árpád Ferenc:

*HUNGARY VAGY MAGYARORSZÁG?
AZ ORSZÁGNEVEK JELENTŐSÉGE
MÁRKÁZÁSI SZEMPONTBÓL*

**Horváth Zoltán – Pálfi Andrea- Aubert
Antal:**

*A DESZTINÁCIÓFEJLESZTÉS
HANGSÚLYAINAK VÁLTOZÁSA A
BALATON TURISZTIKAI RÉGIÓBAN*

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Aubert Antal – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi 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 – KJE 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 és Földtudományi Intézet, tudományos segédmunkatárs

Folyóirat neve: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Kiadó: CampInvest Kft.

**Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.
Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.**

ISSN szám: 2498-6984

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.hu

TARTALOM

KÖSZÖNTŐ.....3

Hajmásy Gyöngyi:

**TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A MAGYARORSZÁGI SZÁLLODÁKBAN – KÜLÖNÖS
TEKINTETTEL A KÖRNYEZETVÉDELMI ASPEKTUSRA.....4**

Kaposi Zoltán:

**AZ ÉPÍTETT ÖRÖKSÉG SZEREPE A TURIZMUS FEJLESZTÉSÉBEN. A KASTÉLYHASZNOSÍTÁS
TAPASZTALATAI SOMOGY MEGYE MINTÁJÁN18**

Papp-Váry Árpád Ferenc:

**HUNGARY VAGY MAGYARORSZÁG?
AZ ORSZÁGNEVEK JELENTŐSÉGE MÁRKÁZÁSI SZEMPONTBÓL.....28**

Horváth Zoltán – Pálfi Andrea– Aubert Antal:

**A DESZTINÁCIÓFEJLESZTÉS HANGSÚLYAINAK VÁLTOZÁSA A BALATON TURISZTIKAI
RÉGIÓBAN44**

FELHÍVÁS57

Tisztelt Olvasó!

Elérkeztünk a Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok III. évfolyamának III. számához, amely legalább olyan sokszínűre sikerült, mint az idei ősz.

Jelen számunkban négy tanulmányt közlünk, négy eltérő, de a turizmus szempontjából kiemelten fontos területet érintve. Meghatározó fogyasztói trend a környezettudatosság erősödése, éppen ezért érdekes lehet sokak számára a jelen számunkban elsőként megjelenő tanulmány. Hajmásy Gyöngyi a társadalmi felelősségvállalás környezetvédelmi aspektusait vizsgálta a magyar szállodákban. A turizmus és a vidékfejlesztés kérdésköréhez egyaránt kapcsolódik a második cikkünk. Kaposi Zoltán tanulmánya a kastélyhasznosítás Somogy megyei tapasztalataiba enged betekintést az olvasónak. Papp-Váry Árpád Ferenc az országnevek használatát vizsgálta márkázási szempontból, természetesen kiemelt figyelmet fordítva Magyarországra. Míg végül, de nem utolsó sorban Horváth Zoltán, Pálfi Andrea és Aubert Antal a desztinációfejlesztés hangsúlyainak változását mutatják be, mégpedig a Balaton Turisztikai Régióban.

Nem vitás, hogy jelen számunk tanulmányai egyaránt nyújtanak elméleti és gyakorlati ismereteket az érdeklődő olvasóknak, a turizmus sokszínű témaköreiben. Mind a négy tanulmány alaposan járja körül és mutatja be a választott témát, legyen szó akár a szállodák környezetvédelmi intézkedéseiről, a Somogy megyei kastélyok turisztikai célú hasznosításáról, az egyes országnevek használatának pozitív és negatív vonzatairól, valamint egy kiemelt turisztikai desztináció, a Balaton térségének fejlesztési hangsúlyváltozásairól. Jelen számunk ezek alapján bizton állíthatjuk, hogy hasznos időtöltésül szolgál minden szakmaibeli érdeklődőnek.

Folyóiratunk III. évfolyamának III. számához jó olvasást, hasznos időtöltést kívánunk:

Dr. Aubert Antal
A szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Gonda Tibor
Főszerkesztő

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A MAGYARORSZÁGI SZÁLLODÁKBAN – KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KÖRNYEZETVÉDELMI ASPEKTUSRA

Hajmásy Gyöngyi

*Pannon Egyetem Veszprém, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola,
hajmasy.gyongyi@gtk.uni-pannon.hu*

Absztrakt

Kutatásom során a magyarországi négy- és ötcsillagos szállodák környezetvédelemmel kapcsolatos attitűdjeit vizsgálom. A környezetvédelem a társadalmi felelősségvállalás (CSR) egyik fontos dimenziója, amely az utóbbi évtizedekben kiemelt figyelmet kap a turizmus, ezen belül is a szállodaipar területén. A magyarországi négy- és ötcsillagos szállodák vezetőinek véleményén alapuló kérdőíves felmérés alapján elmondható, hogy elsősorban a hulladékgazdálkodás és az energiafelhasználás kérdését érintő kezdeményezések élveznek prioritást. A szállodavezetők véleménye alapján az is elmondható, hogy elsősorban a vendégelégedettség növelése, a költségek csökkentése és a szálloda imázsának erősítése miatt tartják fontosnak a CSR tevékenységet.

Kulcsszavak: CSR, társadalmi felelősségvállalás, turizmus, szállodaipar

Abstract

This study analyses the attitudes of the Hungarian four- and five-star hotels toward environmental protection. Environmental practices are one of the most important dimensions of corporate social responsibility (CSR) which received special attention during the past decades in the field of tourism, especially in the lodging industry. According to a survey based on the opinion of the Hungarian four- and five-star hotel executives, the most important initiatives tended to be waste and energy management. Hotel executives reported that customer satisfaction, cost savings and branding-related outcomes were the main reasons of CSR implementation.

Keywords: CSR, corporate social responsibility, tourism, lodging industry

Bevezetés

Az utóbbi évtizedekben a CSR, azaz Corporate Social Responsibility, magyarul vállalati társadalmi felelősségvállalás, rendkívül fontos és aktuális kérdéssé vált a menedzsment szakirodalom területén és egyre több kutatót foglalkoztat az a kérdés, hogy a vállalatoknak a profit termelésen kívül van-e egyéb kötelezettsége a társadalom felé. Az 1990-es években alkották meg a "három pillér" (triple bottom line, TBL) koncepcióját, amely segítette annak az elméletnek a népszerűsítésben, amely szerint a vállalatok egy, a részvényeseken túlmutató, tágabb csoportért tartoznak felelősséggel. (FATMA 2016, REID et al. 2017)

A stakeholderek erősödő nyomásának köszönhetően a turisztikai vállalkozások is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a társadalmi felelősségvállalásra (FATMA 2016, LI et al. 2017, THEODOULIDIS et al. 2017, BENAVIDES-VELASCOA et al. 2014). FREEMAN ÉS REED (2008) szerint az érdekeltek olyan azonosítható csoportok vagy egyének, akik befolyásolhatják a szervezet célkitűzéseinek elérését vagy akiket befolyásol a szervezet céljainak elérése. Ennek megfelelően az érdekeltek közé tartoznak a részvényesek, a menedzsment, az alkalmazottak, az ügyfelek (vendégek), a természeti környezet, a közösség és a beszállítók. A CSR lényege tehát, hogy a vállalkozásoknak figyelembe kell venni a különböző felek érdekeit üzleti döntéseik meghozatalakor. (KIM et al. 2017)

KUCUKUSTA et al. (2013) is hasonlóan fogalmaz, miszerint a társadalmilag felelős szervezet nagy hangsúlyt fektet a különböző érdekeltek kezelésére, másfelől pedig fontosnak tart olyan kezdeményezéseket, mint például jótékonyági munkában való részvétel, helyi tevékenységek támogatása és a környezetvédelem.

1. A CSR fogalma

A társadalmi felelősségvállalás vagy vállalati felelősségvállalás (angolul Corporate Social Responsibility, röviden CSR) fogalmát többféleképpen definiálják. (FATMA 2016, GROSBOIS 2012).

KUCUKUSTA et al. (2013) megfogalmazásából kiindulva a CSR-nak öt különböző dimenziója van: szociális, önkéntesség, stakeholderek, gazdasági és környezeti dimenzió. Ennek megfelelően léteznek olyan meghatározások, amelyek ezek közül a dimenziók közül csak az egyikre fókuszálnak. A szociális dimenzió kiemelése esetében például a CSR-t olyan menedzsment eszközként definiálja, amely a vállalat környezetre gyakorolt negatív hatásait csökkenti, míg a pozitív hatásokat erősíteni igyekszik. Az önkéntesség dimenziója az erkölcsi kötelezettség mértéke, amely a vállalatoknak az állam törvényeihez való engedelmességnek tulajdonítható. Az érdekeltek dimenzióját a társadalom és az üzleti élet közötti szerződés magyarázza, amelyben a közösség megengedi/lehetővé teszi az adott vállalat működését és cserébe bizonyos kötelezettségeknek kell eleget tennie és ezeknek megfelelően kell működnie.

A gyakorlatban azonban sokkal ismertebbek és elterjedtebbek azok a definíciók, melyek a dimenziók többségét vagy akár mind az öt dimenziót magukban foglalják. A leggyakrabban használt meghatározás szerint a CSR „olyan koncepció, amely révén a vállalatok önkéntes alapon integrálják a társadalmi és környezeti megfontolásokat üzleti folyamataikba és az érintettekkel folytatott interakcióikba.” (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES 2001:6)

A World Business Council for Sustainable Development (1999:3) megfogalmazása szerint a CSR „az üzleti vállalkozások folyamatos elkötelezettsége az etikus viselkedés mellett és amellet, hogy hozzájáruljon a gazdasági fejlődéshez, miközben javítja az alkalmazottak és családtagjaik, valamint a helyi közösségek és a társadalom egészének életkörülményeit.”

FATMA et al. (2016) hasonlóképp fogalmazza meg a CSR definícióját. Szerinte a társadalmi felelősségvállalás nem más, mint a vállalatok elkötelezettsége a hosszú távú gazdasági, társadalmi és környezeti jólét érdekében az üzleti gyakorlatok, politikák, valamint erőforrások révén. ETTINGER et al. (2018) szerint a CSR olyan cselekvések halmaza, melyek a szociális javakat is szem előtt tartják, túlmutatva a cég érdekein, mindezt a törvények által szabályozott módon.

A CSR koncepcióját leginkább azonban a FREEMAN (1984) által megfogalmazott stakeholder-elmélet szemlélteti. A koncepció alapjául szolgáló feltételezés szerint az értékeknek az üzleti tevékenység részét kell képezniük. A vezetőknek nemcsak a vállalat részvényeseinek, hanem sokkal tágabb réteg érdekeit kell figyelembe venni.

2. CSR a turizmusban

A turisztikai iparágak jelentős mértékben járulnak hozzá a világ gazdaságának pozitív teljesítményéhez. A WTTC (World Travel and Tourism Council) 2016-os adatai szerint a turisztikai iparágak megközelítőleg 7,2 billió amerikai dollárnyi bevételt generáltak a világgazdaság számára 2015-ben. Ezzel egyidejűleg globálisan körülbelül 284 millió munkahelyet teremtett az ágazat. A befektetéseket tekintve a világ össz befektetéseinek megközelítőleg 5%-a realizálódik a turisztikai szektorban. (REID et al. 2017) Az előrejelzések szerint ez a teljesítmény a következő időszakban is növekvő tendenciát mutat és 2025-ig a turizmus még jelentősebb mértékben fog hozzájárulni a világ GDP-jéhez. (REID et al. 2017)

Mindezen mutatók ellenére azonban az is elmondható, hogy a turizmus egyike azon iparágaknak, amelyek a leginkább hozzájárulnak a klímaváltozáshoz. Az ágazatban működő vállalkozások jelentős mértékben járulnak hozzá az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásához, mely az éghajlatváltozás fő okozója. Továbbá a turisztikai vállalkozások jelentős mennyiségű szén-dioxidot bocsátanak ki, nagy mennyiségű hulladékot termelnek és jelentős mennyiségű vizet fogyasztanak. (REID et al. 2017) Ennek eredményeképpen az elmúlt néhány évtizedben mind a szakirodalomban, mind a gyakorlatban egyre nagyobb hangsúlyt kap a társadalmi felelősségvállalás. Ezzel párhuzamosan növekvő tendenciát mutat a környezettudatos utazók számának növekedése, akiknek utazási döntéseik meghozatalakor fontos befolyásoló tényező, hogy az adott szálloda mennyire környezettudatos. Ezt felismerve egyre több turisztikai vállalkozás – nemcsak szálloda – igyekszik megfelelni az új trendnek. (LI et al. 2017)

RHOU et al. (2016) a turisztikai vállalkozásokon belül az éttermek CSR tevékenységének vizsgálatát helyezi a középpontba. RHOU et al. (2016) úgy véli az éttermek leggyakoribb látogatói a 20-35 év közötti korosztály, akiknek étteremválasztási szokásait nemcsak a minőség, hanem az éttermek társadalmi felelősségvállalása is befolyásolja. Az éttermek mellett a légitársaságok is felismerték a CSR fontosságát. A vezető légitársaságok – köztük a British Airways, a SAS és a Dragonair – közös szén-dioxid kibocsátást kompenzáló programokat indítottak, ezzel támogatva a környezeti projektek finanszírozását. (KANG et al. 2010)

A British Airways, a TUI, a Thomas Cook és a Carnival Cruises is tagja annak a nagy-britanniai konzorciumnak, amelynek legfőbb víziója egy gazdaságilag sikeres jövő, amelyben a turizmus szélesebb körű felelősséget vállal a társadalom egészéért, mindezt olyan partnerekkel karöltve, akik vezető szerepet töltenek be a fenntartható turizmusban. (COLES et al. 2013)

2.1. CSR a szállodaiparban

A szállodaipar az 1950-es évek óta a világ egyik leggyorsabban növekvő ágazata, mely különösen fontos szerepet játszik a turizmusban. (PRUD'HOMME – RAYMOND 2013, GROSBOIS 2012)

Ugyanakkor a szállodaipar, csakúgy, mint a turizmus általában jelentős hatást gyakorol a természeti, a társadalmi és gazdasági környezetre, beleértve a klímaváltozást, a légszennyezést, a zajszennyezést, a hulladékgazdálkodást és egyéb társadalmi, valamint gazdasági kérdéseket. (LI et al. 2017, GROSBOIS 2012, SINGH et al. 2014, PRUD'HOMME – RAYMOND 2013) Becslések szerint a környezeti hatások 75%-a köthető valamilyen módon a szállodaiparhoz. (BOHDANOWICZ 2006) Sok szálloda a nagyobb városokban helyezkedik el, gyakran a kulturális vagy természeti világörökség helyszíneinek közvetlen szomszédságában, melynek köszönhetően egyre növekvő számú turistatömeget vonzanak, ezáltal növelve az egyes térségek ökológiai lábnyomait. A szállodák méretét tekintve mind a kisebb, mind a nagyobb szálláshelyek jelentős mértékben használnak fel energiát tevékenységeik során. (GROSBOIS 2012)

A korábban említett hármas eredménykritérium tehát a szállodákra is vonatkoztatható ugyanis nem csupán a pénzügyi vagy gazdasági eredményességre kell törekedniük, hanem a társadalmi és környezeti hatásokra is hasonlóan nagy hangsúlyt kell fektetniük. (BRAUN 2015)

Ezt felismerve az utóbbi években több vezető szállodalánc tesz erőfeszítéseket a környezeti hatások csökkentése érdekében. (KANG et al. 2012, KUCUKUSTA et al. 2013) A Starwood Hotels például 2004-ben indította útjára „Run to Give” programját, melynek során fogyatékkal élők számára gyűjtöttek adományokat. (LI et al. 2017) Az ingatlanok építésénél és üzemeltetésénél is egyre több szálloda követ különféle nemzetközi „zöld sztenderdeket”. Ezek közül az egyik legismertebb a LEED (Leadership in Energy and Environmental Design és a Green Globe Company Standard). (WEI et al. 2015)

2.1.1. A CSR előnyei a szállodák számára

A CSR gyakorlatok alkalmazását különféle célok motiválják. (LEVY – PARK 2011) Ezen célok egyike a költségmegtakarítás, melynek során különösen a környezetvédelmi szempontból fontos megoldások élveznek prioritást, hiszen általuk jelentősen redukálható az energiafelhasználás költsége. (BOWE 2005, DODD et al. 2001) Ide tartoznak az úgynevezett „zöld kezdeményezések” mint például a napenergia felhasználás. (LEVY – PARK 2011) A CSR alkalmazása emellett versenyelőnyt jelenthet a szállodák számára, (CHEN 2015, BOWE 2005, DODD et al. 2001) mivel erősíti a pozitív imázs kialakulását a vendégek körében, ezáltal elősegítve a vendégek lojalitását, valamint a vendégelégedettség növelését. (LEVY – PARK 2011, BEREZAN et al. 2013)

A CSR tevékenységek megfelelő kommunikációja segít, hogy a szállodáról pozitív kép alakuljon ki a közvéleményben (LEVY – PARK 2011) és többletprofitot eredményezhet a szállodáknak, mivel növekvő trendet mutat azoknak a fogyasztóknak a száma, akik hajlandóak magasabb árat fizetni az etikus magatartásért. (VASSILIKOPOULOU et al. 2005, LI et al. 2017) Ebből következik az is, hogy a fogyasztók ugyanakkor bojkottálhatják a társadalmilag felelőtlenül működő szállodákat. (LI et al. 2015)

Szerencsére egyre nagyobb számban vannak olyan szállodák, ahol a CSR az üzleti stratégia része (LEVY – PARK 2011) és nemcsak a külső környezet felé kommunikálják mindezt, hanem a dolgozók fele is. Ennek következtében a CSR-nak jelentős szerepe lesz az alkalmazottak elégedettségének növelésében, (CHAN et al. 2014) motiválásában, megtartásában, a vállalat iránti elkötelezettségük növelésében, (BEREZAN et al. 2013) valamint az új munkaerő toborzásában. (LEVY – PARK 2011, KIM et al. 2017) Annak ellenére, hogy a CSR szemmel láthatóan határtalan gyümölcsöző lehetőséget kínál a szállodáknak, sokan mégis szkeptikusak és úgy vélik, hogy pénzügyileg nem előnyös a vállalkozás számára. (KANG et al. 2012)

3. Kutatási célok, a kutatás bemutatása

A kutatás célja, hogy feltérképezze a magyarországi szállodákra milyen mértékben jellemző – a szakirodalom alapján meghatározott – CSR gyakorlatok alkalmazása, különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra. A kutatás kizárólag a magyarországi négy- és ötszillagos szállodák CSR tevékenységét vizsgálja a következő okokból kifolyólag: KUCUKUSTA et al. (2013) rávilágított a „luxusfogyasztás” és a CSR kezdeményezések közötti kapcsolatra. Elsősorban a felsőkategóriás szálláshelyek hajlanak a CSR tevékenységek alkalmazására. Ahogy KUCUKUSTA et al. (2013) fogalmaz a felsőkategóriás szállodák számára létfontosságú a CSR alkalmazása, amennyiben hosszú távú versenyelőnyre kívánnak szert tenni.

A vendégek egy termék vagy egy szolgáltatás minőségének megítélése során két fő szempontot vesznek figyelembe: az árat és a brandet. A potenciális vendégek nagyobb elvárásokat támasztanak a magasabb kategóriát képviselő márkákkal szemben, beleértve a CSR tevékenységet is. Továbbá a környezettudatos vendégek hajlandóbbak magasabb árat fizetni az úgynevezett zöld szálloda szolgáltatásaiért. (KUCUKUSTA et al. 2013)

3.1. A kutatás módszertana

Ahogy már korábban is említésre került a szakirodalom feldolgozás során az egyes szerzők a CSR tevékenységet különböző dimenziók mentén vizsgálják. (1. táblázat) Kutatásom során ezek alapján az alábbi öt dimenziót határoztam meg, mint a kutatás fő pilléreit: üzleti stratégia, közösség, vendégek, munkavállalók, környezetvédelem. Ez a meghatározás leginkább HOLCOMB et al. (2007) által használt csoportosításra hasonlít, azonban a „piac” megnevezés helyett célszerűbbnek tartottam a „vendégek” elnevezést, mivel a kutatás középpontjában a magyarországi négy- és ötszillagos szállodák állnak.

1. táblázat: CSR dimenziók és tevékenységek

Szerző	CSR dimenziók és tevékenységek					
LEVY - PARK (2011)	közösség	diverzitás	alkalmazottak	környezetvédelem	termékminőség	
KUCUKUSTA ET AL. (2013)	közösség	irányelv	misszió és vízió	alkalmazottak	környezetvédelem	
DAHLSRUD (2008)	társadalmi	önkéntesség	stakeholderek	gazdasági	környezetvédelem	
HOLCOMB et al. (2007)	közösség	környezetvédelem	vízió és értékek	piac	alkalmazottak	
FATMA et al. (2016)	gazdasági	társadalmi	környezetvédelem			
ETTINGER et al. (2018)	beszállítói kapcsolatok	környezetvédelem	diverzitás	alkalmazottak	közösség	termék- és szolgáltatás minőség

Forrás: LEVY – PARK (2011), KUCUKUSTA ET AL. (2013), DAHLSRUD (2008), HOLCOMB et al. (2007), FATMA et al. (2016), ETTINGER et al. (2018) alapján saját szerkesztés

Ezután – a szakirodalomfeldolgozás alapján – egy olyan listát készítettem, amely a szállodák által végzett CSR tevékenységeket tartalmazza és ennek alapján állítottam össze a kérdőívet.

A kérdőív összesen 68 kérdést tartalmazott, melyből 5 vonatkozott az üzleti stratégiára, 10 a közösségre, 8 a vendégekre, 20 a munkavállalókra, 25 pedig a környezetvédelemre. A válaszadóknak egy 1-6-ig terjedő skálán kellett értékelniük az egyes tevékenységek fontosságát. Jelen tanulmányban a terjedelem korlátozottsága miatt a szállodák környezetvédelem dimenzióval kapcsolatos jellemzői kerülnek ismertetésre. A szakirodalom alapján is elmondható, hogy a szállodák esetében a társadalmi felelősségvállalás elsősorban a környezetvédelemre és az ehhez kapcsolódó környezetbarát és innovatív megoldások alkalmazására irányul (LEVY – PARK, 2011) így kiemelten fontos, hogy foglalkozzunk a kérdéssel.

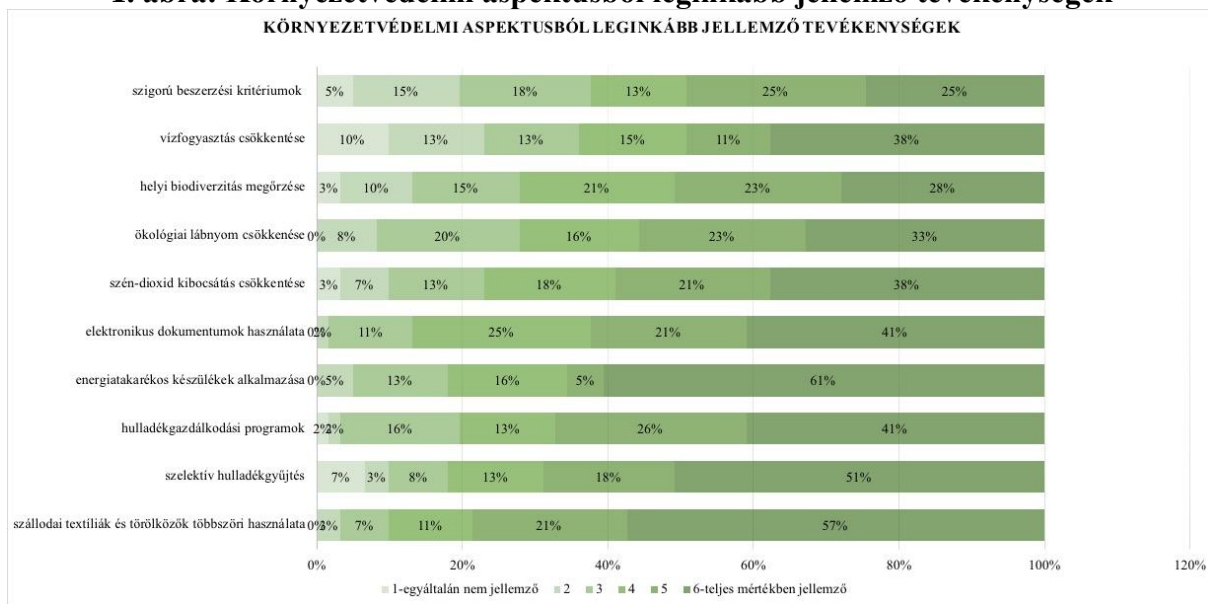
A kérdőív összesen 292 e-mail címre került kiküldésre 2017. december 13-án, olyan magyarországi szállodák részére, amelyek tagjai a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének, és/vagy rendelkeznek Hotelstars Union minősítéssel. 2018. január 8-án egy emlékeztető e-mail került kiküldésre a kitöltési határidő lejárta előtt. Az alacsony válaszadási arány miatt a kitöltési határidő meghosszabbításra került, és egy újabb e-mail került kiküldésre 2018 februárjában, valamint személyes, telefonos megkeresésre is sor került az érintett szállodák esetében. Összesen 61 szállodában töltötték ki a kérdőívet, 20,9 %-os válaszadási arányt eredményezve.

A kutatásban részt vevő szállodák többsége (43) független szállodaként működik, míg a többi 18 válaszadó szálloda valamilyen szállodalánchoz tartozik. A minősítést tekintve a mintában többségében - kettő darab ötszillagos szálloda kivételével - négyoszillagos létesítmények szerepelnek. A mintában szereplő hotelek – egy kivételével éves nyitvatartással üzemelnek. A mintában szereplő szállodák típus szerinti megoszlását tekintve leginkább wellness szállodák (19) szerepelnek a felmérésben, de jelentős az egyéb

kategóriába tartozó létesítmények száma (20) is. Az egyéb válaszlehetőség megjelölése esetén a szállodáknak lehetőségük nyílt megadni milyen típusba sorolják magukat, így ez alapján elmondható, hogy városi szállodák, boutique hotelek is részt vettek a kutatásban. Mindezek mellett még 9 gyógy- és wellness, valamint 2 kastélyszállótól érkezett válasz.

A következőkben az áttekinthetőség, valamint a jobb megértés érdekében három részre osztottam az egyes tevékenységeket, aszerint, hogy a válaszadók esetében mennyire jellemző az adott tevékenység. Az első ábrán (1. ábra) így azok a kezdeményezések szerepelnek, amelyek alkalmazását a válaszadó szállodák többsége rendkívül lényegesnek tart a környezetvédelem érdekében.

1. ábra: Környezetvédelmi aspektusból leginkább jellemző tevékenységek



Forrás: Saját szerkesztés

Az ábra alapján elmondható, hogy környezetvédelmi szempontból leginkább lényegesnek tartott tevékenységek elsősorban az energiatakarékosság, valamint a hulladékgazdálkodás kérdését érintik. A válaszadók több mint fele (61%-a) véli úgy, hogy működésüket teljes mértékben az energiatakarékosságra való törekvés jellemzi. Az energiatakarékos megoldásoknak köszönhetően - a környezettudatosság mellett - jelentősen redukálható az energiafelhasználás költsége, mely a CSR tevékenységek alkalmazásának egyik legfőbb oka.

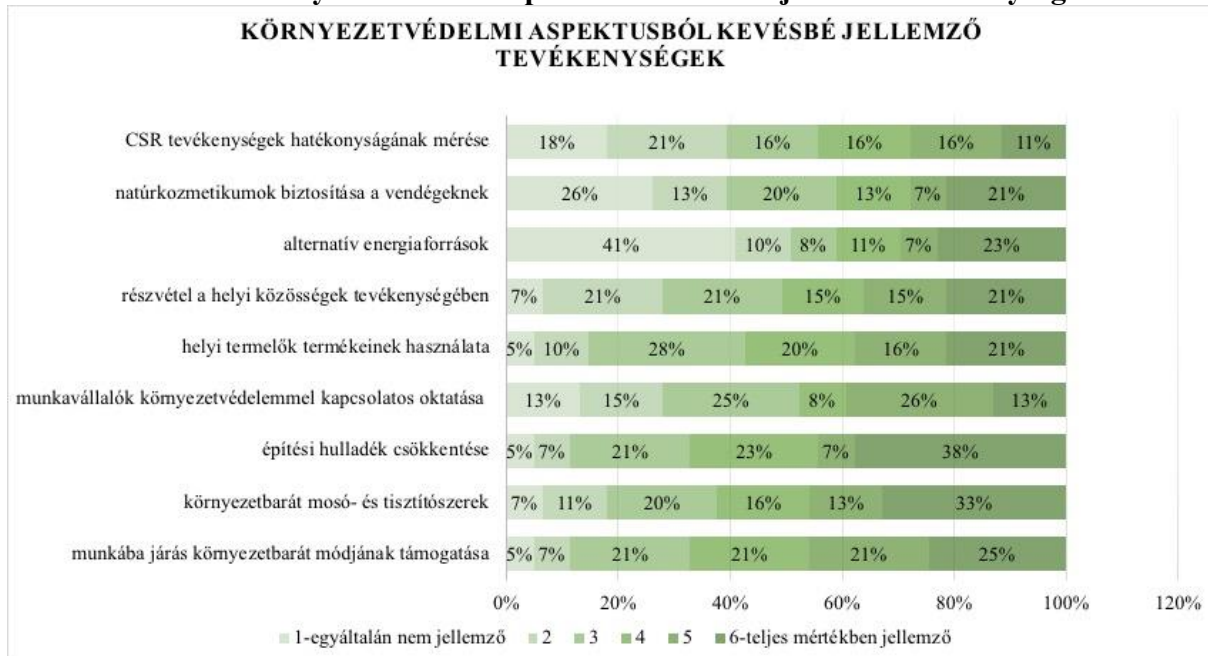
A szállodák többsége fontosnak tartja a különféle hulladékgazdálkodási programok végrehajtását, a hulladék mennyiségének csökkentését és az újrahasznosított anyagok használatát, valamint a szelektív hulladékgyűjtést. Ehhez kapcsolódóan a többség előnyben részesíti az elektronikus dokumentumok használatát, hogy csökkentse a papír felhasználást, ezáltal a papírhulladék mennyiségének redukálását. Az energiatakarékosság kapcsán elsődlegesen az energiafogyasztás mérséklését ösztönzik, energiatakarékos készülékek telepítésével. A válaszadók többsége (57%-a) ösztönzi vendégeit a szállodai textiliák és

törölközők többszöri használatára, ezzel is csökkentve a mosáshoz szükséges vízfelhasználást, valamint alacsony áramlású szerelvények segítségével is a felhasznált vízmennyiség csökkentését kívánják előmozdítani. A vízfogyasztás mérséklése a szállodatípusok közül főként a mintában szereplő wellness szállodák esetében fontos prioritás. Ez elsősorban annak tulajdonítható, hogy ezek a szállodák a széleskörű spa- és wellness szolgáltatásoknak köszönhetően nagyobb mennyiségű vizet fogyasztanak, mint azok a hotelek, amelyek nem rendelkeznek wellness részleggel. A válaszadók többsége számára fontos a helyi biodiverzitás megőrzése, a helyi környezeten túlmenően pedig a szén-dioxid kibocsátás és az ökológiai lábnyom csökkentése a tágabb környezet szempontjából is kiemelkedően fontos csakúgy, mint a beszerzési kritériumok végrehajtása a negatív környezeti hatások csökkentése érdekében.

A következő ábra (2. ábra) szemlélteti azokat a tevékenységeket, amelyeket megközelítőleg a válaszadók fele fontosnak tart és alkalmaz is a mindennapi működés során mivel felismerte ezek környezetvédelmi jelentőségét, a válaszadók másik fele pedig kevésbé tartja fontosnak az effajta kezdeményezéseket. Ide tartozik például a hulladékgazdálkodáshoz köthető építési hulladék mennyiségének csökkentése. A válaszadók többsége, ahogy általában a hulladékgazdálkodás kérdését, valamint a hulladék mennyiségének csökkentését is fontosnak tartja, az építkezés, valamint felújítás során is arra törekednek, hogy a lehető leginkább csökkentsék az építési hulladék mennyiségét. A válaszadók megközelítőleg fele támogatja a dolgozók munkába jutásának környezetbarát módját, például kerékpárral utazók számára rendelkezésre állnak zárható szekrények, tisztálkodási lehetőség, kerékpár-tárolási lehetőség.

A válaszadók körülbelül fele a szállodai textíliák tisztítása, valamint a takarítás során előnyben részesíti a környezetbarát mosó- és tisztítószereket. Valamivel alacsonyabb azok aránya, akik a vendégek részére is inkább natúrkozmetikumokat biztosítanak a tömegtermékek helyett. Az utóbbi kezdeményezések azért is fontosak, hiszen, ahogy a szakirodalom is alátámasztja növekvő tendenciát mutat a környezetbarát fogyasztók, azaz vendégek aránya, akik számára már az utazási döntés során is fontos szerepet játszik, hogy az adott szálloda mennyire környezettudatos és milyen környezetbarát megoldásokat alkalmaz.

2. ábra: Környezetvédelmi aspektusból kevésbé jellemző tevékenységek



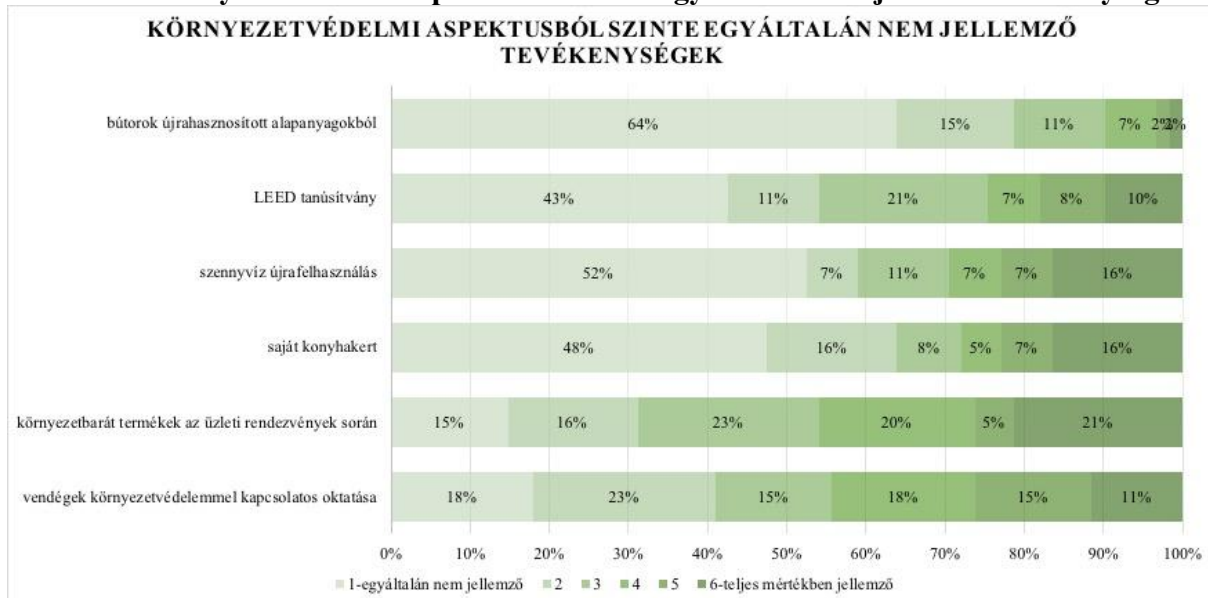
Forrás: Saját szerkesztés

Meglepő módon kevésbé jellemző a mintában szereplő szállodákra az alternatív energiaforrások (például napkollektorok) használata, pedig az effajta megoldások hosszú távon a költséghatékony működés alappillérei is. Megjelenik azonban a helyi közösség, mint együttműködő partner. A válaszadók egy része ugyanis szívesebben szerzi be a mindennapi működéshez szükséges alapanyagokat a környékbeli és a helyi termelőktől.

Ahogy az eddigiek alapján elmondható a válaszadók jelentős hányada fontosnak tartja a különböző, környezetvédelemmel kapcsolatos CSR tevékenységek alkalmazását, azonban a tevékenységek hatékonyságának mérését csak kevesen szorgalmazzák. A 61 válaszadóból mindössze 17 szálloda tartja lényegesnek pedig fontos lenne, hogy időről időre a vezetőség visszacsatolást kapjon az egyes tevékenységek hatékonyságáról. Ez alapján még hatékonyabban lehetne alkalmazni a környezet védelmét szolgáló CSR programokat.

A 3. ábra szemlélteti azokat a tevékenységeket, amelyeket legkevésbé hangsúlyosak a mintában szereplő szállodák véleménye alapján. Ezek a tevékenységek tehát még rejtenek magukban potenciált és még kiaknázatlan lehetőséget kínálnak a szállodáknak, hogyan lehetnének még inkább környezettudatosak. Az alkalmazottak mellett, a vendégek környezetvédelemmel kapcsolatos oktatására is nagyobb hangsúlyt helyezhetnének. Egyes svédországi szállodákban például tájékoztató füzetek segítségével ösztönzik a vendégeket az energiatakarékosságra. (BOHDANOWICZ 2006) Az üzleti rendezvények, konferenciák lebonyolítása során a környezetbarát termékek használatára szintén lehetne nagyobb hangsúlyt fektetni (például: újrahasznosított papírból készült jegyzetfüzet, újratölthető poharak használata).

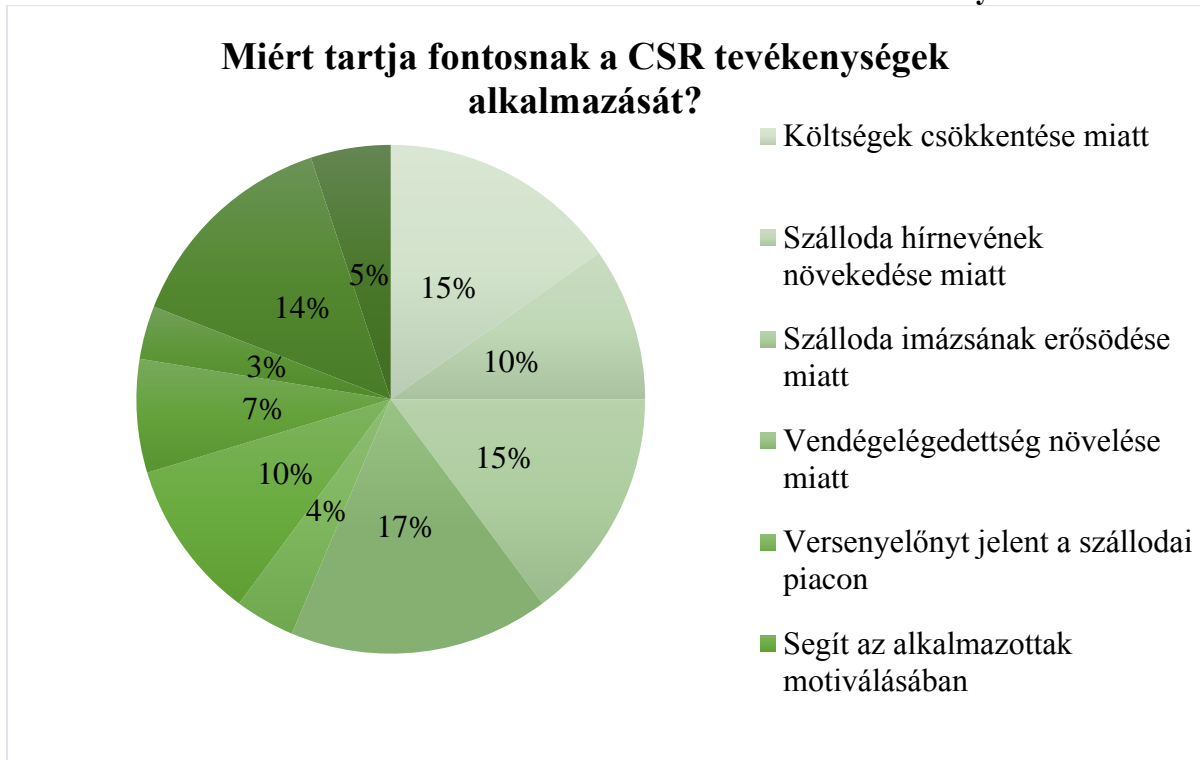
3. ábra: Környezetvédelmi aspektusból szinte egyáltalán nem jellemző tevékenységek



Forrás: Saját szerkesztés

A szakirodalom alapján elmondható, hogy a CSR gyakorlatok alkalmazását különféle célok motiválják. Kutatásom során arra is kerestem a választ, hogy a magyarországi négy- és ötcillagos szállodák miért tartják fontosnak a CSR kezdeményezéseket. Ahogy a 4. ábra is mutatja a válaszadók többsége a vendégelégedettség növelése miatt tekinti fontosnak a társadalmi felelősségvállalást. Ugyanakkor a költségek csökkentése és a szálloda imázsának erősödése is komoly szerepet játszik. Ahogy már korábban is említésre került a környezetvédelmi kérdésekkel összhangban a költségcsökkentésnek nemzetközi viszonylatban is nagy jelentőséget tulajdonítanak. 15% szerint a CSR olyan eszköz, amely segít a közvéleményben pozitív képet kialakítani a szállodáról. Meglepő módon azonban, a nemzetközi gyakorlattal ellentétben a CSR-t, mint a versenelőny forrását nem tartják fontosnak.

4. ábra: CSR alkalmazásának motivációs tényezői



Forrás: Saját szerkesztés

Összegzés

Kutatásom során a magyarországi négy- és ötszillagos szállodák CSR tevékenységét vizsgáltam, különös tekintettel a környezetvédelmi aspektusra. A kutatás során kitértem arra is, hogy a válaszadók miért tartják fontosnak az ilyen jellegű kezdeményezéseket.

A társadalmi felelősségvállalás fontosságát nemzetközi és hazai viszonylatban egyre több vállalat ismeri fel, köztük a turisztikai szektor szereplői is. A társadalmi felelősségvállalás köréhez tartozó tevékenységek többféle dimenzió szerint csoportosíthatók. Ezek közül az egyik legfontosabb terület a környezetvédelem, melyre a jelenlegi kutatás is fókuszál. A téma aktualitása két szempontból is jelentős. Egyrészt a klímaváltozás kapcsán elmondható, hogy a turisztikai szektorban működő vállalatok jelentős mértékben járulnak hozzá az üvegházhatást okozó gázok kibocsátásához, mely a klímaváltozás legfőbb okozója. Mindemellert a turisztikai szektorban működő szállodák jelentős mennyiségű szén-dioxidot bocsátanak ki, nagy mennyiségű hulladékot termelnek és tetemes mennyiségű energiát fogyasztanak. Természetesen egy szálloda környezetre gyakorolt hatása nagyban függ a mérettől, az elhelyezkedéstől és a nyújtott szolgáltatások körétől, de összességében elmondható, hogy a környezeti hatások körülbelül 75%-a kapcsolódik a szállodaiparhoz.

Ezzel párhuzamosan a keresleti oldalon növekvő tendenciát mutat a környezettudatos utazók számának növekedése, akiknek utazási döntéseik meghozatalakor fontos befolyásoló tényező, hogy az adott szálloda mennyire környezettudatos. Ezt felismerve egyre több turisztikai vállalkozás – nemcsak szálloda – igyekszik megfelelni az új trendnek. A szállodák elsősorban a mindennapi tevékenységük és működésük során alkalmazzák a CSR-t. Az energiatakarékos működésen át a helyi termelők előtérbe helyezéseig számos tevékenység sorolható ide. A vizsgált hotelek kapcsán megállapítható, hogy elsősorban az energiatakarékosság, valamint a hulladékgazdálkodás kérdését érintő tevékenységek jellemzőek a mindennapos működés során, csakúgy, mint a nemzetközi gyakorlatban. A válaszadók többsége a vendégelégedettség növelése miatt tekinti fontosnak a társadalmi felelősségvállalást. Ugyanakkor a költségek csökkentése és a szálloda imázsának erősödése is komoly szerepet játszik.

A kutatás korlátjának tekinthető a válaszadók kis mintamérete, amely mélyebb-reható, alaposabb statisztikai elemzéseket nem tett lehetővé. Így a kapott válaszok alapján ugyan nem lehet általánosítani, de további vizsgálatok kiváló alapját képezhetik a kapott eredmények.

Irodalomjegyzék

- BENAVIDES-VELASCOA, C. A. – QUINTANA-GARCÍAB, C. – MARCHANTE-LARA, M. (2014): Total quality management, corporate social responsibility and performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* (41): pp. 77–87.
- BEREZAN, O. – RAABA, C. – YOOB, M. – LOVEA, C. (2013): Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management* (34): pp. 227– 233.
- BOHDANOWICZ, P. (2006): Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries - survey results. *Hospitality Management* (25): pp. 662–682.
- BOWE, R. (2005): Going green: red stripe, yellow curry and green hotels. *Environmental Magazine* 16(1): pp. 52–53.
- BRAUN, R. (2015): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás A vállalatok politikája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- CHAN, E. S. W. – HON, A. H. Y. – CHAN, W. – OKUMUS, F. (2014): What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management* (40): pp.20–28.
- CHEN, R. J. C. (2015): From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services* (22): pp. 261–265.
- COLES, T. – FENCLOVA, E. – DINAN, C. (2013): Tourism and corporate social responsibility: A critical review and research agenda. *Tourism Management Perspectives* (6): pp. 122-141.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2001) Promoting a European framework for corporate social responsibilities; CEC: Brussels
- DAHLSTRUD, A. (2008): How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (15): pp. 1–13.

- DODD, T. H. – HOOVER, L. C. – REVILLA, G. (2001): Environmental tactics used by hotel companies in Mexico. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 1 (3/4): pp. 111–127.
- ETTINGER, A. – GRABNER-KRÄUTER, S. – TERLUTTER, R. (2018): Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management* (68): pp. 94–104.
- FATMA, M. – RAHMAN, Z. – KHAN, I. (2016): Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (27): pp. 39–48.
- FREEMAN, R. E. (1984): *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- FREEMAN, R. E. – REED, D. L. (2008): Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. In: Zakhem, A. J. – Palmer, D. E. – Stoll, M. L. (Eds.): *Stakeholder Theory: Essential Readings in Ethical Leadership and Management*. Prometheus Books, New York, NY.
- GROSBOIS, D. (2012): Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management* (31): pp. 896–905.
- HOLCOMB, J. L. – UPCHURCH, R. S. – OKUMUS, F. (2007): Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(6): pp. 461–475.
- KANG, K. H. – STEINB, L. – HEOC, C. Y. – LEED, S. (2012): Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry International. *Journal of Hospitality Management* (31): pp. 564–572.
- KIM, H.L. – RHOY, Y. – UYSAL, M. – KWON, N. (2017): An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management* (61): pp. 26–34.
- KUCUKUSTA, D. – MAK, A. – CHAN, X. (2013): Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management* (34): pp. 19–30.
- LEVY, S.E. – PARK, S.-Y. (2011): An analysis of CSR activities in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (18): pp. 147–154.
- LI, Y. – FANGB, S. – HUANC, T - C. (2017): Consumer response to discontinuation of corporate social responsibility activities of hotels. *International Journal of Hospitality Management* (64): pp. 41–50.
- PRUD'HOMME, B. – RAYMOND, L. (2013): Sustainable development practices in the hospitality industry: An empirical study of their impact on customer satisfaction and intentions. *International Journal of Hospitality Management* (34): pp. 116–126.
- REID, S – JOHNSTON, N. – PATIAR, A. (2017): Coastal resorts setting the pace: An evaluation of sustainable hotel practices. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (33): pp. 11–22.
- RHOY, Y. – SINGALB, M. – KOH, Y. (2016): CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management* (57): pp. 30–39.
- SINGH, N. – CRANAGEB, D. – LEEB, S. (2014): Green strategies for hotels: Estimation of recycling benefits. *International Journal of Hospitality Management* (43): pp. 13–22.

THEODOULIDIS, B. – DIAZ, D. – CROTTO, F. – RANCATI, E. (2017): Exploring corporate social responsibility and financial performance through stakeholder theory in the tourism industries. *Tourism Management* (62): pp. 173-188.

VASSILIKOPOULOU, A. I. – SIOMKOS, G. J. – MYLONAKIS, J. (2005): Clustering consumers according to their attitudes on corporate social responsibility. *International Journal of Business Governance and Ethics* 1(4): pp. 317–328.

WEI, W. – RAMALHO, O. – MANDIN, C. (2015): Indoor air quality requirements in green building certifications. *Building and Environment* (92): pp. 10-19.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPEMENT (1999): Corporate social responsibility: Meeting changing expectations; Geneva: Author

AZ ÉPÍTETT ÖRÖKSÉG SZEREPE A TURIZMUS FEJLESZTÉSÉBEN. A KASTÉLYHASZNOSÍTÁS TAPASZTALATAI SOMOGY MEGYE MINTÁJÁN

Kaposi Zoltán

Pécsi Tudományegyetem, Marketing és Turizmus Intézet, kaposi@tk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány a történeti Somogy megye megmaradt kastélyainak és kúriáinak turisztikai célzatú változásait vizsgálja. Somogy 1945 előtt a nagybirtok hazája volt. Ez azzal járt együtt, hogy a hajdani földbirtokosok szinte minden nagyobb uradalmi központjukban kastélyt vagy kúriát építettek. Ezek az épületek mintegy 80%-ban megmaradtak, s az idők során igen sokoldalúan használták őket. Az 1990 előtti korszakban a kastélyok és kúriák hotelszerű hasznosítására alig nyílt lehetőség (Domolos, Gálosfa), de az 1990. évi rendszerváltástól kezdve viszonylag sok épületet próbáltak e célból hasznosítani. A kilencvenes években nagy fellendülés bontakozott ki, főleg a városi középrétegek látogatására számítva. A 2008. évi válság azonban derékba törte ezeket a próbálkozásokat, a korábbi kastélyszállók nagy részét be kellett zárni. Az elemzésből kiderül, hogy elsődlegesen a magas színvonalú, reprezentatív, luxuskínálattal bíró szállodák (Kutas-Kozmapusztá, Visz), valamint a vadászkastélyok és vadászházak (Rinyatamási, Kaszó) tudtak fennmaradni és fejlődni.

Kulcsszavak: *kastély, szálloda, beruházás, fellendülés, válság*

Abstract

This study examines the aspects of touristic changes of the remaining castles and mansions of the historic Somogy County. Somogy County was once characterised by large estates. This meant that the owners built a castle or mansion at almost every centre of their estate. About 80% percent of these buildings remained and were utilised many different ways throughout time. Prior to 1990 there were very limited opportunity to utilise the castles and mansions as hotels but since the transition of 1989-90 many of the buildings were utilised this way. In the 1990s a large boom was observed mostly based on the expected demand of urban middle class people. The crisis of 2008 ended these endeavours and most of the castle hotels had to be closed. The analysis shows that mostly the high standard prestigious hotels (Kutas-Kozmapusztá, Visz) and the hunting mansions and hunting lodges (Rinyatamási, Kaszó) could remain and develop.

Keywords: *castle, hotel, investment, boom, crisis*

Bevezetés

Dél-Dunántúl területét, s azon belül különösen Somogy megyét évszázadokon át a nagybirtok hazájának tartották. Az alacsony népsűrűséggel rendelkező vidéken a török hódoltság után hamar megjelentek azok a nagybirtokosok, akik hatalmas uradalmakat szereztek az uralkodótól. A többnyire Bécsben élő mágnások mellett szép számmal voltak olyan helyben élő birtokosok is, akiknek földmérete ugyan elmaradt az arisztokratákétól, de befolyásuk igen nagy volt a térség életére. A nagy- és középbirtokosok már az 1770 - 80-es évektől kezdve jelentős kastély- és kúriaépítést folytattak a vármegyében; szinte mindenki igyekezett uradalmi központjában egy-egy nagyobb épületet létrehozni. Dolgozatunkban azt vizsgáljuk meg, hogy mi lett a sorsa ezeknek az épületeknek, s főleg az 1990 óta eltelt időszakban melyeket sikerült kastélyszálló formájában átmenteni.

1. Az építkezés és a rombolás időszaka

A kastély- és kúriaépítéseknek Somogy megyében több nagy hulláma volt. Kétségtelen, hogy a XVIII–XIX. század fordulója, s azt követően az 1820-as évek jelentik az első nagy fellendülő korszakot. Az ekkor létrehozott, döntően klasszicista stílusú épületek általában máig állnak. A következő nagy hullám a XIX–XX. század fordulóján jelentkezett, amikor eklektikus vagy szecessziós épületek tömege jött létre a térségben. Mindennek eredménye, hogy Somogyban lényegében minden jelentősebb faluban volt már egy földesúri épület (KAPOSI 2000). Ezek az épületek nemcsak önmagukban fontosak, hiszen rendszerint valamilyen gazdasági centrumként működtek, ezért melléjük sokszor kiszolgáló egységek, majorsági épületek, lovardák és egyebek kerültek. Tegyük hozzá, hogy a somogyi kastélyok között a XX. század elején volt már tizenöt vadászkastély (vadászház) is, ezek többsége magas színvonalat képviselt.

A második világháború alatti német, majd a szovjet megszállás, s az azt követő kommunista időszak – hasonlóan más hazai területhez – a földesúri épületeket nem kímélte Somogy megyében sem. A kastélyok egy része áldozatul esett a harcoknak; egyes épületekbe jelentős számú katonaságot szállásoltak be. A fosztogatásba a katonákon kívül sokszor a lakosság is intenzíven bekapcsolódott. Az 1945. évi földreform gyakorlatilag likvidálta a korábbi földesúri réteg gazdasági háttérét. Akik a birtokosok közül mégis maradtak, pár évig még összehúzza magukat élhettek saját kastélyjuk, kúriájuk egy oldalszárnyában, szobájában, de aztán 1951 során sokukat internálták. (GUDENUS–SZENTIRMAY 1989) A kreált perek, büntetések, vagyonek Kobzások révén a kastélyok és kúriák az 1950-es években végleg állami tulajdonba kerültek. A politikai viszonyok konszolidálódása után a volt földesúri épületeket már egyre inkább funkcionális céloknak rendelték alá (PÉTER 2006, PRAZNOVSZKY 2005). Néhány típuseset: egy részük tsz vagy állami gazdaság központja lett; iskolák, óvodák költözhetek be (Somogyvár, Ádánd, Somogyzsitfa, Somogytarnóca). Előfordult, hogy a helyi igazgatás központjává vált a falu közepi kúria (Bolhás, Polány). Az egészségügyi célból való hasznosítás is terjedt, főleg a fertőző betegségek szempontjából voltak fontosak a távoli kastélyok (Lengyeltóti, Ötvöskónyi); egyes esetekben speciális szanatóriumot hoztak létre (Mosdós). Találunk példákat szociális elfekvők kialakítására is (Szabás, Segesd). A gabonapajtaként, csibekeltetőként, szenes raktárként való hasznosítás is típuspéldának tekinthető (Felsőbogát, Boldogasszonyfa). Ez esetben is igaz az mondás, hogy addig álltak a kúriák, amíg a tetőfedés épp volt; ha az megsérült, akkor borítékolható volt az épület gyors vizesedése, majd szétázása. Az 1970-es évek elejére már

sok épület pusztult el, többet elbontottak (Kivadár, Patosfa, Büssü, Inke), de volt olyan is, amit a gomba miatt lángszóróval felperzseltek (Iharos). Arra is volt példa, hogy a falvaktól távolabb, nehezen megközelíthető helyen álló kastély vagy kúria (Molvány, Drávafok stb.) egyszerűen csak magára maradt, s pusztulásnak indult.

Ám azt is lehet látni, hogy az 1960-as évektől a társadalmi szemlélet is megváltozott: egyre több kastély és kúria került Somogyban műemléki védelem alá. 1960-ban 34, 1987-ben viszont már 55 volt a számuk (SZABÓ 1987). A Gazdasági Bizottság 1981-ben határozatot hozott a „veszélyeztetett műemléki kastélyok és más középületek megóvásáról és hasznosításáról”. Az azóta „kastélyprogramnak” hívott intézkedés végrehajtása során egyes épületek bérbe kerülhettek, ugyanakkor az üzemeltetőkre némi felújítási munka is várt (KOVÁCS 2002). A kastélyprogram alatt megújult a tabi, az ádándi, a balatonkeresztúri, a balatonszemesi és a mosdói kastély (SZIGETVÁRI 1987). Somogyhoz kapcsolódik az 1980-as évek közepén a „Kastélyok völgye” program. A „Műemléki kastélyok és térségük hasznosítása Somogyban” címmel kiírt pályázat alapján több (Köröshegyen a Széchényi, Gyugyon a Kacskovics, Felsőbogáton a Vrancsics, Alsobogáton Festetics-Inkey) kastélyt lehetett egy útbá szervezni, amit gyalogosan, kerekpárral stb. lehetett bejárni (FÜLÖP 1985, NAGY 2013). A kastélyok helyreállítása során példaértékű volt a gálosfai kastélyszálló átépítése. A Surján patak völgyében fekvő Gálosfán a helyi civil közösség és a Surján Völgye Termelőszövetkezet állt a régi Festetics épületek rekonstrukciójának élére. Jelentős társadalmi támogatással 1985-re kastélyszállóvá alakították át a leromlott állapotban lévő épületet, amelyben így 50 fő elhelyezésére nyílt lehetőség. A kastély szomszédságában vendégház, a domboldalon fedett teniszcsarnok került kialakításra (SZABÓ 1986, SZABÓ 1987). A Szigetvár melletti Domolos pusztai kastély (1870-ben építtette Polák Ferenc főerdész) üdültetési központtá vált. A Zselicben a Somogy megyei Erdő- és Fafeldolgozó Állami Gazdaság 1982-ben a kardosfai erdőgondnoki irodát vadászházzá, turistaszállóvá alakíttatta, ahol 21 főt tudtak már fogadni (kardosfa.hu).

Mindebből látható, hogy az 1980-as években már megtörténtek az első komoly lépések a turisztikai hasznosítás terén, de az is kétségtelen, hogy az 1990. évi rendszerváltás után új lehetőségek nyíltak. (NAGY 2013) Magyarországon nem volt reprivatizáció, ezért a volt tulajdonosok vagy azok leszármazottai nem kaphatták vissza hajdani ingatlanukat. Arra viszont volt lehetőség, hogy az önkormányzattól visszavásárolják, bár ezt nem nagyon akarták s nem is tudták. Jól jellemezi ezt a szituációt e sorok írójának Somssich Pongráccal, a szarkavári kastély utolsó urával Pécselt lefolytatott interjúja során a gróf azon megjegyzése, miszerint „...hogyan vegyem meg azt, ami az enyém?” Az egyértelmű, hogy Somogy megyében a korábbi tulajdonosok általában nem tudták visszaszerezni volt épületeiket. Mivel a kastélyok és kúriák jelentős része önkormányzati tulajdonba került, amely entitások viszont szegények voltak, így kényszerűen keresni kellett a vagyonhasznosítás valamilyen formáját. Ennek két modellje jött létre: egyrészt a birtokhoz korábban nem kötődő magánszemélyek felé szóló értékesítés, másrészt pedig a bérleti hasznosítás. Mindkét forma esetén lehetőség volt a turisztikai hasznosításra. Elősegítette ezt is, hogy 1990 után, a demokratikus körülmények közé került hazai lakosság érdeklődően fordult az általa korábban soha nem elérhető kastélyok és kúriák világa felé. Olyan időutazást jelenthetett ez a társadalom számára, amely egy addig csak elképzelt világba való belépés illúzióját adhatta. Erősíthette ezt az is, hogy az első szabadon választott kormány identitását a két világháború közötti úri világban találta meg; ugyanakkor gyakorlati politikája is erős nacionalista törekvéseket hordozott. Ám még így is egyértelmű, hogy a kastélyturizmus lehetőségei Somogyban meglehetősen korlátozottak voltak. Ennek okai több tényezőben keresendők.

1. Negyvenévnnyi szovjeturalom után az 1990-es évek elején még nem nagyon lehetett Magyarországon hosszú távra tervezni.
2. Hazai befektetők sem nagyon voltak, hiszen a privatizációval ugyan egyesek kezén nagy vagyonok halmozódtak föl, ám ezek inkább vállalati tulajdonban jelentek meg, s nem vidéki kastélyokban, kúriákban.
3. Külföldi befektetők sem nagyon tolongtak, főleg a szegényebb magyarországi területeken maradtak el.
4. A korábbi tulajdonosok és más érdeklődők számára sok esetben riasztó volt a „műemléki besorolás”, vagyis az, hogy átalakítást sokszor csak bonyolult engedélyeztetés után, nagy költséggel lehetett végezni egy-egy épületen.
5. Dél-Dunántúl Magyarország, s egyben az Európai Unió egyik legszegényebb, alacsony egy főre eső jövedelemmel bíró térsége, ahol sem az egységnyi területre eső tőkesűrűség, sem a felhalmozott jövedelmek nem voltak olyan méretűek, hogy azokkal érdemi átalakulást lehetett volna elérni.

Mindez azt hozta magával, hogy az 1990-es években Somogy megyében viszonylag kevés kastély- és kúriaszállót alakítottak ki, pedig épület volt bőven. A Balaton parti épületektől eltekintve azt mondhatjuk, hogy e téren a megyében alig néhány beruházás jött létre, bár még mindig több, mint a régió másik két megyéjében, Tolnában és Baranyában. A beruházások összekapcsolódtak a Dél-Dunántúli Regionális Marketing Igazgatóság által 2002-ben elindított kastélymegmentési programmal (KINCSESNÉ KEMÉNY 2002).

2. Sikeres és sikertelen kastélyszálló-kísérletek

Nézzük meg a továbbiakban, hogy 1990 utáni időben a történeti Somogy megye területén melyek voltak a legfontosabb olyan kezdeményezések, amelyek során kastélyok vagy kúriák turisztikai célból való felfejlesztése történt meg. (A vizsgálat során eltekintünk a Balaton menti szállodáktól is, hiszen azok meglehetősen speciális vonásokkal rendelkeznek).

Első esetünk a Kaposvártól mintegy 25 km-re északra található Somogygeszti. A 4500 holdas Geszti falun a XIX. század első felében három nemesi família osztozott: a Botka, a Tallián és az Inkey-család. Közülük a ma is álló kastélyt 1823-ban Botka János építette (REISZIG 1914). A területet 1883-ban Jankovich-Bésán Géza vette meg. Az épület az 1820-as évek somogyi kastélyépítkezésének alaptípusát képviseli, ugyanolyan, mint a volt kadarkúti Somssich, avagy a batéi Gaál-kastély. Az eredeti épületet 1926–27-ben jelentősen kibővítették. 1945 után az épület több, a szocialista korra jellemző célt is szolgált. 1993-ban viszont megvette egy ausztrál-magyar házaspár, s ekkor megindult az eredeti állapotba való visszaállítás. 2002-ben nyitott meg a szálloda (MESTER 2010). A kastélyhoz 50 hektárnyi birtok tartozik, amelynek különlegessége az erdők gazdag vadállománya. A kastélyszálló három csillagos kínálattal működött, túlélte a gazdasági válságot, de azt követően vendégeit lassan elvesztette.

A legnagyobb sikert kétségtelenül a kutas-kozmapusztai beruházás érte el. A jelentős méretű birtokkal és igényes agrárkultúrával rendelkező Hertelendy Andor és családja az 1920-as évek elején építtette a kastélyt eklektikus stílusban. Ekkor alakították ki a kastély díszparkját is. A házat a család 1951-ig lakta, ezután a Kutasi Állami Gazdaság tulajdonába került; iroda, majd mellette gyümölcszedő iskolások

lakhelye volt. Az ÁG az idők során szerkezetileg megóvta a házat. A rendszerváltás idején a hazai gyümölcságazat egyre rosszabb helyzetbe került, s a Kutasi Állami Gazdaság is csődbe ment. Ezt követően 1990–97 között az épület üresen állt. Az önkormányzat felajánlotta a Hertelendy-család leszármazottainak, de ők nem tudták megvásárolni az épületet. 1997-ben a kastély magántulajdonba került, s megindult a felújítása; 2000 óta három csillagos besorolású vadászházként működött. 2004-ben egy svájci magánszemélyé lett a kastély és a mellette lévő 300 hektáros terület. Folyamatosan fejlesztve, bővítve (felépítették azt a szárnyat is, amely hajdan nem készült el, így a kastély ma már szimmetrikus alakú), mintegy 5 milliárd forintot ráfordítva ma már ötcsillagos besorolással működik, exkluzív szolgáltatásokat nyújtva. Sikerült csatlakoznia a legmagasabb értéket képviselő nemzetközi szállodalánchoz (Relais & Chateaux), amely új vendégkört eredményezett (BODA 2009).

Hasonlóan sikeres eset a Balatontól mintegy 15-km-re délre lévő, Visz településen található volt Jankovich kastély hasznosításának története. E település régen Somogytúrhoz tartozott, amely pedig a 11.000 holdas, Szőlősgyőrök központú gróf Jankovich uradalom része volt (RUBINEK 1911). Ennek egyik keleti pontján, Berencse-pusztán, egy hatalmas erdő közepén, a dombtetőn építették fel a tulajdonosok a 19. század vége felé vadászkastélyukat. Az épület a szocialista korszakban elhanyagolt állapotba került, majd pedig a 2000-es években egy németországi szakértői csapat bevonásával megindult az addigra már romos kastély átépítése (gasztroabc.hu/chateau-visz/). Az öt csillagos besorolású, amúgy kisméretű kastély mindössze 13 szobával rendelkezik, ugyanakkor a luxus hotel a Dél-Dunántúl egyik gasztronómiai fellegrára; elnyerte a *"Best of Budapest & Hungary 2014, 2013 és 2012"* díjat, Közép-Európa Top 20 Étterme között szerepel a Food and Wine amerikai gasztroszaklap 2012-es európai toplistáján, illetve az Év Éttermének választottak a Dining Guide 2010-es értékelése alapján. A szállodát az eredetihez hasonló bútorzattal rendezték be. A kastélyhotelt körbevevő negyvenöt hektáros angolkert Magyarország egyik legnagyobb vadászterületén fekszik (chateau-visz.com, hvg.hu/gasztronomia).

Következő példánk a kaposújlaki (szarkavári) Somssich kastélyban létrehozott szálloda. A kastélyt 1831-ben Somssich Pongrácz, a későbbi gróf építette, miután a birtokokat sikerült elosztani testvérével, Miklóssal (Kaposi 2002). A család ezen ága 1944-ig lakta az épületet. (KAPOSI 2003) A földreform és az államosítások után sok funkciót betöltött; volt a helyi termelészövetkezet irodája, ÁVH-laktanya, illetve később az állattenyésztési kísérleti telep szolgálati lakásait is a kastélyban rendezték be. Miután Somssich Pongrácnak nem kellett, 1997-ben megvásárolta egy kaposvári magánszemély. Az új tulajdonos eredetileg szállodának gondolta az épületet, de családi okok miatt később mégsem kívánt az épülettel foglalkozni, inkább bérlőt keresett. Az első üzemeltetők bentlakásos idősök otthonát terveztek kialakítani, ennek megfelelően rendezték be a szobákat, de végül megbukott a tervük, a műemléki előírások miatt ugyanis liftet nem lehetett az épületbe beszerezni. Végül mégiscsak szálloda lett a szarkavári kastélyból: az üzemeltetést egy olasz-magyar házaspár vette át. Maga az épület egyáltalán nem nagy, 12 szobás szállodaként működik. Az idők során sikerült a park egy részét is rendbe tenni, renoválták a víztornyot, amelynek tetejéről néha még a Balaton is látszik, de mellette a Somssich mauzóleum helyreállítása is megtörtént (NEMES 2014).

A Somogy megyei kastélyszállók között különleges helyet foglal el a kaszópusztai objektum. Belső-Somogynak különleges természeti élővilága, a hatalmas méretű, vadban gazdag erdők már sokak fantáziáját megmozgatták. A Somogyszob környéki területek sokáig az Esztergomi Főkáptalanhoz tartoztak egészen addig, amíg az első világháború előtt Németország egyik leggazdagabb embere, a javorinai uradalom révén a Magas-Tátrában is nagybirtokos Hohenlohe Kraft Keresztély herceg szemet nem vetett rá. A herceg 1909-

ben kibérelte a vadászati jogot, majd pedig 1912-ben megvásárolta a 6.000 holdas uradalmat, amit a szomszédos nagybirtokosoktól (Somssich, Festetics, Szegedy-Ensch, Inkey) való vásárlások révén 1912 végére egy 20.000 holdas domíniummá bővített ki. (KAPOSI 2015) Hohenlohe 1913-ban víztornyot, illetve a felső-sziléziai uradalmából hozatott vörösfenyőből vadászkastélyt épített. Halála után (1926) egy évvel a kastély leégett, de az örökösök egy másikat emeltek a helyére. 1950 után Kaszó állami tulajdonba került, majd pedig az állampárt vezetőinek kedvenc vadászterületévé vált (NAGY–NAGY 2004). 1989-től teljesen nyitott lett az erdőgazdaság központja. 1993-tól a korábbi állami vállalat jogutódjaként működik a Kaszó Erdőgazdaság Zrt. (a részvények többsége az államé). Elindult a vadászház átépítése, ahol egy sokfunkciós, 80 fő kiszolgálására, bel- és külföldi vendégek számára apelláló turisztikai egység is létrejött. Elősegítette a fennmaradását, hogy nemcsak a vadászatokra specializálódtak, hanem az oktatásra is figyelemmel voltak: sikerült természeti gondolkodásra nevelő projekteket kialakítani, szélesíteni a vendégkört; illetve az is fontos volt, hogy a Kaszó Zrt. egy 14.500 hektáron gazdálkodó, erdőhasznosítással, vadgazdálkodással és egyebekkel is foglalkozó nagyüzem, amelyen belül a turisztikai vertikum csak egy egység (kaszort.hu).

Szintén erdei jellegű az Almamellék falu közigazgatási területéhez (s így jelenleg már Baranya megyéhez) tartozó, de a történeti Somogyban létrejött sasréti vadászkastély. Ezt a területet az üszögi és mozgói uradalom részeként 1849-ben a bécsi nagykereskedő és bankár Biedermann-család vásárolta meg gróf Batthyány Gusztávtól (KAPOSI 2018). A hatalmas zselici erdőségek a korabeli gazdasági konjunktúra idején nagyon nagy lehetőségeket rejtettek. Biedermann Rezső 1901-ben Almamelléktől Sasrétiig és Lukafáig gazdasági kisvasutat építettek ki a fa könnyebb szállítása céljából. A környék nagyvadban gazdag, jó minőségű gímszarvas és vaddisznó állománnyal rendelkezik, ezért nem véletlen, hogy Biedermann Rezső a 20. század elején a térség északi részére egy vadászkastélyt épített. 1945-ben a Sasréten lévő vadászkastély is állami tulajdon lett. A terület a kastéllyal együtt a (különböző neveken átment) Mecseki Erdőgazdasághoz került. A rendszerváltás után is az erdőgazdaság kezelte, s 2005-től kezdve jelentős felújítások révén a vadászkastélyt vendégházként üzemelteti. A vadászkastély tanösvénnyel, természetvédelmi területhez kapcsolódó szolgáltatásokkal, a kisvasút hasznosításával kedvelt kirándulóközponttá vált az utóbbi évtizedben. (mecsekerdo.hu).

A Rinyatamásban lévő vadászkastély története és hasznosítása némileg elüt a fenti képtől. A térség Lábodtól Barcsig nagyrészt a gróf Széchenyi-család kezében volt negyed évezreden keresztül, ahol hatalmas méretű uradalmakat építettek ki. Bár a Széchenyi-família tagjai általában nem éltek Somogyban, de a vadban igen gazdag terület mindig is fontos volt a család tagjainak. Lábod falu földesura, gróf Széchenyi Aladár 1890 körül egy kisebb méretű vadászkastélyt (ahogy akkor nevezték, úrilakot) építettek, amely még a szocializmus korában is megtartotta e funkcióját. 1966-ban a Lábodi Állami Gazdaság renováltatta, így alkalmassá vált külföldi vendégek kiszolgálására is. A rendszerváltás után a kastélyt a Lábod-Mavad Rt. felújította. A vadászidény kivételével nyitva állt mindenki előtt, lakajos vendégszobákkal és kiváló konyhával. 2004-ben a Lábod Rt. beolvasztásakor a SEFAG Rt. kezébe került Rinyatamási kastélya és földje. Ám 2006-tól a tulajdonlásban jelentős változás történt: a kastélyt és a körülötte lévő földeket megvette Carlo Benetton, az olasz ruházati világmárka egyik alapítója. A tárgyalásokon olyan megállapodás született, hogy a vevő alapterületében és funkciójában azonos létesítményt fog megépíteni a SEFAG által kiválasztott területen. Az új vadászházat és egyben ökoturisztikai központot 2009. november 17-én avatták fel a Csokonyavisontához tartozó Alexandra-pusztán. Üzemeltetése, eltérően a SEFAG megszokott modelljétől, vállalkozói formában történik.

Végül a sikeres vállalkozások között említjük meg a Felsőmocsoládon lévő Bánó Mária kastélyszállót. A mocsoládi kastély története is 19. század elejére nyúlik vissza. A településen több familia osztozott, többek között a Vásonyi, a Kacskovics, az Eröss és a Bárány családoknak voltak itt birtokai. A ma meglévő egyik kúriát 1810–14 között a Felvidékről, Trencsén megyéből származó Kacskovics Mihály, a herceg Esterházy és más főúri családok ügyésze építette. Kacskovics Mihály 1806-ban Svastics Máriával kötött házassága révén a bene possessionati rétegébe emelkedett, 1814-ben már 788 hold önálló területtel rendelkezett (BARANYAI 1914). Az épület egy, a korban megszokott hosszúkás, kúria volt. Az épület alatt hatalmas, 180 m²-es boltíves pincét alakítottak ki (ORIGO.HU 2014). Száz évvel később a családba beházasodott Bánó Iván nagyobbította meg, s akkor nyerte el a mai formáját. 1949-ben a kastély állami tulajdonba került, s a már ismert modell alapján különböző funkciók jelentek meg: volt tsz-iroda, iskola, varroda, szociális lakás és nyugdíjas otthon is. A megújulás 1997-ben, egy árverésen kezdődött, amikor az egyik leszármazott, Bánó Sándor megvette az épület egyik, majd 2002-ben a másik felét is. A régi és az új szárnyak felújításával 2007-re készültek el. Az épület Mocsai Lajos, valamint felesége, a Bánó-leszármazott Mocsai Virginia révén magántőkéből újult meg. A kastély méreténél fogva nem alkalmas tömegetturizmusra, a tulajdonos legfőbb célja az épület megőrzése, éppen ezért kezdetben 8 szobát alakítottak ki, amelynek kiadásával az üzemeltetés költsége biztosítható. Később az emeleten szintén nyolc, valamint a mellette lévő volt Vásonyi kúriából még két szoba kialakítására került sor (ORIGO.HU 2014).

Viszonylag új fejlesztés a Közép-Somogyban lévő Polány faluban kialakított Babérliget kúria. A 19. század közepén a Mille család szerezte meg a birtokot, amely a későbbiekben házasság révén a Békeffy családhoz került. A hajdani Békeffy kúria 1945 után sok viszontagságon ment keresztül. Polány messze van a civilizáció ártalmaitól, így a hely szinte tálcán kínálja egy természeti adottságokat jól kihasználó életvilág kialakításának lehetőségét. Kert, gesztenyesor, mediterrán növényzet, 900 m² vendégház, tíz ódon hangulatú szoba, festmények, zongora, könyvtárszoba, s mellette wellness szolgáltatások, tóház, modern gasztronómia apellálnak az újszerűen gondolkodó vendégseregére. Ez egy terjedő és új filozófia, amely már nemcsak arról szól, hogy be lehet költözni egy kastélyba vagy kúriába, hanem szinte itáliai mintára – megteremtődhet a természet az az ember egysége.

Egy igazi különlegességet jelent a somogyi világban a Zselic nyugati részén található hencsei Márffy-kúria hasznosítása. Kadarkút kisvárostól délre fekvő település több száz éven keresztül a Márffy-családé volt, több ezer holdas területével együtt. 1813–15 között építették a ma is álló, későbarokk stílusú, téglány alapú kastélyt, majd pedig a család szaporodása miatt a park másik oldalán a klasszicista kúriát. Az eredeti épületet Márffy Béla a 19. század vége felé kibővítette, ekkor nyerte el mai alakját. A csendes, vadregényes, gazdag vízforrásokkal rendelkező terület sokféle hasznosítást tett lehetővé. A szocialista kori viszontagságok után az elhanyagolt létesítményt 1994-ben Bánhidny Pál, egy Ausztráliából hazatért személy vette meg, aki Európa híré üdülőközpontot, golf- és tenispályát alakított ki (SOMOGY 1997), később pedig a European Laker Golf és Country Club tulajdona lett. Magas színvonalat nyújtó szolgáltatási rendszert építettek ki, a sportfunkcióból következően főleg külföldi vendégekre specializálódva. Rangos nemzetközi golfversenyeket rendeztek Hencsén. A gazdasági válság után ugyan megindult a golfpálya átépítése, de aztán több évig nem történt semmi e téren. A falu közepén lévő szép természeti környezet, a vadregényes táj egy 6.232 m hosszú, 18 lyukú (par 72 minősítésű) kiváló golf pályát rejt magában (bcdhungary.com). A kúria kapcsán egy 90 hektáros zöld szigetről van szó.

A Somogy megyei kastélyszállók közül nem élte túl mindenki az első másfél évtizedet. A nagyobb településektől távol lévő, szép természeti környezetben, a Surján patak völgyében lévő gálosfai Festetics-kúria épületeiben a kétcsillagos szálloda sokáig kielégítően működött, ám az ezredforduló után a szállodai funkciók megszűntek, az épületek egy darabig üresen álltak, s a későbbiekben már csak öregek otthonaként működött 2011-ig (muemlekem.hu). A csombárdi kúria sem járt jobban. A Kaposvártól északnyugatra fekvő, az 1780-as években a Pongrácz-család által barokk stílusban épített kastély utolsó tulajdonosa 1945 előtt Blaskovics Elemér volt. (MÚLTIDÉZŐ 2001). A rendszerváltást követő felújítása révén 42 férőhelyesre tervezett szállóként szép környezetben kezdte meg működését. A 2008. évi válság azonban elvitte a vendégeket, s a szállodát bezárták.

Hasonló sors jutott a Biedermann család hajdani nyaralójának épült, Almamellék határán belül lévő szentmártonpusztai kastélyszállónak (Vital, majd Tomega Hotel) is. A jelentős fejlesztések révén egy darabig igen látogatott kastélyszálló bár kétségtelenül igazodott a modernizálódó hazai igényekhez, ám a forgalom itt is visszaesett, s nem kerülhette el sorsát (kastelyok.com). Ugyanez a sors jutott a Csertőben lévő Festetics-kastélyszállónak is. A Szigetvártól északra lévő falu kastélya 1836-ban épült. 1952–96 között a megye által üzemeltetett gyermekotthon működött benne (SOMOGY 1997). A privatizáció után itt is nagy reményekkel indult a beruházás, amelynek során a központi épület kihasználtsága megoldhatatlanná vált, mára pedig a kitört ablakokon keresztül a vadborostyán is megjelent a falakon belül. Domolos sorsa is hasonló: az ezredforduló utáni évtizedben a hajdani, komoly vonzerővel bíró kastély ma elhagyatottan áll, az eladási lapok soraiban folyamatosan szerepel, de turizmus céljait már nem szolgálja (muemlekem.hu). Jellemzően a bezárt kastélyszállók honlapjai vagy több éve állnak, vagy pedig már meg is szűntek.

Következtetések

A bemutatott intézmények sorsából már levonható néhány olyan következtetés, amelyeknek igazolása a későbbiekben alaposabb és szélesebb körű adatgyűjtéssel és elemzéssel történhet. A bemutatott Somogy megyei kastélyszállók többsége két és háromcsillagos besorolású, kis befogadóképességű épület, tömegturizmusra alkalmatlan. Vendégkörük elsődlegesen a városi középrétegekből, értelmiségiekből került ki, akik megízlelhették a történelmi feelinget a falak között pár napig. Az, hogy a 2008–2009. évi gazdasági válság után a hazai középréteg anyagilag megroppant, reáljövedelmei csökkentek, adósságai növekedtek, közismert tény. E rétegnek az elmaradása a csertői, a gálosfai, a csombárdi, a szentmártonpusztai, a domolosi kastélyszállók esetében a bezáráshoz vezetett. A középrétegek regenerációja még eltart egy darabig, így e téren nem is várható javulás. A működésüket szüneteltető kastélyszállók esetében nem jelentett sokat a különböző európai uniós pályázatok felhasználási lehetősége sem, hiszen a probléma rajtuk kívül álló keresleti oldalról érkezett. A másik oldalon ugyanakkor a megyében lévő kastélyszállók közül többen ki tudták használni a speciális somogyi adottságokat, a vadban gazdag erdők lehetőségeit. Azt lehet látni, hogy a viszi, kaszópusztai, rinyatamási, sasréti, kozmapusztai, s a SEFAG tulajdonában lévő egyéb vadászházak sikeresen alkalmazkodtak a megváltozott időkhöz; vendégkörük kifejezetten jómódúakból áll. Az alkalmazkodás lehetőségét mutatja az is, hogy a talpon maradt kastélyszállók sokszor valamilyen különleges szolgáltatást tudtak működésükhöz hozzákapcsolni, ami erős vonzást biztosított különböző társadalmi csoportoknak. Természetesen a kastélyszállók bezárása nem jó sem a tulajdonosnak, sem a falunak, avagy a környék lakosságának, hiszen ezzel munkahelyek szűntek meg, iparüzési adó esett ki, s a falvak megindult

komfortosodása is megakadhatott. A most leírtak persze nem jelentik azt, hogy amennyiben megfordulnak a viszonyok, s tartós reáljövedelem-emelkedés megy végbe az országban, akkor újra nagy divat lesz a kastélyszállókban vendégként eltölteni a szabad időt, bár kétségtelen, hogy országosan szemlélve 2013–14 során már valamelyest emelkedett a hazai kastélyszállók kihasználtsága.

Irodalomjegyzék:

- BARANYAI, B. (1914): Somogy megye nemesi családai. In: Csánk D. (szerk.): *Magyarország vármegyéi és városai 16. Somogy*. Budapest. pp. 591-655.
- FÜLÖP Cs. (1985): Tervpályázat kastélyok helyreállítására. *Idegenforgalom*. 24 (11): pp. 7-8.
- GUDENUS, J. – SZENTIRMAY, L. (1989): *Összetört címerek. A magyar arisztokrácia sorsa és az 1945 utáni megpróbáltatások*. Budapest
- KAPOSI, Z. (2000): Földesúri épületek Somogyban a 18-19. században. In: Fischer F. – Majoros I. – Vonyó József (szerk.): *Magyarország a (nagy) hatalmak erőterében*. Pécs. pp. 321-343.
- KAPOSI, Z. (2002): Egy középbirtokosi família 100 éve Somogy vármegyében. In: Szántó L. (szerk.): *Somogy megye múltjából*. Kaposvár. pp. 59-87.
- KAPOSI, Z. (2003): Földbirtokosok és kultúraközvetítés a Dél-Dunántúlon a 18-19. században. In: Vonyó J. (szerk.): *Társadalom és kultúra Magyarországon a 19–20. században*. Pécs. pp. 45-75.
- KAPOSI, Z. (2015): Kaszópusztai vadászatok (1912–1926). *Közép-Európai Közlemények* 32. (9): pp. 72-83.
- KAPOSI, Z. (2018): Uradalmak, földbirtokosok és birtokforgalom a Dél-Dunántúlon a 19. században. Budapest. *(Megjelenés alatt)*
- KINCSESNÉ KEMÉNY, K. (2002): Kastélyturizmus fejlesztése a Dél-Dunántúlon. In: Aubert A. (szerk.): *Kutatás a turizmusban. A turizmus aktuális kérdései*. Pécs. pp. 267-277.
- KOVÁCS, V. (2002): Kastélyok a turizmusban és az Európai Hagyományok Konzorcium munkája. *Turizmus Bulletin* 2002 (4): pp. 3-12.
- MESTER, K. (2010): *Somogygeszti társadalomtörténete a 19-21. században*. In: <http://www.s-geszti.hu/mester.htm> (Agrármérnöki szakdolgozat)
- MÚLTIDÉZŐ (2001): Koterly László (szerk.): *Múltidéző szálláshelyek – kastélyszállók Magyarországon*. Hotelinfo Kft.
- NAGY, A. (2013): *A kastélyhasznosítás regionális jellemzői Észak-Magyarországon, különös tekintettel a turizmusra*. PhD értekezés. PTE TTK, Pécs
- NAGY, D. E. – NAGY, J. (2004): *Kaszó 600 éve – tényekben, anekdotákban és képekben*. Budapest
- PÉTER, ZS. (2006): Kastélyturizmus az Észak-magyarországi régióban. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek* (3) 1: pp. 69-81.
- PRAZNOVSZKY, H. (2005): A kastélyhasznosítás problémái Magyarországon. *Turizmus Bulletin* 2005 (3): pp. 49-60.
- REISZIG, E. (1914): Somogy vármegye községei. In: Csánki D. (szerk.): *Magyarország vármegyéi és városai 16. Somogy*. Budapest. pp. 31-170.

- RUBINEK, GY. (1911): *Magyarországi gazdacímtár*. Budapest
- SOMOGY (1997): Kasza Sándor (szerk.): *Somogy megye kézikönyve*. Budapest
- SZABÓ, T. (1986): *Gálosfa, kastélyszálló*. Budapest. Kartográfiai Vállalat
- SZABÓ, T. (1987): A gálosfai faluközpont és kastélyszálló. *Műemlékvédelem* 1987 (4): pp. 247-253.
- SZIGETVÁRI, GY. (1987): A Somogy Megyei Műemléki és Múzeumi Albizottság tevékenysége. *Műemlékvédelem* 1987 (4): szám. pp. 225-228.

Egyéb források

- BODA, A. (2009): Ötmilliárdért felújított kastély. In: http://nol.hu/belfold/20091214-otmilliardert_felujitott_kastely-468371
- <http://www.origo.hu/utazas/magyarorszag/20140916-szerencses-sorsu-kastelyok-somogyban.html>
- <http://sefag.hu/szolgáltatásaink/turisztika>
- <http://www.life.hu/csalad/20150218-carlo-benetton-milliardos-a-benetton-marka-tulajdonosa-megvette-szechenyi-egykori-kastelyat.html>
- <http://kardosfa.hu/index.php?mode=1&lang=>
- <http://www.kaszort.hu/>
- <http://www.mecsekerdo.hu/sasret-vendeghaz-2>
- <http://www.kastelyok-utazas.hu/Lap.php?cId=22>
- <http://www.muemlekem.hu/muemlek?id=7874>
- <http://www.galosfa.hu/?mode=12&name=Falukr%F3nika>
- http://www.bcdhungary.com/index.php?lang=hu&id=329&menu_id=386
- <http://www.kastelyok.com/adatlap.php?details=74>
- http://magyarhirlap.hu/cikk/24948/Nyitva_allnak_a_kastelyok_a_turistak_elott
- http://www.hetek.hu/eletmod/200408/szabadidosport_a_javabol
- http://hvg.hu/gasztronomia/20110121_ev_etterme_chateau_visz
- <http://gasztroabc.hu/chateau-visz/>
- <http://www.blans.hu/cikkek/a-vilag/szines/mintha-megallt-volna-az-ido-baberliget-kuria>

HUNGARY VAGY MAGYARORSZÁG? AZ ORSZÁGNEVEK JELENTŐSÉGE MÁRKÁZÁSI SZEMPONTBÓL

Papp-Váry Árpád Ferenc

Budapesti Metropolitan Egyetem, apappvary@metropolitan.hu

Absztrakt

„Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, bárhogy nevezzük, éppoly illatos.” – írja Shakespeare a Rómeó és Júlia című világhírű művében. De Shakespeare-nak nincs igaza: a rózsa más névvel egyáltalán nem lenne ilyen illatos. Sőt, a vaktesztek szerint (vagyis amikor az emberek nem tudják, mit szagolnak), vannak a rózsánál sokkal illatosabb virágok is.

A marketingesek (és sok esetben a fogyasztók is) jól ismerik ezt a márkázott termékek világából: egy ügyesen megválasztott márkanév rengeteget emelhet egy kevésbé jó minőségű termék értékén is, míg egy rossz márkanév gátolhatja egy jó minőségű termék eladásait.

Talán furcsa lehet, de a hasonlat az országok esetére is igaz: egy adott országot vagy nemzetet, amennyiben nem tudunk róla semmit, sok esetben pusztán a nevről ítélünk meg. Ezért is fontos dilemma, hogy Magyarország melyik nevét használja az egyes országokban – már amennyiben persze lehetősége van választásra. Hiszen a „hun” jelző a „Hungary”-ból utal a hunokra és vezérükre, Attilára. Ez bizonyos szempontból előny is lehet, ám be kell vallani, Attila és a hunok megítélése többször negatív, barbároknak tartják őket, akik feldúlták Európát – és így barbárokként vélekedhetnek feltételezett utódaikról is. Lehet, hogy ezért egyes esetekben a Magyarország nevet kellene használni, vagy éppen azt is, kombinálva a Hungary-vel? A cikk ezt a dilemmát próbálja feloldani és él javaslatokkal, miközben más országok (és neveik) is terítékre kerülnek. A sok, márkanéves és országnéves példa célja elsősorban a kérdés gyakorlati megvilágítása, a tanulmány stílusa pedig bizonyos tekintetben az „edutainment” műfajába sorolható, bízva abban, hogy ezzel még jobban ráirányítja az érdeklődést a témára, és empirikus kutatásokat indukál.

Kulcsszavak: Márkanév, országmárkázás, nemzetmárkázás, Hungary, Magyarország

Abstract

“What's in a name? That which we call a rose by any other word would smell as sweet,” writes Shakespeare. But he is wrong: a rose by any other name would not be as fragrant.

Marketers (and, in many cases, consumers) are well aware of this from the world of branded products: a cleverly chosen brand name can significantly increase the value of a lesser quality product, while a poor brand name may hinder the sales of a quality product.

It might be strange, but this analogy is also valid for countries. In many cases, we judge a country or nation by its name if we do not know anything about it. Therefore it is an important dilemma to decide which name Hungary shall use in each country. The adjective “hun” of the country name “Hungary” refers to Huns and their ruler, Attila. This can be imply that Hungary is a strong nation, but Huns were considered barbarians who ravaged Europe, therefore their presumed successors may also be regarded as barbarians. Is it possible that the name Magyarország (or its combination with the name Hungary) should be used in certain cases? The article attempts to resolve this dilemma and make suggestions, while also discussing other countries (and their names). The main purpose of including so many brand name and country name examples is to provide a practical analysis, and the style and genre of the study can be classified as “edutainment” – trusting that it will further increase interest in the topic and induce empirical research.

Keywords: Brand name, country branding, nation branding, Hungary, Magyarország

Bevezetés: A név kiemelt szerepe

„Eh, mi a név? Mit rózsának hívunk, bárhogy nevezzük, éppoly illatos.” – írta SHAKESPEARE a „Romeo és Júliá”-ban.

De Shakespeare-nek nincs igaza: a rózsza más névvel nem lenne ilyen illatos. Éppenséggel a vaktesztek szerint (vagyis amikor az illető szemét betakarják) a gardénia és a frangepán sokkal jobb illatú. Ám az eladásokban sehol sincsenek a rózsához képest. (BOGUSKY – WINSOR 2009: 119) Vagy el tudnánk képzelni, mondjuk SEAL „Kiss from a Rose” dalát úgy, hogy „Kiss from a Gardenia” vagy „Kiss from a Frangipani”?

Nem is beszélve a „Romeo és Júliá”-ról. Ha Shakespeare-nek igaza lenne a rózsával kapcsolatban, akkor miért nem adta darabjának azt a címet: „Mindenki meghal”? Sőt, az egész mű arról szól, hogy ha Rómeó nem Montague lenne, a Capuletek ellensége, akkor az ifjú szerelmesek boldogan élhetnének.

Ha a név nem lenne fontos, miként lehetséges, hogy a leendő szülők heteket, hónapokat töltenek azzal, hogy születendő gyermekük nevén törlik a fejüket, akár több utónév-könyvet is elolvasva ezzel kapcsolatban? Vagy hogy cégek akár dollármilliókat fizetnek azért, hogy találjanak egy jó nevet?

Valljuk be, a névnek óriási hatása van. Vegyük csak azt, hogy amikor bemutatnak nekünk valakit, a vezetékneve és a keresztnéve alapján máris feltételezésekbe bocsátkozunk.

Mindezt tudományos kutatások is igazolják. A Tulane Egyetem munkatársai hat egyformán csinos hölgy fotóját mutatták meg férfiaknak – legalábbis amikor nem tudták a neveiket, egyformán vonzónak találták őket. Amikor azonban a nevek is ismertek voltak, a Kathy, Jennifer, Christine hármas külsejét sokkal jobbra értékelték, mint az Ethel, Harriet és Gertrude nevűeket.

Egy másik esetben már csak „két gyönyörű nő fotójáról kérdeztek meg nagyszámú férfit, vajon ki melyiket tartja szebbnek. A szavazatok egyenlő arányban oszlottak meg. Ezután közölték a férfiakkal, hogy az egyik asszonyt Elisabethnek, a másikat Gertrude-nak hívják. Az ismételt szavazáson 80:20 arányban Elisabeth nyert. (KOTLER 2000: 85)

A kutatások azt bizonyítják, hogy azok, akiknek a neve pozitív asszociációkat vált ki, sokkal jobban boldogulnak az életben. Egyszerűen azért, mert kezdetek óta pozitív visszajelzést kapnak. Mint WISEMAN írja (2009: 276.), a tanárok sokkal jobbra értékelik az olyan esszét, melyek szerzője Rose (Rózsza), mint amikor ugyanazt az esszét egy Short (Rövid), Little (Kicsi) vagy Bent (Simlis) adja be.

De melyek lehetnek a 21. század legjobb keresztnévei? 6.000 ember szavazott online Nagy-Britanniában, ami alapján a következő vonhatók le (WISEMAN 2009: 277):

- A királyi asszociációk, mint a James vagy az Elizabeth segítenek abban, hogy az illető sikeresebbnek és intelligensebbnek tűnjön.
- A legvonzóbb női nevek puhán hangzanak és kiejtve angolul ee-re (magyarul i-re) végződnek: ilyen például a Lucy és a Sophie.
- A legszexibb férfinevek ezzel szemben rövidek és gyakran kemény hangzásúak, mint a Jack és a Ryan. A keresztnévek azonban leginkább a vezetéknevekkel együtt értelmezhetők, sőt még a monogramnak is nagyon fontos a szerepe (WISEMAN 2009: 277):

- Azok a férfiak, akiknek ez pozitív (mint például ACE, HUG, JOY – magyarul ász, ölelés, öröm) négy és fél évvel tovább élnek, mint az átlag.
 - Ha viszont ugyanez negatív, vagyis a rövidítés például PIG, BUM and DIE (magyarul disznó, fenék, meghal), akkor az illetők az átlaghoz képest három évvel hamarabb halnak meg.
- Ha az emberek életében ekkora szerepe van a névnek, akkor nem csoda, hogy a márkák esetében is. Ahogy szakértők egyetértenek benne:
- „Egy jó név, amire könnyű emlékezni, jó start. Egy rossz név viszont hatalmas problémát jelenthet.” (TROUT, LD. RIVKIN – SUTHERLAND 2004: ix.)
 - „A név az alapja egy marketing programnak. Nem tudsz márkát építeni egy gyenge névvel. Az olyan, mint homokra házat felhúzni.” (RIES – RIES 2009: 18)
 - „Egy rossz névben csak a negatív vagyon áll. Ha rossz a név, a dolgok egyre rosszabbul fognak menni. (RIES – TROUT 1997: 80)
 - „A rossz név milliókba, millárdokba kerülhet. Ennyi is lehet a jövedelemvesztés a márka élettartama alatt.” (NEUMEIER 2006: 82)
 - „Minél kisebb a cég, a név annál inkább élet-halál kérdés.” (RIES – RIES 2004a: 192)
 - „Ha rossz a márkanév, milliókat elkölthetsz, és a piacod még mindig nem fog rá emlékezni, nem fogja megszeretni.” (WOLF 2012)
 - „Semmi nem lehet a marketingben sikeres, amíg a név nem jó. A legjobb cég, a legjobb termék, a legjobb csomagolás, a legjobb marketing a világon sem fog működni, ha a név nem jó.” (RIES – RIES 2004a: 183)

Rengeteg példa támasztja alá mindezt:

Melyik volt az első MP3 lejátszó? Hogy az iPod? Hát nem. Hanem a Creative Nomad Jukebox volt. Hiába volt azonban ez jobb minőségű, a hosszú, 7 szótagos, ráadásul komplikált név nem segítette. A 2 szótagos egyszerű és megkülönböztető iPod legyőzte. A cégnek azért annyi öröme maradt, hogy az Apple fizetett neki a technológia licencére (RIES – RIES 2009: 66-67).

Vagy itt van az első autó esete. Hogy a Ford volt az? Hát nem. Hanem a különös nevű Duryea. De csoda, hogy ilyen névvel nem tudtak bejutni a fejekbe?

Persze a Ford is elkövetett hibát. Minden idők egyik legnagyobb marketing bukásának a New Coke esete mellett a Ford Edselét tartják (HAIG 2003). A kocsit sem volt tökéletes, de ahogy RIES és TROUT írják (1997:76): „Az Edsel már akkor vesztes név volt, amikor Ford még be sem mutatta az Edsel nevű modelljét.”

Még egy autós példa: „A General Motors modellje a Geo Prizm, illetve a Toyota Corolla lényegében ugyanaz, egy gyártósoron készültek. Mégis 1990 és 1994 közt a Toyota 200 ezer darabot értékesített 11.000 dolláros áron. A GM nem tudott 80 ezernél többet eladni – pedig 300 dollárral olcsóbb volt. (RANDALL 2000: 32)

Vagy mit szólnánk egy Krating Daeng nevű italhoz? Innánk ilyet? Pedig ez nem más, mint a Red Bull eredeti, thaiföldi verziója, amit lényegében átvett az osztrák cég, igaz, átcsomagolta a globális ízlésnek megfelelően, na és persze új nevet adott neki.

Vagy mit szólnánk egy olyan amerikai sörhöz, melynek márkája Yuengling? Pedig az a helyzet, hogy ez volt az első sörfözde Amerikában. Hát, nem túl nagy sikerrel. (RIES–RIES 2004a:183)

De a rossz név nemcsak egy márka, hanem egy egész termék kategória esetében probléma lehet:

Hogy hangzik a kardio-pneumo-pszichográf? Nos, ezzel a névvel aligha lett volna érdekes a közvélemény számára, de hazugságvizsgálóként (lie detector) már igen. (RIES–RIES 2009:69)

Vagy hallott már az olvasó a kínai egresről? Pedig biztos, hogy evett már ilyet! Az új-zélandiak az ötvenes években keresztelték át kedvelt gyümölcsüket, bízva abba, hogy így az export is növekedik. És lőn: a kiwi világsiker lett. (TROUT–RIVKIN 2000:17)

Míg tehát egy rossz elnevezés rengeteg problémát okoz, addig egy jó rengeteg pozitív dolgot von magával:

- „Ha egy márka találó nevet kap, azzal a körülötte folyó marketing- és márkázási tevékenység is sokkal egyszerűbbé válik.” (HEALEY 2009:86)
- „Ha jó a márkaneved ... minden marketing tevékenységed könnyebb, olcsóbb és hatékonyabb lesz.” (WOLF 2012)
- „A legjobb termék- és cégnevek igénylik a legkevesebb reklámot. Hiszen ezek már önmagukban is reklámok.” (A San Fransiscó-i székhelyű, névadással foglalkozó ügynökség, az Igor honlapja, idézi HEALEY 2009: 86)
- „Egy parfüm marketingjében az egyetlen és legfontosabb döntés a név kiválasztása.” (CHEVERTON 2005:134)
- „A pozicionálás korában a legfontosabb marketing döntésed az, hogy nevezed a terméked.” (RIES–RIES 2009:215)
- „Olyan nevet kell hát találnod, mely beindítja a pozicionálás folyamatát, és közli a vevőjelölttel a termék legfőbb előnyeit.” (RIES–TROUT 1997:69)
- „A szíve egy jó marketing programnak a név.” (RIES–RIES 2004b:5)
- „Egy valóban hatásos márkanevvel kiválóan lehet hatni az érzelmekre, a szívre, és a pénztárcák is könnyebben megnyílnak”. (OLINS 2004:12)

Ahogy láthatjuk, nemcsak a márka, hanem maga a márkanev is igazi érték, pénzügyes nyelvvél szólva goodwill. Maurice Kanbar, a Quad Cinema multiplex mozi és a Sky Vodka atyja egyenesen azt mondja: „ha van egy jó nevem, a köré építetek egy bizniszt”. (KANBAR 2002)

Rengeteg példa mutatja, hogy egy jó név mennyire hatásos:

- Amikor az Intasys Corp. 2004 januárjában átnevezte magát Mamma.com Inc.-vé, mindössze két hónap alatt megduplázódott az árfolyama. (RIVKIN–SUTHERLAND 2004:9)
- A Karib-tengereken fekvő egyik sziget sokáig nem tudta, mihez kezdjen. Bár a terület paradicsomi volt, a név visszarentette a turistákat és a befektetőket is. A Hog Island jelentése ugyanis Disznó-sziget. Ezért aztán átkeresztelték a szigetet Paradise Island-nek és azóta is vígan élnek, olyannyira, hogy a Karib-tengeren most itt a legdrágább a szállodai szoba. Hiába, a név alapján ez a paradicsom, az édenkert. (RIES–RIES 2004a: 189)

Persze a jó nevet egyáltalán nem ilyen könnyű megtalálni. LEE IACOCCA, a Ford és a Chrysler egykori vezérigazgatója, a következőket írja az „Egy menedzser élete” című önéletrajzi könyvében: „Gyakran éppen a név az új kocszi legnehezebben összehozható része. Könnyebb megtervezni az ajtókat meg a tetőt, mint találó nevet javasolni, mert a névválasztás óhatatlanul szubjektív.” (IACOCCA 1988:98)

Nem csoda, hogy az elmúlt években megszorodott az ezzel foglalkozó marketing irodalom, a márkanév-adás fontosságáról elméleti és gyakorlati szakemberek egyaránt írtak könyveket (ALTMAN 2017, GEYRHALTER 2017, HENRY 2017, KARLEN – DAVIS 2008, SHILLINGTON 2012, WATKINS 2015).

2. Az országnév mint márkanév: több mint vicc

Bármilyen furcsa, az országneveket ugyanúgy értelmezhetjük, akár a márkaneveket. Ezek kiejtése után ugyanis az emberekben önkéntelenül is megjelenik egy kép. És ami a legkülönösebb, hogy ez még akkor is igaz lehet, ha soha nem hallottak előtte az adott országról. Elég csak azt a példát felhozni, ami szinte mindannyiunkkal megtörtént már külföldön járva. „Where do you come from?” – kaptuk a kérdést. „Hungary.” „What? Are you hungry?”

De hasonlóról számoltak be lengyelek is, akiknek úgy tűnik, kevésbé erős az országmárkája, mint Hollandiáé. Esetükben a fenti párbeszéd gyakran úgy hangzott, különösen a rendszerváltás után: „Where do you come from?” „Poland!” „Ah, Holland!”

Ám itt még nincs vége: szinte minden ország nevével vannak viccek. Jó példa erre Törökország, melynek angol neve Turkey, és a Google Images-be beütve az ország nevét, nem térképek és szép tájak jelennek meg, hanem pulykák.

Vagy vehetjük az alábbi, az interneten viccként újra és újra előkerülő párbeszédet, mely hat ország nevét is kifigurázza angolul:

- I am *hungary*. (= *Éhes* vagyok.)
- Maybe you should *czech* the fridge... (= Lehet, hogy *csekkolnod* kellene a hűtőt.)
- I'm *russian* to the kitchen! (= *Kiszaladok* a konyhába!)
- Is there any *turkey*? (= Van *pulyka*?)
- We have some, but it's covered with a layer of *greece*. (= Van itt valamennyi, de egy réteg *zsír* van rajta.)
- Ew, there is *norway* you can eat that.” (= Fúj, akkor *biztos nem* lehet megenni.)

Persze az, hogy viccek születnek egy ország nevével, nem feltétlenül jelenti azt, hogy a név rossz. Van viszont, amikor kifejezetten erről van szó – hogy a név problémás és ez hátrányt okoz: kevesebb turista jön az országba, mint az az ország látnivalói alapján várható lenne, kevesebb külföldi beruházás érkezik, vagy éppen kevesebben vásárolják meg az ország termékeit. Egy klasszikus brandet nézve ilyenkor megoldás lehet a márkanév cseréje. Egy ország esetében azonban mindez sokkal bonyolultabb. A földrajzi helyek neveinek ugyanis többnyire messzire nyúló történelmi gyökerei vannak, legyen szó hegycsúcsokról, tavakról, tengerekről, városokról, és különösen ez országokról. A név kötődik az ott lakók életéhez, akik hozzászórtak ahhoz, ezért sem olyan egyszerű azt megváltoztatni.

Talán ezért sem foglalkoznak a helymarketing (place marketing), helymárkázás (place branding) kutatói a helyek elnevezéseivel, azok jelentéseivel, értelmezésével, pláne e nevek megváltoztathatóságával. Másrészt az is oka lehet, hogy a téma kapcsán bizonyos szempontból inkább csak kérdéseket lehet feltenni, feltételezésekkel élni, semmint egyértelműen megválaszolni azokat. Így e tanulmány sem törekszik másra, mint összeszedni a fellelhető példákat, amikor országok nevet váltottak vagy ilyet terveznek, és ezek alapján levonni a tanulságot Magyarország számára is.

3. Gyarmatnév helyett saját név

Annak ellenére, hogy nem könnyű egy ország esetében a névváltás, azért akadnak rá példák, melyeket akár márkázási szempontból is értelmezhetünk. Az egyik ilyen, amikor az új márkanévvel-országnévvel egy új kezdetet akarnak jelezni. Amikor például a gyarmatok kivívták függetlenségüket, első dolguk volt, hogy új neveket adtak maguknak.

Volt olyan eset, amikor maga a gyarmatosító neve is szerepelt az ország nevében és az most eltűnt:

- Új-Spanyolország – Mexikó (1821)
- Spanyol Kelet-India – Fülöp-szigetek (1898)
- Holland Kelet-India – Indonézia (1945)
- Francia Szudán – Mali (1960)
- Francia Togoföld – Togo (1960)
- Brit Guiana – Guyana (1966)
- Spanyol Guinea – Egyenlítői Guinea (1968)
- Brit Honduras – Belize (1973)
- Holland Guiana – Suriname (1975)
- Portugál Guinea – Guinea-Bissau (1979)

Volt, hogy a gyarmatosító ország nevére ugyan nem volt ilyen egyértelmű utalás, de a névváltás fontos jelzés volt:

- Sziám – Thaiföld (1949)
- Aranypart – Ghána (1957)
- Észak-Rodézia – Zambia (1964)
- Nyasszaföld – Malawi (1964)
- Basutóföld – Lesotho (1966)
- Becsuánaföld – Botswana (1966)
- Kelet-Pakisztán – Bangladesh (1971)
- Ceylon – Sri Lanka (1972)
- Dahomey – Benin (1975)
- Ellice szigetek – Tuvalu (1978)
- Gilbert szigetek – Kiribati (1979)
- Új-Hebridák – Vanuatu (1980)
- Felső Volta – Burkina Faso (1984)

Időnként pedig nem is egy névváltás történt, hanem több:

- Német Dél-Afrika (1884) – Délnyugat Afrika (1915) – Namíbia (1990)
- Dél-Rodézia – Rodézia (1965) – Zimbabwe-Rodézia (1979) – Zimbabwe (1980)
- Kongó Szabad Állam (1884) – Belga-Kongó (1908) – Kongói Köztársaság (1960) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1964) – Zaire (1971) – Kongói Demokratikus Köztársaság (1977)
- Francia-Szomália – Afars és Issas (1967) – Dzsibuti (1977)

Ezeknek a helyeknek nemcsak bélyegeiken, hanem minden más szempontból is újra kellett kezdeniük mindent. Vagy éppen teljesen előlről kellett kezdeniük. Ezért ugyanúgy, ahogy azt a 19. században európai elődeik tették, feltárták, vagy sokszor kitalálták saját történelmüket. Zimbabwe például egy félig-meddig misztikus afrikai birodalom volt, körülbelül azon a területen, ahol a mai Zimbabwe is fekszik. Az ókori Zimbabwe és a modern Zimbabwe közötti történelmi kapcsolat ugyan lényegében elhanyagolható, az érzelmi kötődés azonban fontos az itt élőknek (OLINS 2004).

A legfrissebb névcseré Sváziföldre fűződik, ahol 2018-ban döntött úgy az uralkodó, hogy a függetlenség 50. évfordulójára tekintettel az országnak ismét a történelmi nevét kell használnia, ami eSwatini. Ki tudja, ebben az eSwatini névben talán az is szerepet játszhatott, hogy a király neve III. Mswati, illetve hogy nem csak az ország, hanem ő is éppen 50. születésnapját ünnepelte. Az ország régi-új neve, az eSwatini egyébként svázai nyelven annyit tesz, hogy „a svázik helye”. Bár a név történelmi, az írásmódja miatt kifejezetten korszerűnek is tűnik, az e-mailek, e-autók és más „e-eszközök” világában. A névcserének egyébként állítólag Svájcban örültek a legjobban, mert a két ország angol neveit (Switzerland – Svájc, Swaziland – Sváziföld) eddig sokan összetévesztették az online űrlapokon (ORIGO.HU 2018).

4. Utódállamok nehézségei

A másik nagy „márkanév”, illetve „márka” megjelenési hullámot a kilencvenes évek elején láthattuk, amikor a Szovjetunióból több nemzet vált ki. Voltak persze közöttük nagy történelmi múlttal és hagyományokkal rendelkező országok, például Grúzia. Ők Szt. György örökségére tekintettel kezdték használni a Georgia nevet, a Grúziával szemben, ami szovjet tagállamként az ország neve volt. Mások azonban, mint az öt közép-ázsiai „sztán” (Üzbegisztán, Kirgizisztán, Türkmenisztán, Kazahsztán és Tádzsikisztán) soha nem léteztek korábban független államként.

Mindeközben Csehszlovákia is két részre szakadt, Csehországra és Szlovákiára – az más kérdés, hogy ezzel mennyien vannak tisztában. A szerző maga is tapasztalta, hogy amikor egy neves londoni egyetem egyik oktatója 2008-ban előadást tartott Budapesten, a „Czechoslovakia” kifejezést használta...

De ha külön-külön nézzük, akkor sem egyszerű a helyzet. A csehek problémája, hogy országuk nemzetközi megnevezése meglehetősen hosszú: „The Czech Republic”. Egyes cseh akadémikusok, branding szakértők és a kormánytagok viszont úgy találták, hogy az országok köznapi megnevezésében lényegtelen az államforma (THE ECONOMIST 2004). A turisták ugyanis általában nem a „Spanyol Királyságba” („Spanish Kingdom”) vagy az „Ausztrál Nemzetközösségbe” („Commonwealth of Australia”) mennek nyaralni, hanem inkább a rövid nevet használják. Nem is beszélve Hong Kongról, ahol a hivatalos forma: „Hong Kong Special Administrative Region of the People’s Republic of China”.

Bárhogy is, Csehországnak (legalábbis angol nyelven) csak a hivatalos megnevezése létezett, nem volt rövid alakja. Ezért a fenti szereplők a „Czechia” nevet javasolták a „The Czech Republic” helyett. Csakhogy ez meg nagyon hasonlít Csecsenföldre, ami angolul úgy hangzik: „Chechnya”. (Igaz, utóbbi „márkanévet” még egyetlenegy állam sem ismerte el a világban.) A csehek egy másik része ezért az egykori „Bohemia” vagy/és „Moravia” megnevezést szerette volna. Ez ugyan történelmileg helytálló lehetne, de branding szempontból valószínűleg rossz lépés, mert az átlag világpolgár nem ilyen tájékozott a múlttal kapcsolatban és végképp nem értené, honnan is jönnek a csehek (THE ECONOMIST 2004).

Végül a kétezres évek elején felmerült országnév-újítás jó egy évtizedre leállt, majd újra előkerült. 2013-ban Miloš Zeman cseh elnök a Czechia név szélesebb körű hivatalos felhasználását javasolta, 2016. április 14-én pedig az ország politikai vezetése egyhangúlag úgy döntött, hogy Czechia legyen az ország hivatalos rövid neve. Az új nevet 2016. július 5-én az ENSZ UNTERM és UNGEGN országnév-adatbázisokban is publikálták.

2016. októberében, hat hónappal azután, hogy a Czechia nevet felvették, az angol Guardian lap arról tudósított, hogy az új nevet még a hivatalos cseh kormányzati weboldalak is alig használják. 2017-re mintha mégis megindult volna az új név elfogadása:

2017. január 18-án a Google cég a Google Maps (Google Térkép) szolgáltatásban a Czech Republic nevet Czechia-ra cserélte. A CIA World Factbook és az USA külügyminisztériuma ugyancsak a Czechia nevet használja a Czech Republic helyett az ország rövid nevéként.

2017. május 22-én a Forbes egyik szerzője egy véleményblogban kijelentette, hogy „A Czechia megnyerte a Czech Republic [Cseh Köztársaság] névvitát” és „ha nyűgösek vagyunk, akkor a Czech Republic. Ha lazák, akkor Czechia”, utalva a jelentős előrelépésre, amelyet a rövid név elért az elmúlt évben.”

A prágai Károly Egyetem Természettudományi Karának földrajzi tanszéke egy különleges konferenciát is szervezett, ahol azt elemezték, hogy a Czechia név felvételének folyamata mennyire volt sikeres 2017. június 1-ig.

2017 júniusában az Európai Bizottság English Style Guide and Country Compendium dokumentuma a Czechia nevet opcionálisan felhasználható névként mutatta be azzal a javaslattal együtt, hogy a nevet informális szövegekörnyezetekben használják, ahol nem szükséges használni a teljes politikai nevet, pl. sporteseményeken, hirdetésekben, stb.

A Škoda Auto, a legnagyobb cseh autógyártó 2017-ben szintén elkezdte használni a Czechia nevet hirdetéseiben.

A Pilsner Urquell sörfőzde 2017 nyarán kezdte el használni a Czechia szót az üvegeken, dobozokon és a sörfőzde logójában (WIKIPEDIA 2017, NAME OF THE CZECH REPUBLIC).

De térjünk vissza az egykori Csehszlovákiához, pontosabban annak másik részéhez, Szlovákiához.

A szlovákoknak sincs ugyanis könnyebb helyzete. Őket ugyanis rendszeresen összekeverik Szlovéniával. Igaz ezt nyelvük sem könnyíti meg: Szlovákia hivatalos megnevezése „Slovenská Republika”.

Ha már a szlávoknál vagyunk, számukra a legnagyobb problémát mégis a szláv szó nemzetközi kiejtése okozza. A kevésbé műveltek (bár kérdés, hogy mindez hol kezdődik) ugyanis a „slav” kifejezést sokszor „slave”-nek ejtik. És ebből arra következtetnek, hogy Jugoszlávia a rabszolgák országa – vagy legalábbis az volt, amíg még így hívták. Most viszont már hat önálló állam fekszik a területén: Szerbia, Montenegró, Horvátország, Szlovénia, Macedónia és Bosznia-Hercegovina. Sőt, ha úgy vesszük, Koszovóval együtt hét. Igaz, utóbbit sokan még nem ismerték el – az Európai Unió például 2008. február 18-án csupán tudomásul vette, és a tagországokra bízta, hogyan járnak el az ügyben.

5. Névváltó kampányok

A legérdekesebb eset a jugoszláv utódállamok közül márkanév szempontjából Macedónia esete. Az ország ugyanis a Jugoszláviától való elszakadása után a szerencsétlen hangzású „Former Yugoslav Republic of Macedonia” nevet volt kénytelen hivatalosan használni a nemzetközi diplomáciában, vagy még rosszabb esetben annak rövidítését, a „FYROM”-ot – annak ellenére, hogy az alkotmányban simán Macedónia szerepelt. Így aztán olyan furcsaságok is adódtak, hogy a FYROM-országból érkezett énekesként konferáltak fel egy előadót az Eurovíziós Dalfesztiválon.

A görög kormány ugyanis kijelentette, hogy Macedónia – mint földrajzi terület – jóval nagyobb, mint a macedón állam, ráadásul jelentős része Görögországhoz tartozik. A görögök ragaszkodása e mellett branding szempontból érthető volt: nem szerették volna, ha Nagy Sándort és örökségét elsősorban nem velük, hanem a macedón állammal kötnék össze az emberek, és – mondjuk turizmus céljából – azt keresnék fel. A macedónok viszont érthetően eredeti nevüket kívánták használni, amiért még kampányt is indítottak: „Don't you FYROM me! Say Macedonia!” azaz „Ne FYROM-ozz! Hívj Macedóniának!”

Végül aztán 2018-ban került pont az 1991 óta zajló vita végére: a macedón és a görög miniszterelnök is részt vett azon a júniusi eseményen, ahol a két ország külügyminiszterei aláírták, hogy a terület hivatalos neve Észak-Macedónia lesz. A 2018. szeptember 30-i népszavazáson ezzel egyet is értettek a macedón választópolgárok – legalábbis akik elmentek, mert a részvétel nem érte el az 50 százalékot. 2018. október 19-én aztán a macedón parlament szavazta meg az új nevet, illetve a kapcsolódó alkotmánymódosítást. E mellett az ország kormánya még korábban fontos gesztusokat tett: megváltoztatták a főváros repülőterének elnevezését, így a Nagy Sándor nevet viselő légikikötő Szkopjei Nemzetközi Repülőtér lett. Arról is döntöttek, hogy a macedón-szerb határt a macedón-görög határral összekötő autópályát is átnevezik, a korábbi Nagy Sándor nevet Barátságra cserélik.

Azonban az Észak-Macedónia elnevezés sem minden macedónnak tetszik: olyannyira hogy az új névre szavazó parlamenti képviselők közül többet halálosan megfenyegettek. A bíráló fő oka, hogy Macedónia az új névvel, Észak-Macedóniával egyértelművé teszi, hogy nem tart igényt az észak-görögországi területre. Ezért aztán a „Don't you FYROM me!” helyett, most a „Don't you NORTH me!” táblák jelentek meg. (INDEX.HU 2018)

Érdekesség, hogy a névvita rendezése során az Észak-Macedónia név mellett felmerült a Felső-Macedónia, az Új-Macedónia és az Illés-napi Macedónia is. Utóbbi nap, azaz augusztus 2. az ország nemzeti és vallási ünnepe, a köztársaság napja. 1903-ban ezen a napon volt az úgynevezett Illés-napi felkelés, amikor szabadságharcosok felláztak a törökök ellen, aminek eredményeként létrejött a rövid életű, csupán tíz napig fennálló Krusevói Köztársaság. 1944-ben pedig ezen a napon alakult meg a Macedónia Nemzeti Felszabadításának Antifasiszta Képviselőháza.

Egy másik, látszólag lényegesen nagyobb márka, pozitívabb imázsú ország esetében is felmerült a névcseré. Nagy-Britannia ugyanis azt tapasztalta, hogy az egykori gyarmatokon megítélése sok szempontból negatív – és ehhez hozzájárul, hogy a „Nagy” egyfajta birodalmi jelző az ország nevében. És bár az ország nevét nem cserélték le, az arculati anyagokon ma már többnyire csak a rövid nevet használják, azaz szimplán annyit: Britain (PAPP-VÁRY 2005).

Valójában Nagy-Britannia esetében már nem az első ilyen nagy névváltásról van szó. Szerinte a világon jól tudják, hogy a brit királyi házat Windsornak hívják. Ám ez csak 1917-től van így. Akkor cserélték le ugyanis a Saxe-Coburg and Gotha nevet, amelynek az első világháborúban kifejezetten kellemetlenné vált német csengése és eredete.

Egy másik izgalmas eset Észtorszáé, ami egy időben igyekezett az „Estonia” angol elnevezést kerülni és inkább az „Estland”-ot használni. (Lásd erről például SZONDI 2007). Az Estonia névről ugyanis felmérések szerint sokaknak az 1994-ben, Tallinn és Stockholm közt elsüllyedt komp tragédiája jutott eszébe, amikor is 852-en veszítették életüket. Minderről később ráadásul játékfilm is készült „Balti vihar” címmel, Donald Sutherland főszereplésével. Aztán a „balti vihar” elült, és az Estonia név maradt.

A 2000-es évek elején azonban ismét felmerült az angol Estonia név cseréje. Mégpedig „E-stonia”-ra („E-Észtország”), utalva arra, hogy az ország mennyire elől jár az információtechnológiában. Mindehhez meg is volt a reális háttér, mert a McConnel International kutatása szerint az ún. e-környezet (e-climate) terén már ekkor Tajvan és Észtország állt a világranglista első két helyén. Itt vezették be Európában először az elektronikus személyi igazolványt, és itt lehetett először interneten szavazni a képviselőkre. Ráadásul az E-Észtország vízióként is kiválóan működött: a polgárok tudták, hogy miért kell dolgozniuk, mitől lesz versenyképes országuk.

Érdekesség, hogy 2008-ban egy másik balti ország, Litvánia is felvetette a névcserét (REUTERS 2008). A kormányzóvivő mindezt azzal indokolta: „Angolul nagyon nehéz az ország nevét kiejteni és emlékezni rá”. A névcseréből a polgárok felháborodása, és a média kritikája miatt nem lett semmi, de az ország (akkori) szlogenje azért megszületett: „Litvánia – Egy bátor ország” („Lithuania – A brave country”).

Szintén az ország nevével „játszott” az a javaslat, melyet a pozicionálás egyik „atyja”, a „Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért” című könyv társszerzője AL RIES javasolt Guetamalának. Véleménye szerint a közép-amerikai ország azzal különböztethetné meg magát legjobban, ha kiemelné, hogy a maja birodalom központja volt. És ehhez nem is kellene mást tennie, mint az ország nevében az l-t lecserélni y-ra: Guatemaya. Ez az ott élők számára is gyökereket jelentene, másrészt a turisták számára is egyértelmű jelzés lenne. (RIES–RIES 2002:150., PAPP-VÁRY 2017)

6. Hungary vagy Magyarország?

Időnként előfordul, hogy egy országnak több neve is van, akár ugyanazon a nyelven. Jó példa erre Csehország, melynek angolul jelenleg a Czech Republic és Czechia változata is elfogadott. De maga az Amerikai Egyesült Államok is jó példa rá: van, hogy csak úgy hívják, Egyesült Államok, van, hogy egyszerűen Amerika, és van, hogy a rövidítését használják, vagyis hogy USA. Ez összesen négy forma.

Előfordulhat az is, hogy egy országnak van egy ősi neve az adott nyelven és egy másik, nemzetközi neve is. Ilyenkor nem pusztán politikai, hanem marketing dilemma is, hogy melyiket kell inkább használni, vagy esetleg mindkettőt egyszerre. Jó példa erre Wales, másik nevén Cymru esete. Az utóbbit illetően a walesi népet már hosszú ideje saját nyelvük (a Cymraeg) határozta meg, amely az egyik legrégebbi élő nyelv Európában (WILLIAMS 1985). Így az ezredforduló tájékán a Welsh Tourism Board (Walesi Turisztikai Szervezet) úgy érezte, hogy büszkébbnek kellene lennie walesi mivoltukra, és szélesebb körben fel használniuk azt. Jelenleg ezért már egy kétnyelvű logót használnak, és a Cymru szó a korábbinál jóval gyakrabban jelenik meg a marketinganyagokban. (Lásd PRITCHARD és MORGAN esettanulmányát (2001): „Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? (‘Kultúra, identitás és a turizmus reprezentációja: Cymrut vagy Walest marketingeljük?’)”).

Hasonló a helyzet Svédország, illetve Finnország esetében: előbbi a Sweden mellett a Sverige, utóbbi pedig a Finland mellett a Suomi nevet is használja kommunikációs anyagaiban és az országlogóban. Magyarország esete olyan szempontból érdekes, hogy más és más neve van az országnak Európa országaiban. Ez még önmagában nem lenne egyedi, de ezek az elnevezések nagyon is különbözőek. A név eleje alapján ugyanis négy csoportba sorolhatóak, ezek a Hun-, az Ung-, a Veng- és a Magyar-. Ezt foglalja össze az alább látható, 1. számú táblázat (TÓZSA 2016).

1. táblázat: Magyarország nevének kezdete egyes országokban

<i>Hun-</i>	<i>Ung-</i>	<i>Veng-</i>	<i>Magyar-</i>
albán, angol, arab, francia, görög, héber, holland, latin (tudományos), örmény, portugál, spanyol	bolgár, dán, észti, finn, grúz, ír, lett, macedón, német, norvég, román, svéd, olasz, ukrán	belarusz, kírgíz, lengyel, litván, oroszi, törkmén	azeri, cseh, horvát, kazak, kurd, mongol, perzsa, szerb, szlovák, szlovén, tádzsik, tatár, török, üzbég

Forrás: TÓZSA (2016): Hungarikumok, nemzeti örökségvédelem – Egyetemi jegyzet

Hogy miért fontos mindez? Mert minden jel arra utal, hogy a Hun- kezdődésű megnevezések esetében eleve a névbe van „kódolva” egy sztereotípiát, mégpedig nem más, mint a hunok, és vezérük Attila.

Márpedig ezek a „vandálok” fél Európát feldúló barbár pusztítást vittek végbe, amiről a történelemkönyvek is megemlékeznek. Így aztán azokban az országokban, ahol Magyarország neve Hungary, Ungarn, Hongrie, Ungheria, Hungria, illetve a magyarok neve Hungarian, Ungarisch, Hongrois, Ungherese, Húngaro, a szó már önmagában is bizonyos negatív érzéseket kelthet. Valami olyasmit, mint a magyarokéban kelt a tatár és Tatárország – szögezi le TÓZSA (2017). Vagy kelt a Magyarországot 150 évre elfoglaló törökök és Törökország – ugyanis a magyar tankönyvek mindmáig ilyen egyszerűen hivatkoznak az Oszmán Birodalomra.

Természetesen a „hun” szótag szereplése nem véletlen: a magyarok hun örökségének forrása az volt, hogy a magyar honfoglalást, a Kárpát-medencébe, az egykori Pannóniába érkezést ne hódításnak tüntethessék fel az Árpád-házi királyok (997-1301), hanem, mint az ősi (hun) földre való visszatérést, hazatérést, ami „elődeik”, a hunok birodalmának központja volt az 5. században. Az ország fővárosa, Budapest nevében is felfedezhetőek a hun gyökerek: a Buda (Bleda) vezérre, Attila testvérére való utalás, legalábbis egyes feltételezések szerint. Más elméletek alapján azonban a magyarok nem a hunok leszármazottjai, hanem a finnugor nyelv- és népcsalád tagjai – ily módon a finnekkel és az észtekkel rokonok, és a 9. század végén (azaz nem az 5. században) érkeztek a Kárpát-medencébe.

Mit jelent mindez? Leginkább csak annyit, hogy ahol nem sokat tudnak az országról, ott a hunokkal azonosíthatják a magyarokat, amennyiben a hun- szókezdet valahogy megjelenik. Márpedig sok ilyen ország van, ahogy a táblázat is mutatta. A Magyarországot nem „hun”, hanem „magyar” képzővel nevező országok mindössze a határmenti, szomszédos országok (Ausztria és Románia kivételével), valamint Kelet-Európában, Kis-Ázsiában és Belső-Ázsiában találhatók. Szintén fontos, hogy Magyarországtól délre és

keletre a hun és annak az „ung,” valamint a „veng” alakjai mellett általában jelen van az eredeti „magyar” szóból képzett országnév. Az európai nyelvek nagy többsége azonban a nyugat-, észak- és dél-európai társadalmi tudatban pejoratív ország asszociációval bíró „hun” képzővel nevezi meg a magyarokat (TÓZSA 2016).

Konklúzió, tanulságok: Hungary ÉS Magyarország

Mit jelentenek az eddig felsoroltak országmárkázás vagy akár geopolitika szempontjából? Miként hat ez a potenciális turistákra, a Magyarországon befektetni kívánókra, vagy éppen azokra, akik egy magyar termék megvásárlását fontolgatják?

Annyiban mindenképp hathat, hogy bizonyos országokban pusztán a név miatt hátránnyal indul Magyarország, máshol pedig előnnyel – állítja TÓZSA (2016). Az angol, francia, spanyol, portugál, héber, arab nyelvterület különösen „nehéz pálya”, a német, ukrán, olasz, orosz, lengyel nyelvterületen pedig „sok a teendő”. Ha azokat a példákat nézzük, ahol „magyar” szó szerepel és feltételezzük, hogy ott nincsenek ilyen sztereotípiák, mint a hunok esetében, akkor különösen izgalmas eredményt kapunk. Ezek alapján paradox módon a történelmi okokból ellenségnek tekintett Törökország lehet az egyik legelfogadóbb és legfontosabb potenciális támogatója / szövetségese Magyarországnak. Amire valószínűleg lehet is építeni, mert a törökök általában nagyon kedvelik a magyarokat, mégha ez fordítva talán kevésbé is igaz a százötven éves oszmán hódoltság miatt (1541-1686).

Mindez természetesen leegyszerűsítő abban a tekintetben, hogy azt feltételezi, a „hun” jelző mennyire negatív sztereotípiákat kelt. Vagy éppen „Attila”, ami a magyarok körében a gyerekeknek még ma is gyakran adott keresztnév, ellenben sok esetben a Sátánnal azonosított Nyugat-Európában és Amerikában. A „hun”-ok megítélése ugyanis nem ilyen egydimenzós: sokan igenis nagyra tartják tetteiket, katonai és szervezési kvalitásaikat, így azt mondják, a magyaroknak büszkének kellene lennie erre. És más szempontból a magyar szó sem hangzik feltétlenül minden országban pozitívan. A szlovákok esetében például a „Madarsko” nem annyira barátnak, mint inkább elnyomónak hangzik, és a 18-20. században időnként igen véres és kegyetlen szerb-magyar viszony sem tünteti fel túl baráti fényben a „Madarska” megnevezést. (TÓZSA 2016)

Akkor mi lehet a megoldás? Nos, talán az, amit Wales, Svédország vagy Finnország is használ: hogy a legtöbb marketinganyagukon az ország angol neve (vagy éppen az adott célország neve) mellett ott van az eredeti név is: „Wales – Cymru”, „Sweden – Sverige”, „Finland – Suomi”. Ehhez csatlakozhatnánk mi is a „Hungary – Magyarország” kombináció használatával. A marketinganyagokat itt tágan kell érteni: lehetnek azok országimázsfilmek, repülőtéri óriásplakátok, diplomáciai dokumentumok, a nemzeti válogatottak meze, az ország hivatalos Facebook/YouTube/Instagram/Twitter csatornájának neve és még sorolhatnánk.

De akár tesztelni is lehetne, hogy hol és melyik országnév működik jobban. és ott utána az adott nevet használni. Ehhez nincs szükség feltétlenül bonyolult kutatásokra, az online hirdetéseknel megszokott A/B teszt is könnyen segíthet. Ez azt jelenti, hogy két teljesen ugyanolyan hirdetés jelenne meg, de míg az egyik a márkanév Hungary (illetve az adott ország nyelvén a név), addig a másik hirdetésen a Magyarország szerepelne. Így pontosan lehetne látni melyikre kattintanak többen. Sőt, harmadiknak, azaz „C”-nek akár az a megoldás is tesztelhető, hogy ugyanannál a reklámnál egyszerre szerepel a két név, azaz a Hungary és Magyarország. Jelen tanulmány esetében erre elsősorban terjedelmi okok miatt nem került sor,

ám a felvetés a jövőben mindenképp izgalmas kutatási irányokat jelöl ki. Egy ilyen primer kutatás és hasonló felmérések adhatnának egyértelmű választ arra a kérdésre, ami a címben is szerepel: “Hungary vagy Magyarország?” A mostani cikk inkább csak kiindulópont ehhez, ami felhívja a figyelmet a téma relevanciájára.

Végül, de nem utolsósorban fontos kiemelni, hogy szerencsére ritkán ítélnék meg egy országot pusztán a nevééről. Ha az ország tesz érte, ha olyan kvalitásai vannak, akkor másról is ismert, legyenek azok a turisztikai attrakciói, a kulturális öröksége, az exportált termékei, az itt élő emberek, vagy akár a kormányzati politika. Természetesen ezek megítélése is lehet pozitív vagy negatív. De ekkor már lényegesen többről van szó, mint arról, hogy egy országot pusztán a neve alapján skatulyáznak be.

Irodalomjegyzék

- ALTMAN, E. (2017): *Don't Call It That: A Naming Workbook*. Amazon Media, US.
- BOGUSKY, A. – WINSOR, J. (2009): *Baked In – Creating Products and Services That Market Themselves*. Agate B2, USA.
- CHEVERTON, P. (2005): *A márkaimázs felépítése – Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez*. Alexandra Kiadó, Pécs.
- GEYRHALTER, F. (2017): *How to Launch a Brand: Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity*. Brandtro, US.
- HAIG, M. (2003): *Brand Failures – The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes of All Time*. Kogan Page, London.
- HEALEY, M. (2009): *Mi az a branding?* Scholar Kiadó, Budapest.
- HENRY, K. (2017): *How to Create a Great How to Create a Great Business Name: An easy way to name your business*. Amazon Media, US.
- IACOCCA, L. – NOVAK, W. (1998): *Egy menedzser élete*. Gondolat Kiadó, Budapest.
- KANBAR, M. (2002): *Secrets from an Inventor's Notebook – How to Turn a Good Idea into a Fortune*. Penguin Books, New York.
- KARLEN, P. H. – DAVIS, J. (2008): *The Art of Naming: NEONYM Creative Guide to Selecting Names and Trademarks*. Metamark Books, US.
- KOTLER, P. (2000): *Kotler a marketingről – Jönni, látni, győzni a piacon*. Park Könyvkiadó, Budapest.
- NEUMEIER, M. (2006): *Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders, Berkeley, California.
- OLINS, W (2004): *A márkák – A márkák világa, a világ márkái*. József Műhely – British Council, Budapest.
- PRITCHARD, A. – MORGAN, M. J. (2001): Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management* 2001(22): pp. 167-179.
- RANDALL, G. (2000): *Márkázás a gyakorlatban*. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.
- REUTERS (2008): Lithuania considers name change in makeover plan. *Reuters*. 2008. január 25.
- RIES A. – RIES, L. (2009): *War in the Boardroom – Why Left-Brain Management and Right-Brain Marketing Don't See Eye-to-Eye – and What to Do About It*. Collins Business, New York.

- RIES, A. – RIES, L. (2002): *The Fall of Advertising & The Rise of PR*. Harper Business, HarperCollins Publishers Inc., New York.
- RIES, A. – TROUT, J. (1997): *Pozicionálás – Harc a vevők fejében elfoglalt helyért*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.
- RIES, A. – RIES, L. (2004a): *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. Harper Business, New York.
- RIES, A. – RIES, L. (2004b): *The Origin of Brands – Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival*. Harper Business, New York.
- RIVKIN, S. – SUTHERLAND, F. (2004): *The Making of a Name – The Inside Story of the Brands We Buy*. Oxford University Press, New York.
- SHAKESPEARE, W. (é.n.): *Romeo és Júlia* (fordította Kosztolányi Dezső) (URL: <http://mek.oszk.hu/00400/00492/00492.htm>, letöltés: 2013. augusztus 2.)
- SHILLINGTON, A. (2012): *Branding on a Shoestring: The Step-by-Step Guide to Brand Strategy, Naming your Business and Logo Design*. Amazon Media, US.
- SZONDI, GY. (2007): The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8-20.
- TÓZSA I. (2016): *Hungarikumok, Nemzeti örökségvédelem – Egyetemi jegyzet*. Budapest Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- TROUT, J. – RIVKIN, S. (2000): *Differentiate or Die – Survival in Our Era of Killer Competition*. John Wiley & Sons, New York.
- WATKINS, A. (2015): *Hello, My Name Is Awesome: How to Create Brand Names That Stick*. EDS Publications, US.
- WILLIAMS, G. A. (1985): *When was Wales? A history of the Welsh*. Penguin, London.
- WISEMAN, R. (2009): *59 Seconds – Think a Little, Change a Lot*. MacMillan, London.

Egyéb források:

- INDEX.HU (2018): Rendőrök védik a Macedónia új nevét megszavazó politikusokat. (URL: https://index.hu/kulfold/2018/10/22/rendorok_vedik_a_macedonia_uj_nevet_megszavazo_politikusokat/, megjelenés: 2018. október 22., letöltés: 2018. október 28.)
- ORIGO.HU (2018): Új nevet kapott a királyság, amit Svájjal keverték össze. (URL: <http://www.origo.hu/gazdasag/20180420-uj-nevet-kapott-kiralysag-amit-svajccal-keverték.html>, megjelenés: 2018. április 20., letöltés: 2018. október 28.)
- WIKIPEDIA (2017): Name of the Czech Republic. *Wikipedia* (URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Name_of_the_Czech_Republic, letöltés: 2017. szeptember 10.)
- WOLF G. (2012): Márkanév teszt - a Tiéd átmegy? *Marketingcommando Facebook bejegyzés* (megjelenés: 2012. március 12.)

A DESZTINÁCIÓFEJLESZTÉS HANGSÚLYAINAK VÁLTOZÁSA A BALATON TURISZTIKAI RÉGIÓBAN

Horváth Zoltán¹ – Pálfi Andrea² – Aubert Antal³

¹Pécsi Tudományegyetem, Földtudományok Doktori Iskola, hozool@gmail.com

²Pécsi Tudományegyetem, Földrajzi és Földtudományi Intézet, palfia@gamma.ttk.pte.hu

³Pécsi Tudományegyetem, Földrajzi és Földtudományi Intézet, aubert@ttk.pte.hu

Absztrakt

A tanulmány célja a Magyarországon zajló turizmusirányítási rendszer átalakulásának bemutatása és értékelése, a Budapestet követő legnépszerűbb magyarországi desztináció, a Balaton térségén keresztül. A Balaton a magyarországi turizmusban betöltött kiemelkedő szerepe révén a turizmusirányítás átalakulásában is kiemelt szerepet kapott. A rendszerváltást követően a Balatonnál jelentek meg az első Tourinform információs irodák, majd a desztinációban való gondolkodás elterjedésével az első helyi és térségi turisztikai desztináció menedzsment (TDM) szervezetek, valamint az egyetlen regionális TDM szövetség is. 2016-ban a turizmusirányítás csúcsszervezetének átalakulásával jött létre a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ), amelynek javaslatára új tércategória, a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kerültek kialakításra. Az MTÜ megjelenésével az állami szerepvállalás ismét hangsúlyosan jelentkezik, a jövőre vonatkozó fejlesztési irányvonalakat a Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 című dokumentum jelöli ki.

A szakirodalmak és szekunder források feldolgozásán túl a Balaton térségében dolgozó turisztikai szakemberrel, TDM menedzserekkel készítettük strukturált interjúkat. Az elvégzett primer és szekunder kutatások alapján értékeltük a turizmus irányítási rendszer változásait, annak korlátait valamint jövőbeli fejlesztési irányait.

Kulcsszavak: turizmus intézményrendszere, turisztikai desztináció menedzsment, Magyarország kiemelt turisztikai fejlesztési térségei, Balaton turisztikai régió

Abstract

The aim of the study is to represent and evaluate the transformation of the Hungarian tourism management system through the example of the second most popular destination of Hungary, after the capital city of Budapest. Due to its outstanding role in the Hungarian tourism, Balaton also played a major role in the transformation of the tourism system. After the change of regime, the first Tourinform Information Offices appeared at the Lake Balaton, later, with the spread of the destination management thinking, the first local and territorial tourism destination management (TDM) organizations and the only regional TDM alliance was formed here as well.

The Hungarian Tourism Agency (HTA) was formed in 2016 by the transformation of the previous top tourism management system, which proposed a new category of space and defined priority tourism development areas. With the emergence of HTA, the role of the state gained emphasis again, the future development goals were highlighted in the Tourism Development Strategy 2030.

Above the review of the literature and analysis of the secondary sources, structured interviews were conducted with touristic experts and TDM managers working in the region of lake Balaton. Based on the primary and secondary research results, changes of the tourism management system were evaluated, limitations and future development goals were defined.

Keywords: *touristic institutional system, tourism destination management, Hungarian priority touristic development regions, Lake Balaton region*

Bevezetés

A turizmus olyan komplex tevékenység, amely sok ágazat részegységeinek szinergikus hatásából fejlődik ki. Az összetettsége miatt azonban sérülékeny is, ezért a hosszú távú működtetéséhez tudatos fejlesztésekre van szükség, ezáltal igényli a köz- és magánszféra együttműködését is (HORVÁTH – KÖBLI 2016, TÖZSÉR 2011).

A rendszerváltás eredményeképp lezajló társadalmi-gazdasági-politikai változások nyomán a turizmus irányításában és menedzselésében az állami szerepvállalás mellett az ezredfordulót követően a magánszféra is intenzíven megjelent (AUBERT et al 2015). Ezt a folyamatot segítette elő a TDM szervezetek turizmussal érintett településeken való megjelenése (2008). Az új rendszer sajátossága, hogy a szubszidiaritás elvét követve, alulról építkezve, az önkormányzatok és a turisztikai szakemberek, vállalkozók és civil szervezetek összefogásán alapuló TDM szervezetek már nem (valójában még félig igen) versenysemleges módon végzik tevékenységüket, adott desztináció versenyképesebb turisztikai piacra vitele érdekében (LENGYEL 2008). Mivel ezek a köz- és magánszféra együttműködésén alapuló szervezetek a Balaton térségben alakultak meg legkorábban, a 2000-es évek folyamán, ezért úgy gondoltuk, hogy célszerű a mintaterületen történő vizsgálódás.

A Balaton térsége természeti és kulturális adottságainak köszönhetően történetiségében a magyar idegenforgalom egyik legkedveltebb célterülete, imázsa az évek során a különböző generációknak mást és mást jelentett (TÓTH 2005, RÁTZ – MICHALKÓ 2007, SÜLYÖK 2010, SÜLYÖK 2013). Mára már jóval többet jelent mint a klasszikus zimmer frei nyaralás, noha a magyar lakosság körében az egyik első számú, „A” nyaralást szimbolizáló desztináció. Már az 1971. évi *Országos Településhálózat-fejlesztési Konceptió 1006/1971.II.3.* pontja is a turizmussal foglalkozva két prioritást emel ki, amely a főváros után és a gyógyvizekre alapozott egészségturizmusról ismert fürdővárosok mellett a Balatont emeli ki, mint külföldi turisták számára is vonzó desztinációt. A Balaton jelentősége hazánk turizmusában ma is tagadhatatlan, ide érkezik a vendégek 15%-a, akik a vendégéjszakák mintegy 20%-át töltik a térségben (MTÜ 2017). Az elmúlt évtized fejlesztéseinek köszönhetően a korábbi központok mellett országosan és a Balaton régióban is új centrumok alakultak ki (AUBERT 2011, PÁLFI et al. 2015, HORVÁTH et al. 2016). Az elmúlt években a passzív vízparti turizmus mellett olyan kiegészítő termékek erősödése is végbement illetve jelenleg is zajlik ezek fejlesztése, mint a kerékpáros turizmus, a kulturális és fesztivál turizmus, a borturizmus és gasztronómia, valamint az egészségturizmus. A kiegészítő termékek erősödése a menedzselt területek kiterjedésében, a területi márka összetevőiben is változtatásokat gerjeszt (PÁLFI et al. 2015).

1. Kutatásmódszertan

A módszertan törzsét a szekunder források és szakirodalmak áttekintése jelentette. A publikáció elkészítéséhez a Magyarországon érvényes turizmus fejlesztési stratégiákat (NTS 2005-13, NTS 2030), a turisztikai desztináció menedzsment szervezetek létrehozását, majd fejlesztését támogató pályázati felhívásokat, valamint a Balatont érintő jogi szabályozó eszközöket vizsgáltuk meg.

Az átalakulások értékelését a mintaterületen dolgozó turisztikai szakemberekkel (12 fő) készített strukturált interjúk segítették. Az elvégzett primer és szekunder kutatások alapján értékeltük a turizmus irányítási rendszer változásait a Balaton térségében, valamint kísérletet tettünk a szemléletváltás eredményeként kialakuló jövőbeli fejlesztési irányok bemutatására.

2. A balatoni turizmus intézményrendszerének fejlődése

A magyarországi turizmusban betöltött kiemelkedő szerepe révén a Balaton a turizmusirányítás átalakulásában, a desztináció menedzsment rendszer kialakításában is kiemelt szerepet kapott. A TDM rendszer felállításával AUBERT (2008) szerint részben kiküszöbölhető a közigazgatási szétagoltság (a Balaton területe három megyét is érint) és az egymásra épülő szintek eredményeként lehet érdemben tevékenykedő gazdája és felelőse a tó turizmusának.

Korábban a helyi és megyei szinten működő információs irodák (Tourinform irodák), az állami marketingszervezettel (Magyar Turizmus Zrt.) kötött névhasználati szerződés értelmében megalakulásuktól fogva versenysemleges módon segítettek információkkal a külföldi és belföldi turistákat. A Balatonnál 21 (+Veszprém) Tourinform iroda működik, Keszthelyen a Balatonnál elsőként, az országban harmadikként 1992-ben jött létre Tourinform iroda.

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (2005-13) nevesített átfogó cél, a hatékony turizmus irányítási rendszer kialakításának alapját jelentő TDM szervezetek létrehozása. Az infrastrukturális feltételek és a rendelkezésre álló humán erőforrás megfelelő alapot jelentett a TDM folyamat beindításához, azonban az együttműködve versenyezni elv előtérbe kerülésével, a Tourinformok által képviselt versenysemlegesség háttérbe szorulásával számos település turisztikai egyesülete már nem csatlakozott ehhez a hálózathoz, hiszen a turizmust erős verseny jellemzi, amely az új struktúrában még inkább hangsúlyos. A Magyarországon 2008 óta formálódó, új szervezeti és intézményrendszer, a TDM rendszer, mindhárom szintje a Balaton idegenforgalmi régióban alakult ki először. Magyarországon helyi, térségi és regionális szinten eltérő feladat- és hatáskörrel bíró szereplőkből álló rendszerben itt is a helyi szereplők jöttek létre elsőként. A Balatonnál 19 (+Veszprém) helyi TDM szervezetet regisztráltak (MTDMSZ 2016).

Az együttműködve versenyezni elvet érvényesítő TDM szervezeti rendszer alsó szintjén helyet foglaló helyi TDM-ek jelentősége abban rejlik, hogy feladatkörük összetettebb a Tourinform irodákétól (LENGYEL 2008, PÁLFI 2017). Ezek a szervezetek stratégiai tervezést folytatnak egy-egy desztinációban, üzleti és marketing tervet készítenek, termékfejlesztéssel foglalkoznak, valamint aktív marketingkommunikációs és esetenként akár alapszintű attrakciófejlesztési tevékenységet végeznek, amelynek finansziális háttérét elsősorban a pályázati kiírások tették lehetővé. Ezek a kiírások eltérő feltételeket támasztottak az egyes régiókban (Aubert, A. et al 2017), azonban elmondható, hogy a pályázati források elsősorban olyan településeket támogattak, ahol számottevő turizmus realizálódik.

A térségi szint megjelenése az erős települési identitások és feladatellátásból eredő kompromisszumok hiánya miatt csupán későbbre datálódik. A második TDM pályázatok kiírásának idejére (2011) teremtődtek meg a térségi szint kialakításának alapfeltételei, amelyekhez a pályázati források is keretet biztosítottak. A Balatonnál 3 térségi TDM szervezet működik (országosan 7 darab). A tó nyugati medencéjénél lévő szervezet esetében példaértékű, hogy még a pályázatok megjelenése előtt valós igényekre alapuló együttműködés alakult ki, kezdetben négy, majd tizenegy település között. Térségi szinten itt már

ekkor megjelenik a külpiazi marketing és a termékfejlesztés kérdésköre is a tevékenységben, amelyet indokol, hogy erős, külföldi (német, orosz, cseh) küldőpiacokkal (KÖBLI 2015) rendelkezik a desztináció. Legtágabb körben a Bakony-Balaton térségi TDM végzi a tevékenységét, amely ezzel együtt egy másik tájegységet és több más turisztikai terméket is bevon a desztináció kínálatába. Tagjai között Balaton-felvidéki és Bakonyi turisztikai szervezetek és szereplők vannak jelen. A Bakony teljesen új termékínálattal színesíti a Balaton parti passzív vízi turisztikai kínálatot, az aktív és ökoturizmus termékeit bevonva ezzel a térség turizmusába. A Best Balaton térségi TDM szervezet esetében (Balatonfüred központtal) a kulturális turizmus termékei erősödnek a térségben.

Regionális szinten elmondható, hogy több szereplővel érintett volt a hazai az irányítási rendszer, amelynek szereplői a Balaton térségében mind leírhatók. Így elsőként az 1998-ban létrehozott kilenc turisztikai régióban (amely kettő régióval: Balaton, Tisza-tó) több, mint a tervezési-statisztikai régió hazánkban) működő Regionális Marketing Igazgatóságok (RMI) képviseltek turisztikai régiókat és láttak el elsősorban marketing feladatokat. Céljuk elsődlegesen a belföldi turizmus élénkítése a szolgáltatók versenysemleges piacra juttatásával és piacon tartásával, a regionális identitás növelése (PÁLFI 2013). Tevékenységük közé tartozott, hogy létrehozták a régiók marketingtervét, kapcsolatot tartottak fent a helyi turisztikai szolgáltatókkal és a helyi Tourinform irodákkal, részt vettek a kiadványkészítésben, képviselték a régiót a hazai és nemzetközi vásárokon, turisztikai kiállításokon¹. A regionális irányítás korábbi bástyái az RMI-ik mellett a Regionális Idegenforgalmi Bizottságok (RIB) voltak azok, amelyek később a Regionális Fejlesztési Ügynökségek alá tagozódva a régiók turizmusfejlesztési koncepciójának kialakításáért, az abban nevesített programok megvalósításáért feleltek (AUBERT – SZABÓ 2011). A Balatonnál 2011-ben hozták létre az országban első és egyetlen Regionális TDM Szövetséget, amelyet 19, a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet területén működő helyi és térségi TDM szervezet alkot. A Balaton Regionális TDM Szövetség alapvető céljai között szerepel a Balaton régióban a turizmusban érintett gazdasági szereplők tevékenységének összehangolása, a Balaton turizmusának fellendítése, a vendégéjszakák számának növelése, szezonáltság hatásának csökkentése, a desztináció fejlesztés, különös tekintettel a turisztikai termékfejlesztésre.

A Balaton turisztikai régió az egyetlen terület Magyarországon, ahol az alulról építkező, a turizmusban érintett helyi szereplők érdekeit képviselő regionális TDM szervezet és az állam decentralizált regionális turizmusirányítás intézménye, a Balaton Regionális Marketing Igazgatóság (2016-ig az igazgatóságok megszűnéséig) találkozott.

3. Desztináció lehatárolás, területi átalakulás

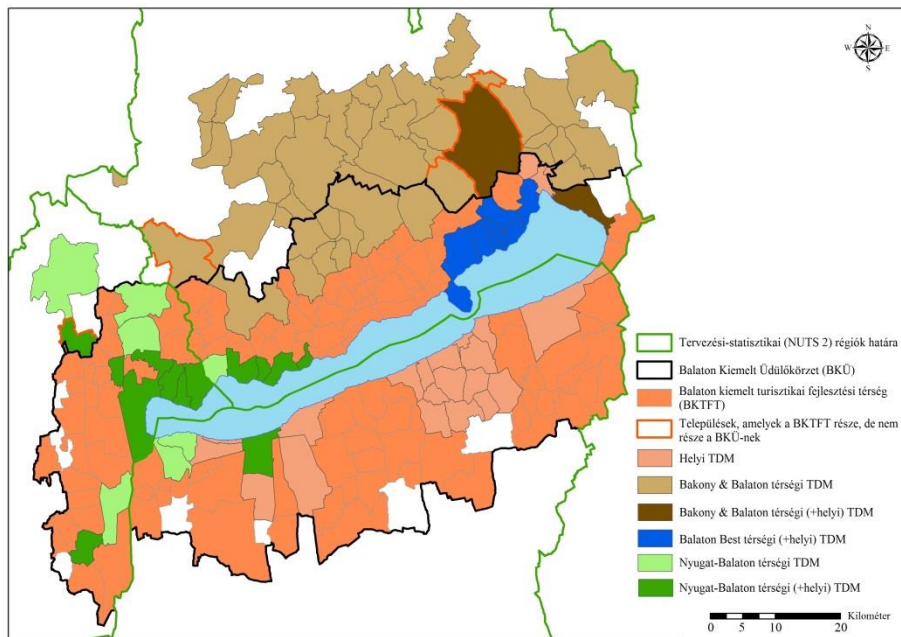
A desztinációfejlesztés egyik hangsúlyos elméleti kérdése maga a desztináció lehatárolás problémája, amelyre a szakma több ízben reagált. BIEGER 2005, AUBERT 2008, STEINECKE 2013 különböző mennyiségi (például vendégéjszaka szám) és/vagy minőségi (például történelmi, néprajzi identitás) kritériumok alapján alkották meg a desztinációk földrajzi határait. Az üdülőkörzetek első regionális rendezési terve 1957-ben készült el, ezt 1979-ben minisztertanácsi határozattal módosították és kijelölték a Balaton Kiemelt Üdülőkörzethez tartozó településeket, amely a 2008-as bővítést követően jelenleg 179 településre terjed ki (KSH 2011.) Az Országgyűlés a 2000. évi CXII. törvényben rögzíti a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervét és Szabályzatát, amely jogszabály rögzíti a Balatonhoz tartozó települések körét is.

¹ <http://neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/turizmus-szervezeti/magyar-turizmus-zrt-071016-1>

Az 1998-ban megjelenő új térkategóriák, az idegenforgalmi régiók lehatárolásukat tekintve alapvetően (megyehatárok) hasonlítanak a tervezési-statisztikai régiókra, kivéve a Balatont és a Tisza-tó turisztikai régiót. A kilenc idegenforgalmi régió között megjelenik a Balaton.

A megyerendszer és az annak alapján kijelölt tervezési-statisztikai régiók (NUTS 2) három részre osztják a Balatont, mely nehézségeket támaszt annak komplex kezelésével és fejlesztésével kapcsolatban. A Magyar Turisztikai Ügynökség felállításával új alapokra helyeződött a turizmus fejlesztése, amelynek elsődleges beavatkozási célterületei a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, amelyek területi lehatárolását kormány határozatban rögzítették. A 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat rögzíti a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség lehatárolását és a térségben kitűzött egyes attrakció- és szálláshelyfejlesztések megvalósításához szükséges forrásokat. Ezzel a 2007-13 közti Európai Unió tervezési ciklus során alkalmazott NUTS 2 területi egységekben megvalósuló Regionális Operatív Programokból fakadó koordinálatlan fejlesztések helyett egységes alapon nyílik lehetőség a Balaton turizmusának fejlesztésére.

1. ábra: A Balaton desztináció lehatárolása a TDM szervezetek területi elhelyezkedésének függvényében



Forrás: 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat és a MTDMSz, 2016. alapján saját szerkesztés

A kormányhatározat értelmében olyan települések is a kiemelt turisztikai fejlesztési térségbe sorolódtak, amelyek várhatóan és az új trendeknek megfelelően a Balaton kínálatát még versenyképesebbé teszik a hazai és külföldi célpiacokon egyaránt, valamint csökkentik a térség turizmusának szezonális jellegét. A tó közelében található Sümeg és Veszprém kiemelkedő kulturális attrakciókkal rendelkező települések. Sümegen található az ország egyik legszebb, viszonylag épen megmaradt középkori erődje, a Sümegi Vár, ahol rendszeresen tartanak lovagi tornákat és középkori lakomákat is. Sümeg ismert barokk stílusú Püspöki

Palotájáról is, amely a Várhegy lábánál található. A királynék városa Veszprém kulturális vonzerői és hangulatos belvárosa mellett a Balaton térségének legnagyobb állatkertjével és dinoszaurusz parkjával vonzza a látogatókat. Megyeszékhelyként gazdag kulturális program és fesztivál kínálat jellemzi. Eplényben található Magyarország egyetlen felvonós bringaparkja, számos downhill pályát alakítottak ki, télen pedig az Balaton térségen egyetlen síközpontjaként tartják számon. Kehidakustányban a gyógy-és élményfürdő közvetlen környezete 2017-től minősített gyógyhely, amely a téli időszakban is jó kiindulópontja a környék felfedezésének.

4. Az Magyar Turisztikai Ügynökség mint régi-új szereplő a turizmusirányításban, új fejlesztési tércategóriák megjelenése a turizmusban

A magyar állam a törvénybe foglalt desztinációfejlesztési feladatokat a Magyar Turisztikai Ügynökség Zrt. útján látja el. Az MTÜ új alapokra helyezte a turizmus fejlesztését, annak nemzetgazdaságban betöltött szerepére alapozva, kiemelt kormányzati szándékkal, a korábbiaknál hangsúlyosabb és szervezettebb módon. Egyrészt az NTS 2030 stratégiai dokumentumban közvetíti a turisztikai szemléletváltást a főbb beavatkozási pontok azonosításával, stratégiai célok kijelölésével, a rövid, közép- és hosszú távú állami feladatok megjelölésével, illetve a célok eléréséhez szükséges eszközök, forrás és intézményrendszer rendelkezésével. Másrészt a turisztikai tervezés korábbi alapegységének számító turisztikai régiók helyett a desztináció alapú fejlesztést helyezi előtérbe, amelyhez új tércategóriát, a kiemelt turisztikai fejlesztési térségeket alkotja meg. A Balaton mellett a Sopron-Fertő; a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség; a Dunakanyar; valamint a Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség² került rögzítésre kormányhatározatban (AUBERT et al. 2017).

Az állam aktív szerepvállalásával és iránymutatásával kívánja koordináltan megvalósítani a turizmus fejlesztését. A desztinációs alapú termék- és attrakciófejlesztés megjelenése, az „alapinfrastruktúra” korábban soha nem látott mértékű fejlesztése mellett a menedzsment és marketing területét érintő változások előtt is áll a Balaton térsége. A Balaton márkapozíciója terén a globális turisztikai trendekhez igazodva (többszöri, rövidebb utazás), tavasszal, ősszel és télen is minőségi és változatos kínálatot nyújtó térséggé kívánja fejleszteni. További cél a vendégforgalom erős térbeli és időbeli koncentrációjának csökkentése, amelynek eléréséhez a Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Programban elérhető eszközöket szállítja az Ügynökség (NTS 2030).

² 1092/2017. (II. 21.) Korm. határozat a Tokaj, Felső-Tisza és Nyírség kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról

1522/2017. (VIII. 14.) Korm. határozat a Debrecen, Hajdúszoboszló, Hortobágy és Tisza-tó kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes beruházásokról

1550/2017. (VIII. 18.) Korm. határozat a Dunakanyar kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról, valamint a térségben megvalósítandó egyes fejlesztésekről

1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról

1862/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Sopron-Fertő kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról

A Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program bevezetésével a kínálat komplexitását növelő, kiemelt attrakciófejlesztést, attrakciók összekapcsolását, szálláshelyfejlesztést valósít meg, a minőségi élménykínálat megteremtése érdekében. A program induló projektje a 2017-es Balatoni Strandok Fejlesztése Konstrukció, amelynek révén 38 tóparti település 55 önkormányzati strandja több mint 1,8 milliárd forint vissza nem térítendő támogatásban részesült. A Balatoni kalandparkok fejlesztése konstrukció célja a tó aktivitásának fokozása a strandszezonon kívüli időszakban, négyévszakos tóparti kínálat kialakításával. A családbarát és a desztinációs szemlélet jegyében speciális pályázati elvárás, hogy a támogatott kalandpark dolgozzon ki kedvezményes családi jegyet, illetve működjön együtt a turisztikai desztináció szálláshelyszolgáltatóival a belépők csomagajánlatban történő értékesítésének kialakításában.³ A konstrukció keretében számos programot támogatnak, egyrészt a kalandparkok és aquaparkok fejlesztését, új élményparkok létrehozását valamint gyermek- és ifjúsági táborokhoz kapcsolódó élményparkok fejlesztését.

5. A gyakorlati szakemberek tapasztalatai az intézményrendszer fejlődéséről

A turisztikai intézményrendszer fejlődésének és a Balaton lehetőségeinek értékeléséhez szakértőkkel, gyakorlati szakemberekkel folytattunk strukturált interjúkat 2016-17-ben, annak érdekében, hogy megtudjuk mi a véleményük a Balatont is érintő intézményrendszeri átalakulásokról és ezek hatásáról. Összesen 12 balatoni település TDM menedzserével, valamint a Balaton Fejlesztési Tanács Társadalomtudományi Kutatócsoportjának tagjával folytatott primer adatgyűjtés járult hozzá a folyamatok háttérében zajló összefüggések feltárásához. Az eredményeket az 1. táblázat összegzi SWOT analízis formájában.

A szakértők szerint szükséges a balatoni turizmus erős hagyományaira és turisztikai adottságaira építve, ugyanakkor az aktuális turisztikai trendeknek (élményközpontúság, rövidebb utazások, kultúra szerepe, minőségi gasztronómia előtérbe kerülése) megfelelően Balaton brand kialakítása és a Balaton térségének újrapozicionálása. A TDM szervezetek egy évtizedes múltjában a jelenlegi forráshiányos állapotot kedvezőtlennek tartják a helyi szakemberek, egyrészt nem áll rendelkezésükre a biztonságos, stabil működéshez szükséges kiszámítható anyagi háttér, másrészt a források hiányában tevékenységük legitimitása is csökkent. A TDM szemlélet azonban jelen van a balatoni desztinációk életében, amelynek működése továbbiakban is várható az erős, sok vendégéjszakát regisztráló, stabil vendégkörrel és összetett termékkínálattal rendelkező desztinációkban (pl. Balatonfüred, Siófok). Ugyanakkor elmondható, hogy a szakemberek bizakodóak, főként az MTÜ által koordinált fejlesztésekkel elősegített termékkínálat bővülésében, a fejlesztések erős, koncentrált koordinációjában látják a jövőt, amelynek hatására a Balaton külpiaci és belföldi pozíciójának erősödését várják. A szakértők azonban azt is hangsúlyozták, mindez csak akkor lehetséges, hogy ha az állami szereplő a helyi TDM hálózat által képviselt helyismeretre, a működő kapcsolati rendszerre és szakmai kompetenciákra támaszkodva, aktív párbeszéd mentén valósítja meg elképzeléseit.

A megkérdezettek szerint a jelenlegi helyzetben az okozza a legnagyobb hátrányt a térségben, illetve a későbbiekben is ennek a veszélye fennáll, ha a kommunikáció elmarad az érintettek között, hogy az amúgy is sok esetben azonos profilú településeken több hasonló, párhuzamos fejlesztés zajlott, növelve ezzel a települések közötti konkurencia harcot. Ez ellentétes azzal az iránnyal, amely az egyes balatoni „aldesztinációkat” tipizálná, célszegmensek szerint pozícionálná a turisztikai piacon. További veszélyt jelent, hogy egyre inkább számolni kell az eltűnő külföldi célpiacokkal, amelynek okai többek között a

³ <https://mtu.gov.hu/cikkek/szakmai-tamogatasi-konstrukciok-kisfaludy>

szakértők az állam részéről az elmaradó központi külpiazi marketingben, a turisztikai vásári részvételek visszaszorulásában, a külképviselési rendszer átalakításában látják. Ezeken kívül a kínálatban tapasztalt minőségromlásnak, a konkurens, nemzetközi desztinációk kiemelkedő fejlesztéseinek, az újonnan megjelent nemzetközi desztinációk kínálatának, valamint az egyes (elsősorban külföldi) desztinációk esetében a kedvezőbb ár-érték arányú kínálatnak tudják be a válaszólok a küldő piacok érdeklődésének csökkenését. Mindezt csak következetes, hosszú távú, stratégiai és együttműködésen alapuló, összehangolt és egységes piacra lépéssel, a Balaton brand kialakításával lehet orvosolni, amelynek része lehet akár a térségi, regionális aldesztinációk újragondolása, termékkínálatának összehangolása és csomagban történő piacra vitele.

A megkérdezett szakértők bizakodóak a jövőt érintő fejlesztéseket illetően, hiszen ezek egy része megoldást jelenthet a fenti problémáknak (pl. minőségi javulás a strandok, múzeumok, egyéb attrakciók esetében). A kerékpáros és aktív turisztikai fejlesztések elmaradhatatlanok a Balaton térségében, amely nemcsak a termékkínálatot bővítené, de a termékjellemzőknek megfelelően a térségben növelné a tartózkodási időt. Ezt erősítheti az új területek – így pl. a Bakony – bevonása a marketingkommunikációba. Az átgondolt fejlesztések olyan termékcsomagokat eredményezhetnek, amely egyedülálló kínálatával színesíti a térség kínálatát.

A szakértők hangsúlyozták, hogy az erős konkurencia „harc” ellenére a Balaton példaértékű a közösségi együttműködésekkel. Nemcsak a TDM rendszer valamennyi szintje található meg a térségben, de egyéb, „start up” jellegű kezdeményezések is futnak, amelyek nemcsak a Balaton imázsát, hanem az egyes turisztikai termékeket is erősítik a térségben. Így például a Nyitott Balaton kezdeményezés az őszi-tavaszi szezon meghosszabbítását célozza, a Balatoni Gasztrotérkép a gasztronómia vonalát erősíti, míg a Balaton Bor kezdeményezés nemcsak a balatoni borok országos presztízsét hivatott emelni, de a borturizmusban is egyedülálló kezdeményezés.

A szakemberek bizakodóak továbbra is a belföldi turizmus növekvő számait tekintve, amelynek egyik nyertese egyértelműen a Balaton. Véleményük szerint ennek háttérében a saját tevékenységük mellett egyértelműen a Szép Kártya-rendszer, valamint az MTÜ belföldi, utazást ösztönző kampányai állnak.

1. táblázat: A Balaton Turisztikai Régió SWOT analízise

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> - Erős Balaton brand - A balatoni turizmus hagyományai - Fejlett turisztikai infra- és szuprastruktúra - Gazdag természeti és kulturális kínálat - Erős, jól kiépített turisztikai intézményrendszer - Példaértékű együttműködések a régióban 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasonló profilú, vízparti turizmusra fókuszáló települések - Párhuzamos, azonos termék alapú fejlesztések - Eltűnő, elsősorban külföldi célszegmensek
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> - A Balaton brand újrapozicionálása - Térségi és regionális brand-ek építés - Termékkínálat bővülése, fejlesztése (aktív turizmus, ökoturizmus, kerékpáros turizmus) - Új területek bevonása, aktivizálása (Bakony) - Állami és magánvállalkozói fejlesztések - Attrakció- és szálláshelyfejlesztések - A belföldi turizmus erősödése - Szezonalitás meghosszabbítása különböző kezdeményezésekkel (Nytott Balaton, Balatoni Gasztrotérkép, fesztiválok) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fejlesztések elmaradása - Versenyhelyzet élesedése - Szakmai együttműködések elmaradása - „Bizonytalan légkör” - Nemzetközi desztinációk erősödő presztízse

Forrás: Saját szerkesztés

Összegzés

A Magyar Turisztikai Ügynökség létrehozását megelőzően Magyarország turizmusirányítási rendszerét egyfajta kettősség jellemezte, a Regionális Marketing Igazgatóságok 2016-os megszűnéséig. Ezt a kettősséget egy ideig az állami irányítású intézmények és szervezetek (RMI, Tourinform) által képviselt versenysemleges feladatellátással párhuzamosan tevékenykedő alulról építkező, területi alapon szerveződő, decentralizált, a magánszférát is soraiban tudó versenyérdekelt, piacorientált TDM szervezeti rendszer jelentette. A rendszer további érdekessége, hogy a TDM-ek kialakítására és a szervezetek működtetésére elnyerhető pályázati kiírásokat és az összegek megítélését állami felügyelet végezte, míg maguk a szervezetek elsősorban helyi kezdeményezés hatására jöttek létre.

Jelenleg olyan átmeneti időszak zajlik, amelyben a kiemelt turisztikai fejlesztési térségek kijelölése új tércategóriát rajzol ki a hazai turizmustervezés térképére. A folyamat elindult, az első kiemelt turisztikai fejlesztési térségek megnevezésre kerültek, ugyanakkor egyelőre csak három nevesített kiemelt turisztikai fejlesztési térségben jöttek létre azok a térségi szintű szervezetrendszerek, amelyek a *2016. évi CLVI. törvény* értelmében 100%-ban állami tulajdonban álló nonprofit gazdasági társaságok lesznek. A Balatonnál ez Balatoni Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt., azonban tényleges tevékenységeket nem folytatnak, a zajló konzorciumi pályázatokban a Kisfaludy 2030 Turisztikai Fejlesztő Nonprofit Zrt. a szakmai partner. A jelenleg ismert tervek szerint kezdetben elsősorban a fejlesztések koordinálásáért és megvalósításáért felelős szervezetek lesznek ezek, majd később fokozatosan alakulnak át márkagondnokságokká, amelyek már térségi turizmusmenedzsment feladatokat látnak el. Jelenleg megfigyelhető, hogy az alulról szerveződő TDM szervezetek továbbra is működnek a Balatonnál (már csak azért is mert a pályázatokban vállalt fenntartási időszak még tart), azonban tevékenységüket korlátozza a pályázati felhívások hiányában rendelkezésre álló pénzügyi keret jelenleg megszűnt, jelentősebb, TDM szervezeti tevékenységek végzésére fordítható (külső) anyagi forrás nincs.

A Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség kijelölésével új települések kerültek bevonásra a Balaton régióba, amelyekre a régió Balaton-parti településeire vonatkozó fejlesztési elvek és pályázati források ezzel azonos mértékben vonatkoznak. A kínálat szempontjából ez azt is jelenti, hogy a Balatonnál tapasztalt térségi TDM szerveződések, illetve a Balatoni Regionális TDM Szövetség tevékenységéhez hasonlóan a Balaton termékkínálata bővül, amelyben az aktív, az öko- és a kulturális turizmus kap kiemelt szerepet. Ezzel az egyes térségek turizmusa, a kínálati oldal struktúrája erősödik, amelynek hatására várható a tartózkodási idő emelkedése és a szezonális csökkenés, hiszen az újonnan bevont desztinációk a kulturális turizmus (Veszprém, Sümeg), az aktív- és ökoturizmus (Bakony, Eplény), míg Kehidakustány fedett gyógyfürdőjével a gyógyturizmus révén jelent vonzerőt a térségnek. A kiemelt turisztikai fejlesztési térség égisze alatt történő megjelenés jelentős marketing, főként marketingkommunikációs erővel bírhat, amelyben a szereplők kínálata az éleződő versenyhelyzet mellett erősítheti is egymást, növelve ezzel a szolgáltatások minőségét. A márkázás folyamata ekkora területű, és ilyen mennyiségi és minőségi kínálatú, egységes, de összetett arculatú térség esetén kihívásokkal jár ugyan, de akár a nemzetközi piacok fele is sikerrel folytatható, hiszen a célszegmentek és azok igényeinek ismeretében, a kínálatok összehangolásával és koordinálásával az egyes piacok újra a térségbe hívhatók (német turisták), vagy akár a jelenlegi célpiacok (így a belföldi utazók esetében) tovább erősíthetők. A kiemelt fejlesztési térségek esetében várható attrakció- és szálláshelyfejlesztések új lendületet adnak a turizmusnak, a minőségi fejlesztések és az új beruházások hatására várható, hogy mind a belföldi, mind a külföldi kereslet élénkül e térségekben.

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció/kutatás az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosítójú "Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében jött létre.

Irodalomjegyzék

- AUBERT, A. (2008): A desztináció lehatárolás problematikája a fejlesztési programok és a TDM-modell bevezetésének folyamatában. In: Hanusz, Á. (szerk), *A turizmus szerepe a kistérségek és a régiók gazdasági felzárkóztatásában*. Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza. pp. 17-33.
- AUBERT, A. (2011): A Balaton a magyar idegenforgalomban. *Geographia Pannonica Nova* 11: pp. 81-92
- AUBERT, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – MARTON, G. – PÁLFI, A. (2015): Region specific characters of tourism in East-Central Europe. *Acta Geographica Universitatis Comenianae* 59:(1) pp. 21-33.
- AUBERT, A. – BARCZA, A. – GONDA, T. – HORVÁTH, Z. – PÁLFI, A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin* 17 (1-2): pp. 15-25.
- AUBERT, A. – SZABÓ, G. (2011): Magterületek. 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. pp. 1-20.
- BIEGER, T. (2005): *Management von Destinationen – Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. 6. Auflage*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München-Wien.
- HORVÁTH, Z. – KÖBLI, Á. (2016), Az együttműködés lehetőségei és kockázatai két szomszédos fürdőváros példáján. In: Berghauer, S. (szerk): *Társadalomföldrajzi kihívások és adekvát válaszlehetőségek a XXI. század Kelet-Közép-Európájában*, II. Rákóczi Ferenc Kárpátaljai Magyar Főiskola, Beregszász. pp. 511-518.
- HORVÁTH, Z. – MAGYAR-PAPP, J. – PÁLFI, A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztinációmenedzsment összefüggései. *Modern Geográfia*. 2016 (4): pp.1-14.
- KÖBLI, Á. (2015): Russian tourist in Hévíz: Following the way of Karlovy Vary? *Acta Geographica Universitatis Comenianae* 59 (1): pp. 35-51.
- LENGYEL, M. (2008): *TDM Működési Kézikönyv*. Heller Farkas Főiskola, Budapest.
- NTS 2005-2013 (2005): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013. Magyar Turisztikai Hivatal, Budapest.
- NTS 2030 (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. Magyar Turisztikai Ügynökség, Budapest.
- PÁLFI, A. – NEMES, V. – HORVÁTH, Z. (2015): Tourism destination management offices in the tourism region of Balaton. *Transylvanian Journal of Tourism and Territorial Development* 1 (1): pp. 70-77.
- PÁLFI, A. (2017): *A menedzsment szervezettel rendelkező turisztikai desztinációk jellemzői Magyarországon*. PhD-értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

- PÁLFI, A. (2013): Turizmus menedzsment és irányítás Magyarországon - országos, regionális, térségi és helyi szintek szerepe a turizmusban. In: Józsa, K. – Nagy, Gy. – Dudás, R. (szerk): *Geográfus Doktoranduszok XIII. Országos Konferenciája*. SZTE Természettudományi és Informatikai Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, Szeged. pp. 1-15.
- RÁTZ, T. – MICHALKÓ, G. (2007): A Balaton turisztikai milióje: a magyar tenger sajátos atmoszférájának turizmusorientált vizsgálata. *TURIZMUS BULLETIN* 11 (4): pp. 13-19.
- STEINECKE, A. (2013): *Destinationsmanagement*. UTB, Stuttgart.
- SULYOK, J. (2010): A Balaton imázsa a magyar lakosság körében, trendek és változások. *TURIZMUS BULLETIN* 14 (1-2): pp. 2-13.
- SULYOK, J. (2013): A Balaton mint vízparti turisztikai desztináció potenciális márkáértékének feltérképezése belföldi vonatkozásban. *TURIZMUS BULLETIN* 15 (2): pp. 23-33.
- TÓTH, G. (2005): A magyarországi idegenforgalmi régiókról. *Területi Statisztika* 45 (2): pp. 147-162.
- TÓZSÉR, A. (2011): *Versenyképes turisztikai desztináció: Új turisztikai versenyképességi modell kialakítása*. Miskolci Egyetem, Miskolc.

Egyéb források

- KSH (2011): *A Balaton Kiemelt Üdülőkörzet társadalma és gazdasága*. http://www.terport.hu/webfm_send/4053 (Utolsó megtekintés 2018. március 01.)
- MTDMSZ, 2016: http://itthon.hu/documents/85009/145752/TDM_lista20160628.pdf/5e315791-3f75-43dc-8bd3-45341b8df65a (Letöltés dátuma: 2018. május 10.)
- MTÜ (2017), *Riport a rekordévről. Turizmus Magyarországon 2016*. https://mtu.gov.hu/documents/prod/mid_HU_Turizmus_mo_2016_spreads.pdf (Utolsó megtekintés: 2018. február 27.)

Jogi szabályozók

2000. évi CXII. törvény a Balaton Kiemelt Üdülőkörzet Területrendezési Tervének elfogadásáról és a Balatoni Területrendezési Szabályzat megállapításáról. (https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=a0000112.tv 2016. évi CLVI. törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól. (https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1600156.TV×hift=ffffff4&txtreferer=00000001.TXT) (2018. február 27.)
- 1861/2016. (XII. 27.) Korm. határozat a Balaton kiemelt turisztikai fejlesztési térség meghatározásáról és a térségben megvalósítandó egyes fejlesztések megvalósításához szükséges források biztosításáról. https://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A16H1861.KOR×hift=ffffff4&txtreferer=00000001.TXT (2018. február 27.)

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

Bármilyen kérdés esetén a *szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

A Szerkesztőség