

A térségi turizmusfejlesztés szervezeti- és fogyasztói piaci aspektusai az Alsó-Ipoly mentén

Institutional and consumer market aspects of regional tourism development along the Lower-Ipoly

KÓRÓDI M¹, MONDOK A², SÁNTA ÁDÁM KÁLMÁN³

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Regionális gazdaságtan és
Turizmusmenedzsment Intézet, korodi.marta@econ.unideb.hu

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Regionális gazdaságtan és
Turizmusmenedzsment Intézet, mondok.anita@econ.unideb.hu

Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vidékfejlesztés, Regionális gazdaságtan és
Turizmusmenedzsment Intézet, santa.adam@econ.unideb.hu

A cikk beérkezett: 2022. 05. 10-én, javítva: 2022. 09. 18-án, elfogadva: 2022. 09. 20-án.

The article was received: 10. 05. 2022, revised: 18. 09. 2022, accepted: 20. 09. 2022.

Absztrakt

A turizmus makroszintű irányításától függően, akár top down, vagy akár bottom up, vagy integrált turizmusfejlesztési módszert követnek, a stratégiakészítést megalapozó helyzetelemzés szerves része a turizmus szervezeti és fogyasztói piacának felmérése. A turizmus szervezeti piaca érintettjeinek koordinálása egy desztinációmenedzsment szervezet feladata lehetne, azonban a vonalas kiterjedés és településhálózat, a sajátos elhelyezkedés, a kedvezőtlen demográfia számos problémát vet fel. Egy fejlesztési koncepció elkészítéséhez végzett vizsgálat eredményeit összegzi a tanulmány, beazonosítva a két érintetti csoport véleményének azonosságait és különbözőségeit a vizsgált térség turisztikai igényeit illetően. Ez kiterjed a preferált turizmusfajtákra, az egyes turisztikai terméket alkotó szolgáltatásokra vonatkozóan (abszolút érték, rangsor, átlaghoz való viszony). Az Alsó-Ipoly mente egyes aspektusok (vízi és vízparti, kerékpáros és ökoturizmus) tekintetében különleges pozíciót foglalhat el speciális termék- és desztinációfejlesztés, illetve élménymenedzsment, esetleg látogatómenedzsment elemek kombinálásával. Bár a szervezeti piac erőforrásainak korlátozottsága határt szab a fogyasztói elképzelések megvalósításának, azonban a fejlesztés sikerességét a határok kijelölése befolyásolja, ami inkább minőségi, mint mennyiségi kérdés, és a szegmentálással és a differenciált kínálatlal függ össze. A desztinációmenedzsment szervezeti funkciókat pedig az aktuálisan megvalósításra kerülő projekt vezető szervezete látja el. Így a fenntartási időszakok átfedése miatt, amennyiben a projektek kellően összehangoltak, TDM szervezet hiányában is folyamatos turisztikai koordináció valósul meg. A fogyasztói piacra irányuló kutatás eredményei rámutatnak arra, hogy a korlátozott természeti erőforrásokból származó problémák megoldása nem csupán a turisztikai szolgáltatók és fenntartók oldaláról, de a turisták tekintetében is jelentős piaci magatartás-változtatást igényel.

Kulcsszavak: desztinációfejlesztés, szervezeti piac, fogyasztói piac, szegmentálás, differenciált kínálat

¹ orcid.org/0000-0002-7214-3815

² orcid.org/0000-0002-6444-970X

³ orcid.org/0000-0002-8761-4261



Abstract

Depending on the macro-level management of tourism, whether a top-down or a bottom-up or integrated tourism development method is applied, the assessment of the organizational and consumer market is an integral part of the status quo analysis. Coordinating the stakeholders of the organizational market could be the task of a TDM, however, the linear extent and network of settlements, the specific location, and the unfavourable demographic characteristics raise a number of problems. The study summarizes the results of a research to make foundation for a tourism development concept, outlining the similarities and differences between the two stakeholder groups regarding the tourism needs of the given area. It also covers the preferred types of tourism and the services that make up each tourism product (absolute value, ranking and the ratio to the average). The Lower-Ipoly region can occupy a special position in the tourism market in some aspects (water, bicycle and ecotourism) by combining special product and destination development, as well as experience management and perhaps visitor management elements. Although the limited resources of the organizational market confine the realization of consumer ideas, the success of development is influenced by the demarcation of boundaries, which is a qualitative rather than a quantitative issue and is related to segmentation and differentiated supply. The organizational functions of the destination management are performed by the leading organization of the project currently being implemented. Thus, due to the overlapping maintenance periods, if the projects are sufficiently coordinated, continuous tourism coordination will take place even in the absence of a TDM organization. The results of the consumer market research show that solving the problems arising from limited natural resources requires a significant change in market behaviour not only for tourism service providers, but also for tourists.

Keywords: destination development, institutional market, consumer market, segmentation, differentiated supply

JEL Kód: Z32 Tourism and Development

Bevezetés

Az Alsó-Ipoly-mente földrajzilag jól körülhatárolható, tíz településből álló (Bernecebaráti, Kemence, Tésa, Perőcsény, Vámosmikola, Nagybörzsöny, Ipolytölgyes, Letkés, Ipolydamásd, Szob), demográfiai, geográfiai és gazdasági szempontokból bizonyos azonosságot mutató terület, ami turisztikailag önálló desztinációnak is nevezhető. Bár a célterület az országos területfejlesztés szempontjából önállóan nem nevesített, jelentőségét bizonyítja, hogy a térség nagy része a Duna-Ipoly Nemzeti Parkhoz tartozik, valamint NATURA 2000 terület, természetvédelmi terület és az Országos Ökológiai hálózat által érintett területek is nagy kiterjedéssel megtalálhatóak. Turisztikai erőforrásainak meghatározó eleme az Ipoly. A vízterület természetvédelmi és turisztikai jelentősége egyaránt megkívánja a turisztikai infrastruktúra és a turisztikai szolgáltatások fejlesztését is. A területen található vonzerők közül kiemelkedőek az ökoturisztikai tényezők. A folyó mentén elhelyezkedő településeken a vízi és vízparti aktív turizmus a jellemző, ám a parthasználat szabályozása nem megoldott. A célterület további vonzerői a falusi, a kulturális és örökségturizmus, a horgász-, vadász- és lovasturizmus, az ifjúsági, a vallási és a kerékpáros turizmus, valamint a hobbiturizmus megjelenésére adtak lehetőséget.

A desztináció turisztikai infrastruktúrája változatos képet mutat, az úthálózattal való lefedettség jó, az utak állapota viszont korlátozó tényező a turizmus fejlesztésében. A határ menti elhelyezkedés befolyásolja a közlekedést is, mindössze a letkési határátkelő szolgál a szlovák oldalra történő átkelésre gépjárművek számára. Szálláshelyek tekintetében jelentősebb minőségi fejlesztés szükséges, az egyes célcsoportok speciális kiegészítő szolgáltatásokat igényelnek. A vendégéjszakák jelentős része a térségben magán szálláshelyeken keletkezik, a vendégkör szinte kizárólag belföldi vendégekre korlátozódik. Vendéglátóipari egységekkel a célterület legtöbb települése ellátott, a büfétől az étteremig több típus megtalálható, a színvonal tekintetében nagy szórást mutatnak. A folyómenti környezeti állapota jelenleg jónak ítélnélhető, ám a kontrollálatlan horgászati tevékenység, valamint a

nomád kempingezés eredményeképpen a szeméttel szennyeződés egyes gócpontokban jelentős. Az emberi erőforrások szempontjából a desztináció az elmaradott területek közé tartozik (*Samu, 2014*).

A térség fejlesztési elképzelései között szerepel a turizmus, azonban céljuk nem a tömegturizmus fejlesztése, hanem az egyedi, főként a vízparti környezetre alapozott minőségi turizmus megteremtése (*Fehér, Medina, 2015*). A fenti cél elérése érdekében vált szükségessé felmérni a célterület turisztikai adottságain túl egyrészt az Alsó-Ipoly-mente turisztikai szolgáltatóinak és intézményi érintettjeinek preferenciáit és fejlesztési attitűdjeit. Másrészt szükséges a célterület turisztikai adottságainak turizmusfajtákhoz kapcsolódó turistaképzetekre irányuló potenciális keresletfelmérést folytatni. Az összegyűjtött adatok bázisán meghatározható, hogy mely adottságokra alapozhatók a turisztikai fejlesztések, valamint mely gyengeségek megszüntetése jelenthet jelentős előrelépést.

1. Szakirodalmi háttér

A szervezeti és a fogyasztói piac - a térségi turizmus tekintetében - mindazokat a célzott térségi szinten piachoz szegmentált szereplőket jelenti, amelyek részt vesznek a turizmus működésében. A szervezeti piacok a termelői, viszonteladói és az intézményi (kormányzati, nonprofit) piacokat jelentik (*Czimmer, 2008*). A turizmus rendszerében ezeken kívül a közvetítői piac is ide tartozik (*Michalkó, 2016*). A turisztikai szolgáltatások szervezeti piacán klasszikusan az utazási irodák és az utazásszervezők jelennek meg és felelnek meg az elméleti definíciónak mindaddig, amíg önmaguk nem folytatnak utazásszervezői illetve közvetítői tevékenységet. A szervezeti piacon az előállított termékek, kínált szolgáltatások jelentős részét nem (közvetlenül) a végső felhasználók, azaz az egyéni fogyasztók vásárolják meg, szervezetek, mint a fogyasztói piaci kínálat biztosítói jelenhetnek vevőként a szervezeti piacon (*Kiss, 2016*). A szervezeteket ilyenkor is egyének (alkalmazottak, menedzserek, esetleg tulajdonosok) képviselik, de ők ebben a szerepkörben nem saját maguknak vásárolnak, nem egyéni hasznukat helyezik a középpontba (*Reketye et al. 2015*). Beszerzéseik a működés folyamatosságát, fenntartását is hivatottak biztosítani. A szervezeti piac csoportokra osztható, a business és a non-business, a profitorientált és a nem profitorientált piacokra. A térségi turizmusfejlesztés szempontjából az érintett szervezetek köre igen széles, piaci érintettségük gazdasági és társadalmi jellegű is lehet (turisztikai vállalkozások, szakmai szervezetek, közszféra, TDM-ek, civil szervezetek, klaszterek, stb.).

A fogyasztói piacon a turista jelenik meg a turisztikai szolgáltatókkal, mint a kínálatot közvetlenül megjelenítő piaci szereplővel szemben. A turisztikai szervezeti piacon a megjelenő igény sajátossága, hogy egyrészt a fogyasztói piac, vagyis a turisták szükségleteiből ered, másrészt az azonos erőforrás fogyasztás miatt a helyi lakosság szabadidős szükségletei is megtalálhatók annak ellenére, hogy ők nem turisták (*Horner, Swarbrooke, 2007*). A szervezeti piac intézményi döntései sokszor csoportos döntésként jelennek meg a kockázatsökkentés érdekében (*Kis, 2016*). Ugyanakkor az érintetti döntések az individuális stratégiák metszeteiként jelentkező közös részstratégia megvalósulását, a szervezeti tanulást és a társadalmi kapcsolati tőke gyarapítását is szolgálják (*Wang, 2008*). Mindemellett a versenyképes turisztikai desztináció a profittermelésen túl folyamatosan képes a bevételek növelésére, a turisták vonzására, az élmény-nyújtásra (*Ritchie, Crouch, 2003*).

A desztinációmenedzsment logikájában a turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek (TDM) tipikus szervezeti piacon megjelenő intézmények, amelyek hatása a desztinációk fogyasztói piacain is érzékelhető. A gyakorlatban azonban a desztinációmenedzsment egyes funkcióit önálló szervezet hiányában akár megbontva is különböző intézmények látják el. Ez a hálózatosodási képesség jelentősen befolyásolja a desztinációfejlesztés sikerességét (*Volgger, Pechlaner, 2014*). A menedzsment hatékonyságát a funkcióhiány hátráltatja (*Enright, Newton, 2004*), épp az átfogó tervezési stratégiakészítési funkció elmaradása miatt nehézkes az elvállalt kooperáció, koordináció, illetve a marketingfunkciók főként a kommunikációra korlátozódnak. Mindezen hiányosságok a TDM szervezetek létrehozásával és szervezeti piacon megjelenésével kiküszöbölhetőek lennének. Az érintettek közötti koordinációs mechanizmusok működ(t)ése a sikeres desztinációfejlesztés feltétele (*Bhat, S., Gaur, S.S. 2012*). Az érintettek sokfélesége azonban korlátozó tényezőként jelentkezhet (*Sheehan, Ritchie, 2005*). Az alulról építkezés is az intézményi piacról kiindulóan valósulhatna meg, majd a csak a fogyasztói piacon megjelenő turisztikai szolgáltatók is bekapcsolódhatnak. A hálózatosodás egy új lehetősége a két piac metszetében alakulhatna ki (*Adeyinka-Ojo, 2014*). Ugyanakkor azt is érdemes figyelembe venni, hogy a sikeres desztinációfejlesztés a két oldal

különböző aspektusainak funkcionálását kívánja meg. Az intézményi piac tekintetében a beszállítói kapcsolatok, a hatékony menedzsment, a stratégiai tervezés, a szervezeti fókusz és vezetés, a megfelelő finanszírozás és a minőségi személyzet meglétét és működésének szükségességét. A fogyasztói piacon a helyszínek és a hozzáférhetőségnek, a vonzó termék- és szolgáltatás kínálatnak, a minőségi látogatói élményeknek és a helyi közösség támogatásának a biztosítása szükséges (*Bornhorst et al., 2010*). Mindezek az Alsó-Ipoly-mente turizmusfejlesztésének érintettjei számára is megfontolandók, egyben biztatók is, hogy nem szükséges klasszikus TDM szervezet létrehozása, a projekteken alapuló fejlesztési módszerek esetén a TDM funkciókat a pályázatba, illetve a megvalósítási projektbe szükséges beépíteni, vagyis projektenként, az adott projektnek megfelelően látják el a desztináció fejlesztését irányító, koordináló szervezeti feladatokat.

2. Anyag és módszer

Az Alsó-Ipoly-mente turisztikai szolgáltatóinak és intézményi érintettjeinek preferenciái és fejlesztési attitűdjei kérdőívvel kerültek felmérésre. A kérdőív 4 azonosítást szolgáló kérdést és 18 tartalmi kérdést foglalt magában, az utóbbiból 3 egyszerű választásos kérdés, 10 összetett skálakérdés, 1 összetett preferencia kérdés, 4 nyitott, javaslatokat, kiegészítést váró kérdés. A válaszok között értelemszerűen szerepelt a nem tudom/nem válaszolok lehetőség és az egyéb válasz is. A válaszadók száma a várttól elmarad, a helyi terjesztés ellenére is csekély volt, mindösszesen tizennégy a visszaküldött kérdőívszám, a kitöltés minősége azonban a feldolgozhatóságot lehetővé tette. A válaszadók tevékenységének területi kiterjedtsége lefedi a célterületet, Ipolydamásd, Letkés és Ipolytölgyes a legérintettebb települések. A válaszadók között szerepel turisztikai programszolgáltató, szálláshely, vendéglátóhely, szakmai szervezet, civil közösség, települési irányító szervezet, közfeladatokat ellátó szervezet esetenként több funkcióval. Legnagyobb arányban a turisztikai szolgáltatók fordultak elő. Mindannyian a mikro- vagy kisszervezet kategóriába tartoznak és különböző arányban (20-100%) játszik szerepet a tevékenységükben a turizmus. Az alacsony elemszámú minta az elemzésre, megállapítások tételére alkalmas, ugyanakkor a keresztmetszések elvégzésének korlátot szab, ami a következtetések korlátait is jelenti.

Az Alsó-Ipoly-mente turisztikai adottságainak turizmusfajtákhoz kapcsolódó képzetekre irányuló, valamint potenciális keresletfelmérési célt szolgáló kutatás online kérdőíves formában került lebonyolításra Google űrlap segítségével. A kérdőív 7 azonosítást szolgáló, szociodemográfiai kérdést, 4 potenciális keresletfelmérés-célt szolgáló és 5 turizmusfajtákhoz kapcsolódó képzetekre irányuló kérdést foglalt magában. A preferenciát mérő kérdések hatértékű Likert-skálás kérdésként kerültek megfogalmazásra (1: egyáltalán nem szükséges; 6: feltétlenül szükséges megítélések között megjelölve), míg a potenciális turista jellemzőit mérő kérdések egy- vagy többértékű feleletválasztós kérdésként szerepeltek a kérdőívben. A válaszlehetőségek között megjelölhető volt a nem tudom/nem válaszolok opció is. A válaszadók száma a Facebookon történt megosztás, illetve a hirdetéssel való támogatásnak köszönhető magas értéket ért el, összesen 246 kitöltés érkezett. A kötelező kérdés-beállítás használata miatt a leadott válaszok mindegyike érvényes volt, hiányos kitöltésre nem volt lehetőség. Mindezek mellett a válaszadók alacsony száma ebben az esetben is az általános következtetéseket korlátozzák, viszont értékes információkat jelenthetnek a fejlesztők számára.

3. Eredmények

3.1. A szervezeti piac érintettjeinek megítélése a turizmusfejlesztés lehetőségeiről

A célterület turisztikai pozícióját a gazdaság és a lakosság szempontjából mérlegelt jelenlegi és jövőbeni jelentősége mutatja. Pozitív jövőkép rajzolódik ki a válaszokból, a jelenlegi 3,71 skálaátlagot a jövőben 5,57-nek vélik (1-6 skálán).

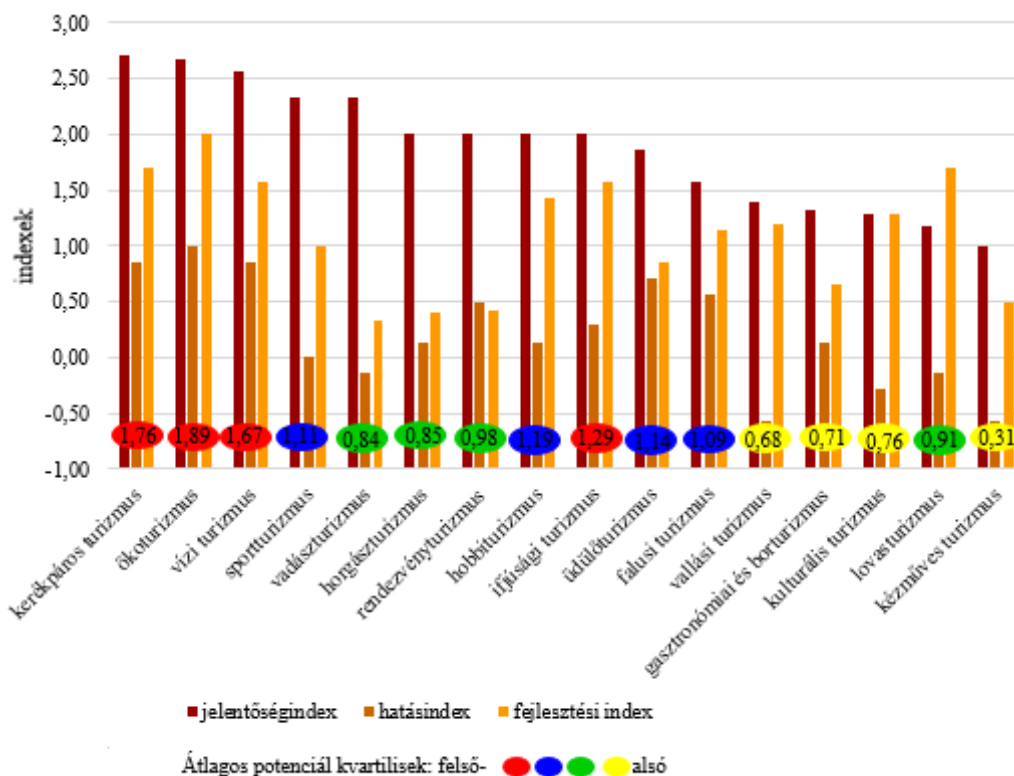
A másik, szintén a pozícióra vonatkozó kérdéscsoportban a válaszok egyezősége nagyarányú. 85,7%-ban örvendetesnek és előnyösnek tartják, hogy sok turista látogatja a térséget, ugyanilyen arányban nem értenek egyet a fejlesztések és a turistaszám további növelésének szükségtelenségével. 28,5%-nyi válaszadó alkalmanként zavarónak véli a turistákat, ez a célterület heterogenitásából, a turisztikailag frekvenciált települések tapasztalatából (pl. Nagybörzsöny) származhat. Magas az egyetértési arány (71,4%) abban, hogy szükséges a turizmus fejlesztése, jó, ha minél többen érkeznek, úgy vélik, hogy az adottságok lehetővé is teszik ezt. Mindemellett ugyanilyen egyetértéssel a szabályozott, fenntartható turizmus elvének betartását is figyelembe veendőnek tartják a fejlesztések során. A lakosság számára is előnyt vél a turisztikai fejlesztésekben a válaszadók 85,7%-a. A turizmus környezeti hatását nem tartják jelentős problémának, korlátozó intézkedéseket jellemzően minimálisan tennének. A turisták számát keveslik, oka, hogy nem eléggé ismert a terület és nem versenyképesek a szolgáltatások, legalább 87,5%-nyi válaszadónak ez a véleménye, s ugyanennyien értéklik a települések fejlesztési lehetőségeit korlátozottan a forráshiány miatt.

A következő kérdésre adott válaszok alapján problémamarangor került összeállításra, ami a probléma megoldásának fontosságát is mutatja. Az információs hiányosságokon túl a leginkább kezelendő csoportba a költséi lehetőség hiánya, az elégtelen együttműködés, a turisztikai szabályozatlanság és a települési rendezetlenség tartozik. Ezen kívül felvetették a víziturizmus és a horgászat érdekellentéit, a kikötőhelyek hiányát, a vízparti hulladék gyűjtését, elszállítását, a vízparti pihenőhelyek, WC és tisztálkodó helyek hiányát, a szabadidős szolgáltatások szűkösségét.

A szolgáltatás kereslet és kínálat egyensúlyára vonatkozóan két válasz között oszlik meg a vélemény, 57,1% szerint kevés a szolgáltatók száma a turistákhoz viszonyítva, nem találnak meg mindig, mindent a térségben, 42,9%-uk úgy tartja, hogy van elég szolgáltató, de a kínálatuk nem mindig fedi a turisták igényeit. Ez egybecseng a költséi lehetőségekről alkotott előző véleménnyel, ugyanakkor ellentmond a következő kérdésre adott válaszoknak. A turistákat inkább elégedettnek véli a válaszadók 71,4%-a, sőt, a maradék 28,6% szerint pedig teljesen elégedettek, beváltja az utazásuk az előzetes elképzeléseiket. A kedvezőbb megítélés érdekében javasoltak között visszatérően megtalálható az információ-ellátás, a kényelmes szállások, kulturált környezet, vízparti vendéglátóhely, éttermi szolgáltatás, marketing, a szolgáltatók együttműködése, programszervezés és kalauzolás a térségben, túraszervezés, turisztikai információs pont/iroda.

A szolgáltatások összetételének és minőségi megítélése egy összetett skálán történt, a mennyiségi beazonosítás után (kevés -1, elegendő -2, sok -3) mindhárom kategóriában az alacsony (+0), megfelelő (+0,3) és átlagos felüli (+0,7) minősítés között lehetett válaszolni. Az értékelésnél a kategóriák számszerűsített értékei kerültek átlagolásra a nem tudom/nem válaszolok jelölések kivételével. A válaszok három kategóriában koncentráltak (elegendő és megfelelő minőségű, kevés és megfelelő minőségű, kevés és alacsony minőségű). Az ökoturisztikai, a vízi turisztikai és a horgászturisztikai szolgáltatások megítélése a legjobb, ugyanakkor a tartózkodási idő rövidegének az oka is kiderül a válaszokból, mert a mennyiséggel és a minőséggel kapcsolatban is problémát jeleznek a szálláshely, vendéglátóhelyek, szabadidős szolgáltatások, de különösen a rendezvényszolgáltatások és még inkább az információs szolgáltatások tekintetében.

Három kérdés vonatkozott a térségben fellelhető turizmusfajták különböző szerepeire, hatására és jelentőségére. Ezek alapján jelentőségindex (1-3 skála átlaga), hatásindex (-1 - +1 skála) és növekedési index (-2 - +2 skála) volt képezhető, amelyek egyszerű számtani átlaga potenciál indexnek nevezhető. A jelentőség-, hatás- és növekedési indexeket az 1. ábra szemlélteti, mely egyben tartalmazza a potenciálindexeket is, színekkel megkülönböztetve a négy kvartilist.



1. ábra: A turizmusfajták megítélése és átlagos potenciálja

Figure 1: Evaluation and average potential of tourism types

Forrás: saját megkérdezés, 2019

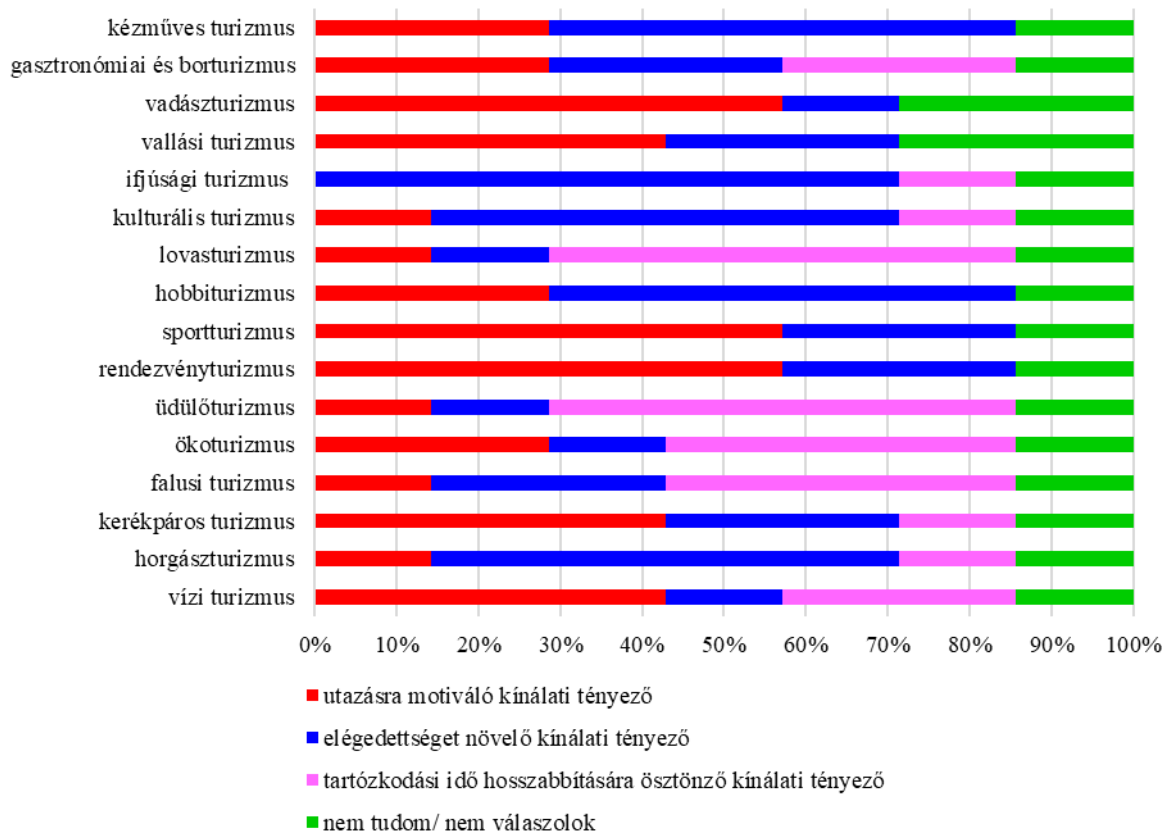
Megállapítható, hogy a három index közül kettő a legmagasabb értékű az ökoturizmus/természetjárás esetében és második legjelentősebbnek tartják, ezt követi a kerékpáros turizmus. A hatást tekintve azonos, a jelentőségét tekintve magas, de a fejlesztését mérsékeltebben tartják szükségesnek a víziturizmusnak, ugyanakkora fejlesztési indexet, de jóval alacsonyabb hatásindexet tulajdonítanak az ifjúsági turizmusnak. Mivel ez a négy turizmusfajta alkotja a felső kvartilist, ezért a fejlesztési irányokban mindenképpen javasolt figyelembe venni. A felső-középső kvartilisből a sport- és a hobbiturizmusnak tulajdonítanak nagy jelentőséget, az üdülőturizmus potenciálja a hatása miatt, a falusi turizmus potenciálja a fejlesztésbe vetett hit miatt került ebbe a csoportba. A turizmusfejlesztési irányok tekintetében az üdülőturizmustól a tökeigény miatt célszerű eltekinteni. A turizmusfejlesztési irányok tekintetében az üdülőturizmustól a tökeigény miatt célszerű eltekinteni. A horgászturizmus sajátos megítélésű, jelentősnek tartják, de a pozitív hatása minimális, ugyanakkor nem zárkoznak el, de az utolsók között javasolják a fejlesztését. A rendezvényturizmust szintén jelentősnek vélik a célterület szempontjából, a hatása is pozitívnak tekinthető, a fejlesztési súlya azonban elmarad az átlagtól. A válaszadók azonban pozitív álltak hozzá a turizmusfejlesztéshez, olyan válasz nem adódott, ami bármely turizmusfajta visszafejlesztését javasolta volna.

A fejlesztési együttműködések tekintetében sokféle és eltérő a vélemény. Átlagosan nagymértékben jellemző, hogy a fejlesztési feladatokat a szervezetek önállóan hajtják végre, sokszor más helyett, saját erőforrásokból is végeznek fejlesztéseket. Kismértékben tartják jellemzőnek, hogy a partner szervezetekkel együttműködve gyorsabban meg lehet oldani a feladatokat, ugyanakkor kedvezőbb költségigénnyel lehet együttműködéssel ellátni a feladatokat és gyorsabban is megvalósítható. Mindezek alapján az átlátható és jól felosztott projektervek alapján hatékonyan működhetnek együtt a célterület érintettjei.

A települési/térségi rendezvények három szereplőcsoportja adott választ az erre vonatkozó kérdésekre (főszervezők, szolgáltatók és résztvevők). Egybehangzóan fontosnak tekintik a rendezvényeket mind a lakosság, mind a turisták szempontjából. Legmegvalósíthatóbbnak a rendezvények ismertségének és látogatottságának növelése érdekében a szélesebb körű propagálást és a jobb ellátást, vendéglátást tartják. Ezt követik a vonzó termékbemutatók, ingyenes kóstolók, majd az érdekesebb műsorok és a koncentráltabb tematizálás. A sor végén a nyereményjátékok helyezkednek el és a leginkább

elutasítják a programok kiterjesztését több településre. A fesztiválok tekintetében megállapítható, hogy a nagyívű, többnapos rendezvények meghaladják a célterület erőforrásait, a gyakoribb, tematikus falunap nagyságrendű rendezvények azonban sikeresek lehetnek.

A célterület attrakciói, turisztikai termékei és kommunikációja, a célterületen tartózkodás, az élményígéret és a megélt élmények egyezősége a turistákra különböző hatást gyakorol. Az egyes turizmusfajták más-más arányban szolgálják az utazási motivációt, az elégedettséget, vagy a tartózkodási idő meghosszabbítását (2. ábra).



2. ábra: Az egyes turizmusfajták vélelmezett funkciói (%)

Figure 2: Presumed functions of each type of tourism

Forrás: saját felmérés, 2019

Az utazásra leginkább motiváló turizmusfajták lehetnek a célterületen a fesztiválturizmus, a kerékpáros turizmus, a sport-, a vadász-, a vízi- és a hobbiturizmus. A tartózkodást követő elégedettséget növelheti a kulturális turizmus, a horgász-, a hobbi-, a kézműves- és az ifjúsági turizmus. A tartózkodási idő hosszabbítására ösztönöz az ökoturizmus, az üdülő-, a lovas- és a falusi turizmus. A feltárt funkciókat a termékfejlesztésnél, különösen a fúziós termékeknel célszerű figyelembe venni.

Az Alsó-Ipoly-mente turizmusához kapcsolódó kiegészítő gondolatok között utalás történt a turizmus kultúra- és értékőrző szerepére, a jövőkép-alkotásra, a helyi elfogadásra, valamint arra, hogy a jövőképek megfelelő forráskeresésre ahelyett, hogy a megnyíló pályázati forrásokhoz kapcsolódó céloknak megfelelő fejlesztési ötleteket valósítsanak meg.

1.2. Keresletelemzés - a potenciális turisták keresleti csoportjainak turizmusfajtákhöz kapcsolódó képzetei

A minta felülreprezentált a nők tekintetében (63%), ami igen gyakori a nem rétegzett, önkéntes válaszadásos lekérdezések esetében, mert a nők szívesebben vesznek részt véleményfelmérésben. A kapott eredmények nem kerültek súlyozásra egyetlen nemi mintaarány elérésre, mert a kutatás

elsődleges célja nem a nemek közötti véleményeltérés feltárása, hanem az egyes turizmusfajtákkal kapcsolatos elvárások megismerése. A minta életkori megoszlása kiegyensúlyozott, jellemzően a korfa jellemzőit követi. Minden életkori korcsoportot képviseltette véleményét, a 30-49 évesek véleménye a minta 58%-át képviseli

Foglalkoztatotti státusz alapján a 246 megkérdezett kétharmada aktív kereső. A legmagasabb iskolai végzettsége a megkérdezetteknek magas edukációs szintet mutat. 45% középfokú, 49% pedig felsőfokú végzettséggel rendelkezik. A megkérdezettek jövedelmi helyzetüket egy 1-10 skálán adott értékkel határozhatták meg, amely átlaga 5. A legtöbben a 4, 5 és 6 szintet jelölték meg, a legalacsonyabb és a legmagasabb jövedelmi szintre nem érkezett válasz. A válaszadók lakóhelye 60%-ban város, 31%-ban község/falu és 9%-ban főváros. A lakóhely megyéje szerinti megoszlást vizsgálva felülreprezentált Jász-Nagykun-Szolnok és Pest megye.

A potenciális kereslet mérésére szolgáló kérdések egyike a belföldi turisztikai jellegű utazások gyakoriságára vonatkozott a tartózkodás hosszától függetlenül. A válaszadók kétharmada (68%) gyakran vesz részt ilyen utazásokban, míg a gyakori és nagyon gyakori utazók aránya a mintában háromnegyednyi (75%). A kutatásban részt vevőknek jelentős igénye van a belföldi utazásokra, ami a turisztikai fejlesztések iránt potenciális keresletet igazol.

A belföldi turisztikai jellegű utazásaik leggyakoribb célját is meghatározták a felsorolt motivációs tényezők közül ötöt választva. A Top5 motivációból az Alsó-Ipoly-mente térsége - a wellness fürdő kivételével – mindegyikhez megfelelő adottságokkal rendelkezik. (1.táblázat)

1. táblázat: Utazási motiváció rangsor (Top 5)
Table 1: Travel motivation ranking (Top 5)

Motivációk	Említés (db)
Természetjárás, túrázás	155
Vízisport turizmusban részvétel	97
Szabadvízi fürdőzés, túrázás	96
Wellness, fürdőlátogatás	92
Hobbihoz kapcsolódó utazás	88

Forrás: saját megkérdezés, 2019

A válaszadók személyiségének leginkább megfelelő turistatípus megadása segíthet a fejlesztések során, mert így a szegmentálás életstílus szerint is megtörténhet. A kutatásba bevontak önmagukat legnagyobb arányban látni vágyónak azonosították, ezt követően élményt keresőnek (2. táblázat). A kapott eredmények alapján a célterület megfelel a potenciális turisták leggyakoribb életstílusból fakadó elvárásainak.

2. táblázat: Turistatípus önazonosítás
Table 2: Tourist type self-identification

Turista típusok	Említés (db)
Látni vágyó	155
Élményt kereső	131
Pihenő	99
Kalandot kereső	68
Mozgást kereső	63

Forrás: saját megkérdezés, 2019

Érdeemes annak feltárása, hogy milyen távolságra hajlandók a turisták a célterület meglátogatása érdekében elutazni. A válaszadók gépjárművel közlekedés esetén jelentősebb távolságot is hajlandók megtenni, 101-300 km távolság a válaszadók 66%-a esetében jelent meg. Eszerint az Alsó-Ipoly-mente tekintetében az ország egész területére vonatkozóan célszerű a turisztikai termékek kommunikálása az egyénileg, gépjárművel utazók számára.

A tömegközlekedéssel történő utazás tekintetében is a nagyobb utazási távolság a legnagyobb válaszarányt képviseli (34%), de a minta megosztott: egy jelentős válaszadói kör tömegközlekedéssel

való utazás esetén csak kisebb távolságra hajlandó utazni. 0-100 kilométerre irányuló utazást a válaszadók 56%-a jelölte meg, ezzel szemben a 101-300 kilométernyi távolság kisebbségben maradt. A kutatás másik részét a turizmusfajtákhoz kapcsolódó képzetekre irányuló kérdések alkották. Öt turizmusfajtaival kapcsolatosan került a válaszadók véleménye felmérésre: vízisport turizmus, kerékpáros, ifjúsági, rendezvény turizmus és horgász turizmus. Az öt kiemelt turizmusfajta az Alsó-Ipoly-mente turisztikai adottságainak felmérését követően került meghatározásra.

A vízisport turizmus esetében az ajánlat kialakításához szükséges szolgáltatásokra vonatkozó elvárásokat széles palettán értékelték a válaszadók. 25 különböző szolgáltatáselemre vonatkozóan fejezhették ki értékítéletüket hatfokú skálán (nagyon nem fontos - nagyon fontos végpontokkal). A megkérdezettek véleménye szerint a vízi turizmus keretében nyújtott szolgáltatásoknak ki kell terjedniük a legalapvetőbb infrastrukturális feltételek biztosítására (3. táblázat). A kapcsolódó turisztikai szolgáltatások közül legfontosabbnak a szabadidős programokat, az étkezés- és szálláslehetőségeket, valamint az interaktív applikációk, térképek meglétét ítélték a válaszadók.

3. táblázat: Vízisport turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások fontossági rangsora (Top 6)
Table 3: Priority ranking of services related to water sports tourism (Top 6)

Szolgáltatáselemek	Skálaátlag (1-6 skála)
Kikötési lehetőség biztosítása	4,82
Partközeli WC-mosdó blokk	4,82
Hajók biztosítása	4,66
Hajók elhelyezése	4,38
Felszerelés biztosítása	4,20
Hajók szállítása	4,17

Forrás: saját megkérdezés, 2019

Átlag (3,5) feletti skálaátlagot ért még el a természetjáró programok megléte, a főzési lehetőség, csomagtranszfer, sportos programok biztosítása, illetve a transzfer, a térképek biztosítása, a kreatív programok nyújtása, a GPS navigáció biztosítása, a túravezető, egyéni/kiscsoportos túra, valamint a szórakoztató programok kínálata.

A kerékpáros turizmus tekintetében a legfontosabb szolgáltatáselemnek a megkérdezettek a biztonságos kerékpártárolást és az esőbeállós pihenőhelyeket jelölték meg, mely nagyon magas értéket képvisel az értékelő skálán. Szintén inkább szükséges szolgáltatáselemek a kerékpár használatával kapcsolatos, infrastruktúrához kapcsolódó jellemzők, mint kerékpárút, információs táblák, valamint a turizmusfajta speciális szolgáltatásai, mint javítás, felszerelés biztosítása, kerékpár szállítása (4. táblázat).

4. táblázat: Kerékpáros turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások fontossági rangsora (Top 5)
Table 4: Priority ranking of services related to bicycle tourism (Top 5)

Szolgáltatáselemek	Skálaátlag (1-6 skála)
Biztonságos kerékpártárolás	5,23
Pihenőhely esőbeállóval, padokkal	5,21
Javítási szolgáltatások biztosítása	4,91
Pihenőhelynél térképes információ	4,85

Forrás: saját megkérdezés, 2019

Átlag (4,3) feletti skálaértéket mutatnak még az alábbi szolgáltatáselemek: turistaszállás, mobilszállás (többágyas szobák, fürdőszoba) illetve étkezési szolgáltatás; kerékpáros szabadidős programok; interaktív navigáció, applikáció, komfortos szállás (szálloda, panzió) és a - GPS navigáció biztosítása. A kerékpáros turizmusban részt vevők részéről is igény van hosszabb időt felölelő túrákra, amely túraajánlatok nyújtását teszi szükségessé. A megfelelő mennyiségű és minőségű, változatos szálláskínálat megléte szükséges feltétele az igények kielégítésének.

Az ifjúsági turizmushoz kapcsolódó ajánlat kialakításához szükséges szolgáltatáselemek legfontosabbjaként a kutatásba bevont személyek a nagy közös tartózkodási helyiséget jelölték meg, ahol a fiatalok összegyűlhetnek, foglalkozásokon vehetnek részt, szórakozhatnak. 4,4-5,0 közötti

tartományba eső skálaértéket számos további elvárások esetében is megjelöltek a válaszadók (5. táblázat).

5. táblázat: Ifjúsági turizmushoz kapcsolódó szolgáltatások fontossági rangsora (Top 6)

Table 5: Ranking of services related to youth tourism (Top 6)

Szolgáltatáselemek	Skálaátlag (1-6 skála)
Nagy, közös tartózkodási helyiség	5,29
Étkezési szolgáltatás	4,98
Felszerelések biztosítása	4,69
Egyéni segédanyag, információbiztosítás	4,65
Részvétel ismerős közösséggel, iskolatársakkal	4,63
Hálótermes (4-8 fő) szállás faházban, mobilházban, fürdőszoba házanként	4,59

Forrás: saját megkérdezés, 2019

A rendezvényturizmus szolgáltatáselemei szükségességét az ajánlat kialakításához a mobil WC, kézmosó, vízvételi helyek biztosítása esetében fejezték ki a válaszadók a legmagasabb, a 6-os skálán mért öt feletti skálaértékkel (6. táblázat).

6. táblázat: Rendezvényturizmushoz kapcsolódó szolgáltatások fontossági rangsora (Top 5)

Table 6: Ranking of services related to event tourism (Top 5)

Szolgáltatáselemek	Skálaátlag (1-6 skála)
Mobil WC, kézmosó, vízvételi helyek	5,12
Étkezési szolgáltatás - büfé, gyorsétkezdék	4,93
Italszolgáltatás	4,90
Érdeklődési körönként választható programok	4,63
Korosztályonként választható programok	4,59
Központi színpados nagy tér	4,55

Forrás: saját megkérdezés, 2019

Szintén fontos szolgáltatáselemnek ítélték meg a rendezvényturizmus esetén az étel- és italválaszték biztosítását, az érdeklődési kör és életkori csoportok szerinti programkínálatot, valamint a szálláshely-szolgáltatást. Magas fontossági szinten áll továbbá a mobil színpaddal berendezhető nagy terület, a sportos, kihívás jellegű rendezvényprogramok, a városnéző programok. Az olcsóbb szálláshelyek iránti kereslet a szálláshelyek differenciálására vonatkozó igényt mutatja.

Végül a horgászturizmus kérdőívben felsorolt 33 szolgáltatáselemének értékelése során az egyes tényezőik megítélése volt a legkisebb szórással jellemezhető az öt vizsgált turizmustípus viszonylatában. A válaszadók hat szempont esetében adtak 5 skálaátlag feletti Likert-skála jelölést. Ezek közül négy infrastruktúrához kapcsolódik (horgász helyek, stég), 2 pedig szolgáltatás-jellegű (horgászjegy és etetőanyag biztosítása) (7. táblázat).

7. táblázat: Horgászturizmushoz kapcsolódó szolgáltatások fontossági rangsora (Top 6)

Table 7: Ranking of services related to fishing tourism (Top 6)

Szolgáltatáselemek	Skálaátlag (1-6 skála)
Horgászjegy, horgászengedély biztosítása	5,70
Parthoz közeli WC-mosdó blokk	5,48
Foglalható horgász helyek ülőhellyel, esőtől védve	5,33
Horgászstég biztosítása/bérlése	5,27
Kijelölt horgász helyek biztosítása	5,26
Etetőanyag- és csali vásárlás biztosítása	5,01

Forrás: saját megkérdezés, 2019

Szintén magas, 4,60-5,0 közötti skálaérték intervallumba esik olyan kényelmi szolgáltatások megítélése, mint a haltisztítóhely és főzési lehetőség, valamint a felszerelés biztosítása. Szálláshely

iránti elvárást horgásztanya jellegű, egyszerű szálláshelyként fogalmazták meg magas fontossági szinttel a válaszadók. A horgászattal kapcsolatos szabadidős programok, illetve a vízpart megközelíthetősége gépkocsi nélkül, valamint az interaktív tájékoztatás, applikáció, a fenti elvárásokhoz hasonlóan szolgáltatás- és infrastruktúra-bázisúak.

Következtetések, javaslatok

A helyzetelemzés során feltárt adottságokon, szolgáltatásokon, a direkt és indirekt hatású környezeti tényezőkön alapulva a célterületre vonatkozóan meghatározásra kerültek főként a belső tényezők szerint az erősségek (kedvező természeti adottságok, az Ipoly, mint turisztikai erőforrás, a Börzsöny turisztikai frekvenciája, kirándulóhely funkció, ifjúsági turisztikai helyszín, helyi termékek és termékek, sokszínű kultúra és örökség, pályázati aktivitás). Beazonosíthatók a gyengeségek mindkét oldalról, vagyis a földrajzi adottságok kihasználása, a vízpart rendezettsége, használhatósága, turisztikai szolgáltatások mennyisége és minősége, térségi marketing és kommunikációs aktivitás, kombinált közlekedési infrastruktúra, élménykínálat, vendégfogadó attitűd, turisták tartózkodási ideje szétaprózott szervezeti érintettek, együttműködés. A külső környezet tényezői hatása, kölcsönhatása vagy visszahatása szerint olyan lehetőségek körvonalazódtak, mint a zöld környezet iránti érdeklődés fokozódása, az aktív pihenés iránti igény növekedése, a változatos közlekedési elérhetőség, a célcsoportspecifikus csatornakommunikáció, az üdülőterület jelleg erősödése, a bio- és organikus gazdálkodás terjedése, a kooperációk a turizmus helyi szervezői között, a hazai és határmenti pályázatok, hálózatosodás. Ugyanakkor a veszélyeket főként a szervezeti érintettek látják, ilyen jelentenek a környezeti és időjárási anomáliák, a kedvezőtlen turista összetétel alakulás, a versenytársak aktivitása, a nem hatékony kommunikáció, a magas externáliájú tömegturizmus terjedése, a romló turisztikai infra- és szuprastruktúra, a kedvezőtlen helyi társadalmi folyamatok, a növekvő szervezeti elszeparáltság.

Az érintetti megkérdezések eredményeinek elemzése alapján öt fúziós és egy niche piacot célzó turizmusfajta fejlesztési irányja rajzolódik ki. Ezek a természetkedvelő vízisport turizmus, a környezetkímélő horgászturizmus, a kalandvágyó kerékpáros turizmus, a felfedező ifjúsági turizmus, a vendégváró rendezvényturizmus. A természetkedvelő víziturizmus és a környezetkímélő horgászturizmus fejlesztése vélhetően mérsékli az alapszegmensek között feltárt problémát. Célszerű figyelembe venni a termékgenerálás során a Tisza-tó sikeresen megvalósult területi alapú funkcionális lehatárolását (Béki, Gál, 2012). A beazonosított szegmenseknek megfelelő térben és időben differenciált termékínálat kialakítása és kommunikációja a fejlesztés további lépése mindenkor szem előtt tartva a több szempontból is kívánatos fenntartható tájhasználatot (Ruzsinné Tillesch, G-Tóth, 2013).

Összefoglalás

Az Alsó-Ipoly mente szervezeti- és fogyasztói piaci érintettjeinek turizmusfejlesztéssel kapcsolatos elvárásait felmérő kutatás eredményei alapján, az igényeket és elvárásokat figyelembe véve körvonalazhatóvá vált a terület jövőképe. Megfogalmazható, hogy az Alsó-Ipoly-mente az a változatos természeti adottságok egyedi kombinálásán alapuló, differenciáltan impulzív élménypontok hálózatává váló, az aktív nyugalmat kedvelő ökotudatos turisták kiránduló és üdülő desztinációjaként integrálódik a Börzsöny és a Dunakanyar fenntartható turizmusához és járul hozzá a helyi lakosság jólétéhez. A vízió szerint a turisztikai piac több, átfedően illeszkedő szegmens számára nyújt bővülő szolgáltatásokat, a szolgáltatók és az érintett intézmények hatékonyan működnek együtt, érezhetővé válik a lakosság vendégbarátsága.

Irodalomjegyzék

Adeyinka-Ojo, S.F., Khoo-Lattimorea, C., Nair, V (2014): *A framework for rural tourism destination management and marketing organisations*. Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol. 144. pp. 151 – 163 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814042128> 2022. 03. 22.

- Bhat, S., Gaur, S.S. (2012): *Managing diverse stakeholders in context of destination marketing*, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 4 No. 2, pp. 185-202. <https://doi.org/10.1108/17554211211217352> 2022. 03. 05.
- Béki, P., Gál, A. (2012): *A Tisza-tó, mint a hazai vízi sportturizmus fellegvára*. Kalokagathia, 50-51 (1), pp. 87-99. https://lib.tf.hu:443/liberty/OpacLogin?mode=BASIC&openDetail=true&corporation=HU_TF&action=search&queryTerm=uuid%3D%2215c8a903c0a80868655b4797002a2ae9%22&operator=OR&url=%2Fopac%2Fsearch.do 2022. 09. 14.
- Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., Sheehan, L. (2010): *Determinants of tourism success for DMOs and destinations: an empirical examination of stakeholders' perspectives*. Tourism Management, 51 (5), pp. 572-589 <https://doi.org/10.1016/j.tourman>. 2022. 03. 07.
- Czimmer, J. A. (2008): *A piac fogalma, elemei, a piac mérőszámai, a piaci változások elemzése*. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet, Budapest. pp. 6-8 https://www.nive.hu/Downloads/Szakkepzesi_dokumentumok/Bemeneti_kompetenciak_meresi_ertek_elesi_eszkozrendszerenek_kialakitasa/17_0062_tartalomelem_001_munkaanyag_100331.pdf 2022. 03. 21.
- Enright, M. J., Newton, J. (2004): *Tourism destination competitiveness: a quantitative approach*, Tourism Management, 25(6), pp. 777-788.
- Fehér, I., Medina V. (2015): *A Börzsöny- Duna- Ipoly térség természeti erőforrásainak jellemzői, és az itt található értékekben rejlő lehetőségek* Börzsöny-Duna-Ipoly Vidékfejlesztési Egyesület, pp. 10-11. <http://borzsonyleader.hu/userfiles/document/207-18szm-feher-medina.pdf> 2022.09.14.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2007): *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann, Linacre House, Oxford, GB, p. 440
- Kiss M. (2016): *Alapmarketing*. III. fejezet, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 978 963 05 9827 9. http://mersz.hu/dokumentum/dj152a__20/ 2022. 03. 21.
- Michalkó, G. (2016): *Turizmológia*. Elméleti alapok. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 116. ISBN 978 963 05 9717 3 https://mersz.hu/dokumentum/dj59t__116 DOI:10.1556/9789630597173 2022. 09. 14.
- Rekettye, G., Töröcsik, M., Hetesi, E. (szerk.) (2015): *Bevezetés a marketingbe* Budapest, Akadémiai Kiadó, ISBN: 978 963 05 9759 3 https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_book1#dj81bam_book1 2022.02.24.
- Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003): *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing, Oxon, GB, p. 304. <http://dx.doi.org/10.1079/9780851996646.0000> 2022. 03. 25.
- Ruzsinné Tilesch, J., G-Tóth, L. (2013): *A kedvező ökológiai állapot és az integrált gazdaságfejlesztés megvalósításának lehetséges irányai az Ipoly völgyében* In: A falutipológiától a marketingföldrajzig: tanulmányok Sikos T. Tamás tiszteletére. Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Regionális Gazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, Gödöllő, pp. 149-168. ISBN 978-963-269-364-4 <http://mek.oszk.hu/11900/11912/11912.pdf> 2022.09.14.
- Samu, I. (2014): *Az Ipoly menti típusú társadalmi történéseinek, folyamatainak a gazdaságra gyakorolt hatása közvetlen a rendszerváltozás „elő napjaitól” napjainkig*. In: Makrogazdasági döntések– hálózati szinergiák = MACROECONOMIC DECISIONS – NETWORK SYNERGIES. Nyugat-magyarországi Egyetem, Sopron, pp. 469-481. ISBN 978-963-334-203-9 <http://publicatio.uni-sopron.hu/id/eprint/1449> 2022.09.14.
- Sheehan, L.R., Ritchie, J.R.B. (2005): *Destination stakeholders: exploring identity and salience*. Annals of Tourism Research, 32(3), 711-734 <https://doi.org/10.1016/j.annals>. 2022. 03. 12.
- Volgger, M., Pechlaner, H. (2014): *Requirements for destination management organisations in destination governance: understanding DMO success*. Tourism Management, Vol. 41(2014), pp. 64-75 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001> 2022. 03. 22.
- Wang Y. (2008): *Collaborative destination marketing: roles and strategies of convention and visitors bureaus*. Journal of Vacation Marketing, 14 (3) (2008), pp. 191-209 <https://doi.org/10.1177/1356766708090582> 2022. 03. 18.