

OLÁH Réka – VARGA Dorottya

LAKOSSÁGI ATTITÚDVIZSGÁLAT A HELYI

TURISZTIKAIDESZTINÁCIÓ–MENEDZSMENT TEVÉKENYSÉGÉRŐL GYOMAENDRŐD VÁROSBAN

Korunk turisztikai piacán erőteljes verseny figyelhető meg a turisztikai célterületek, azaz a desztinációk között. A területi megközelítésen túl a desztinációk ekképpen versenyegységként is értelmezhetők, amelyek turisztikai irányításáért, koordinálásáért hazánkban a turisztikaidesztinációmenedzsment-szervezetek (röviden és továbbiakban: TDMSz-ek) felel(het)nek. A turizmusban anyagilag nem érdekelt, azonban érintett helyi lakosság a turizmus alanyaival kialakított közvetlen vagy közvetett kapcsolat elkerülhetetlen bármely fogadóterületen. Jelen tanulmány egy fejlődő desztinációban – Gyomaendrődön – élő és a turizmusban nem érdekelt, azonban érintett helyi lakosság attitűdvizsgálatára irányul, amely vizsgálatból fény derül a Gyomaendrődi Üdültetési Szövetség Turisztikai Egyesülettel (röviden GYÜSZ-TE), mint TDMSz helyi társadalomban betöltött szerepére is. A kutatás célja, hogy megismerje a helyi lakosság véleményét a helyi, idegenforgalomban hasznosítható értékekről, a turizmus szervezéséről és vezetéséről, valamint feltárni attitűdjüket.

Kulcsszavak: desztinációmenedzsment, TDMSz, lakosság, fogadókészség, attitűd

Korunk turisztikai piacán erőteljes verseny figyelhető meg a turisztikai célterületek, azaz a desztinációk között. A területi megközelítésen túl a desztinációk ekképpen *versenyegység*ként is értelmezhetők (Ritchie – Crouch, 2000; Sainaghi, 2006; Hegyi, 2006; Aubert, 2007; Fischer, 2009; Eisenstein, 2013; Folorunso Adeyinka-Ojo et al., 2014), amelyek turisztikai irányításáért, koordinálásáért hazánkban a turisztikaidesztinációmenedzsment-szervezetek (röviden és továbbiakban: TDMSz-ek) felelősek. A fogadóterület turizmusának szervezeti rendszerén kívül a turisztikai termék, úgy a desztináció fogyaszthatóságát, piacképességi esélyeit nagymértékben befolyásolja a helyi lakosság viszonyulása a turizmushoz és a turizmus alanyaihoz (Jancsik, 2007), ez az attitűd pedig a fogadókészségben manifesztálódik. A fogadóközösség - más néven társadalom - a szervezetet és a helyi lakosságot integrálja, biztosítva ez által a fogadóterület humán erőforrását. Az integráció úgy jöhet létre, hogy a TDMSz-ek magukba tömöríthetik a települési önkormányzato(ka)t (helyi politikumot), vállalkozásokat, civil szervezeteket és turisztikai szereplőket s mindez, a helyi lakossággal kiegészítve képezi a társadalmat.

Mindenekelőtt fontos a turizmusban *érdekeltek és érintettek* körének elkülönítése. A két csoportot a gazdasági-üzleti relevancia választja el. Az *érdekeltek* számára a turizmus közvetlenül vagy közvetve biztosít megélhetést: a vállalkozók, szálláshely-szolgáltatók, attrakcióüzemeltetők, a turizmusból adóbevételekre szert tevő állami/önkormányzati szervek tartoznak ide. Az *érintettek* pedig a helyi lakosok és a turizmus alanyai, akik ugyan nem részesülnek turisztikai tevékenységből realizált anyagi haszonból, azonban a turizmus környezeti tényezőinek élvezői és/vagy elszenvedői. Az *érdekeltek* és az *érintettek* együttesen biztosítják a földrajzi térben elhatárolható célterület társadalmi közegét. Ennek értelmében a turizmus társadalmi hatásaival összefüggő fogadókészségről is szólnunk kell. Michalkó (2012, p. 82.) szerint a turizmus feltételrendszerének két alkotója az általános és a helyi feltételek, értelmezésünkben az utóbbira, mint területspecifikus feltételekre tekintünk. Az általánoshoz sorolhatók a célállomás és annak biztonsági tényezői, míg a területspecifikus feltételek az illető célállomás turizmusának irányítását és koordinálását befolyásoló társadalmi csoportok.

tok attitűdjét tömörítő fogadókésztségre, valamint a tárgyi, személyi és szervezeti feltételeket összesítő fogadóképességre bonthatók (Michalkó, 2012). A fogadókésztség a társadalom turizmushoz való hozzáállását, attitűdjét jelenti. Ahogy a fentiekben is említettük, a társadalom magában foglalja a helyi politikumot, a döntéshozókat, a vállalkozókat, valamint a lakosságot. Pearce (1998, idézi Formádi, 2011) szerint „a helyi lakosság, a turisták vendéglátói, így a látogatók élményeinek szerves részét képezik és meghatározzák a turisztikai fejlesztések irányát, támogatottságát”. Ezt a gondolatot erősíti meg Michalkó (2012) is, aki szerint, ha egy desztinációban hiányzik a fogadókésztség, akkor a turizmus eredményes létrehozásában vagy fejlődésében nehezen áthidalható akadályokkal szembesülhetünk.

Jancsik (2007) szerint a helyi lakosság a szaktudás, a nyelvtudás, valamint a szokások mellett attitűdökön keresztül is értékelhető. Sulyok (2002) pedig hangsúlyozza, hogy „a helyi lakosság turizmussal szembeni attitűdje jelentős mértékben befolyásolja a turizmus sikerét, a fogadóközösség elengedhetetlen része a helyi kultúrának és turizmusnak egyaránt, ezért a turisztikai kutatások terén a jövőben fontos kihívást jelenthet a lakosság turizmussal szembeni attitűdjének mérése, illetve a változások figyelemmel kísérése”.

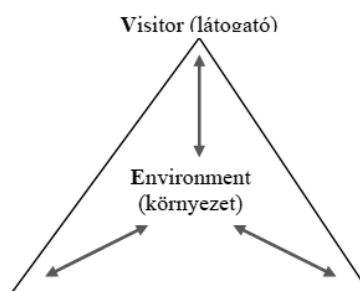
A turisztikaidesztináció-menedzsment szerepe

A hazánk turisztikai intézményrendszerét 2005 óta formáló TDM jelentős változásokat idézett elő a turizmus rendszerének mind kínálati, mind pedig keresleti oldalán. Kínálati oldalon megvalósult egy PPP¹-alapú, alulról jövő – más megfogalmazásban bottom-up – szakmai együttműködő hálózat, ami – az aktív és intenzív tevékenységének hatására – a keresleti oldalon vendégforgalom-bővülést eredményezhet. Ez az alulról jövő kezdeményezést felülről pályázatok segítségével ösztönözték, így hazánkban nem beszélhetünk tisztán alulról jövő kezdeményezésről. Kiindulva Lengyel (2008) definíciójából, a TDM azokat, a desztináció számára szükséges tevékenységeket foglalja magába, amelyek olyan látogatóvonzást és látogatói élményt biztosítanak, amelyek előnyeiket a desztináció közössége élvezzi – gazdasági és környezeti szempontból egyaránt. Ez tetten érhető a helyi lakosság, mint érintettek életminőségének és jóllétének javulásában, valamint az érdekeltek jólétének növekedésében rövid és hosszú távon egyaránt. Összefoglalóan Lengyel (2008) úgy fogalmaz, hogy a TDM célja a fenntartható és versenyképes turisztikai rendszer kialakítása és fenntartása a cél- és fogadóterületen. A versenyképesség és a fenntarthatóság kapcsolatát hangsúlyozza a 2013-ban publikált Euró-

pai Unió turisztikai indikátorrendszere is, amelynek értelmében a turisztikai ágazat versenyképessége szignifikánsan összefüggésbe hozható annak fenntarthatóságával, tekintve, hogy a turisztikai desztinációk minősége erősen függ a természeti és kulturális környezetüktől, valamint a helyi közösségbe való beágyazottságuktól. Lengyel (2008, p. 11.) a turizmus szereplőit az alábbiak szerint azonosítja: „a turista, a turistáknak szolgáltatásokat nyújtó szervezetek, a fogadó közösség és a természeti-kulturális környezet”, akik között kölcsönhatás figyelhető meg. A kölcsönhatásokat legjobban a brit gyakorlatból átvett VICE-modell² (lásd 1. ábra) szemlélteti.

1. ábra

VICE-modell a fenntartható TDM-hez



Industry (turisztikai szektor) Community (helyi közösség)

Forrás: Destination Management Handbook, English Tourist Board & Tourism Management Institute (2003, idézi Lengyel, 2008, p. 12.)

A modell jobb megértésének érdekében Dávid (2007) munkásságát hívjuk segítségül, aki a fenntartható kulturális és turisztikai fejlesztések sajátosságait az alábbiak szerint azonosította:

- az adott célterület természeti környezetének teherbíró képességét figyelembe véve lehetővé teszi a természeti erőforrások megújulását,
- belátja azt, hogy a helyi fogadóközösségek rendkívül fontos összetevőjét jelentik a kulturális és turisztikai termékek, következésképpen
- elfogadja a helyi lakosság arányos részesedését a turizmus pozitív gazdasági hatásaiból, valamint
- szem előtt tartja a helyi lakosság érdekeit és kívánásait a kultúra és a turizmus fejlődése kapcsán.

Az 1. táblázat a fenntarthatóságot és a versenyképességet, mint sikeres desztinációmenedzsment-elemeket mutatja be. A sikeresség és a hatékonyság egyelőre szubjektív tényezők, egységes és elfogadott turisztikai komplex indikátorrendszer hiányában még nem mérhető, ezáltal az egyes desztinációk összehasonlíthatósága is kihívást jelent.

Versenyképesség	Fenntarthatóság
Stratégiai tervezés	Kulturális örökség-menedzsment
Marketing	Látogatómenedzsment
Emberierőforrás-menedzsment	Helyi lakosság menedzsmentje
Információs menedzsment	Vízminőség-menedzsment
Pénzügyi menedzsment	Park és növény / zöld területek menedzsmentje
Operatív menedzsment	Levegő minőségének menedzsmentje
Szervezeti menedzsment	Átfogó tervezés
INFORMÁCIÓS RENDSZER	
Desztinációs monitoring, ellenőrző rendszer	Desztinációs kutatás

Forrás: WES idézi Sulyok (2002) in: Turizmus Bulletin, VI. évfolyam 3. szám

Rövid gyomaendrődi TDM-kitekintés

A Békés megye szarvasi kistérségében található Gyomaendrőd turisztikai intézmény-rendszerében meghatározó a 2012. január 7-én életre hívott Gyomaendrőd Üdültetési Szövetség Turisztikai Egyesület (röviden és a továbbiakban: GYÜSZ-TE), amely – együttműködve a helyi önkormányzattal – felismerte, hogy turisztikai célzatú fejlesztéssel javítható a város gazdasági növekedése, ami elősegíti a turizmusban való fokozott jelenlétet is. 2012. június 27-én a Nemzetgazdasági Minisztérium által hivatalosan is bejegyzett, regisztrált TDMSz alakult meg, a Dél-alföldi régióban ötödikként, ami a város vezetésének támogatásával a desztináció (fogadóterület) turisztikai koordinációs feladatait hivatott ellátni, jelenleg 53 taggal. Egyéves működését követően, fiatal TDMSz-ként 2013 januárjában a település turisztikai életében jelentős (37.240.120,-Ft) európai uniós támogatást nyert el a szervezet fejlesztésére. A pályázati támogatás az egyesület gazdasági fenntarthatóságához is jelentősen hozzájárult, ugyanis addig döntően tagdíjából működött, amelynek rendszere nem a differenciáltságról szólt, tekintve, hogy minden tag egységesen évi 12.000 forintot teljesített.

Hazánk működő TDMSz-ei között abban tekinthető unikálisnak a gyomaendrődi, hogy Magyarország első „zöld” TDMSz-e. Ennek értelmében működését és tevékenységét a természettel összhangban, környezettudatosan végzi, amely a társadalomra nézve is kifejtheti pozitív hatását. A fentiek nyomán úgy véljük, hogy nemcsak a vállalatoknál, hanem a TDMSz-ek működésében is értelmezhető a társadalmi felelősségvállalás (nemzetközi terminológiában CSR, Corporate Social Responsibility) fogalma. A GYÜSZ-TE „zöld” koncepciója a célcsoportokkal folytatott kommunikációs tevékenységében is tetten érhető, amikor a desztináció kabalafigurája (*Gyoma Endre*) a célterület turisztikai honlapján³ a környezettudatosságot hirdeti.

A kutatás célja és módszertana

A primer kutatás módszere kvantitatív jellegű. A kutatás célkitűzése, hogy megismerje a helyi lakosság véleményét a helyi, idegenforgalomban hasznosítható értékekről, a turizmusról, annak szervezéséről és vezetéséről, továbbá azt kívánja feltárni, hogy egy fiatal TDMSz milyen szerepet tölt(het) be a helyi lakosság életében. A vizsgálat célcsoportját a Gyomaendrődön élő és a turizmusban nem érdekelt lakosság képezte. A felmérés eszköze a kérdőívvezetés volt, az adatfelvételre 2014. év nyarán került sor. Az előzetesen meghatározott feltételeknek – azaz a megkérdezett helyi lakos és nem érdekelt az iparágban – megfelelően a célcsoportba tartozást a kérdőív elején közzétett szűrőkérdések biztosították. A minta nagysága 156 fős, ennél fogva a felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, a kapott eredmények kizárólag a vizsgált csoportra vonatkoznak. A kutatás során alkalmazott saját szerkesztésű kérdőív összesen 34 db kérdésből állt. A vizsgálat az alábbi témaköröket ölelte fel:

- Gyomaendrőd turizmusának megítélése, hatásai,
- a helyiek és a turisták közötti kapcsolat feltárása,
- a helyiek ismerete a települési turizmusirányításról, a turizmusfejlesztés döntéshozóiról, szereplőiről,
- a Tourinform iroda és a GYÜSZ-TE tevékenységének azonosítása,
- információszerezési szokások a helyi turizmusról, turisztikai fejlesztésekről,
- attitűdmérés, imázsvizsgálat,
- geográfiai, demográfiai ismérvek.

A vizsgálati csoport bemutatása

A kutatásba összesen 156 fő gyomaendrődi lakos került be, a nemek szerinti megosztásban 56 férfi, 100 nő. Korcsoport szerint legtöbben a 20-29 éves korosztályba

tartoznak (40,4 %), a 30-39 évesek aránya 19,2 %, a 40-49 éveseké pedig 14,1%. A vizsgált személyek átlagéletkora 36,03 év volt. A legtöbb kitöltő születése óta (73,7 %) vagy több mint 20 éve (14,7%) él a településen.

Lakóhelye szerint a megkérdezettek 72%-a (112 fő) a gyomai városrészen, 23,1%-a (37 fő) az endrődi városrészen, 4,5%-a pedig egyéb városrészen lakik, mint például Besenyszeg vagy Danzug. A válaszadók 83,3%-a találta igaznak magára az állítást, miszerint életvitelszerűen Gyomaendrődön lakik. A városrészekre a történelmi múlt (Gyoma és Endrőd különálló települések 1981-es egyesítése) miatt irányult a kutatást végzők figyelme, ugyanis a gyomaiak és az endrődiek ellentétben álltak egymással. Így a vizsgálat feltárhatja azt is, hogy milyen irányú attitűdöt képviselnek a gyomai és az endrődi megkérdezettek.

A kutatás alanyainak több mint egyharmada (34,6%) egyetemi vagy főiskolai végzettséggel rendelkezik. Őket követik a gimnáziumot (19,2%), szakmunkásképzőt vagy szakközépiskolát (14,1%-14,1%), felsőfokú szakképzést (13,5%), legfeljebb 8 általánost (3,8%) végzők, PhD-t 0,6% szerzett. Munkaerő-piaci jelenlétük szerint a vizsgált csoport tagjainak több mint fele (53,2%) alkalmazottként dolgozik. Vezető beosztásban és vállalkozóként egyaránt 3,2-3,2% tevékenykedik. 19,9% diák vagy hallgató, 13,5% nyugdíjas, 3,2% munkanélküli, 1,9% háztartásbeli, 1,9% pedig az egyéb választ (ápolási, gyed) jelölte meg.

Az Európai Turizmus indikátorrendszer útmutató a következőképpen definiálja a helyi lakosokat: „*Olyan lakosok, akik elég hosszú ideje élnek egy adott területen ahhoz, hogy aktív szerepet vállaljanak a közösségük és a közösség kulturális identitásának kedvező irányban történő formálásában és annak meghatározásában.*”

Ennek a fogalomnak megfelel a vizsgálati csoportunk, mivel a legtöbben születésük óta vagy több mint húsz éve Gyomaendrődön élnek és életvitelszerűen a városban tartózkodnak.

EREDMÉNYEK

A helyi turizmus jelentőségének megítélése

A kutatás elsőként arra kereste a választ, hogy mennyire jelentős, meghatározó a turizmus a város életében. Az összes válaszadó majdnem kétharmada jelentősnek vagy inkább jelentősnek ítéli meg az iparágat (35,6%-30,1%). Maradék részük inkább jelentősnek vagy nem jelentősnek tartja (19,9%-12,2%). A kérdést mindössze 2,6% nem tudta megítélni. Az endrődi és gyomai városrészen élők között különbségeket figyelhetünk meg a kérdésben. Míg a gyomai válaszolók 39,3%-a jelentősnek, 31,3%-a inkább jelentősnek, addig az endrődi válaszolók körében ezek az arányok kisebbek, 21,6% jelentősnek, 29,7% inkább jelentősnek ítéli a turisztikai

szektort. A gyomai városrészen élők azért tulajdoníthatnak nagyobb jelentőséget az idegenforgalomnak, mert a legtöbb turisztikai attrakció – így a Liget Fürdő, a Kner Múzeum – az ő városrészükön található, így a turisták útvonala gyakrabban érinti az ő életterületüket.

A város turizmusának fejlettségét a legtöbben (63,5%) nem megfelelőnek, kiaknázatlan lehetőséggel bírónak találják. Majdnem negyedük (23,1%) elégedett csak a helyzettel, szerintük csak kisebb fejlesztésekre van szükség. A válaszadók 7,7%-a szerint a jelenlegi kapacitásnak megfelelő, akkor szükséges csak továbbfejleszteni, ha több turista érkezik a városba. A vizsgált csoportból senki nem jelölte be a megfelelő fejlettséget. A kérdést kevesen tudták nem megítélni (4,5%), ennél is kevesebben voltak, akik egyéb (1,3%) válaszlehetőséget használtak. Utóbbiak itt fejezték ki degradálva, mennyire fejletlennek tartják a város turizmusát: „*nem fejlődik sehova*”, „*nulla*”.

Gyomaendrőd, mint turisztikai desztináció helyzete

Más Békés megyei városokhoz képest legtöbben (40,4%) kicsivel elmaradottabbnak, szegénynek találták, 14,1% jóval elmaradottabbnak, fejletlenebbnek találta a vizsgált város turizmusát. Csaknem harmaduk (30,8%) szerint hasonló, mint bármely más Békés megyei város turizmusa. További 14,1%-uk kicsivel jobbnak, és csak 0,6% tartja sokkal jobbnak, sokszínűbbnek a városban az idegenforgalmat.

Békés megyén kívül, más hazai városokhoz képest Gyomaendrőd turizmusa kicsivel elmaradottabb, szegényebb a legtöbb válaszadó (45,5%) szerint. Több mint harmaduk ennél rosszabbnak látja a helyzetet, szerintük jóval elmaradottabb, fejletlenebb (34,6%). Hasonlóan 12,2%-uk tartja. Pozitívnak kevesen látják a turizmus helyzetét, kicsivel jobbnak és sokkal jobbnak a vizsgált személyek kevesebb, mint tizede tartja (6,4%-1,3%).

Gyomaendrőd turisztikai potenciáljának vizsgálata

A felmérés kitért arra is, hogy a megkérdezettek egyet-értenek-e azzal az állítással, hogy a turizmus fontos kitérési pont lehet a település számára. Az eredmények meglepően pozitívak, a megkérdezettek 83,3%-a ért egyet az állítással, és csupán 12,2%-a nem, 4,5 %-a pedig nem tudta megítélni a kérdést.

A szegmentált csoportok között itt is megfigyelhetünk érdekességeket. A nők 87,7 %-a értett egyet az állítással és csak 7%-a nem, míg a férfiaknál ez az arány 77%-21%. A gyomai és endrődi városrészen élők között ennél nagyobb eltéréseket figyelhetünk meg, az előbbi városrészen élők 87,5%-9,8% arányban válaszoltak, míg az utóbbi városrészen élők körében ez az arány 70,3%-18,9% volt. Az eltérések ellenére ezek a számok nagyon biztatóak a turizmus fejlődése szempontjából.

VEZETÉSTUDOMÁNY

Ehhez kapcsolódóan a vizsgálat arra is kitért, hogy a jövőben a megkérdezettek szeretnék-e bekapcsolódni a turizmusba, azaz érintettekből érdekeltekké válni. Turisztikai vállalkozást alig huszaduk alapítana (5,1%, 8 fő), míg a turizmusban kevesebb, mint tizedük (9%, 14 fő) dolgozna. Többségük a jövőben egyiket sem tervezi (85,9%). A megkérdezett 14-29 év közöttiek több mint tizede (12,86%, 9 fő) tudja elképzelni a jövőbeli munkahelyét a turizmusban. Ez szintén biztatásra ad okot, ugyanis mint ismert, a turizmus munkaerő-intenzív szektor.

A turizmus hatásainak megítélése

Az Európai turisztikai indikátorrendszer útmutató lakossági felméréshez javasolt kérdéseiből átemelt kérdésünk arra irányult, hogy a válaszadók véleménye szerint milyen hatással van a turizmus Gyomaendrőd egyedi sajátosságaira, helyi identitására, illetve a helyi kultúrára és örökségekre. A kérdésben két nagyobb csoport figyelhető meg a vélemények alapján: a válaszadók 47,4%-a szerint segít ezeket fejleszteni, ennél kicsivel kisebb kör (44,9%) szerint segít ezeket megőrizni. Nincs hatással ezekre a vizsgálati személyek 7,1%-a szerint, romboló hatást pedig elenyésző százalékuk (0,6%) tulajdonít a turizmusnak.

A 14-29 év közötti válaszolók több mint fele (57,14%) véleménye, hogy a turizmus a fentieket segít megőrizni, több mint harmaduk (38,57%) szerint segít fejleszteni. Fordítottan gondolják ezt a 30-59 év közötti válaszadók, több mint felük (55,71%) véleménye, hogy a turizmus segít ezeket fejleszteni, harmaduk (34,29%) szerint ezeket megőrizni segít.

A kutatás feltárta azt is, hogy a vizsgált csoport véleménye szerint milyen hatással van a város idegenforgalma a saját életminőségükre. A válaszadók majdnem fele szerint (49,4%) nincs hatással, több mint harmaduk szerint (35,9%) azonban segít azt fejleszteni. Kisebbségük (14,1%) szerint segít azt megőrizni, és szintén elenyésző százalékuk (0,6%) szerint van romboló hatással.

Kapcsolat a turizmus alanyaival

A kutatás azt is kimutatta, hogy a vizsgálatba bevont célcsoportnak van-e bármilyen kapcsolata a Gyomaendrődre látogató turistákkal, és amennyiben igen, az milyen gyakori. A megkérdezettek 85,9%-a állította, hogy találkozott turistákkal. A gyakoriságra vonatkozó kérdésre 137 fő válaszolt, akiknek majdnem felük (47,4%) csak nyáron, de olyankor gyakran, 41,6%-uk szintén csak nyáron és olyankor is ritkán találkoznak velük. Egész évben a megkérdezettek kevesebb, mint tizede (8%) érzékeli a turisták jelenlétét. Egyéb válaszok (2,9%) a következők voltak: „téli ritkán, szezonban gyakran”, „nagyraérett nyáron, de néha télen is”, „nem látok pénzt költő embereket”, „fürdőbe”.

A helyi statisztikák és a helyi tapasztalatok is azt mutatják (például a Tourinform iroda szezonális működése), hogy a turisták nyáron érkeznek a városba. Ez abból is adódhat, hogy a város turisztikai attrakcióinak nagy része a folyóvízhez, ennél fogva a vízi és aktív turizmushoz köthető, amely időjárásfüggő. A nyári szezonon kívül a programlehetőségek száma is kevesebb, az elmúlt két évben például a GYÜSZ-TE garantált programjai is május 1. és október 31. között voltak elérhetőek.

Attitűdvizsgálat

A turistákhoz való hozzáállás feltárása érdekében egy ötfokozatú skálás kérdést alkalmaztunk, ahol az egyes rövid állításokat a kutatásba bevontak attól függően értékelték, hogy az egyáltalán nem (értéke: 1) vagy teljes mértékben igazak (értéke: 5) saját magukra. Az első három turistákhoz pozitívan viszonyuló állítás, melyeket a válaszolók általánosan igaznak találtak. A kisebb vizsgált csoportok között sem találni jelentős eltéréseket. A negyedik állítás azt mérte fel, hogy a válaszadók mennyire különböznek a turistákkal szemben. Ezt az állítást 1,25-re értékelték, tehát egyáltalán nem tartották igaznak. A következő három állítás (5-7.) a turistákkal szemben negatív hozzáállást mérte. Ezeket a válaszadók egyáltalán nem tartották igaznak. Az utolsó két állítás⁴ azt mérte, hogy a válaszadók mennyire tartják előnyösnek az idegenforgalmat magukra és a közösségre nézve. Az állítást, miszerint a turizmus előnyös a közösségnek, (4,27) igazabbnak találták, mint azt, miszerint számukra előnyös (3,46).

Az eredményekből az az általános következtetés vonható le, hogy a válaszadók önmagukat vendégszeretőnek tartják, örülnek a turistáknak, foglalkoznak velük, és ha kell segítőkészek irányukban. Negatív érzéseket nem táplálnak irántuk, nem tartják őket idegesítőnek, konfliktusba (szinte) soha nem szoktak keveredni velük. Véleményük szerint a helyi közösségnek előnyös a turizmus, bár ugyanezt magukra nézve nem tudják állítani, mégis inkább bizakodóak a kérdésben. A következőkben arról érdeklődtünk, hogy ajánlanák-e Gyomaendrődöt, mint turisztikai célt rokonaiknak, barátaiknak. A válaszadók kétharmada (66,7%) már ajánlotta, ötödük (20,5%) pedig a jövőben bármikor ajánlaná a várost. Ezek a magas arányok felvetik a kérdést, hogy vajon Gyomaendrődön a VFR⁵ turizmus milyen jelentőséggel bírhat. Véleményünk szerint ezek az adatok azt mutatják, hogy jelentősebb, mint gondoljuk. Bár az is tény, hogy ebből az ágazatból kevesebb bevétel származhat, ugyanis rokonainkat, barátainkat saját otthonunkban szoktuk (illik) elszállásolni, így nem generálódik szállásbevétel. (2. táblázat)

2. táblázat
A gyomaendrődiek turistákkal való kapcsolatának (ön)értékelése

Állítás	Összes	Férfi	Nő	Gyomai	Endrődi	14-29 éves	30-59 éves
1. Vendégszerető vagyok.	4,27	4,3	4,25	4,29	4,19	4,07	4,43
2. Örülök, ha turisták érkeznek a városba.	4,46	4,5	4,43	4,42	4,46	4,16	4,64
3. Segítőképz vagyok a turistákkal.	4,4	4,3	4,46	4,42	4,41	4,24	4,56
4. Nem foglalkozom a turistákkal.	1,95	2,09	1,87	1,94	2,11	2,21	1,77
5. Idegesítenek a turisták.	1,25	1,45	1,14	1,23	1,24	1,29	1,14
6. A turisták jelenléte rossz a városnak.	1,18	1,3	1,11	1,19	1,19	1,24	1,11
7. Konfliktusba szoktam keveredni a turistákkal.	1,05	1,13	1,01	1,03	1,14	1,11	1,0
8. Véleményem szerint a helyi közösgnek előnyös a turizmus és az ide látogató turisták.	4,27	4,25	4,28	4,38	3,92	4,03	4,47
9. Számomra előnyös Gyomaendrőd idegenforgalma és az ide látogató turisták.	3,46	3,43	3,48	3,53	3,35	3,19	3,59

Forrás: saját kutatás (2014)

A helyi turizmusfejlesztés felelősei

A település turizmusfejlesztéséért, irányításáért és koordinálásért a GYÜSZ-TE, mint helyi TDMSz felelős, amelynek alapító tagjai között találjuk Gyomaendrőd Város Önkormányzatát is.

A fentiek ellenére a fejlesztést a vizsgált célcsoport közel fele (43,6%-a) Gyomaendrőd Város Önkormányzatának, harmaduk (33,3%) a GYÜSZ-TE feladatának tartja. A kérdésben kevesen tartják illetékesnek a helyi és a megyei Tourinform irodákat (7,1%–1,3%), a Magyar Turizmus Zrt.-t (2,6%), a Gyomaendrőd Járási Hivatalt (1,9%) és a helyi szálláshely-szolgáltatókat (0,6%). A Katona József Művelődési Házat, mint feltételezett felelőst senki nem választotta.

Az egyéb választ adók száma a többi kérdéshez képest magas volt (9,6%), ők a következőket mondták: a legtöbbszer szerint az „összefogás” lenne a fontos, kiemelték a GYÜSZ-TE és az önkormányzat együttműködésének fontosságát.

Eltérően látják a két vizsgált korosztályba tartozók a helyi turizmusfejlesztés felelősét. A 14-29 év közötti kitöltők legnagyobb (42,86%) része szerint ez a GYÜSZ-TE és harmaduk (38,57%) szerint az önkormányzat hatásköre. Ebben a kérdésben szintén ellentétes a véleménye a 30-59 éves kitöltőknek, majdnem felük tulajdonítja a hatáskört (45,71%) az önkormányzatnak és mindössze negyedük (25,71%) a GYÜSZ-TE-nek. Ezt az eltérést annak tulajdonítjuk, hogy az elmúlt két évben az önkormányzati rendszer jelentős változásokon ment keresztül, ezáltal jelentősen csökkent az egyes önkormányzatok hatásköre, melyet a fiatalabb korosztály valószínűleg jobban érzékelhetett.

A Tourinform iroda vélt tevékenységei

A helyi TDM-szervezet által fenntartott, szezonálisan nyitva tartó (a valóságban az év minden szakában), valamint a Magyar Turizmus Zrt. névhasználati szerződésben álló Tourinform iroda a gyomai városrészen, a Katona József Művelődési Házban található. A turisztikai információs iroda lokalitásának ismertetését a korábbi kérdések miatt is fontosnak tartjuk.

A Tourinform iroda tevékenységei közül a legtöbbszer (85,9%) a Gyomaendrőd és környéke turisztikai kínálatáról szóló információszolgáltatást ismerik. A második legjobban ismert terület a képeslapok értékesítése, a megkérdezettek 50%-a ismeri. A további tevékenységek ismertsége a következők:

- program- és rendezvényszervezés (48,1%),
- városi turisztikai marketing (46,8%),
- szállásközvetítés, helyi turizmus fejlesztése (44,9-44,9%),
- információszolgáltatás a belföldi turisztikai kínálatról (35,9%),
- ajándéktárgyak értékesítése (35,9%),
- utazási vásárok, kiállítások szervezése (26,3%),
- részvétel pályázatok készítésében (26,9%),
- színházjegyek értékesítése (25,6%).

Olyan tevékenységeket is tulajdonítottak az irodának, melyekkel a valóságban az nem foglalkozik. A válaszadók harmada szerint túraszervezéssel (34%) és szállásfoglalással (29,5%), negyedük szerint utazásszervezéssel (24,4%) is foglalkozik. További valótlan tevékenységek a fürdőbe-lépők értékesítése (19,2%) és a kerékpárkölcsonzés (7,7%).

A válaszadók mindössze 21,8%-a vette igénybe a turisztikai információs iroda szolgáltatásait, majdnem háromnegyedük (73,1%) még nem vette igénybe, további 5,1% az iroda létezéséről sem tudott. Az endrődi válaszadók körében az utóbbi arány a duplája (10,8%), melyet azzal tudunk magyarázni, hogy a Tourinform a gyomai városrészen található.

Az iroda alacsony kihasználtsága a helyiek körében a fenti adatok alapján azzal magyarázható, hogy a településen élők nem ismerhetik kellő mértékben az iroda szolgáltatásait, ezeken belül azokat, amelyeket ők is igénybe vehetnek, amelyek jobban nekik szólnak. Ilyen például az információs szolgáltatás a belföldi turisztikai kínálatról. Bár ma már minden szükséges információ elérhető az interneten, úgy véljük, hogy azért a személyes ajánlásoknak, tanácsadásnak még mindig van és a jövőben is lesz létjogosultsága. A színházjegyek értékesítése is ilyen, a helyiek számára is elérhető szolgáltatás, ennek kommunikációja azonban még hiányos. Az értékesítés Interticket rendszer keretein belül történik, így a színházjegyeken túl, különböző kulturális rendezvényekre (például könnyűzenei fesztiválokra) is vásárolható jegy vagy bérlet. Tapasztalataink szerint az utóbbinak nagyon alacsony a kihasználtsága, míg a színházjegyekre, főleg a közeli Szarvasi Vízi Színház előadásaira, nagyobb érdeklődést mutatnak a helyiek.

A GYÜSZ-TE ismertsége

A helyi TDM-szervezet ismertségét is vizsgáltuk. A GYÜSZ-TE-t a vizsgált csoportból a legtöbben (71,8%) saját bevallásuk szerint ismerik, tudják mi az. 14,1%-uk hallotta már a rövidítést, de pontosan nem tudja, mit takar, újabb 14,1%-uk pedig még sosem értesült róla.

A kérdés következő két részére azoktól kértünk választ, akik már hallottak a szervezetről. A tevékenységi körök ismereténél több válaszlehetőséget is be lehetett jelölni. A TDM-szervezetnek a legnagyobb arányban a rendezvényszervező és lebonyolító tevékenységét ismerték (80%), a válaszadók fele (51,9%) egyéb rendezvények szervezését is a tevékenységeik közé sorolta. A helyi turizmus fejlesztését a válaszadók háromnegyede (73,3%), a turisztikai pályázatírást több mint fele (57%) sorolta a GYÜSZ-TE tevékenységei közé. Ezeket a feladatokat azért ismerhetik a vizsgált csoportban, nagyobb arányban, mert a helyi médiában ezeket kommunikálták nagyobb mértékben. A különböző rendezvényekhez kapcsolódóan (Pl.: Nemzetközi Sajt- és Túró Fesztivál) általában az újságokban, plakátokon felmerült a szervező neve.

A válaszadók kétötöde ismerte a következő tevékenységeket: hírek (reklámok), információ adása a város turisztikai kínálatáról az egész országban, a város megfelelő képviselője a hazai és a nemzetközi turisztikai piacokon, vásárokon, kiállításokon és együttműkö-

dés más hazai és nemzetközi turisztikai szervezetekkel, egyesületekkel. Ezek a tevékenységek a gyomaendrődi desztináció utazóközönség, valamint szakmai körökben való népszerűsítésével foglalkoznak, külföldön és belföldön egyaránt. Ismertségüket a vizsgálati csoportban a tevékenységek szakmai mivoltát figyelembe véve megfelelőnek találtuk.

Ennél kevesebben ismerik a helyi turizmushoz kapcsolódó tevékenységeket. Ezek a következők: helyi termékek turisztikai piacon való megjelentetése (38,5%), a helyi és térségi turisztikai szolgáltatók összefogása, koordinálása (34,8%), Tourinform iroda fenntartása (31,9%), környezettudatos turisztikai és egyéb tevékenység (29,6%) és legkevésbé ismert a saját kedvezménykártya fenntartása volt (20%). Véleményünk szerint ezek a számok a jövőben emelkedni fognak, nem szabad elfelednünk, hogy a GYÜSZ-TE TDMSz-ként mindössze 2,5 éve működik, így hosszú távú marketing- és kommunikációs tevékenység még nem történhetett.

A harmadik részben a válaszadók véleményére voltunk kíváncsiak a GYÜSZ-TE tevékenységével kapcsolatban. Megadott lehetőségek közül választhattak, ha ezektől eltérő véleményük volt, az egyéb lehetőségnél kifejtették. Harmaduk (33,8%) egyet ért azzal, hogy hasznos a szervezet a város turisztikai fejlődése céljából. Több mint negyedük (28,1%) örül, hogy a turizmusnak van egy helyi szakmai szervezete, a harmadik legnépszerűbb válaszok megosztva (14,1%-14,1%) a „keveset hallatnak magukról, így nehéz megítélni a kérdést”, valamint a „eddig nem sok eredményét láttam a munkásságuknak” lettek, 6,5% szerint képviselik megfelelően a várost a turizmusban. Az egyéb (2,9%) válaszlehetőséget választók közül a legtöbben nem tudtak véleményt alkotni a szervezetről, akadt azonban pozitív („gyerekcipőben jár, de igyekszik”) és negatív vélemény is.

Összességében a válaszadók 68,4%-a van jó véleménnyel az egyesületről. Az endrődi városrészen élő megkérdezettek körében ez az arány 55,5%, a gyomai városrészen élőkénél pedig 70,5%.

A Tourinform iroda és a GYÜSZ-TE tevékenységeinek ismertségére vonatkozó kérdések elemzésekor fontos tény, hogy a két szervezet tevékenysége nem választható szét teljesen. A két szervezet humán erőforrása megegyezik, valamint a tevékenységek ellátása is ugyanabban az irodahelyiségben történik. A betérő turistáknak és helyieknek így nehéz lehet különbséget tenni a szervezetek tevékenységei között.

A hírforrások vizsgálata

Annak feltárására, hogy a vizsgálatba bevont lakosság honnan értesül a város turisztikai kínálatáról, fejlesztéseiről, 15 válaszlehetőséget kínáltunk fel. Az adatok

alapján a válaszadók átlagosan 3,44 db forrásból értesülnek. A 14-29 év közöttiekénél ez az átlag 3,09, a 30-59 év közöttiekénél pedig ennél magasabb, 3,56.

A legtöbb megkérdezett (74,36%) a korunk szelleméhez igazodva, megjelölt minimum egy internetes oldalt, mint információforrást. A helyileg működtetett portálok közül a városi önkormányzaté (www.gyomaendrod.hu) a legnépszerűbb (43,6%), ezt a magánkézben lévő gyomaendrod.com (37,2%) követi, majd a legfiatalabb, a TDM-portál (www.gyomaendre.hu) (26,6%) zárja a sort. A közösségi oldalokról a megkérdezettek harmada (30,1%) értesül a helyi turisztikai hírekről. Meglepő volt számunkra, hogy a 30-59 év közötti megkérdezettek nagyobb arányban (81,43%) jelöltek be valamilyen internetes forrást, mint a 14-29 év közöttiek (64,29%).

A második legnépszerűbb forrás a nyomtatott média, a megkérdezettek 62,18%-a jelölt be legalább egy print médiumot. A legnépszerűbb (41,7%) a Szó-Beszéd, amely számunkra meglepő eredmény, mert azt feltételeztük, hogy az ingyenes hírforrás, az önkormányzat által kiadott Gyomaendrődi Hírmondó (40,4%) a legnépszerűbb nyomtatott sajtótermék. A Szó-Beszéd azonban évtizedek óta megtalálható a helyi újságos pultoknál, így tapasztalataink alapján már egy igazi helyi, mindenki által ismert hírforrás. További hasonló jellegű hírforrások: Városunk Gyomaendrőd (17,3%), Gyomaendrődi Új Hírlap (9%) és a térségi, megyei újságok és lapok (7,7%).

Vidéki település lévén, az ismerősök, barátok és szomszédok jelentős hírforrásnak (35,3%) számítanak. A 14-29 év közötti megkérdezettek az összes forrás közül ez utóbbit jelölték a legnagyobb arányban (48,57%). Ez az életkori sajátosságok miatt lehet.

A válaszadók több mint negyedének (27,6%) információforrása a szórólapok és óriásplakátok. A megkérdezettek közül tehát minden negyedik olvassa el az utcákon elhelyezett plakátokat vagy a postaládába bedobott szóróanyagokat.

A térségi, megyei televíziókat, rádiókat a vizsgálati csoport kicsivel több mint tizede (12,82%) jelölte be, ebből nagyrészt a Körös Televízió tesz ki, az összes válaszadó 10,3%-a jelölte be. Így az országos tapasztalatokkal szemben, a vizsgált csoportról nem mondhatjuk el, hogy a vizuális média lenne a legfőbb hírforrás. Hasonló jelentőségű (11,5%) forrás a képviselőtestületi ülés.

Nem számít jelentős forrásnak azonban a Tourinform iroda (1,3%). Ez összefüggésben áll a Tourinform iroda kihasználtságát mérő kérdéssel, a válaszadók mindössze ötöde (21,8%) vette már igénybe az iroda szolgáltatásait. Ebből következtethetünk, hogy ezek az igénybevételek valószínűleg alkalmiak lehetnek, a válaszadók nem számítanak rá, mint állandó hírforrásra.

Az informáltság feltárása

A vizsgálati csoport fele (50,6%) közepesen érzi magát informáltnak. A közepes mértékű informáltságot az is alátámasztja, hogy a felmérés előző kérdéseinél a legtöbben ismerték a fejlesztéseket, szervezeteket, de pontos, részletekbe menő ismeretekkel nem rendelkeztek. Ennél pozitívabb és negatívabb eredmény szinte egyforma arányba születt, 21,2% jól, 3,2% nagyon jól, 20,5% kevésbé, 4,5% nagyon rosszul informáltnak érzi magát. Ha a válaszokat egy skálán ábrázolnánk, az átlag 3,02 lenne.

A turizmusfajták népszerűsége

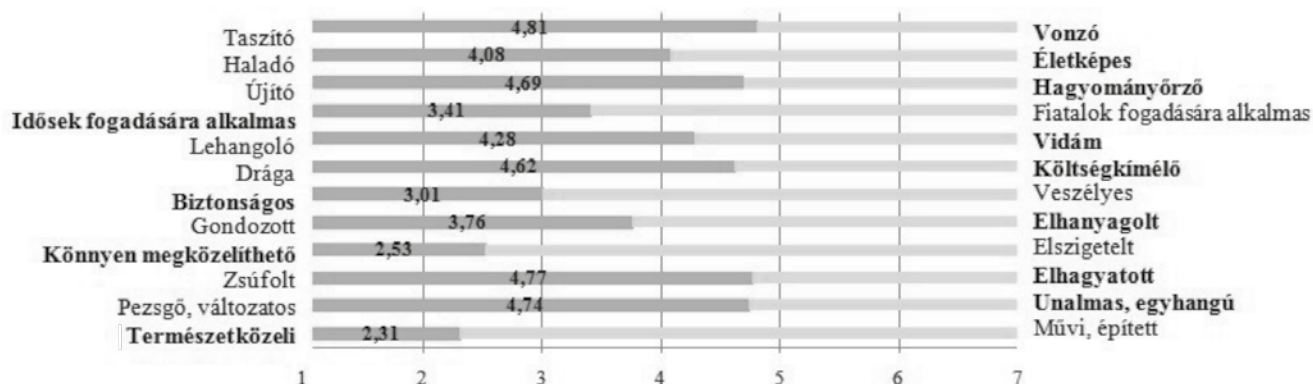
A helyi turizmusfajták és turisztikai termékek népszerűségének feltárása érdekében a korábbiakhoz hasonlóan egy ötfokú skálát alkalmaztunk, ahol az 1- egyáltalán nem népszerű; az 5- nagyon népszerű. A válaszolók a legnépszerűbbnek (4,24-4,24) a horgászatot és a vízparti üdülést tartották, az alsócsoportok vizsgálatánál megfigyelhetünk megosztottságot a kérdésben. A nők (4,39), a 14-29 év közöttiek (4,33) és a gyomai városrészen élők (4,34) a vízparti üdülést, míg a férfiak (4,13), a 30-59 év közöttiek (4,29) és az endrődi városrészen élők (4,16) a horgászatot tartották a legnépszerűbb turizmusfajtának a városban.

A harmadik legkedveltebbnek a válaszadók a gyógyulást (3,59) tartották, ezt a sport (3,47), majd megosztva követte a vadászat és a gasztronómia (3,22-3,22), nem sokkal lemaradva az egészségmegőrzés, a wellness (3,21). A népszerűségi lista második felébe helyezték a megkérdezettek a kerékpározást (3,14), a természetjárást (3,05), a falusi hagyományok megőrzését (2,99), a lovaglást (2,76), a kultúrát, történelmet (2,65) és a vallást, zarándoklatot (2,13). Utóbbit minden vizsgált alcsoport az utolsó helyre sorolta, tehát nem tartja népszerűnek. A „Lélekkel a Körösök mentén” című aktuálisan futó (2014. november) projekt egyik alappillére ezzel ellentétben a vallási turizmus, a későbbiekben érdekes lehet megvizsgálni, hogy ez miképpen változik a fejlesztések megtörténte után.

A lista ismeretében elmondhatjuk, hogy a megkérdezett gyomaendrődiek városukban a legnépszerűbb turizmusfajtáknak a természethez és azon belül a vízhez kötődőket tartják, ennél kevésbé népszerűek az épített, illetve hagyományokhoz (vallási vagy falusi) kapcsolódó idegenforgalmi tevékenységeket.

Az attitűdmérés

A vizsgálatban az Osgood-féle szemantikus differenciál skálát is alkalmaztuk. A hétfokozatú skála két végpontjában ellentétpárok helyezkedtek el, olyan jelzők és jellemzők, amelyeket a válaszadók saját ítéletük alapján értékelték. Az ellentétpárokat és a velük kapcsolatban megjelölt vélemények átlagát a 2. ábra szemlélteti.



Forrás: saját kutatás (2014)

Az attitűdmérésen kívül a kapott eredmények rámutatnak a desztináció erősségeire és gyenge pontjaira is, melyeket a jövőben, a fejlődés érdekében mindenképpen meg kell erősíteni. Az egyik ilyen a város gondozottságának javítása.

A fentieket kiegészítendő, egy újabb skálás értékelő módszerrel vizsgálták a szerzők azt, hogy a helyiek milyen mértékben azonosulnak az előre megadott állításokkal. A lakosok véleményüket egy ötfokozatú *Likert-skálán* nyilváníthatták ki (5=teljesen igaz, 1=egyáltalán nem igaz), amelyek átlagpontjai az alábbiak szerint alakultak:

- a város természeti környezete fontos helyi érték: 4,48,
- a város történelmi emlékeit fontos helyi értéknek találom: 4,06,
- fontosnak tartom a város hagyományait: 4,06,
- szeretek a városban élni: 3,92,
- büszke vagyok a városunkra: 3,68,
- biztonságban érzem magam a városban (megfelelő a közbiztonság): 3,37,
- az árakat megfelelőnek találom a városban: 3,24,
- a városban tervezem a jövőmet: 3,22,
- élhető helynek tartom a várost: 3,08,
- a helyi infrastrukturális adottságokat megfelelőnek találom (úthálózat, ivóvíz, közvilágítás stb.): 2,98,
- a városi rendezvényeket színvonalasnak találom: 2,94,
- az akadálymentesítés megfelelő a városban, a látás-, hallás- és mozgássérülteknek egyaránt: 2,7,
- a városban minden korosztály megtalálja a megfelelő szórakozási lehetőséget: 2,62,
- mindig találok megfelelő programot a városban a szabadidő eltöltésére: 2,4,
- összetartónak tartom város lakóit: 2,26,
- a helyi közlekedést jól szervezettnek találom: 2,24.

Az imázsvizsgálat

A vizsgálati célcsoport attitűdjének megismerése mellett fontos lehet annak megismerése is, hogy a helyi lakosok milyen színnel azonosítanák lakóhelyüket. Kimagaslóan sok válasz (N=98) alapján ez a szín a zöld. Az eredmény betudható a város természetközelségének, valamint a GYÜSZ-TE marketingtevékenységének is, tekintve, hogy Magyarország első „zöld” TDM-szervezetéről beszélünk.

A második legtöbbször előforduló színt, a szürkét, az előzőhöz képest töredéknyi (N=15) alkalommal említették a válaszadók. Ez vélhetően a város hangulatára utal, ami kapcsolatba hozható a korábbi differenciál skálán ismertetett eredményekkel, amelyek a várost negatív színben tüntetik fel („unalmas”, „előregedő”, „fejletlen”, „lemaradott”, „nem fejlődünk sehova”, „sokkal több lehetőség lenne a városban, mint amit kihasználnak”).

A harmadik leggyakoribb szín a kék (12) volt. Ez egyértelműen a folyóra (Körös), a holtágak vizeire, a szabad strandokra, valamint a gyógyvízre lehet utalás. A piros különböző árnyalatai is többször előfordultak a válaszokban (piros, bordó, vörös, 4-4-4), ez a város zászlajában domináló piros színnel magyarázható.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A fenntartható TDM-modell három pilléren nyugszik: a turizmusszektoron, a látogatókon, valamint a helyi közösségen. A TDM-szervezeteknek nemcsak a látogatókat szükséges tevékenységük középpontjába helyezniük, hanem a lakosokat is, akik a turizmus nem profeszionális formálói, azonban ők is kapcsolatba léphetnek a turistákkal, tekintve, hogy a helyi vonzerők és attrakciók „fogyasztói” ők is lehetnek. A feltáró jellegű kutatás célcsoportja a turizmusban anyagilag nem érdekelt gyomaendrői lakosok voltak, akik jelentősnek ítélik a

turisztikai szektort a településükön. Feltételezzük, hogy ennek hátterében a 2013-ban megkezdett turisztikai projekt megvalósítása áll, amelyben a TDM-szervezet szerepe vitathatatlan.

A kutatás alanyai más hazai és Békés megyei városokhoz képest azonban már elmaradottabbnak, fejletlenebbnek tartják saját településüket. Ennek ellenére látnak lehetőséget a szektor fejlesztésében, bár legtöbbször közvetlenül elzárkózik az iparág anyagi érdekeltségétől. A turizmus a város egyedi sajátosságaira és a helyi identitásra, illetve a helyi kultúrára és örökségekre gyakorolt hatását mindenképpen pozitívan értékeli, az már azonban meglehetősen vitatott, hogy ez a hatás fejlesztő-e. A megkérdezettek szerint a turizmus nincs hatással az életminőségükre, amelyet úgy is értékelhetünk, hogy nem érzik a szektor multiplikátor hatását. A városban szoktak turistákkal találkozni, de csak nyáron, tehát ők is megállapították, hogy erős szezonális figyelhető meg a településen. A turistákhoz pozitív attitűdöket társítanak, vendégszeretőek, valamint szívesen segítenek nekik. Ismerőseiknek, barátaiknak is szívesen javasolják Gyomaendrődöt úti célként. A GYÜSZ-TE feladata és kötelessége, hogy az elérhető attrakciókról és program lehetőségekről széleskörűen tájékoztassa a lakosokat.

A megkérdezettek nincsenek tisztában azzal a ténnyel, hogy a helyi turizmus koordinálása és fejlesztése a GYÜSZ-TE hatáskörébe tartozik, legtöbbször – tévesen – Gyomaendrőd Város Önkormányzat kompetenciájának tartják, következésképpen a politikától nem függetleníti. A helyi Tourinform iroda tevékenységeinek csak kis részét ismerik kellő mértékben. A GYÜSZ-TE-t, mint turisztikai szervezetet tudják azonosítani, tevékenységeit azonban közepes mértékben ismerik. Az őket érintő tevékenységek, úgy, mint a helyi mezőgazdasági és kézműves termékek turisztikai piacon való megjelentetése kevésbé ismertek köreikben. A GYÜSZ-TE-ről összességében azonban pozitívan vélekednek. Első és legfőbb javaslatunk a kommunikációs tevékenység javítása és fokozása a GYÜSZ-TE és a helyi lakosság között. Ugyanis, mint láthattuk, a helyi lakosság turizmusba való bevonására a törekvések megvannak, csak valahol a kommunikációs csatornákon akadhattak el. Szükség lenne a településen élő korosztályok célcsoport-specifikus megszólítására, valamint a disztribúciós csatornák átgondolására. Bár az internet idősebb korosztályokban történő térhódítása jelen van, nem hagyatkozhatunk kizárólag a világhálón folytatott interakciókra. A turizmus helyi politikumtól való függésének lakossági megítélése javítható lenne az önkormányzat közreműködésével is.

A Tourinform iroda ismertségének javítása érdekében a fiatalabb korosztály (20 év alattiak) participatív jelenlétét és szemléletformálását javasoljuk. Ez törté-

hetne tanítási óra keretében (a helyi gimnáziumban választható fakultáció az utazás-turizmus), illetve a helyi turisztikai eseményeken, rendezvényeken és a természeti környezet megóvása érdekében tett tevékenységekben való munkavégzés keretében. A tudatos korosztályválasztás oka, hogy viszonylag egyszerű őket nagy tömegben egy helyen utolérni, s az ő hozzátartozóik és családjaik közvetetten szintén szemléletformáló információhoz jutnának.

A turizmus fejlesztéseiről, történéseiről közepesen informáltak, legfőbb hírforrásuk az internet, azon belül is a város önkormányzatának honlapja, annak ellenére, hogy a turisztikai portál független szakmai honlap. Emellett az információátadásban fontos szerepe van még a helyi újságoknak is. A turizmus fejlettségét összességében nem megfelelőnek találják, kihasználatlan lehetőségeket látnak. A vízi-, gyógy- és ökoturizmusban látnak leginkább fejlesztési potenciált, amelyekhez a célterület természeti adottságai rendelkezésre állnak. Jelenleg a turizmus fajtái közül is a vízhez kötődőket: a horgászatot, a vízparti üdülést és a gyógyulást (Gyomaendrőd Liget Gyógyfürdő és Kemping) tartják a legnépszerűbbnek a településen.

A városról alkotott képük a mai gazdasági helyzet tükrében igen vegyes. A város természeti környezetét és történelmi emlékeit és hagyományait fontos helyi értékeknek tartják. A köztisztasággal, gondozottsággal azonban nincsenek megelégedve, csak úgy, mint az akadálymentesítéssel, a helyi közlekedéssel és infrastruktúrával adottságokkal sem. Úgy gondolják, a városban nem találja meg minden korosztály a szórakozási lehetőséget és a városi rendezvények színvonala is elégedetlenségre ad okot. Ezekből adódhat annak a Gyomaendrőd, mint úti cél jellemzésére felállított skálás kérdés eredménye, ahol kevés pozitív tulajdonsággal azonosították a települést. Kiderült, hogy Gyomaendrőd „színe” a zöld, továbbá nyugodt, csendes, szép és unalmas tulajdonságokkal is jellemezték.

Javasoljuk ebben a témában kutatás megismétlését későbbi időpont(ok)ban és nagyobb, esetleg reprezentatív mintán. Ezzel a helyiek a város turizmusáról alkotott képének változásait figyelhetnénk meg, a desztináció fejlődése során.

Lábjegyzet

¹ PPP = public private partnership, azaz a köz- és a magánszféra együttműködése

² A fenntartható turizmus TDM-modellje, a megjelölt mozaikszót alkotó kifejezések kifejtve: „V” (visitor/látogató), „I” (industry/turisztikai szakma, ipar), „C” (community/helyi közösség), valamint „E” (environment/környezet).

³ <http://www.gyomaendre.hu/videok>

⁴ A kérdések forrása Európai turisztikai indikátorrendszer útmutató lakossági felméréshez javasolt kérdései.

⁵ A mozaikszó kifejtve: Visiting Friends and Relatives = család és barátok meglátogatása

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Dávid Lóránt (2007): Tanácsadói feladatleírás a turisztikai- és kulturális beavatkozások célkövetési rendszerének kialakításához az Új Magyarország fejlesztési tervhez (ÚMFT) kapcsolódóan. Végső jelentés. 2007. október 25. (palyazat.gov.hu/download/8471/Hatasutvonal-turizmus-kultura.pdf)
- Eisenstein, B. (2013): *Grundlagen des Destinationsmanagements*. 2., überarbeitete Auflage. München: OldenbourgVerlag
- Európai turisztikai indikátorrendszer ÚTMUTATÓ a fenntartható turisztikai célpontokért (2013): Vállalkozáspolitikai és Ipari Főigazgatóság 2013. február. http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/documents_indicators/eu_toolkit_indicators_hu.pdf (utoljára megtekintve: 2014. 07.14)
- Fischer, E. (2009): *Das kompetenzorientierte Management der touristischen Destination. Identifikation und Entwicklung kooperativer Kernkompetenzen*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft. GWV Fachverlage GmbH.
- Folorunso Adeyinka-Ojo, S. et al. (2014): A framework for rural tourism destination management and marketing organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144 (2014): p. 151–163.
- Formádi Katalin (2011): Társadalmi hatásindikátorok. in: Kóródi Márta (felelős szerk.) (2011): *Turizmus kutatások módszertana*. Pécsi Tudományegyetem. http://www.tankonyvtar.hu/en/tartalom/tamop425/0051_Turizmus_kutatasok_modszertana/index.html
- Hegyí Zsuzsanna (2006): Desztináció-menedzsment – turisztikai régiómenedzsment. in: Aubert Antal (szerk.): *Desztináció-építés és –menedzsment*. Dél-Dunántúli Turizmus Kiskönyvek. Felelős kiadó: Dél-Dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság: p. 33-39.
- Horkay Nándor (2014): TDM 2.0 – a magyar turizmus térségi, helyi irányítási és menedzsment rendszerének újratervezése. XI. Országos TDM Konferencia Hajdúszoboszló, 2014. május 30.
- Jancsik András (2007): A turizmus által hasznosítható erőforrások fogalma, köre és típusai. in: Dávid Lóránt (szerk.) (2007): *Turisztikai erőforrások: A természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása*. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt.
- Lengyel Márton (2008): *TDM működési kézikönyv*. Budapest: Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája. Készült az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakálamtitkársága megbízásából, http://www.gkrte.hu/user/magazin2/1300/TDM_KEZIKONYV.pdf
- Magyar TDM Szövetség (2013): *A Magyar Turisztikai Desztináció Menedzsment Szervezeti Rendszer Fejlesztése*. 2014. november 13.
- Michalkó Gábor (2012): *Turizmológia*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Nemzetgazdasági Minisztérium által regisztrált TDM szervezetek listája (2014): <http://ngmszakmaiterulet.kormany.hu/turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetek-tdm-regisztracioja> (utoljára megtekintve: 2014. 11. 04.)
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Koncepció tervezete 2014–2024 <https://www.nth.gov.hu/hu/media/download/260> (utoljára megtekintve: 2014.09.17)
- Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2005-2013 neta.itthon.hu/szakmai-oldalak/strategiai.../nemzeti-100112 (utoljára megtekintve: 2014.09.12.) <http://statinfo.ksh.hu/>
- Palanca Attila (2007): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálata egy ökoturisztikai desztinációban*. PhD-értekezés. Sopron http://www.nyme.hu/fileadmin/dokumentumok/ktk/Kepzes_doktori/2007/2007_PalancaAttila_t.pdf
- Puczkó László - Rátz Tamara (2002): *A turizmus hatásai*. Budapest: Aula Kiadó
- Rátz Tamara (1999): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásai*. PhD-értekezés. Budapest http://phd.lib.uni-corvinus.hu/206/1/ratz_tamara.pdf
- Ritchie, J. R. B. - Crouch, G. I. (2000): The competitive destination: a sustainable perspective. *Tourism Management*, 21 (SI): p. 1–7.
- Sainaghi, R. (2006): From contents to processes: versus a dynamic destination management model (DDMM). *Tourism Management*, 27 (2006): p. 1053–1063.
- Somossy Eszter (2014): *A desztináció menedzsment szervezeti rendszer átalakulása – TDM feladatok és szintek*. XII. Országos TDM Konferencia, 2014. november 20-21. Parádfürdő
- Sulyok Judit (2002): *Brugge*. *Turizmus Bulletin* VI. évfolyam 3. szám. Letölthető: http://itthon.hu/site/upload/mtrt/Turizmus_Bulletin/02_03/Tu-Re30.htm (utoljára megtekintve: 2014. 12. 22.) <http://terkepter.palyazat.gov.hu/www.terport.hu>

A cikk beérkezett: 2015. január.
Lektor által elfogadva: 2015. december.