

TURISZTIKAI ATTITÜDVIZSGÁLATOK TOKAJ-HEGYALJÁN**DR. REMENYIK BULCSÚ PHD¹ – DR. TOKÁR-SZADAI ÁGNES
PHD²**

egyetemi docens – egyetemi doens

Tokaj-Hegyalja Egyetem Lorántffy Intézet Turizmus és Vendéglátás Tanszék<https://doi.org/10.33031/ZRFS.2024.2.4>

A turizmuszociológiai vizsgálatokat a Tokaj Borvidék Fejlesztési Tanács megbízásából végeztük el Tokaj-Hegyalján. A kutatás során a helyi lakosságnak a turizmusipar gyors fejlődésével kapcsolatos attitűdjeit elemeztük. A kérdőívünket 214-en töltötték ki Tokaj-Hegyalja érintett településein.

Kulcsszavak: attitűdvizsgálat, turizmuszociológia, elégedettségmérés, Tokaj-Hegyalja

JEL: Z32

BEVEZETÉS

A kutatások újra meg újra napirendre kerülő kérdése azoknak a tényezőknek a meghatározása, amelyek befolyásolhatják a helyi lakosság turizmus iránti attitűdjeit, hiszen a turizmus alapja a vendégszeretet, a jó házigazda-vendég kapcsolat. A turisták által sűrűn látogatott fogadóterületeken azonban ez a kapcsolat rendszerint formális, sőt akár ellenséges is lehet. Az ágazat fenntartható fejlesztéséhez elengedhetetlen a lakossági támogatás, a helyi közösség együttműködése. Elemzésünk szempontjából különösen jelentős a lakossági attitűdvizsgálatok eredménye, mivel az általunk vizsgált téma, a helyi döntéshozók attitűdjeinek vizsgálata sokkal ritkább a szakirodalomban.

Mivel a helyi döntéshozók rendszerint a helyi lakosság speciális helyzetben levő tagjai is, ezért – bár a döntéshozók véleménye és attitűdjei nem feltétlenül egyeznek meg a lakossággal – kutatásunk eredményeit ezekhez a lakossági vizsgálatokhoz tudnánk elsősorban hasonlítani. Ezen kívül a helyi döntéshozók számára fontos lenne, hogy a turizmusfejlesztéssel kapcsolatos döntéseikhez ismerjék a lakossági attitűdöket, és az azokat befolyásoló tényezőket.

¹ Dr. Remenyik Bulcsú, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék tanszékvezető egyetemi docens, remenyik.bulcsu@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-7267-5280

² Dr. Tokár-Szadai Ágnes, THE Lorántffy Intézet, Turizmus és Vendéglátás Tanszék egyetemi docens, tokar.szadai.agnes@unithe.hu, ORCID ID: 0000-0002-1636-4330

1. A LAKOSSÁG ATTITÚDJEIT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK

1.1 Szocio-ökonómiai tényezők

A turizmussal foglalkozó szakirodalomban széleskörben foglalkoztak a szocio-ökonómiai tényezőknek a lakosság attitűdjére gyakorolt hatásával. A leggyakrabban vizsgált változók közé tartoznak a következők:

- jövedelem,
- nemzetiségi hovatartozás,
- helyi lakos tartózkodásának ideje az adott településen,
- életkor,
- nem,
- iskolázottság,
- lakóhely,
- kulturális háttér.

Az alábbiakban az ezekkel kapcsolatos eredmények közül emelünk ki néhányat a nemzetközi publikációk tükrében. A helyi lakosok tartózkodási idejét illetően többnyire az adott településen hosszabb ideje élők ítélték meg negatívabban a turizmus hatásait¹. Egy másik kutatás szerint a helyi lakosok közül a rövidebb ideje ott lakók vélték pozitívabbnak a turizmust, de a településen eltöltött időtől függetlenül tudatában voltak a turizmus előnyeinek és hátrányainak². Egy ausztrál felmérés szerint a turizmust elsősorban a településre újonnan költözött lakosok támogatták. Véleményüket az is befolyásolhatta, hogy ők voltak azok, akik jellemzően interakcióba léptek a turistákkal³.

Az életkor tekintetében eltérő eredményeket olvashatunk. Egy ausztrál tanulmány szerint az idősebb lakosok toleránsabbak voltak a külföldi turistákkal szemben és a turizmus által okozott káros környezeti hatásokat sem tartották aggasztónak⁴. Ezzel szemben egy Törökországban végzett felmérés az idősebb korú lakosok negatívabb véleményéről számol be⁵.

A megkérdezettek neme is befolyásolta a turizmusról alkotott véleményeket. Általában a nők elleneztek jobban a turizmust, annak negatív hatásai miatt, különösen a forgalom, a zajártalom és bűnözés növekedése miatt⁶. Egy másik tanulmány is megerősíti azt a következtetést, miszerint a nők viszonyultak negatívabban a turizmusfejlesztéshez, a várható gazdasági előnyök ismeretében is⁷.

A lakóhely változó jelentőségét igazolta⁸ Sheldon és Var (1984) kutatása, mely szerint a vidéki közösségek kevésbé látták szívesen a turizmus fejlesztését, mint a városi lakosság. A felsorolt példák alapján látható, hogy

nem ítéltük meg egyértelműen a szocio-ökonómiai tényezőknek a lakosság attitűdjére gyakorolt hatását, mivel a kutatások nemritkán egymással ellentétes eredményre jutottak. Ezek a tényezők tehát önmagukban nem bizonyultak elegendőnek az attitűdváltozatok magyarázatára.

1.2 Térbeli tényezők

A turizmussal kapcsolatos lakossági attitűdvizsgálatok jelentős része foglalkozik az úgynevezett térbeli tényezők szerepével, azaz a helyi lakosok és a turisták közötti fizikai távolság összefüggéseivel. A kutatások alapvető hipotézise, hogy minél közelebb él egy egyén a turisták által látogatott területhez, annál negatívabb lesz az attitűdjé a turizmus fejlesztése iránt. Ezeknek a vizsgálatoknak a gyakorlati fontossága vitathatatlan, hiszen a turizmus tervezésében érintettek számára fontos információkkal szolgálhat egy turisztikai fejlesztés helyének kijelölésekor, illetve segíthet a fejlesztésre alkalmatlan területek körülhatárolásában.

A törökországi Antalya üdülőövezetében végzett felmérés szerint a turizmust támogatók nem éltek a turisták által elsősorban látogatott területek közelében, valamint minél közelebb lakott valaki a turisták elsődleges célpontjához, a tengerparthoz, annál negatívabb volt az attitűdjé. Az utóbbiak kedvezőtlen véleményén az sem változtatott, hogy a turizmus munkalehetőséget teremtett a számukra⁹.

Jurowski és Gursoy (2004)¹⁰ felmérése úgyszintén megerősítette, hogy a turisztikai attrakciók közvetlen közelében élők negatívabban ítélték meg a turizmus hatásait, mint a távolabb lakók. Különösen azok viseltettek ellenérzéssel a turisták iránt, akik olyan rekreációs létesítményt akartak használni, amelyet a turisták is látogatnak, és úgy érzik, hogy a turisták kiszorítják őket. Ezek a lakosok kiemelték a zsúfoltságot, a bűnözés elterjedését, a zajt és a megélhetési költségek emelkedését, mint a turizmus kellemetlen velejáróit. Ugyanakkor a távolabb lakók a turizmusból származó előnyöket helyezték előtérbe, úgy vélték, ha nő a turisták száma, akkor a haszon meghaladja a költségeket.

Hasonlóképpen Harrill és Potts (2003) egy dél-karolinai város történelmi negyedében végzett kutatása szerint a turizmus helyszínéhez legközelebb élők szenvedték el a káros hatások többségét és attitűdjük is negatívabb volt, mint a távolabb lakóknak. A szerzők következtetése szerint a turizmusfejlesztés iránti attitűd részben a távolság függvénye, ugyanakkor fontos szerepe van a turizmustól való gazdasági függésnek is.

2.3. Gazdasági függés

A gazdasági függés mind az egyén, mind a közösség szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bír a kutatások alapján. Az erre irányuló vizsgálatok alapvető hipotézise az, hogy minél jobban függ az egyén vagy a társadalom a turizmusból származó jövedelemtől, annál pozitívabb lesz a turizmus iránti attitűdje, és annál inkább támogatja a turizmusfejlesztést. Ezt a feltevést számos empirikus kutatás eredménye alátámasztotta¹¹¹².

Lepp (2006)¹³ Ugandában végzett felmérése szerint a lakosság túlnyomó többségének pozitív véleménye van a turizmusról, amely abból ered, hogy úgy érezték, a turizmus élénkíti a mezőgazdasági termékek piacát, jövedelemforrásként szolgál, sőt bizonyos esetekben jelentős vagyonosodáshoz vezet, és a közösség fejlődéséhez is hozzájárul.

Haukeland (1984)¹⁴ a turizmus szocio-kulturális hatásait vizsgálva azt állapította meg, hogy a turizmus iránti ellenérzés különösen a hagyományos iparágak művelői körében volt nagy, és közvetlenül összefüggött a fejlesztések nagyságrendjével. Egy ciprusi felmérés szerint a lakosság negatív véleményét elsősorban az váltotta ki, hogy a korábbi jól fizetett munkák helyett a turizmusban alacsonyabb bérezésű állásokhoz jutottak, valamint az egyének gazdasági helyzete megváltoztatta a helyi társadalomban betöltött szerepeket is¹⁵.

Más kutatások arra az eredményre jutottak, hogy azok az egyének vagy csoportok, akik nem részesültek közvetlenül a turizmus gazdasági előnyeiből, nem támogatták a további fejlesztést¹⁶. Több vizsgálat igazolta, hogy a helyi lakosok tudatában vannak a turizmustól való gazdasági függőségük pozitív és negatív következményeinek.

Egy ausztrál felmérés szerint a lakosság a kibővült rekreációs lehetőségeket és a gazdasági tevékenység élénkülését ítélte a legkedvezőbbnek, míg a növekvő ingatlanárakat találta különösen hátrányosnak¹⁷. Lankford (1994)¹⁸ megállapítása szerint a helyi közösség a turizmus által kínált munkalehetőségeket értékelte a legtöbbre, bár megoszlottak a vélemények a tekintetben, hogy a turizmus emeli-e az egyének életszínvonalát. Lawson és munkatársai (1998)¹⁹ új-zélandi kutatásának eredménye szerint a lakosok azt is kétségesnek találták, hogy a turizmusból származó jövedelmek a helyi gazdaságban maradnak-e. A gazdasági függőséggel magyarázható az a vizsgálati eredmény is, mely szerint a helyi lakosság annak ellenére támogatta a turizmus további fejlesztését, hogy több negatív hatást

megjelöltek a felmérés során, úgymint az árak emelkedését, a kábítószer használat, a vandalizmus, a bűnözés növekedését²⁰.

A bemutatott főbb tényezőkön kívül a kutatásokban számos más faktor hatását vizsgálták. Így például, elemezték a turistákkal való interakciók mennyiségét és minőségét, a kulturális beágyazottságot, a házigazdák értékrendjét, helyi problémák iránti érdeklődését, környezetvédelem iránti elkötelezettségét, identitástudatát, helyi közösséghez való kötődését. Ezek a tényezők nem egy esetben jelentősebbnek bizonyultak, mint a demográfiai jellemzők. Természetesen a lakosság attitűdje nem csupán a házigazdák jellemzőitől függ, hanem a turisták és a turizmus típusától és a környezettől is.

2. ELMÉLETI MODELLEK AZ ATTITŰVÁLTOZATOK MAGYARÁZATÁRA

Mivel a turizmus kutatása az utóbbi évtizedekben került előtérbe, ezért az empirikus kutatások eredményeinek magyarázatához más tudományterületek, így pl. a szociológia és a pszichológia által használatos modelleket alkalmazták. A közösséghez való kötődés, valamint a társadalmi csere elmélete lehetőséget nyújt annak magyarázatára, hogy hogyan változik a helyi lakosság turizmusfejlesztésről való véleménye.

2.1 A társadalomhoz való kötődés elmélete

McCool és Martin (1994) meghatározása szerint a közösségi ragaszkodás a társadalmi részvétel, a közösségi életbe való integráció és a környezet iránti érzelmek mértéke és módja. A kutatások szerint minél hosszabb ideje tagja valaki egy közösségnek, és minél erősebbek a családi kötelékei, annál erősebb lesz a közösséghez való kötődése. A népesség és népsűrűség növekedésével a ragaszkodás rendszerint csökken.

A turizmus kutatói a közösséghez való kötődés és a turizmussal kapcsolatos lakossági attitűdök közötti összefüggést negatív perspektívából közelítették meg. Ennek oka, hogy a turizmus jelentősen ronthatja egy közösség életminőségét. A kiinduló hipotézisük szerint minél inkább ragaszkodnak a lakosok a közösséghez, annál kedvezőtlenebbül ítélik meg a turizmusfejlesztést.

A turizmus területén a fogadóközösségek kötődését különböző tényezőkkel mérték: McCool és Martin (1994) a turizmussal szembeni attitűdök a turizmus szintje a közösségekben eltöltött időnek a hossza és a közösség iránt

táplált érzelmek közötti összefüggést vizsgálta. Williams és Lawson (2001) a lakosok életkorát és jövedelmét is meghatározónak találta a közösségekhez való ragaszkodás mérésében. Jurowski (1998) a lakosság életminőségével és közösséggel kapcsolatos elégedettségét mérte. Harrill és Potts (2003) a közösségi aktivitást tekintette a közösséghez való tartozás fontos ismérvének.

McCool és Martin (1994) azt találta, hogy az erősen kötődő lakosok a turizmus pozitív hatásait emelték ki, bár igazságtalannak találták, hogy a közösség tagjai nem egyenlő mértékben viselik a turizmus költségeit. Hasonlóképpen Williams és Lawson (2001) azt találták, hogy az erősebben ragaszkodó lakosok jobban támogatták a turizmust, mint a közösséghez kevésbé ragaszkodók.

Jurowski (1998) felmérésében a közösség ragaszkodó tagjai pozitívan értékelték a társadalmi és gazdasági hatásokat, és negatívan a környezeti hatásokat. A szerző megerősítette, hogy a közösséghez ragaszkodók támogatták inkább a turizmusfejlesztést és a turizmus életminőségére gyakorolt hatásaival kapcsolatban is optimisták voltak.

Az említett szerzők a kiinduló hipotézist nem tudták megerősíteni, az eredmények azt igazolták, hogy a közösséghez jobban kötődő lakosok ítélték meg kedvezőbben a turizmusfejlesztést, szemben a kevésbé kötődőkkel.

2.2 A társadalmi csereelmélet

A társadalmi csere elmélete szerint az egyének és csoportok viszonyossági alapon kicserélik az erőforrásokat egymás között. Az erőforrások lehetnek konkrétak vagy szimbolikusak, anyagi, társadalmi, vagy pszichológiai természetűek. A társadalmi csere elméletét a turizmus kutatásában is alkalmazták, azt feltételezve, hogy a turizmus fejlődése gazdasági előnyöket nyújt, a társadalmi és környezeti hatásokért cserébe.

Ap és Crompton (1993)²¹ szerint a társadalmi csere elmélete azt is jelenti, hogy a cserekapcsolatból a résztvevő felek kölcsönösen előnyökre tesznek szert. Ebből következően a csere elsődleges motivációja a közösség társadalmi és gazdasági jólétének javítása. Ezért amikor a csere kiegyensúlyozott vagy a fogadóközösség számára kedvező, a lakosok is kedvezőnek találják a turizmus hatásait, ellenben egyensúlyhiányos csere esetén az egyik fél negatívan fogja megítélni a turizmus hatásait. Így például, ha a turista azt tapasztalja, hogy a pénzéért nem kap megfelelő szintű szolgáltatást, vagy ha a házigazdák úgy érzik, hogy a turisták visszaélnék a

vendégszeretetével, akkor valószínűleg a későbbiekben nem fognak részt venni a cserében, azaz nem fogják támogatni a további turizmusfejlesztést.

Az elméletet alátámasztja Madrigal (1995)²² kutatása, aki azt tapasztalta, hogy azok a lakosok, akik pozitívnak találták a turizmus hatásait, úgy gondolták, személyesen tudják befolyásolni a turizmust érintő döntéseket és hogy a turisztikai vállalkozásoknak nem volt politikai befolyása a helyi döntéshozatalra. Ezzel ellentétben, akiknek a véleménye negatív volt, úgy gondolták személyesen nem tudják befolyásolni a döntéseket és a turisztikai vállalkozásoknak túl nagy hatalmuk van.

3. A LAKOSSÁGI ATTITÜDVIZSGÁLATOK JELENTŐSÉGE

A lakossági attitűddel kapcsolatos kutatások jelentősége egyrészt abban áll, hogy a tapasztalatok tematizálásával, rendszerezésével, valamint elméletek és módszerek kialakításával segítséget nyújthatnak a turizmus tervezői számára. A döntéshozóknak fontos ismerniük, hogy a helyi lakosság a turizmus beindulásakor az esetek többségében támogatja a turizmusfejlesztést, ugyanakkor tarthatnak az ellenőrizetlen növekedéstől és a terület pusztulásától, életminőségük romlásától.

A tervezőknek lehetőségük van a növekedés korlátozására, illetve a fejlesztések folyamatos ellenőrzésére. A kormányzati szervek gazdasági intézkedésekkel segíthetik a lakosságot (pl. adókedvezmények nyújtásával a turizmus negatív hatásait elviselni kényszerülők számára). A lakosság és a turisták közötti feszültséget enyhítheti az átgondolt településfejlesztés. Megoldást jelenthet turistaövezetek létrehozása, melyek elválasztják a lakosságot a turistáktól, mérsékelve a negatív társadalmi hatásokat. Nyilvánvaló, hogy a turizmus fenntartható fejlesztésének alapvető követelménye a helyi lakosság részvétele a döntéshozatalban, és folyamatos tájékoztatásuk a pozitív és negatív hatásokkal kapcsolatban.

A társadalmi kötődéssel foglalkozó irodalom szerint a közösséghez erősen kötődő egyének pozitívabbnak látják, a turizmus hatásait, mint a kevésbé ragaszkodók. A turizmus tervezői számára ez azért fontos, mert a közösséghez erősen kötődők figyelmét fel kell hívniuk a negatív hatásokra is, míg a kevésbé kötődőket tájékoztatni kell a pozitív hatásokról.

A társadalmi csere elméletét illetően a kutatások bebizonyították, hogy a turizmus fejlesztésével kapcsolatos attitűdök részben a társadalmi, környezeti, gazdasági hatások egyensúlyán múlnak. A turizmusfejlesztésért felelős szervezeteknek fontos feladatuk, hogy közvetítsenek ezekben az

ügynevezett cserékben úgy, hogy annak eredményeképpen egyensúlyi állapot jöjjön létre.

4. A TURISTÁK BEFOLYÁSOLÁSÁNAK ESZKÖZEI

A fenntarthatóság megvalósításában különös jelentősége van az érintettek, így a turisták informálásának, oktatásának. Törekedni kell arra, hogy a turisták ne csak a látogatásuk alatt, a turisztikai fogadóterületen tájékozódhassanak viselkedésük lehetséges következményeiről, hanem minél hamarabb, már az utazásuk tervezése során, otthonukban információhoz juthassanak. Ha megfelelő módszerekkel történik az oktatás, tájékoztatás, akkor a turisták várhatóan élvezik a tanulást, az utazással kapcsolatos felfedezést, sőt mi több az élmény szerves részének tartják²³.

Mindenekelőtt ismerniük kell azokat az alapelveket, melyeket követniük kell a környezet megóvása, az általuk okozott negatív hatások minimalizálása érdekében. Ezeket az alapelveket fogalmazzák meg az ún. viselkedési kódexek. A viselkedési kódexek rendszerint ajánlásokat tartalmaznak arra vonatkozóan, hogy a turisták hogyan viselkedjenek, és milyen tevékenységektől tartózkodjanak utazásuk során. Az általuk megfogalmazott javaslatok nem kikényszeríthetők, a turisták önként vállalt felelős viselkedését ösztönzik. A kódexek célja az is, hogy a turisták megismerjék a fogadóterület kulturális és természeti értékeit, így a figyelemfelkeltő, tájékoztató funkciójuk mellett a nem-formális oktatás eszközeinek is tekinthetők.

Nemzetközi példák alapján megállapítható, hogy a kódexek többsége a természeti környezet állapotának megőrzésére összpontosít, a társadalmi és gazdasági témájú tanácsok belefoglalása kevésbé jellemző (Puczkó – Rátz 2002).

A tipikusan előforduló javaslatok a következőkre vonatkoznak:

- A turisták tartsák tiszteletben a helyi lakosságot, ne tanúsítsanak olyan magatartást, amely számukra zavaró lehet.
- Igyekezzenek megismerni a felkeresett terület kultúráját, természeti és történelmi kincseit.
- Vásároljanak helyi termékeket.
- Csökkentsék a környezeti hatásokat, pl. azáltal, hogy takarékoskodjanak a vízzel és az energiával, ne szemeteljenek.
- Jó gyakorlatot kövessenek a szabadtéri tevékenységeik során, pl. vadon élő állatok megfigyelése alkalmával.

- Támogassák a természeti és kulturális értékek megőrzésére irányuló projekteket, lehetőleg anyagilag is (WTO 2005).

Az általános jellegű viselkedési kódexeken kívül készülhetnek kódexek egyes turisztikai tevékenységekre (pl. túrázás, madármegfigyelés), a desztinációk típusaira (pl. nemzeti parkok), a szálláshelyek különböző fajtáira (pl. szállodák), valamint a turizmus hatásaira (pl. környezeti) vonatkozóan (Puczkó – Rátz 2002).

Viselkedési kódexeket kidolgozhatnak különböző szervezetek, így például:

- Társadalmi csoportok, közösségek,
- Vállalkozások: szállodák, utazásszervezők,
- Nonprofit/állami szervezetek,
- Idegenvezetők, túravezetők²⁴ (Blangy – Epler Wood 1992).

A viselkedési kódexek bevezetésén túlmenően fontosnak tartjuk hangsúlyozni a kormányzatok és állami szervezetek felelősségét, amely kiterjed a turisták befolyásolására is. Indirekt módon a kormányzat nemzeti, regionális és helyi szinten megfogalmazott turizmuspolitikája hatással van a turisták magatartására, hiszen ezek meghatározzák a turisztikai tevékenység preferált formáját és mértékét – lehetőleg a fenntarthatóság követelményének figyelembe vételével.

A turizmuspolitika megszabhatja azoknak az eszközöknek a táráát, melyeket a kormányzat alkalmazni kíván, a fent említett viselkedési kódexeken kívül is. Így például élhetnek a marketing eszközeivel, információkat juttathatnak el a média által, de oktatási programokat is kezdeményezhetnek a turisták tájékoztatása érdekében. A turizmus menedzsmentjével foglalkozó szervezeteknek nem szabad figyelmen kívül hagyniuk azt a tényt, hogy a turisták igényei és a természetvédelem érdekei között az egyensúly megteremtéséhez nélkülözhetetlen a megfelelő kommunikáció. A turistákat tájékoztatni kell a környezetet védő intézkedések okairól azért, hogy megértsék és elfogadják azokat (Ballantyne et al. 2009).

A turizmus iparával foglalkozó fejezetben említett ökcímkek elterjesztésében is szerepet vállalhatnak a különböző állami szervezetek. Az önkéntes tanúsítványok elősegítik a turisták környezettudatos választását utazási döntéseik során, ezáltal pedig visszahatnak a turisztikai vállalkozások tevékenységére is.

Másrészt a kormányzatoknak lehetősége van a turisták magatartását befolyásoló szabályozás bevezetésére, szigorítására. Így például szabályozhatják a védett természeti értékkel bíró területekre a belépést, szankcionálhatják a károkozást.

Végül itt említenénk meg, hogy a kormányzatok élhetnek olyan gazdasági eszközökkel, amelyek közvetlenül hatnak a turisták döntéseire, például díjak, adók kiszabásával. Ezekről, valamint a kormányzat további feladatairól a fenntartható turizmus terén, és az ezek érdekében felhasználható eszközökről az alábbi fejezetekben részletesebben is írunk még (WTO 2005).

5. A KUTATÁS BEMUTATÁSA

A vizsgálati módszerek között primer és szekunder kutatásokat is végeztünk. A primer kutatást 2024. őszi hónapjaiban online végeztük a Tokaj-Hegyalján élők körében, a közösségi oldalakat felhasználva. A vizsgálati populációhoz azok az X, Y, Z generációs és senior korosztályú megkérdezettek tartoztak, akik Tokaj-Hegyalján élnek, 57%-uk 1000-5000 fő közötti településen lakik. A 214 fő válaszadóból 65,9 %-ra tehető a női válaszadók száma. Az életkor megoszlását tekintve a válaszadók 41,1 %-a 36-49 évesek közül került ki. 32,2%-uk az 50-64-éves, valamint 16,35%-uk a 19-35 éves korosztályhoz tartozott. 10,3%-uk a 65 év feletti korosztály között oszlik meg. 67,3 %-uk végzettsége egyetem vagy főiskola, 22,9% legmagasabb iskolai végzettsége középfokú, 9,8 %-uk végzett valamilyen felsőfokú szakképesítésben. A minta település létszám és életkor szerinti összetételét szemlélteti az 1. táblázat.

A 20001 és 50000 fő közötti település kategóriában mindössze 3 kitöltés érkezett, ezért ebben a tartományban nagyon alacsony az adatok megbízhatósága.

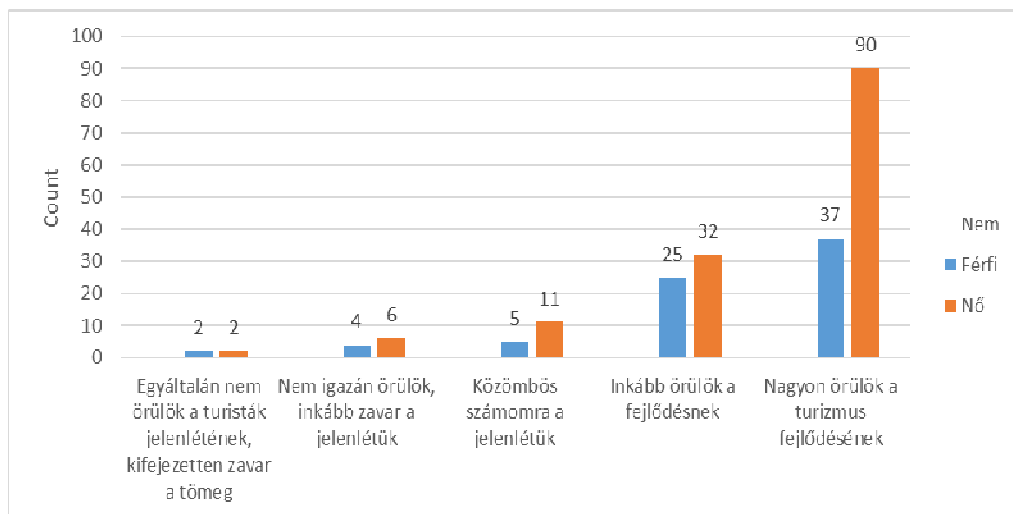
A felmérés korlátai közé tartozott, hogy többen azt válaszolták, hogy magukat nem tartják érintettnek az ügyben, ezért közömbösek a felmérés iránt. A kérdőív 37 kérdést tartalmazott.

1. sz. táblázat:

A minta település létszáma és életkor szerinti összetétele

		Életkor				Összesen
		19-35 év	36-49 év	50-64 év	65 év felett	
Település létszám	1000 fő alatt	5	8	9	3	25
	1000-5000 fő	14	56	36	16	122
	5001-20000 fő	12	19	14	3	48
	20001-50000 fő	1	2	0	0	3
	50000 fő felett	3	3	10	0	16
	Összesen	35	88	69	22	214

forrás: SPSS 30. 0 alapján saját szerkesztés



1. sz. ábra: Hogyan értékeli a turisták jelenlétét a településén
forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek 59,3%-a nagyon örül a turizmus fejlődésének, 26,6 %-uk is inkább örül ennek. Ez kimondottan jó aránynak mondható a válaszadók körében, ha az értékelésnél ezt vettük volna alapul akkor Tokaj-Hegyalját egy turizmusba bekapcsolódó desztinációnak tekinthetnénk. A nők majdnem kétharmada 63,8%-a nagyon örül a turizmus fejlődésének, a férfiaknál ez az arány csak 50,6 % (1. ábra).

2. sz. táblázat:

A turisták hatása a helyi közösségre

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Turisták hatása a helyi közössége	Kifejezetten rossz hatással	2	2,7%	1	0,7%	3	1,4%
	Inkább rossz hatással	4	5,5%	10	7,1%	14	6,5%
	Közömbös	10	13,7%	23	16,3%	33	15,4%
	Inkább jó hatással	39	53,4%	61	43,3%	100	46,7%
	Nagyon jó hatással	18	24,7%	46	32,6%	64	29,9%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A válaszadók meghatározó hányada, 76,6%-a szerint a turisták hatása a helyi közösségre egyértelműen pozitív. (A nők 32,6%-a és a férfiak 24,7%-a szerint nagyon jó.) A lakosság mindössze 7,9%-a nyilatkozott úgy, hogy a turisták megjelenése egyértelműen negatív, és zavarja őket a turisták által hozott kulturális sokféleség is. A megkérdezettek 15,4 %-a közömbösnek vallotta magát (2. táblázat).

3. sz. táblázat:

A turisták és a helyi lakosok közötti együttműködés és megértés javításának szükségessége

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Turisták és helyiek közötti együttműködés javítási szükség	Nem tudom	26	35,6%	51	36,2%	77	36,0%
	Igen	33	45,2%	62	44,0%	95	44,4%
	Nem	14	19,2%	28	19,9%	42	19,6%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy szükséges lenne-e javítani a turisták és a helyi lakosok közötti együttműködést a válaszadók 44,4%-a mondta, hogy igen és csak 19,6%-a, hogy nem. A két nem véleménye között nem tapasztalható szignifikáns különbség. (3. táblázat). Ez már komolyabb problémákat vetít előre a turizmusfejlesztés területén. Az adatok arra hívják fel a figyelmet, hogy az egyes települések és TDM-ek nem megfelelően kezelik a helyi lakosság bevonását a turizmusiparba.

4. sz. táblázat:

A turizmus fenntarthatóságának és az esetleges környezeti hatások javításának szükségessége

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Fenntarthatóság és környezeti hatás javítási szükség	Nem tudom	12	16,4%	43	30,5%	55	25,7%
	Igen	50	68,5%	86	61,0%	136	63,6%
	Nem	11	15,1%	12	8,5%	23	10,7%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A megkérdezettek mintegy kétharmada (63,6%) szerint szükséges lenne javítani a turizmus fenntarthatóságát és a környezeti hatásokat csökkenteni kellene. A férfiak fontosabbnak tartják ezt a kérdést, a nők 30,5%-ának nincs véleménye erről (4. táblázat). Ezzel utat mutatnak egy fenntartható turizmus kiépítésére is Tokaj-Hegyalján.

5. sz. táblázat:

Munkaerőhiány a hagyományos szektorban

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Munkaerőhiány	Nem tudom	10	13,7%	25	17,7%	35	16,4%
	Igen	51	69,9%	91	64,5%	142	66,4%
	Nem	12	16,4%	25	17,7%	37	17,3%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A gazdasági hatásokra is egyértelmű választ adtak a megkérdezettek. Egyértelműen, kétharmados arányban azt mondták, hogy munkaerőhiány mutatkozik a hagyományos ágazatokban (5. táblázat). Gazdasági egyenlőtlenségek is tapasztalhatók Tokaj-Hegyalján (79,4%-os arányban mondták ezt a válaszadók). 55,6% véleménye szerint fokozott mértékben van jelent, és egyre növekvő gazdasági egyenlőtlenség tapasztalható.

A megkérdezettek kétharmada szerint az ingatlanárak a magasba szöktek, 23,4% véleménye szerint kis mértékben növekedtek. A nők és férfiak véleménye között nem tapasztalható szignifikáns különbség (6. táblázat).

6. sz. táblázat:

Ingatlanárak változása

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Ingatlan árak változása	Kismértékben csökkentek	1	1,4%	0	0,0%	1	0,5%
	Nem változtak	10	13,7%	12	8,5%	22	10,3%
	Kis mértékben növekedtek	17	23,3%	33	23,4%	50	23,4%
	Jelentősen növekedtek	45	61,6%	96	68,1%	141	65,9%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A válaszadók több mint a fele (58,4%-a) mondta, hogy vallási konfliktus egyáltalán nincs jelen a településen, 3,3% véleménye szerint jelentősen

erősödött az elmúlt időszakban. A nők és férfiak véleménye között nem tapasztalható lényeges eltérés (7. táblázat).

7. sz. táblázat:
Vallási konfliktus

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Vallási konfliktus a településen	Igen, jelen van, és jelentősen erősödött az elmúlt időszakban	2	2,7%	5	3,5%	7	3,3%
	Igen, jelen van, kismértékű erősödése érzékelhető	6	8,2%	8	5,7%	14	6,5%
	Kis mértékben jelen van, nem változik	10	13,7%	22	15,6%	32	15,0%
	Csökkenése érzékelhető	11	15,1%	25	17,7%	36	16,8%
	Vallási konfliktus nincs jelen a településen	44	60,3%	81	57,4%	125	58,4%
Összesen		73	100,0 %	141	100,0 %	214	100,0 %

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

8. sz. táblázat:
Turizmustól való függés értékelése

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Turizmustól való függés értékelése	Nem függ egyáltalán, egyáltalán nem használjuk ki a turizmusban rejlő lehetőségeket	5	6,8%	15	10,6%	20	9,3%
	Nem függ, nem igazán használjuk ki a turizmusban rejlő lehetőségeket	16	21,9%	9	6,4%	25	11,7%
	Nem függ túlzottan, kiegyensúlyozott	16	21,9%	43	30,5%	59	27,6%
	Kismértékben függ, de ez még nem probléma	14	19,2%	39	27,7%	53	24,8%

Igen, teljes mértékben, ez jelentős kockázat	22	30,1%	35	24,8%	57	26,6%
Összesen	73	100,0 %	141	100,0 %	214	100,0 %

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A válaszadók több mint fele szerint (51,4%) településük függ a turizmustól, 26,6% véleménye szerint ez a függés túlzott mértékű, ami jelentős kockázatot hordoz magában. Elgondolkodtató, hogy 21% véleménye szerint nem használják ki a turizmusban rejlő lehetőségeket. Jelentős különbség van a férfiak és nők véleménye között: a nők szerint kiegyensúlyozottabb ez a függés, a férfiak véleménye szerint a függés jelentősebb kockázatot jelent, és az is, hogy nem igazán használják ki a turizmusban rejlő lehetőségeket (8. táblázat).

9. sz. táblázat:

A társadalmi hálózatok, közösségek átalakulása

		Nem				Összesen	
		Férfi		Nő			
		N	%	N	%	N	%
Társadalmi közösségek átalakulása	Igen, a társadalmi hálózatok, közösségek erősödése van jelen	9	12,3%	22	15,6%	31	14,5%
	Igen, a társadalmi hálózatok, közösségek felbomlása jellemző	25	34,2%	41	29,1%	66	30,8%
	Nem jellemző változás	39	53,4%	78	55,3%	117	54,7%
Összesen		73	100,0 %	141	100,0 %	214	100,0 %

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

A társadalmi és közösségek átalakulása zajlik Tokaj-Hegyalján, 30,8 %-uk mondta, hogy a társadalmi hálózatok és közösségek felbomlása jellemző, 14,5% véleménye szerint a társadalmi hálózatok, közösségek erősödése van jelen. Több nő érzékeli a közösségek erősödését, mint férfi, és több férfi a közösségek felbomlását, mint nő, de a különbség nem volt jelentős (9. táblázat). A megkérdezettek szerint a turizmusba bekapcsolódók életritmusa megváltozik (63,1%), 42,1% véleménye szerint ez nem jelent problémát, 21% nyilatkozta azt, hogy teljesen felborul.

10. sz. táblázat:

Veszélyérzet értékelése

		Férfi		Nő		Összesen	
		N	%	N	%	N	%
Veszélyérzet	Igen, jelentősen romlott az elmúlt években	4	5,5%	15	10,6%	19	8,9%
	Igen, kismértékben romlott az elmúlt években	12	16,4%	21	14,9%	33	15,4%
	Nem jellemző, nem változott az elmúlt években	44	60,3%	88	62,4%	132	61,7%
	Kis mértékben csökkent, javult az elmúlt években	6	8,2%	12	8,5%	18	8,4%
	5Jelentősen csökkent, javult az elmúlt években	7	9,6%	5	3,5%	12	5,6%
Összesen		73	100,0%	141	100,0%	214	100,0%

forrás: SPSS 30.0 alapján saját szerkesztés

24,3% szerint romlott a közbiztonság Tokaj-Hegyalján, 14% véleménye szerint javult, 61,7% véleménye szerint nem változott az elmúlt években. A nők jobban érzékelik a veszélyérzet erősödését mint a férfiak, míg a férfiak a helyzet javulását, de a különbség nem volt jelentős (10. táblázat).

20,1 % szerint az idegenellenesség jelen van a településeken, és a helyzet romlott, 11,6% véleménye szerint a helyzet javult, 68, 2% szerint nem jellemző és nem változott az elmúlt években. A helyi szokások és hagyományok ápolása visszaszorult a településeken (28,5%), 30,4% véleménye szerint viszont erősödött, jellemzőbbé vált az elmúlt években.

6. ÖSSZEGZÉS

A turisztikai kínálatban elengedhetetlenül szükséges az újszerűség, az innovatív szemlélet megjelenése, hogy ezáltal kreatív és vonzó termékek jöjjenek létre. A cél elérését két tevékenység segíti elő, egyrészt az innovativitás elősegítése általánosságban a turisztikai kínálat kialakításában, másrészt nagyprojektek megvalósításán keresztül.

Az újszerű, attraktív ötletek jellemzője az egyediség, hiszen az innováció a versenyképesség szempontjából rendkívül jelentős attraktivitás alappillére. Amennyire szükséges ennek az elterjedése Magyarországon, annyira nehéz is, hiszen a vállalkozások általában szűkös erőforrásokkal csak a legfontosabbnak vélt tevékenységekre tudnak koncentrálni.

A legfontosabb turisztikai fejlesztési prioritásokon túl európai szinten hatást kiváltani képes, a turisták számára elsődleges motivációt jelentő attrakciók létrehozása a cél.

Ilyen nagyprojekt lehet maga Tokaj-Hegyalja, egy-egy nemzetközi vonzerővel bíró rendezvénye, de például a Vásárhelyi-terv keretében megvalósult 24,7 km² felületű Cigánd-Tiszakarádi árapasztó tározó turisztikai hasznosítása is ide tartozhat, vagy egy ökocentrum építése a Bodrogyuban.

A fiatal korosztály egyre jobban az internetről tájékozódik, Tokaj-Hegyalja világörökségként külön honlappal rendelkezik, azonban a honlapon nem lehet nyelvet váltani. Az internet és az e-turizmus lehetőségeinek fokozottabb hasznosítása elengedhetetlen. A turisztikai szolgáltatók (vállalkozások, non-profit irodák, magánszemélyek stb.) megjelenése az interneten lehetővé teszi, hogy forgalmukat, hasznukat fenntartsák, illetve növeljék. Az információszolgáltatás ezen formájának teljes körű kihasználásához elengedhetetlen az idegen nyelven való tájékoztatás is. Nemzeti szintű hatáskörrel rendelkező szervezet által koordinált információs rendszer (NETA) szükséges ahhoz, hogy a magyarországi turisztikai szolgáltatók egységesen jelenhessenek meg a világhálón. Mivel az internetes megjelenés költségei viszonylag alacsonyak, minden szolgáltató feladata ezt a lehetőséget kihasználni.

Az egyszerű internetes megjelenést folyamatosan az on-line tranzakciókat lehetővé tevő rendszereknek kell felváltaniuk (információszerzés, foglalási rendszerek, vásárlás). Az internet, mint medium bizonyos célcsoportok számára fontos promóciós eszköz is, ennek kihasználása minden szinten (nemzeti, regionális, szolgáltatók) egymásra épülve az érintettek feladata. Tokaj-Hegyalja kifejezésre 745 000 találatot hoz a Google keresőprogram, Tokaj Történelmi Borvidék és Kultúrtáj Világörökségként már csak 4690 találat szerepel, ezzel szemben a borvidékre 63 900 találat jut.

Az internetről kapott információnak azonosnak kell lenni mind tartalmában, mind kivitelében, de legalábbis utalás szinten a nyomtatott formában kiállításokon, információs irodában, vagy postán kapott promóciós eszközökkel, illetve azok megjelenésével. Ezt a rendszert összhangba kell

hozni a közutakon, városokban, falvakban kiépített táblarendszerrel. A turistának azt kell éreznie, hogy az utazási döntés pillanatában böngészett honlap és a kiválasztott és felkeresett Tokaj-Zemplén térségi, települési élménykínálat valósága szinkronban van.

A Tokaj-Hegyaljai Borút Egyesület honlapja a www.tokaji-borut.hu honlapon érhető el. A weblap egyben a borvidék „virtuális arca”, ösztönzi a látogatót a bortúrák, borvacsorák kipróbálására. Azonban a weblap a többi borvidéki honlaphoz képest számtalan dologban alulteljesít. Számtalan érdektelen információt tartalmaz már az első oldal Bemutakozó fejezete, a szövegek nem rendezettek és idejét múlt tartalommal is rendelkeznek, ezért a weblap folyamatos frissítése elengedhetetlen feladat.

Az elemzéssel kapcsolatos megállapítások a következőkben foglalhatóak össze:

- Célorientált tartalom: jól tervezett, átgondolt tartalom, amely tudatosan segíti a látogatót abban, hogy könnyen megtalálja a lényeges információkat, felkelti az érdeklődést a borvidék iránt, felépíti a szükséges bizalmat, így ösztönzi a potenciális vendéget a terület meglátogatására.
- Aktuális, friss, karban tartott információ: ez teszi igazán működő marketing eszközzé a weblapot, növeli annak használati értékét, táplálja mind a weblap, mind a borvidék iránti bizalmat. Az információ karbantartása egy átlag Web-böngészővel bármikor frissíthetővé válik.
- Intuitív navigáció: A megfelelő tartalom könnyen elérhető. Egy intuitív navigációs rendszer nem készíti a látogatót felesleges gondolkodásra, keresgélésre, ott minden a helyén van, a legfontosabb funkciók és információk mindig szem előtt vannak.
- Funkcionális, elegáns design: A többi weblap többnyire elegáns, de többnyire egyszerű és funkcionális kinézettel rendelkezik. Mértékkel és megfelelő mérettel alkalmazzák a képeket. Az oldalak nincsenek túlszűfolva multimédia anyagokkal, felesleges animációkkal.

Jegyzetek

¹ McCool S. - Martin S. 1994. Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. [Journal of Travel Research](#), 32.3. pp. 29-34.

² Snaith T. – Haley A. 1999. “Residents Opinions of Tourism Development in the Historic City of York, England.” *Tourism Management*, 20.5. pp. 595-603.

³ Weaver D. B. - Lawton L. J. 2001. Resident perceptions in the urban–rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28. pp. 439–458.

⁴ Tomljenovic R. – Faulkner B. 2000. Tourism and Older Residents in a Sunbelt

Resort. *Annals of Tourism Research*, 27.1. pp. 93-114.

⁵ Cavus S. - Tanrisevdi A. 2002. Residents' attitudes toward tourism development: a case study in Kusadasi. [Tourism Analysis](#), 7.3-4, pp. 259-269.

⁶ Mason P. - Cheyne J. 2000. Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of Tourism Research*, 27.1. pp. 391-411.

⁷ Harrill R. - Potts T. 2003. Tourism Planning in Historic Districts: Attitudes Toward Tourism Development in Charleston. *JAPA*, 69.3. pp. 213-235.

⁸ Sheldon, P. - Var T. 1984. Resident attitudes to tour-ism in North Wales. *Tourism Management*, 5, pp. 40-47.

⁹ Korca P. 1996. Resident attitudes toward tourism impacts. *Annals of tourism research*. 23.3. pp. 695-726.

¹⁰ Jurowski C. - Gursay D. 2004. Distance effects on residents' attitudes toward tourism. [Annals of Tourism Research](#). 31.2. pp. 296-312.

¹¹ Smith M. D. - Krannich R. S. 1998. Tourism dependence and resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 25.4. pp. 783-802.

¹² Puczko – Rátz 2002. A Turizmus hatásai. Aula Kiadó. 482 p.

¹³ Lepp A – Holland S. 2006. A Comparison of Attitudes Toward State-Led Conservation and Community-Based Conservation in the Village of Bigodi, Uganda. *SNR*, 19.7. pp. 609-623.

¹⁴ Haukeland J.V. 1984. Sociocultural impacts of tourism in Scandinavia: Studies of three host communities [Tourism Management](#), 5.3. pp. 207-214.

¹⁵ Akis T. et al. 1996. Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus [Tourism Management](#), 17.7, pp. 481-494.

¹⁶ Martin J. et al. 1998. Validation of a Mathematical Model for Road Cycling Power. [Journal of Applied Biomechanics](#), 14.3. pp. 276-291.

¹⁷ Ross, G. F. 1992. "Resident Perception of the Impact of Tourism on an Australian City." *Journal of Travel Research*, 3.3. pp. 13-17.

¹⁸ Lankford S. - Howard D. 1994. Developing a tourism impact attitude scale [Annals of Tourism Research](#), 21.1. pp. 121-139.

¹⁹ Lawson T. et al. 1998. A Surrogate Measure of Stomatal Aperture. [Journal of Experimental Botany](#) 49.325. pp. 1397-1403.

²⁰ Haralambopoulos N. - Pizam A. 1996. Perceived impacts of tourism: The case of samos [Annals of Tourism Research](#). 23.3. pp. 503-526.

²¹ Ap, J., - Crompton J. L. 1993. Residents' Strategies for Responding to Tourism Impacts. *Journal of Travel Research*, 32, 47-50.

²² Madrigal 1995. Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *JLR*, 27.3. pp. 205-227.

²³ Ballantyne et al. 2009. Tourists' support for conservation messages and sustainable management practices in wildlife tourism experiences. [Tourism Management](#) 30(5):658-664

²⁴ Blangy S, Epler-Wood M, 1992. Developing and implementing ecotourism guidelines for wild lands and neighbouring communities. North Bennington, USA: The Ecotourism Society. 354p.