

**Miskolci
Marketing
Műhely**

MARKETING- KALEIDOSZKÓP

2016

Marketingkaleidoszkóp 2016

**Tanulmányok
a Marketing Intézet kutatási eredményeiből**

Miskolc, 2016.

Szerkesztette: Prof. Dr. Piskóti István

Lektorálta. Dr. Dankó László
Dr. Nagy Szabolcs
Prof. Dr. Piskóti István

© Bene Zsuzsa, Dabasi Halász Zsuzsanna, Dankó László, Gulyásné Kerekes Rita, Hajdú Noémi, Kalaja, Rezarta, Karajz Sándor, Molnár László, Myshketa, Redi, Nagy Júlia, Nagy Katalin, Nagy Szabolcs, Papp Adrienn, Piskóti István, Somogyi Krisztina, Steiner István, Szakál Zoltán, Tóth Orsolya, Tóth Zsófia

Műszaki szerkesztés: Dr. Dankó László



Kiadja: Miskolci Egyetem – Gazdaságtudományi Kar
Marketing Intézet
Miskolc, 2016.

3515. Miskolc, Egyetemváros
telefon: 46-565197, e-mail: mim@uni-miskolc.hu
www.marketing-turizmus.hu

Kiadásért felelős: Prof. Dr. Piskóti István, intézetigazgató

HU ISSN 2062-2260

A **Marketingkaleidoszkóp 2016** tanulmánykötetet a Marketing Intézet a "**T-MEGY 2016- a turizmusmarketing elmélet és gyakorlat szakmai találkozója**" alkalmából jelentette meg.

Tartalomjegyzék

Előszó.....	6
A T-MEGY 2016 szakmai találkozó szerkesztett előadásai:	
<i>Piskóti István:</i>	
Siker és hatékonyságelvárások a turizmusmarketingben – trendek és teendők	9
<i>Nagy Katalin - Nagy Júlia:</i>	
Minőségbiztosítás a desztináció-menedzsmentben – a Miskolci Mosoly Program.....	22
<i>Dankó László:</i>	
Térségi desztinációmenedzsment fejlesztése Zemplénben.....	41
<i>Bene Zsuzsanna:</i>	
Az eredetvédelem szerepe és szabályozása a bormarketingben.....	62
<i>Szakál Zoltán – Somogyi Krisztina:</i>	
Tokaj-Hegyalja piac, mint a helyi termékek bemutatását célzó turisztikai különlegesség.....	72
<i>Nagy Szabolcs:</i>	
A vevőelégedettség mérése a szállodaiiparban.....	80
<i>Hajdú Noémi:</i>	
Átalakuló fogyasztói szokások az e-turizmusban, a szallas. hu sikere.....	88
További tanulmányok:	
<i>Dabasi-Halász Zsuzsanna - Gulyásné Kerekes Rita - Molnár László:</i>	
Úton a tudomány felé – tudományos diákköri motivációs kutatás a Miskolci Egyetem hallgatói körében	97
<i>Dankó László – Tóth Zsófia:</i>	
Transzferarázásból fakadó nemzetközi üzleti konfliktusok és alternatív kezelésük hatásvizsgálata.....	119
<i>Kalaja, Rezarta - Myshketa, Redi:</i>	
A Theoretical Perspective on Indicators Used to Measure Health Quality Services.....	140
<i>Karajz Sándor</i>	
A magyar turizmus teljesítménye és eredményeinek nemzetközi összehasonlítása...	146
<i>Papp Adrienn:</i>	
Az együttműködések és az innováció kapcsolata.....	158
<i>Steiner István:</i>	
Útra magyar! A külföldre ingázók fuvarozásának sajátosságai és marketingje.....	165
<i>Tóth Orsolya:</i>	
A kultúramarketing hazai és nemzetközi jelentősége, különös tekintettel a kulturális turizmus gazdaságélénkítő szerepére.....	176

ELŐSZÓ

Immár tíz éve, hogy megjelent a Marketingkaleidoszkóp tudományos periodika első száma, melyben elsősorban a miskolci marketing műhely kutatóinak és partnereinek friss eredményeit mutatjuk be. A kiadványban megjelenő tanulmányok többsége minden alkalommal, az Intézet által szervezett – a marketingelmélet és gyakorlat találkozását jelentő - szakmai konferencia előadásaira épül.

A 2016-os – közel kétszáz oldalas - kötet is e hagyományok folytatása, de mégis fontos újdonságot hordoz. Ez alkalommal választottuk először vezető témául a turizmust, a turizmusmarketing aktuális kérdéseit, a nemzetközi turisztikai trendek áttekintésétől egészen a turisták elégedettségének a méréséig.

A turizmus-vendéglátás oktatása és kutatása az intézeti szakmai profil fontos elemévé vált az elmúlt években, mind a hallgatói létszámok, mind a kutatási aktivitások és a szakmai publikációk oldaláról egyaránt. Ezt a felértékelődést, egyenrangúságot erősíti az a törekvésünk is, mely szerint szervezetünk is nevet váltva Marketing és Turizmus Intézetként dolgozik majd tovább.

A T-MEGY 2016 konferenciánkon ez alkalommal is többségében tandem előadások hangzottak el, ahol az Intézet kutatói egy, a turizmus gyakorlatában dolgozó szakemberrel közösen dolgozták fel a közös érdeklődésre számot tartó kérdésköröket, szakmai jelenségeket.

Az első tanulmány a turizmusmarketing szakmai kereteit mutatja be, rendezve annak vállalkozói és közösségi szintű részterepit, közös szemléleti megközelítéseit és megegyező gyakorlati kérdéseit.

A kívánatos, de még nem jellemző közös, vállalkozói-közösségi szemléletben a vevő- és piacorientáltság, a holisztikus marketing, a coopetition elve, az innovációvezérelt és társadalmi célú marketing erősödése kell, hogy megjelenjen a digitális terek és módszertan felértékelődésével.

Az áttekintő rendszerezés számos fogalmi, értelmezési félreértést tisztáz, s felhívja a figyelmet a versenyképesség, elégedettség, imázs és márkavérték mérések összehangolt megvalósításának szükségességére. A színes illusztrációkkal napjaink legfontosabb húsz turizmus-trendje is bemutatásra kerül.

A desztinációmenedzsment hatékonysági kérdéseivel két további tanulmány is foglalkozik. Nagy Katalin és Nagy Júlia a minőségbiztosítás oldaláról vizsgálja azt, bemutatva minőség és mérés versenyképességre, fenntarthatóságra gyakorolt hatásait is. A miskolci „mosoly-program”, s annak elemzése jó példát mutat egy helyi kezdeményezés szerepére, jelentőségére vonatkozóan.

A zempléni térségi desztináció menedzsmentről szóló cikkben Dankó László mind elméleti módszertani, mind pedig a gyakorlati kérdések rendszerezésével nyújt fontos áttekintést. A határon átnyúló együttműködések megoldásai, az azok révén születő turisztikai termékek kialakítása jó például szolgálnak.

Tokaj-Hegyalja két dimenzióban jelenik meg a kötetben, egyrészt a bormarketinghez, borturizmushoz kötődő eredetvédelmi problémákkal, melyről Bene Zsuzsa ír praktikus és precíz tanulmányt, másrészt a helyi termékek piacának turisztikai különlegességeit, jó gyakorlatát dolgozza fel Szakál Zoltán és Somogyi Krisztina.

Nagy Szabolcs a klasszikus szolgáltatásmarketingben ismert vevőelégedettség-mérési módszertanát a szállodaipar példáján elemzi, míg Hajdú Noémi egy sikeres turisztikai szállásközvetítő portál gyakorlatából merítve foglalja össze az átalakuló fogyasztói, turista döntési szokások néhány elemét.

A magyar turizmus teljesítményének értékelését adja Karajz Sándor tanulmánya, amelyben az országos statisztikai adatok és folyamatok elemzését az európai országokkal való összehasonlításban végzi el, érzékeltetve a hazai eredmények erős és gyenge pontjait.

Tóth Orsolya a kultúramarketing témakörével foglalkozik, melyben nemzetközi trendekre, hazai elemzésekre is épülően mutatja be súlyát, szerepét, kiemelve a turizmusélenkítő hatását, s benne az éppen megújulási folyamatokat, gyakorlatot élő múzeum-marketingi megoldásokat.

Steiner István a külföldre ingázók fuvarozásának sajátosságait, marketingjét elemzi. A speciális téma és speciális, nem mindig áttekinthető és védhető megoldásait összefoglaló cikk számos szabályozási és piaci, marketingteendőt fogalmaz meg, amikor felvázolja a várható jövőbeni tendenciákat.

Papp Adrienn az innovációs együttműködések témájáról ír. Nemcsak a nemzetközi és hazai szakirodalmat, friss kutatási eredményeket foglalja össze és értékeli, hanem mindazok szintézisére épülően saját kutatási kérdéseket fogalmaz meg, s egy kiinduló modellt alkot, mely a szerző jövőbeni empirikus kutatásainak kiindulását képezhetik majd.

Érdekes és hasznos kutatási eredményeket olvashatunk a Miskolci Egyetem hallgatói tudományos diákköri tevékenységgel kapcsolatos magatartását, véleményét vizsgáló megkérdezésre épülően. A Dabasi Zsuzsanna, Molnár László, Gulyásné Kerekes Rita által jegyzett tanulmány nem csupán összefoglalja a hallgatói attitűdöket, motivációkat, véleményeket mutató statisztikai tényeket, hanem praktikus javaslattal is él a TDK mozgalom iránti érdeklődés, aktív részvétel növelését segítő szükséges marketing-aktivitások, egyetemi, kari programok tartalmára, eszközeire vonatkozóan.

A tanulmánykötet módszertanilag különösen érdekes, közvetlenül nem a turizmus és a marketing témaköréhez kapcsolódó, két cikket tartalmaz:

Az egyikben a nemzetközi marketingben ismert transzferárazásból fakadó nemzetközi üzleti konfliktusok és kezelésük hatásvizsgálatát elemzi Dankó László és Tóth Zsófia.

A másik tanulmányt az Intézet abszolvált doktorandusza, Redi Myshketa és munkatársa, Rezarta Kalaja jegyzi, melyben az albán egészségügyi szolgáltatások példáján mutatja be azok minőségének méréséül szolgáló indikátorrendszert, s elemzi alkalmasságának gyakorlatát.

A tizennégy tanulmány ez alkalommal is érdekes, hasznos olvasmányt kínál a turizmus, a marketing és az ahhoz kapcsolódó szakmai módszertan iránt érdeklődők számára.

A Marketingkaleidoszkóp periodikánk ezen, hatodik száma is mutatja a Marketing Intézet kutatási területeinek sokszínűségét, alaposságát.

A témák aktualitása, a piaci változások gyorsasága, a közös kutatási projektek, a szakmai együttműködések számának növekedése ugyanakkor megteremteni látszik annak szükségességét és lehetőségét, hogy ezentúl évente adjuk ki az eredmények ilyen koncentrált összefoglalóját.

Miskolc, 2016. március 31.

a szerkesztő

SIKER ÉS HATÉKONYSÁGELVÁRÁSOK A TURIZMUSMARKETINGBEN – TRENDEK ÉS TEENDŐK

PROF. DR. PISKÓTI ISTVÁN

egyetemi tanár, intézetigazgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A tanulmány bemutatja a turisztikai desztinációmarketing sajátos tartalmát, társadalom-orientált szemléletét, melynek alkalmazása elengedhetetlen az (ex ante és ex post tényezőkben egyaránt megmutatkozó) versenyképesség-növelő feladatai ellátásához. A turizmusmarketing szerves része kell, hogy legyen egy desztináció, egy terület lakossága jólétét növelő marketingnek. A turisztikai piac folyamatosan, dinamikusan változik, gyorsan reagál a politikai-társadalmi-gazdasági változásokra. A bemutatásra kerülő - empirikus kutatások, szakértői vélemények alapján összeállított trendek, meghatározó jelensége – egyrészt világossá teszik, hogy minden minőségi, kreatív kínálat képes megtalálni keresletét, de ez jelentős marketingkihívásokat teremt, innovatív válaszokat igényelnek. A tanulmány az elméleti, módszertani rendszerezés, elemzés mellett konkrét gyakorlati javaslatokat is megfogalmaz a desztináció-marketingért felelősök számára.

Kulcsszavak: desztinációmarketing, turisztikai versenyképesség, trendek, innováció,

A turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek (TDM) az elmúlt években meghonosították az üzleti, állami-önkormányzati és civil szféra együttműködés kultúrájának alapjait, s jelentős marketing-aktivitásokat indítottak el, egyre inkább igazodva a turisztikai és marketingtrendek kihívásaihoz. A működésükről számos elemző tanulmány született, az országos szakmai szervezetek, vagy egyetemi kutatóműhelyek adtak értékelést (Lőrincz-Raffai-Hajmásy 2014.), vagy foglalmaztak meg a nemzetközi tapasztalatok, összehasonlítások alapján stratégiai javaslatokat (Sziva 2010, Piskóti 2013. 2014). Mindezek következtetései szerint is, láthatóan sok tennivaló van a hatékony desztináció-menedzsment, desztináció-marketing érdekében, de elkezdődött, s egyre több szakmai anyag elemzi a menedzsment, a marketing munka versenyképességi, hatékonysági, hatásossági kérdéseit.

1. A TURIZMUSMARKETING SZAKMAI KERETEI

A turisztikai desztináció-marketing az adott terület-, település marketingjének része, sajátos szakmaterületi síkja, mely az adott terület turisztikai piaci versenyképessége növelésének javításával járul hozzá a településcélok, az ott élők jólétének eléréséhez. E viszony helyes értelmezése nagyon fontos szakmai kiindulópont a mindennapi gyakorlat számára is. Ugyanis a TDM-ek, s így a desztinációmarketing működésének elsődlegesen nem is igazán a célja, hanem az eszköze, az elsődleges szakmai feladata a turisztikai versenyképesség növelése, támogatása, annak érdekében, hogy általa lehetőleg minél kedvezőbb, minél pozitívabb társadalmi, gazdasági, kulturális, fizikai, környezeti hatást tudjon elérni a desztinációban, az ott élők jólétnövelésének a javára.

A turisztikai desztinációmarketing tehát a településmarketing „szakmai alárendeltje”, mely kérdés többnyire akkor kerül előtérbe, akkor okozhat konfliktusokat, ha a működés során a turisták, a turisztikai szakma és a helyi lakosság, a széles közösség érdekei ütköznek. Nem véletlen az, ha a szakmai körökben többségében azt tartják jobb megoldásnak, hogy e két

közösségi típusú marketinget különálló, de egymással szorosan együttműködő felelős szervezetek valósítják meg. Ez a kettősség nem okozhat különösebben súlyos problémát, ha a két területi szint földrajzilag egybeesik, hiszen akkor a szereplők mindegyike ugyanazon területi érdekek, értékek mentén mozog. Növeli, nehezíti a szakmai együttműködési feladatokat, ha nincs ilyen egybeesés, ugyanakkor az elvek változatlanul érvényesek, de a konkrét megoldások, programok kell, hogy kezeljék ezt a harmonizációs feladatot.

A desztináció-marketing ugyanakkor jelentős mértékben el kell, hogy térjen az önkormányzati típusú marketing-aktivitásoktól, hiszen a településcélok, mint sajátos társadalmi és civil szféra érdekek elérését és a turizmus, mint piaci ágazat közösségi, valamint a turisztikai szolgáltatók, kapcsolódó vállalkozások üzleti érdekeinek segítségét egyaránt meg kell tudnia valósítani. Ez a bonyolultnak, s részben ellentmondásosnak tűnő „optimalizációs” folyamat nem lehet sikeres másként, minthogy a desztinációmá케팅 minden - közvetve, vagy közvetlenül - érdekelt szereplő (stakeholder) együttműködését elérve kerül megvalósításra, a kooperációra és versenyre egyaránt épülő marketing munka (coopetition) révén. Ezt a logikát igényli általában a TDM-rendszer alapvető szemléleti, szakmai lényege, kívánatos működési gyakorlata is. (Dankó 2012)

A TDM-nek az adott turisztikai desztináció és szereplői versenyképességének mindkét, a feltételi-kínálati (ex ante) és az eredmény-teljesítmény (ex post) vonatkozásában meghatározó szerepet kell játszania. Ezért tartozik teendői közé a termékfejlesztés, a turizmus környezeti feltételeinek kutatása, befolyásolása, a konkrét vállalkozások segítése, az értékesítés és kommunikáció területe, azaz az innováció és a marketing funkciói egyaránt. Az ex ante versenyképesség tényezőihez tartoznak a különböző támogató tényezők és erőforrások, a magerőforrások és vonzerők, a szituációs tényezők, s a kínálat minősége és mennyisége. Elemei között a természeti vonzerők, a szállás- és vendéglátóhely kínálat, a kapcsolódó szolgáltatások, az elérhetőség, a környezeti minőség, a társadalmi kohézió, a turizmusbarát lakosság, az infrastruktúra, a településkép, a munkaerő felkészültsége, a képzési színvonal, a vállalkozói pozíciók, az innovativitás, a technológiai fejlettség, a kooperáció-készség, a klaszterek, hálózatok léte, a menedzsment képességek, a turizmusbarát közigazgatás, s település-imázs szempontok jelennek meg. Az eredmény (ex post) oldal elemei a turisztikai bevételek mértéke, a látogatószám, a vendégéjszakák száma, a rendezvények, a turisztikai helyszínek látogatottsága, a tartózkodási idő, a turisták elégedettsége, a turisztikai beruházások mértéke, a turizmusban foglalkoztatottak száma, a turisztikai vállalkozások száma, a turisztikai adóbevételek mértéke, a desztináció és értékeinek ismertsége, a turisztikai márkák értéke, a desztináció különböző összehasonlításokban elfoglalt helye stb.

A desztináció versenyképességi dimenziói jól érzékeltetik, hogy több szinten dől el egy desztináció sikeressége, mind a közösségi, mind pedig a vállalati, szervezeti szintű, kiemelten a marketingtevékenységek szakmai feladat-terepén. Minden modell kiinduló elemei között a kompetenciák meghatározó szerepet játszanak, nem véletlen, hogy a kompetencia-marketingre (az erőforrás-alapú (resource based view) marketing iskolákra épül a településmarketing (Piskóti 2012 55.o.), ahol természeti, gazdasági, humán, kulturális és menedzsment kompetenciák definiálására kerül sor, mely logika a desztináció-marketingre is alkalmazható.

A területi, a desztinációs és a mikro-, vállalalkozási szintű versenyképességek összefüggnek, miként azt gyakran hangsúlyozzuk, a vállalkozások versenyképessége határozza meg egy terület (elsősorban ex post jellegű) versenyképességét. Egy vállalkozás versenyképességét pedig az általa gyártott termékek, nyújtott szolgáltatások sikeres értékesítése, a piac általi

elismerése jelenti. A sikeres értékesítést, az ahhoz szükséges versenyelőny (költség, minőség, stb.) kialakítását, különösen napjaink, innovációk által vezérelt versenyében a vállalkozás alábbi (erőforrás oldali) dimenziói határozzák meg:

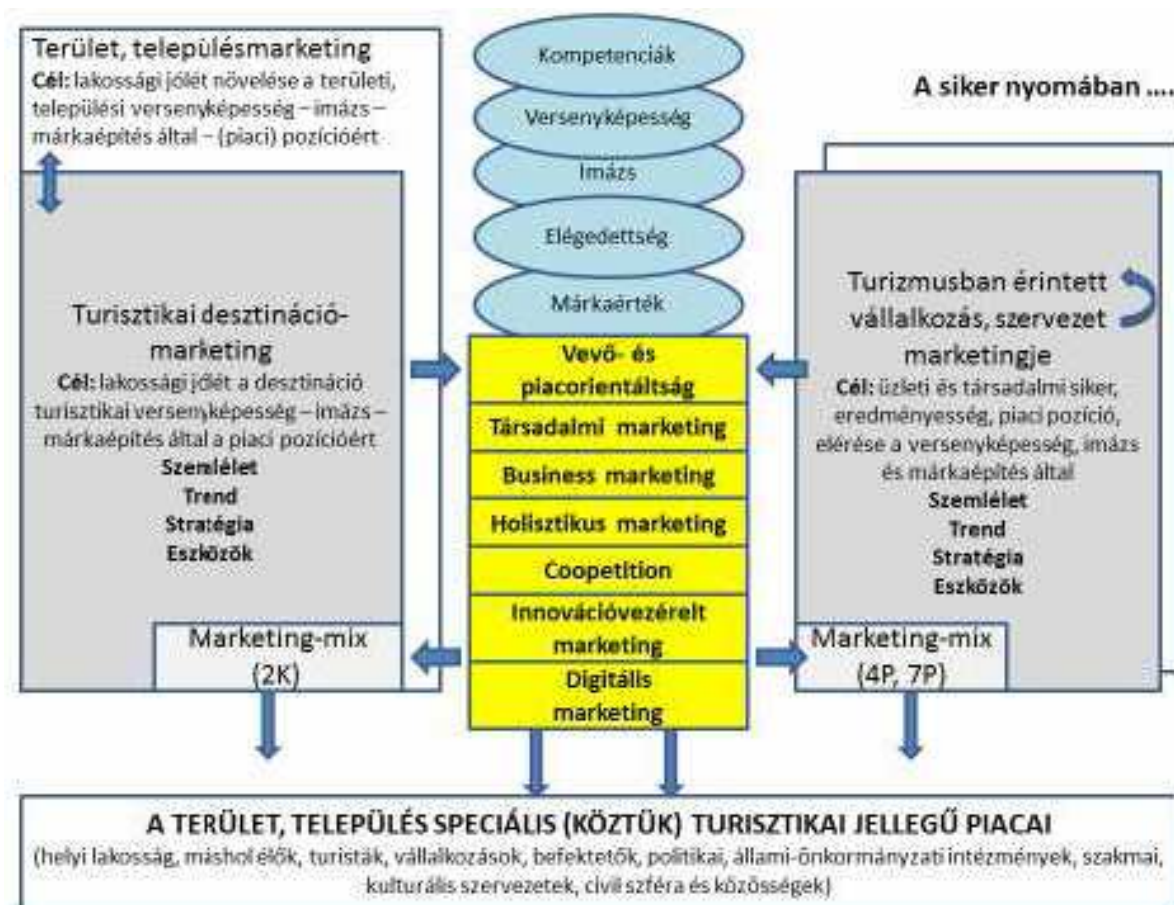
- a vállalkozás kompetenciái, (erőforrásai, inputjai, képességei)
- a vállalkozás erőforrásait használó folyamatai (hatékonysága)
- teljesítménye, a termék és szolgáltatás kínálatának korszerűsége, megkülönböztethetősége, azaz miként tudja magát és teljesítményét pozícionálni, sikeresen elhelyezni, eladni piacain (Marien 2014).

A turizmus terén szükséges marketing munka előzőekben jelzett különböző síkjai (település, desztináció, vállalkozások, civil szervezetek) komoly koordinációs, integrációs feladat megoldását igénylik. Ugyanakkor a szakmai célok és módszertanok közösek, egymásra épülnek.

Minden síkon a versenyképesség áll a középpontban, a kompetenciák fejlesztésével, a kínálat fejlesztésével, miáltal elégedettséget, pozitív imázst, s minél nagyobb márkaértéket kellene elérni.

A marketing tevékenység közös szemléletre épülően a vevő- és piacorientáltságon, a társadalmi és a business marketing összehangolásán, holisztikus, innovációvezérelt megközelítés mentén, smart megoldásokkal kell, hogy megvalósítsa az „együttműködve versenyés” gyakorlatát.

A turizmusmarketing e komplex működési, szemléleti modelljét érzékelteti az első ábra.



1. ábra: A turizmusmarketing síkjai, dimenziói és szemléleti modellje

2. TURISZTIKAI TRENDKÉ, MARKETING KIHÍVÁSOK

A Nemzetközi Desztinációmarketing Szövetség (DMAI) 36 országra kiterjedő, 327 desztináció-marketingért felelős szervezet megkérdezésével, 2014-ben végzett kutatása mellett hazai kutatások, s friss szakértői interjúk, elemzések alapján az alábbi releváns piaci, marketing trendekre, módszerekre hívhatjuk fel a figyelmet:

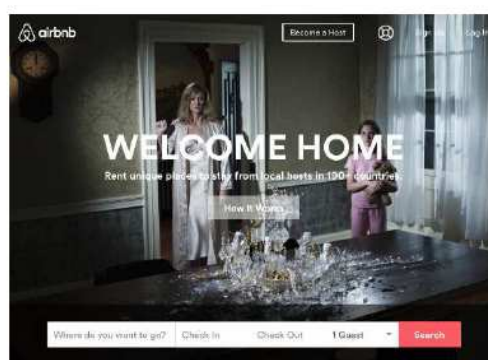
1. A desztináció-márkák az utazási döntések egyre fontosabb tényezőivé váltak. A desztinációk márkaidentitása egyre kritikusabb szemponttá válik az utazást tervezők észlelt értékeinek és élményeinek a kielégítése során. A tudatos „márkázás” a desztinációmarketing kiemelkedően fontos feladata. A jó pozícionálás, a jól megfogalmazott üzenetek elengedhetetlenek, ahhoz, hogy a „világméretű” versenyben az érdeklődőket elérjük, pozitív döntéseiket megnyerjük.



2. Az utazók egyre inkább a személyre szóló, személyre szabott utazási élményt, **álomnyaralást** keresnek. Ebben leginkább a kaland-piac, az emóciókra is építő piaci kínálat, a gondoskodó-piac, a „lélekre” is irányuló üzenetek kellene. Érdekes jelenség, hogy egyre gyakrabban jelenik meg elvárásként a „digitális világból való kilépés” kérése, miként a németeknél megjelenik az ún. Offline-Urlaub 2.0 kívánsága.



3. A turisták kedvelik, ha megtapasztalhatják a helyi, autentikus életmódot. A „**Meet the locals**” – ismerd meg a helyieket tendencia erősödik, mely különösen nagy szerepet kapott például Izland turizmusának válság utáni újjászervezésében, a fiatalok megnyerésében, amit a sharing economy, benne például az airbnb kezdeményezése is erősít. (Izland szálláshelykínálatának mintegy felét ezen a felületen találjuk meg.)



4. **Speciális termékek** iránti kereslet, a **személyre szabottság** (individualizmus) egyre fontosabbá válik, **Hobbik és érdeklődési körök** szerinti specializáció a turisztikai kínálat sikeres pozicionálási lehetőségét kínálja.



5. **Fő üdülesek hossza egyre csökken**, több, rövidebb szabadidős célú utazás, alacsony költségű termékek is megjelennek újra. A rövid időtartamú utak, a mini-vakációk, hosszú hétvége városnézések egyre népszerűbbek, melyek új típusú termékek és speciális fiatal szegmensek (szinglik, dinkik stb.), s a csoportos, idősebb turisták egyidejű elérését teszik szükségessé.



6. A vevők egyre inkább közvetlenül fordulnak a termékek és szolgáltatások kínálóihoz. A turisták egyre inkább töreksenek a turisztikai termékek online, kényelmes megrendelésére. A **közvetlen, személyes (és digitális) vevői befolyás** irányítja a vásárlói döntéseket. Előzetesen mindenről meggyőződni, pontos bemutatás kell (video, stb.) Az utasok több információt, a személyes ráhatás, ellenőrzés lehetőségét, interakciót és személyreszabottságot keresnek. A közösségi média használata előtérbe kerül az utazási piacokon is (Facebook, Twitter, Weibo, s a turizmusban ismert ajánló, közvetítő, foglaló portálok (tripadvisor, trivago, booking, szállás stb.)). Nő az **önállóan szervező**, interneten döntő turisták száma és a **késői foglalások gyakorisága**, A mobil platformok és applikációk alapvető tájékoztatói, kapcsolati felületté válnak a turisták számára.



7. **Tapasztaltabb, kritikusabb turisták** A közvetlen, személyes vevői befolyás, tapasztalat, ajánlás irányítja a vásárlói döntéseket. A tapasztaltság az elvárások, a minőség igényének növekedésével is jár. Nem engedhető meg, a turisták nem tolerálják a szakmai, minőségi szolgáltatási hibákat, elégedetlenségüknek azonnal és intenzíven hangot adnak. A

„bizonytalan” szolgáltatóknál a mindennapi válsághelyzetek sokaságát kell megélnie, ha nincs felkészülve a „profi” turistákra.



8. **Multigenerációs utazások** – nagyi-unoka utazások súlyának növekedése felhívja a figyelmet arra az új tendenciára, hogy nem feltétlenül csak a generációkat „szétválasztó” kínálati gyakorlat hozhat eredményt („gyermekmentes” szállodák, családoknak szóló helyszínek stb.), hanem a generációkat tudatosan épített feltételekkel, nyújtott szolgáltatásokkal együtt váró megoldások is. Az egyébként külön, s gyakorta távol is élő gyerekek, szülők számára ugyanis egyre inkább éppen a nyaralás a „találkozási alkalom”, s gyakorta az elfoglalt szülők helyett a nagykik viszik nyaralni az unokákat.



9. **Tökéletesen új terméket, koncepciót és szolgáltatást** kell létrehozni, amelyeket a hozzáadott értékük különböztet meg a versenytársaktól. Az innovációs tevékenység a turisztikai termékfejlesztés mellett a szervezetek és a piaci, marketing munka támogatását is kell, hogy jelentse. Az új, eredeti megoldások elengedhetetlenek a figyelem, az érdeklődés elérése, a pozitív döntések érdekében.



10. Elmerülni egy „**párhuzamos világban**” (időben (múltba vagy éppen a jövőbe utaztató), térben speciális helyeket kínáló (barlang, mélység, magasság stb.), "Burning Man

Festival" in Nevada), azaz olyan „turistákat bevonó” rendezvények, események, attrakció-elemek kialakítása és vonzerőként történő kiemelése célszerű, melyek egyedivé, élménydússá képesek tenni az egyébként sztenderd elemekre épülő kínálatot.



11. **Fesztiválok** – új divatos megjelenések, kulturális nyaralás továbbra is a nemzetközi és a belföldi turizmus fontos mozgatói lesznek, ugyanakkor a közönség, a turisták e téren is egyre igényesebbé válnak, ezáltal a „sablonrendezvények” egyre inkább leértékelődnek, helyi jelentőségűek maradnak.



12. Kihívást jelentő helyszínek, események városban – **természetben** (trekking event 11km). Az aktív turizmus növekedését az egészséges életmódra törekvő változások mellett a személyes fizikai és szellemi teljesítménykihívások egyaránt mozgatják. Ezen helyszínek, programok nem passzív pihenést, semmittevést, hanem szervezett megoldásokat és a teljesítmény-elismerő élményt is igényelnek.



13. Előnyben részesítik az **autentikusabb kínálatot változatos és kiegyensúlyozott élményt kínáló régiókat**, ami egyúttal hatékony desztináció menedzsmentet is igényel.



14. „Vissza az alapokhoz” trend folytán kedveltebbé válnak a szabadidős célú utazás egyszerűbb formái: szálloda helyett bungaló, lakókocsi helyett sátor. A hagyományos formák újrafelfedezése mögött nem elsősorban a költségtakarékosság, hanem a természetközelibb, sportosabb, közvetlenebb, barátságos megoldások preferálása áll.



15. A big data, az alapos, rendszerezett kutatás és adatelemzés a turizmus ágazat szereplői számára is fontossá, elengedhetlenné válik. A geotargetálás, a földrajzi alapú célzás, üzeneteljuttatás és a helymeghatározások alkalmazása egyre inkább elterjed. A desztinációkra vonatkozó tartalmakat különböző külső információszolgáltatók nyújtják, összegzik. A smart/okos technológiák új lehetőségeket teremtenek az új, innovatív szolgáltatások, folyamatok számára.



A smart, a digitális technológiák nemcsak a marketingeszközöknél értékelődnek fel, hanem alapvetően át is rendezik a desztinációk közötti versenyt, a városok versenyterepeit, sikertényezőit, pozícióit!

Másképpen fogalmazva, ezen új digitális trendek, tényezők, szempontok alapján kerül értékelésre a városok, a desztinációk versenyképessége a különböző célcsoportjai által! A Smart City, a digitális város koncepciók mögötti technológiai folyamatok meggyorsítják a városok közötti polarizálódást, hiszen a digitalizáltság meghatározó telephelytényezővé válik.

Az elemzések azt mutatják, hogy a jövőben a digitális városok gazdaságilag erősebbek lesznek, a lakóinak száma nőni fog, a lakosság egyre képzettebbé válik. A lakosság digitális szolgáltatások iránti elvárásai ezzel párhuzamosan nőnek az önkormányzatok, a hatóságok irányába is, nő az igényük a politikai folyamatok átláthatósága, az információk közvetlen elérhetősége iránt. A közvetlen politikai részvétel és demokrácia gyakorlásának feltételei megteremtődnek. A kényelmi, mobilitási igények nőnek, egyszerűbb, a felhasználók számára olcsóbb, integráltabb megoldások kerülnek előtérbe.

Az elmúlt évtizedben elkezdődött folyamatok révén egyre inkább megváltoznak az „életminőség”, az „élhetőség” feltételei, az elégedettségi és vonzerő-megítélési szempontok, tényezők köre és fontossága, s ez által a városok, desztinációk imázs-tényezői, márkapozicionáló elemei is! Mindezek számos, a tanulmány első részében összefoglalt megoldás, módszer újragondolását eredményezhetik.

A desztinációk marketingjében, márképítési gyakorlatában egyre nagyobb az automatizált marketingfolyamatok jelentősége, s emellett, illetve ez által egyre több figyelmet, időt kell és lehet fordítani a „tartalomra”. A tartalom-marketing a digitális kommunikáció fontos része lesz. Stratégiai megközelítések a big-data elemzések alapján születhetnek meg. Láthatóan elsődlegessé válnak a mobil-marketingstratégiák, s a felhő-technológiák előretörése is építhetünk. A „Digitale Customer Journey” kontaktpontjain kell követnünk, elérnünk majd a turistákat, a vevőket, az ügyfeleket, többek között egy sajátos, digitális Social Customer Relationship Management révén.

16. **Egészségtudatosság** – sport – „Zero waste” turizmus nem csak az egészség megőrzésének, rehabilitálásának motivációjára épül, de megjelenik benne a szélesebb, környezeti egészségtudatosság elvárása is, a desztináció egészére vonatkozó környezettudatosság elvárása, benne a szolgáltatók hulladék-kezelésének kérdésével.



17. **Régi célcsoportok** is működnek – a hagyományos strandolók, all inclusiv szolgáltatások kereslete, a felfedező globtrotter egyaránt stabil részei a nemzetközi és hazai turizmus keresletének.

A kiemelt trendek egyértelműen megerősítik, hogy a turizmus kereslete, folyamatai igen sokszínűek, változatosak, szinte minden „eladható”, ha alapos piacismeretre, világos szegmentálásra, körültekeintő termékfejlesztésre, igényes, megbízható minőségre, hatékony értékesítési-kommunikációs tevékenységre épül.



18. A kormányok a turizmus integrált, több területre kiterjedő szemléletével (beavatkozásaikkal) a piaci folyamatok, szereplők támogatására, a gazdasági növekedésre koncentrálnak. Ugyanakkor a gazdasági feltételek továbbra is nagyon bizonytalanok, a globális és regionális válságok miatt. A tapasztalatok egyértelműek, turizmusfejlődés ott, azokban az országokban jellemző, ahol általában is nő az életszínvonal.

3. MARKETING-MEGOLDÁSOK – SZTENDERDEK ÉS INNOVÁCIÓK

A piaci trendek, folyamatok bizonyítják, hogy marketing előtt álló kihívások lényegét a vevőkkel, s más érintettekkel való dialógus, kooperáció megteremtésében, s az innovációk által generált hatékony növekedés, fejlődés feladatában foglalhatjuk össze (Nagy 2014).

A szükségszerűen (éppen a kompetenciák kiegészítése, a hatékonyság növelése érdekében) létrejövő hálózati gazdaság megváltoztatja a korábbi kapcsolati formákat, ma már a társadalmi kommunikáció, kapcsolatok egyre inkább olyan médiumokon keresztül bonyolódnak le, mint a mobiltelefon, a chatek, a blogok, melyek részben „láthatatlanná”, „irányíthatatlanná” válhatnak a marketing számára. Látszólag a marketing (legalábbis a klasszikus tömegmarketing) befolyása csökken, hiszen a vevők ki tudják kerülni a hagyományos marketingcsatornákat, az értékesítési és kommunikációs csatornákat egyaránt, gondoljunk csak az elektronikus piacok tömegszerű létrejöttére, vagy éppen a turizmusban izgalmasan alakuló ún. közösségi kölcsönzés, megosztás (saját ingatlanos cserenyaralás, airbnb), közösségi szolgáltatások (taxi stb.) jelenségeire. Új viszonyok, új helyzetek és új válaszok vannak születőben, melyben például a társadalom öregedése, a gyorsuló innováció és annak költség illetve beruházás-intenzitásának növekedése jelentősen növelik a piaci kockázatokat, mind a vevők, mind pedig az eladók oldalán.

Meg kell találni a marketing megbízható megoldásait, figyelve és használva más ágazatok, más desztinációk gyakorlatát, bevált módszereit. A marketing-tanácsadók ilyen bizonytalan helyzetekre általában határozott és frappáns kijelentésekkel reagálnak, s próbálják segíteni a helyes út, módszer megtalálását. Ezek a gondolkodási-, magatartási ajánlások, mint marketing-paradigmák jelennek meg, különösen a rövid „igazság-osztó” szakkönyvek lapjain. Belz (2007) érdekes tanulmányában az alábbi 10 marketing-bölcsességet nevesítette. Az áttekintés és részletes értékelése (Piskóti 2014) segítheti a valós, reális marketingválaszokat kereső vállalkozók, vezetők, desztináció-marketingesek gondolkodását, tervezését.

1. A vevőorientáció kiüti a termékorientációt. A releváns cél a vevők „elvarázslása”.
2. A gyorsaság mindent visz – a gyors felfalja a lassút.
3. A „one-to-one” marketing legyőzi a tömegmarketinget.
4. Az integrált kommunikáció nyer. A márkák döntő tényezők a versenyben.

5. A vevőkötődés legyőzi a vevőszerzést. A kapcsolati marketing fontosabb a tranzakciós marketingnél.
6. A meglepetés ereje kerüljön előtérbe a folytonosság helyett.
7. Az emóciók legyőzik a tárgyszerűséget.
8. A koncepciók legyőzik a rögtönzést.
9. Az átfogó, összehangolt megbízható marketing fontosabb az eseti csúcsteljesítményeknél.
10. Innovációk kellene a marketing rutin házi feladatainak megoldása helyett.

A tíz „paradigma”, „marketing-igazság” csak egy átgondolt, szakmailag „uralt”, tudatos, de kellően rugalmas marketing mentén képes kifejteni kívánatos pozitív hatásait. Minden új, innovatív kezdeményezésnek át kell menni a fejlesztési folyamat szűrőin, a marketing csak az innovációs folyamat szabályainak betartásával lehet sikeres. Az innovációvezérelt marketing feladata a hatásos és hatékony tevékenység megvalósítása, mely azt jelenti, hogy a meghatározó marketing tevékenységelemekre kell koncentrálni, s egy olyan módszer és eszköz-kombinációt kialakítani, mely szakmai összhangjával biztosítja a célok elérését és a megfelelő költséghatékonyságot.

Kétségtelen, hogy az elmúlt években a turizmus-, a desztináció-marketinget is elsősorban az infokommunikációs, digitális, internet és mobil-technológiák uralják, legalábbis kezdték el egyre inkább uralni az eszközrendszert. A digitális marketing trendjeit leginkább az alábbi fogalmak, jelenségek mutatják:

- Egyre nagyobb az automatizált marketingfolyamatok jelentősége – több idő jut a tartalomra!
- Content-marketing – a digitális kommunikáció fontos része lesz a tartalom-marketing!
- Elsődlegesen mobil-stratégiákra van szükség!
- Digitale Customer Journey – a kontaktpontjain követjük az ügyfeleket, vendégeket!
- Stratégiai megközelítésekre kell építeni a Big-Data elemzések alapján!
- Cloud technológiák előretörésével számolni és élni kell!
- Social Customer Relationship Management – a digitális transzformáció megoldásaival kell dolgozni!

Az elmúlt év, hónapok marketing eszközalkalmazási gyakorlatának elemzéséből további következtetéseket vonhatunk le, ezzel mintegy ajánlást téve a marketing tervek, kampányok készítőinek, a megfontolt költséghatékony megoldások érdekében. A leggyakrabban megfogalmazható jó tanácsok:

- Az innovatív marketing gyakorlat előtt „kötelező marketing kúr” van, azaz ne felejtkezzünk el a kézenfekvő eszközökről, a hagyományos megoldásokról sem.
- Integráljuk az on-line és az offline megoldásokat!
- A klasszikus személyes ajánlás-marketing (Word of Mouth) mellett ne felejtkezzünk el a honlapokon, a közvetítő online felületeken elhelyezett elektronikus vélemények hatásairól sem (Word of Maus).
- A különböző hűség-programok (pl. légitársaságok), s az utazási irodai személyes gondozás is megmarad az egyes, jelentős szegmensekben is, éljünk ezekkel!
- Játsszunk minden hangszeren! Azaz az egyedi kreatív marketing-ötletek – egyedi termékek – egyedi tartalom a termékekben elengedhetetlen. - Glamping – Otthon/belföldi-nyaralás/szabadság – aktív nyaralás a különböző igényekre reagáló értékesítéssel, marketinggel kapcsolódjon össze!
- Célzott online marketing valósuljon meg! – Gyűjtsük a fan-okat! Az igazi marketingfeladat ugyanakkor a fan-ok vendéggé konvertálásában van.

- Marketing Stunts - Vírus-marketing, Gerilla Marketing, Flashmobok, blogok alkalmazása szükséges a telített marketing-térben.
- Location Based Service – helyi hálózatok és címzett szolgáltatások alkalmazása, Web 3.0.- web of content – Multi-Screen, Multi-Touch, Data-Aggregation-Premium-Content megoldásokkal.
- Kommunikációs stílus-váltás szükséges – gyakrabban, rövidebbet, erősebben!
- Hibrid TV/HBB TV – Video-Ads marketing - Product Placement – Fogyasztó-barátok kialakítása, létrehozása.
- A médiavásárlást a turista információkereső magatartása és nem a demográfia tulajdonságai alapján kell kezdeni!
- Nem csak nekünk kell megtalálni a potenciális vevőt, az ő érdeklődésére adott válaszokkal automatikusan el tudjuk érni a döntését előkészítő turistát. (Google Adwords, re-marketing stb.)
- A bizalomépítés kerüljön előtérbe, hiszen aki hisz, nem kérdez vissza.
- Rugalmas árak alkalmazása a szolgáltatásokban erősíti a vásárlói, döntési készséget.
- TDM szervezetek, gyakorta, mint sajátos digitális produkciós-ügynökségek jelennek meg, de szerepük lényegesen több kell, hogy legyen.
- A márkánk, a tudatos desztináció-építésünk hassa át a marketing tevékenységet!
- A márka mérését (Brand Metrics - ROI) a digitális kor kompatibilis megközelítésére kell építeni.
- A válságmenedzsment, a tapasztalt, igényes és egyre kritikusabb turista-magatartás miatt mindennapivá válik.

A turisztikai trendek és marketingkihívásai egy új, átalakító marketingstratégiát igényelnek melynek főbb elemei a nemzetközi gyakorlatban a következők:

1. Első számú stratégiai prioritás a desztináció-marketing terén is, hogy az értékesítési és marketing tevékenységnek a közvetítő jelleg helyett a közvetlenül elérő, tájékoztató, kapcsolattartó szerepre kell váltania, azaz a push helyett egy új pull stratégiára, természetesen az érintett turisztikai szereplőkkel együttműködésben.
2. A második számú stratégiai prioritás a desztinációs márkaépítés, amiért elsősorban a desztinációmarketing szervezete felelős. Ezen kívül meg kell, hogy nőjön a desztináció-marketing szervezetek termékfejlesztésért és a látogatók számára történő élmény-generálásért való felelőssége.
3. Napirendre kell venni a desztináció-menedzsment, a desztinációmarketing szervezetek üzleti működési modelljének a gyors fejlesztését. Az említett megkérdezésben résztvevő, tagsági alapú, non-profit jellegű TDM szervezetek több mint egyharmada a következő években az érintettek széles körét bevonó,(esetleg kötelező részvétellel járó) modell felé elmozdulást tervezi.

Az előző oldalakon áttekintett összefüggésekkel azt a szükséges gyakorlatot kívántam kiemelni, s annak megvalósítási megoldásait felvázolni, melyek lényege, hogy egy térség, egy desztináció a turisztikai piaci sikerének, s az abból eredő pozitív társadalmi hatásainak egyik záloga a tudatosan tervezett és megvalósított innovatív közösségi marketingben van. Ez a gondolat gyakran megfogalmazódik a marketing-döntéshozók körében is, azaz a siker elmaradása már többnyire nem a szándékoktól, hanem a szakmai megvalósítás minőségétől függ. Ez a terep is odaadó, hozzáértő marketingeseket, stratégiai-gondolkodókat kíván. Jó lenne véget vetni a lelkes, öntevékeny marketing-aktivitásoknak, mert azok törvényszerű sikertelensége nemcsak a döntéshozók, kormányzati és önkormányzati vezetők törekvéseit akadályozzák meg, de ártnak a marketing szakma hitelének, elfogadottságának, becsületének is.

IRODALOMJEGYZÉK:

- Belz,C.(2005): Trends und Innovationen im Marketing, in: Haas,A.-Ivens,B.S.(Hrsg.): Innovatives Marketing, Wiesbaden, S. 9-28.
- Belz,Ch.-Schögel,M.-Tomczak,T.(2007): Innovation Driven Marketing Gabler, Thexis Wiesbaden
- Dankó L. (2012): Turisztikai desztinációmenedzsment szabályozás és gyakorlat In: Piskóti István (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2012. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 2012. pp. 15-52.
- Marien A. (2014): A településmarketing és a társadalmi tőke In: Piskóti István (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2014 - Innovációvezérelt marketing - Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 2014. pp. 121-133.
- Meffert, H. (2000) Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag
- Nagy K. 2014): A turisztikai innovációk sajátosságai In: Piskóti István (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2014 - Innovációvezérelt marketing - Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, 2014. pp. 59-72.
- Pechlaner,H.(2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb DUV+Gabler Verlag100.o.
- Piskóti I. (2007) Innovációmarketing–marketinginnováció. Miskolc, Miskolci Egyetem
- Piskóti,I.(2011): A megoldás, vagy csak divat? A turisztikai desztináció-menedzsment rendszer elvei és gyakorlati feladatai In: Dankó,L(szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés – tudományos szimpózium 2011.05.20-21.
- Piskóti,I. (2012): Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p.
- Piskóti, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez **MARKETING ÉS MENEDZSMENT XLVI.:(3.)** pp. 64-73.
- Piskóti,I.(2014a): Innovációvezérelt desztinációmarketing – trendek és teendők, Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek XI.: (2.). pp. 32-45.
- Piskóti, I.(2014): A települések marketingjének holisztikus modellje,s a gyakorlati adaptáció jó megoldásai a turizmusban in. Tózsá,I.(szerk.):Turizmus és településmarketing ISBN: 978-963-503-564-6 Budapesti Corvinus Egyetem
- Piskóti,I.-Nagy,K.(2014): Az ipari örökség megjelenése a kulturális útvonalak között - innováció vagy "csupán" termékfejlesztés in. Jászberényi melinda (szerk.): A kulturális turizmus sokszínűsége. 380 p. Budapest: Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó Zrt., pp. 143-170.
- Rust,H.(1997): Das Anti-Trendbuch: klares Denken statt Trendgemunkel, Wien
- Szalók, Cs.(2016): A Turisztikai Komplex Mutató (TKM) kérdőíves lekérdezéssel előállított komponensei in. Hanusz,Á.(szerk.): Turisztikai jövőkép Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyében, SZSZBMFÜ, Nyíregyháza 91-117.o.
- Sziva,I.(2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – Turizmus Bulletin XIV. évf. 3.sz. 40-49.o.
- Sulyok,J-Kiss,K.(2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei - Turizmus Bulletin IX.évf. 2.sz. 36-42.o.
- Sulyok, J., Michalkó, G. (2015). Brand Equity and Its Elements: case of the Lake Balaton (Hungary), Journal of Tourism and Recreation, 2,2, 2368-2663.

MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS A DESZTINÁCIÓ-MENEDZSMENTBEN – A MISKOLCI MOSOLY PROGRAM

NAGY KATALIN – NAGY JÚLIA

turisztikai szakértő, egyetemi tanársegéd – ügyvezető igazgató, TDM menedzser
*Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet – MIDMAR Miskolci
Idegenforgalmi Marketing Nonprofit Közhasznú Kft*

A turizmus állandó kihívásoknak van kitéve –a globális versenykörnyezetben a desztinációk proaktív magatartására van szükség a folyamatosan változó keresleti trendekre és új utazási motivációkra adandó válaszok tekintetében. A minőség már nem opció, hanem stratégiai jelentőségű válasz. A minőség központi kérdés lett egy desztináció versenyképességében is. Jelen tanulmány első részében összefoglaljuk a szolgáltatásminőség különféle modelljeit, a turisztikai desztinációk versenyképességében értelmezhető minőségmenedzsmentet. A második részben ennek egy épp folyó gyakorlati megvalósítását, a Miskolci Mosolyprogramot mutatjuk be, annak jó példájaként, hogyan tud egy helyi desztináció menedzsment szervezet az emberi erőforrások fejlesztésére hatással lenni.

Tourism has to face constant challenges – in the global competitive environment, destinations need to act proactively in answering the questions of changing demand trends and travel motivations. Quality is not an option any more, but a strategic answer. Quality became a central element in a destination’s competitiveness. In the first part of the present study, we try to summarize the different models of service quality, and the quality management as seen in the destinations’ competitiveness. In the second part, we introduce a present realization of this, the “Miskolc Smile Program”, as a good practice of how a local destination management agency can affect the development of human resources.

Kulcsszavak: szolgáltatásminőség, minőségmenedzsment egy turisztikai desztinációban, desztinációk versenyképessége, Miskolci Mosolyprogram

Keywords: service quality, quality management in a tourist destination, destination competitiveness, “Miskolc Smile Program”

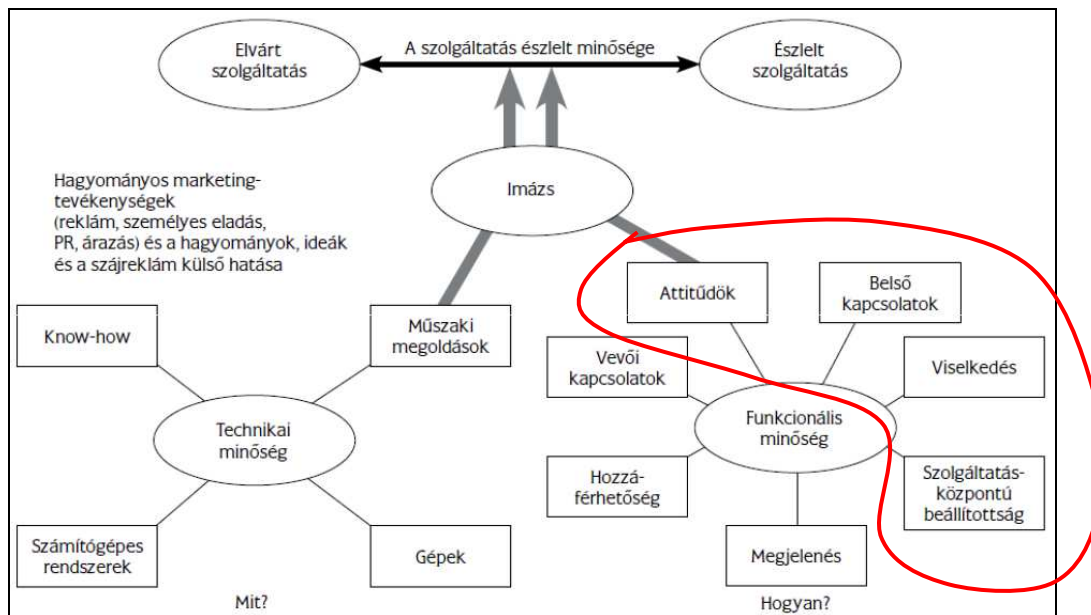
1. BEVEZETÉS

A turizmus szolgáltatások halmaza, azok különféle kombinációja adja a turizmus termékeit, melyeket számos szempont szerint csoportosíthatunk, mint erőforrás-alapon (pl. természeti vagy kulturális erőforrások), célcsoport szerint (pl. ifjúsági vagy senior turizmus), desztináció szinten (pl. síturizmus, tengerparti üdülések), mikro vagy makroszinten (pl. egyedi szolgáltatók termékei, mint egy wellness szálloda, közösségi termékek, mint egy kulturális útvonal vagy épp egy desztináció). A legújabb felfogások szerint – a turizmus az élmény maga. „az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor” (Michalkó, 2012). Az élmény kialakulásában elengedhetetlen a minőség, mely „a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka” (Tomcsányi 1994, in Veres 2002). Ennek tudatos közvetítése a marketing-kommunikáció fontos feladata. E feladat – ahogy a későbbiekben látni fogjuk – a desztináció-menedzsment szerves része, mégpedig mind a belső, mind pedig a külső kommunikációt tekintve. Veres (2002:70) megfogalmazásában „a minőségmenedzsment az

igénybe vevők szolgáltatásminőségről alkotott értékítéletének stabilizálásával és/vagy javításával fokozza az elégedettséget, és így hozzájárul az újravásárlási szándék erősödéséhez”. Mindennek a turizmusban igen jelentős a gyakorlati hatása: az elégedett vendégből visszatérő vendég lesz, az újravásárlókból pedig törzsközönség.

2. SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGE

A szolgáltatások esetében a minőség kérdése sokkal bonyolultabb, mint más, fizikai termékekénél, ahol ugyan megjelennek a hagyományos elemek (pl. specifikációknak való megfelelés, hasznosság, elégedettség, ár-érték arány), azonban a megfoghatatlan elemek – melyek a turisztikai termékek veleszületett sajátosságai – komoly nehézségeket okoznak (Veres, 2002).



1. ábra: Az észlelt szolgáltatásminőség
Forrás: Veres (2002) p.69.

A szolgáltatásminőséget tekintve számos kutatás és modell született az elmúlt évtizedekben, melyek aszerint változtak – akár térben, időben vagy kutatási területek szerint – ahogyan a minőség fogalma is változott, kiteljesedett. A modellek többnyire egymásból építkeztek (Becser, 2008).

1. táblázat: Szolgáltatásminőség modellek összefoglalása

Modell	Kidolgozója	A modell lényegi elemei
1. Technikai és funkcionális minőség modell	Grönroos, 1984	Az északi iskola kiinduló modellje. Alapja: a vevői elégedettség eléréséhez az elvart és ténylegesen észlelt minőségnek meg kell egyeznie. A szolgáltatásminőség egy értékelési folyamat eredménye, ahol a vevő az elvárásait a kapott szolgáltatással hasonlítja össze. Összetevői: – technikai minőség

		<ul style="list-style-type: none"> – funkcionális minőség – imázs (1. ábra)
2. Három dimenziós modell	U.Lehtinen, J.R.Lehtinen, 1991	<p>A szolgáltatásminőséget meghatározó dimenziók:</p> <ul style="list-style-type: none"> – fizikai minőség (szolgáltató szervezet) – interaktív minőség (vevő és szolgáltató kapcsolata) – vállalati minőség (szolgáltató imázsa).
3. Három komponens modell	Rust és Oliver, 1994	<p>Az északi modell továbbfejlesztése, dimenziói:</p> <ul style="list-style-type: none"> – szolgáltatás-termék – szolgáltatás-nyújtás – szolgáltatás-környezet.
4. Rész-modell vagy GAP-modell SERVQUAL	Parasuraman és társai, 1985	<p>A szolgáltatásminőség egyfajta értékítélet, mely nem egyezik meg az elégedettséggel. Az elvárt és észlelt teljesítmény összehasonlításának eredménye. Alapelve: a szolgáltató és a vevő észlelései között eltérések vannak, melynek okai a szolgáltatásnyújtás „rései” (GAP):</p> <ul style="list-style-type: none"> – nem tudni, mit vár az ügyfél, – rossz minőségi sztenderdek, – szolgáltatás nyújtás – eltérés a specifikáció és a megvalósítás között, – a nyújtott és a kommunikált szolgáltatás eltérése, – az ügyfél nem az elvárt szolgáltatást kapja. <p>Ez az ötödik a modell központi eleme, mivel a másik négy rész csökkentésével minimalizálható. Ennek feltárására a gyakorlatban a SERVQUAL módszert használják (22 állítás, 7-fokú Likert-skála). Az elvárásokat kiválósági szintként értelmezi, és a tényleges teljesítményt ezzel veti össze. A 22 állítás öt dimenzióba rendezhető:</p> <ul style="list-style-type: none"> – kézzelfoghatóság, – megbízhatóság, – fogékonyság az ügyfél igényeire, – szavatolás, bizalom, és – empátia.
5. Tűrési sáv modell	Parasuraman és társai, 1993, 1994	<p>A SERVQUAL továbbfejlesztése, ahol</p> <ul style="list-style-type: none"> – a kívánt szolgáltatási szint, és – a kielégítő szolgáltatási szint <p>közötti tűrési sáv alapján határozzák meg a</p>

		teljesítményt, azaz a vevő által elfogadható szolgáltatást.
6. Tulajdonság alapú szolgáltatásminőség modell	Haywood-Farmer, 1988	Alapja a vevői preferenciák ismerete. A szolgáltatás vizsgálандó tulajdonságcsoportjai: <ul style="list-style-type: none"> – fizikai adottságok és folyamatok, – viselkedési tényezők, – szakértelem. Ezek optimális aránya biztosítja a megfelelő szolgáltatásminőséget.
7. Szolgáltatásminőség átfogó modellje	Brogowitz és társai, 1990	A meglévő vevők mellett a potenciális vevők minőség észlelését is figyeli. A rés-modell alapján azonosított további rések: <ul style="list-style-type: none"> – információ és visszacsatolás, – tervezési, – megvalósítási, – kommunikációs és – vevői elvárásokhoz köthető problémák.
8. SERVPERF modell	Cronin és Taylor, 1992	A SERVQUAL kritikájából született. Ugyanazon állításokat és skálát használták, súlyozott értékekkel végeztek statisztikai méréseket. Eredményük szerint a szolgáltatásminőség a vevő értékelő attitűdjeként értelmezhető.
9. Értékelt teljesítmény és normált minőség modell	Teas, 1993	A SERVQUAL hiányosságaiból kiindulva két értéket vizsgál: tényleges-ideális és tényleges-kiváló. Bevezeti az ideális érték fogalmát, melyet referenciának tekint.
10. PCP tulajdonság modell	Philip és Hazlett, 1997	Egy hierarchikus felépítményben három tulajdonság-csoportot vizsgál: <ul style="list-style-type: none"> – lényegi tulajdonságok, – alapvető tulajdonságok, és – perifériális tulajdonságok. <i>Ez a modell hasonlóságot mutat a turisztikai termék értelmezéseivel használt modellekkel.</i>
11. Kiskereskedelmi szolgáltatásminőség és észlelt érték modell	Sweeney és társai, 1997	Az értékre és a vásárlási hajlandóságra vonatkozó hatásokat és összefüggéseket vizsgálták. Az értéket nem csak a termék minősége és ára, hanem az észlelt funkcionális és technikai szolgáltatásminőség is befolyásolja.
12. Vevői érték technika (CVW)	Bennington és Cummane, 1998	Újszerű modelljükben egyesítették a kvalitatív és kvantitatív módszereket, az vevői érték mélyebb vizsgálatára. Igen időigényes módszer.

13. Többdimenziós modell	Dabholkar és társai, 1996	<p>Szintén a SERVQUAL modell kritikájából kiindulva, a szolgáltatásminőséget több szinten értelmezik:</p> <ul style="list-style-type: none"> – átfogó, – dimenzionális, és – aldimenzionális szinteken. <p>Kiskereskedelmi egységekben eltérő faktorstruktúrát azonosítottak: fizikai jellemzők, megbízhatóság, személyes kapcsolatok, problémamegoldás és üzletpolitika.</p>
14. Hierarchikus szolgáltatásminőség modell	Brady és Cronin, 2001	Grönroos modellje alapján, bevezették harmadikként a szolgáltatási környezet minőségének dimenzióját is.
15. Előzmény és közvetítő modell	Dabholkar és társai, 2000	A modell a szolgáltatásminőség előzményeinek, következményeinek és közvetítőinek elemzése, a korábban kidolgozott többdimenziós modell alapján.
16. Szolgáltatásminőség kritikus faktorai modell	Sureshchandar, Rajendran és Kamalanabhan, 2001	<p>Ez is a SERVQUAL modell dimenzióiból indul ki, de hiányosnak találva azt, öt kritikus dimenziót fogalmaznak meg:</p> <ul style="list-style-type: none"> – a szolgáltatás lényege, mint termék, – emberi tényezők, – nem emberi tényezők, sztenderdek, – kézzelfogható elemek, és – társadalmi felelősség. <p>A mérésre 41 állításból álló skálát használtak.</p>
17. Belső szolgáltatásminőség, DEA modell	Soteriou és Stavrinides, 2000	A módszer akkor alkalmazható, ha több döntéshozói egységből álló szervezet egységeinek szolgáltatásminőségét akarjuk vizsgálni.
18. SERVPEX modell	Robledo, 2001	<p>A SERVQUAL és SERVPERF modellek összehasonlításából született. 26 elemből álló kérdőívet használ, az elvárásokat és az észlelt teljesítményt egyszerre értékelteti. Az állítások három dimenzióba rendezhetők:</p> <ul style="list-style-type: none"> – kézzelfogható dolgok, – megbízhatóság, és – vevői kapcsolatok.
19. Szintetizált észlelt szolgáltatásminőség modell	Suuroja, 2003	<p>Az egyes már létező modellek szintetizálása, melynek alapelvei:</p> <ul style="list-style-type: none"> – a szolgáltatásminőséget teljesítménymutatók alapján értelmezzük, nem a normák és teljesítménykülönbségeként, – több szinten valósul meg, a dimenziók inkább előzmények, nem

		pedig alkotó elemek, – a szolgáltatásminőség nem egyetemesen leírható, szolgáltatásonként változik.
--	--	--

Forrás: Becser (2005, 2008) tanulmányai alapján

A turisztikai trendeket tekintve is erőteljes a minőség iránti igény növekedése, melyek a kényelem, biztonság, személyre szabott szolgáltatások iránti igény fokozódásában, a fogyasztói elvárások növekedésében is tetten érhető (Pannon Egyetem 2012, Müller-Könyves-Lázárné 2006). A minőség azoktól függ, akik a terméket vagy szolgáltatást előállítják – hatékonyabb folyamatok, jobb eljárások, technikák és erőfeszítések kombinációja (Rudančić-Lugarić, 2015).

3. A TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK VERSENYKÉPESSÉGE ÉS A MINŐSÉGMENEDZSMENT

A desztináció fogalmi értelmezései több oldalról is közelíthetők. A szaknyelvben meghonosodott kifejezés egyfajta célterületet jelöl, ahová a turisták utaznak, mert az egész képvisel vonzerőt számukra, s a keletkezett élmény létrejöttében is a terület egésze játszik szerepet. A szakirodalomban négyféle közelítési módot találunk a desztináció definiálására (Papp, 2012): (1) földrajzi határok mentén kijelölve; (2) a kínálati elemek mentén; (3) keresleti oldalról közelítve; valamint (4) menedzsment szemlélettel. E megközelítéseket leginkább a UNWTO meghatározása ötvözi: „A desztináció egy fizikai helyszín, ahol a turista legalább egy éjszakát eltölt. Tartalmaz turisztikai vonzerőket, termékeket, kapcsolódószolgáltatásokat, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a turista legalább egy napi helybentartózkodását kielégítsék. A desztinációnak vannak fizikai és adminisztratív határai, amelyek meghatározzák annak menedzsmentjét, illetve rendelkezik imázssalés percepcióval. A desztináció számos érintettet foglal magába, képes a hálózatosodásra, az együttműködésre, és ezáltal arra, hogy nagyobb desztinációvá váljon” (UNWTO, 2007:1).

A versenyképesség fogalma szerteágazó, részletes kifejtése meghaladja e tanulmány kereteit. Egy desztináció szempontjából használhatunk kimeneti (eredmény szemléletű, ex post) vagy bemeneti (fejlesztési szempontú, ex ante) megközelítést. Előbbi különféle indexek segítségével lehetővé teszi különböző térségek összehasonlítását, utóbbi elsősorban a versenyelőnyt nyújtó feltételekre és az üzleti környezet adottságaira vonatkozik. A turisztikai desztinációk versenyképességét leginkább a regionális versenyképesség irányából szokás megközelíteni. Ebben is számtalan irányzattal találkozhatunk, legelterjedtebbek az EU dokumentumaiban használatosak. Ezekben közös, hogy a jólét, mint cél elérése a fenntarthatóság, termelékenység és foglalkoztatás (helyiek jövedelme) pilléreire nyugszik (Sziva, 2010).

A desztinációk versenyképességének vizsgálatára három modell a legismertebb: (1) Heath ház-modellje; (2) Dwyer és társai modellje, mely az árversenyt és annak mérését helyezte középpontba; valamint a legszélesebb körben használt, a Porter-i modellre épülő, legösszetettebb (3) Ritchie és Crouch modellje (2. ábra):



2. ábra: Ritchie és Crouchdesztináció versenyképességi modellje
 Forrás: Crouch 2007, Papp 2012

A szerzőpáros szerint az a turisztikai desztináció versenyképes, mely képes a turisztikai bevételek növelésére; képes folyamatosan (és egyre több) látogató vonzására; a látogatóknak emlékezetes, megfelelő élményeket nyújt; mindebből profitot tud termelni; úgy, hogy közben a helyi lakosság életszínvonala (jóléte) is minimum megmarad, de inkább emelkedik; végül képes arra, hogy mindezt megőrizze a jövő generációi számára (vagyis képes a fenntarthatóságra) (Ritchie-Crouch 2003, in Papp 2012). A 2. ábra modelljében 36 elemet rendeztek öt fő komponensbe: (1) alapvető erőforrások és vonzerők; (2) kiszolgáló tényezők és erőforrások; (3) desztináció menedzsment; (4) desztináció tervezés és fejlesztés; valamint (5) minősítő és erősítő determinánsok (Papp, 2012).

Miután az UNWTO is hangsúlyozta a minőség jelentőségét, legalább tíz oka lehet annak, hogy egy turisztikai desztinációban minőségbiztosítási rendszert vezessünk be (Camp 1989, in Rudančić-Lugarić, 2015):

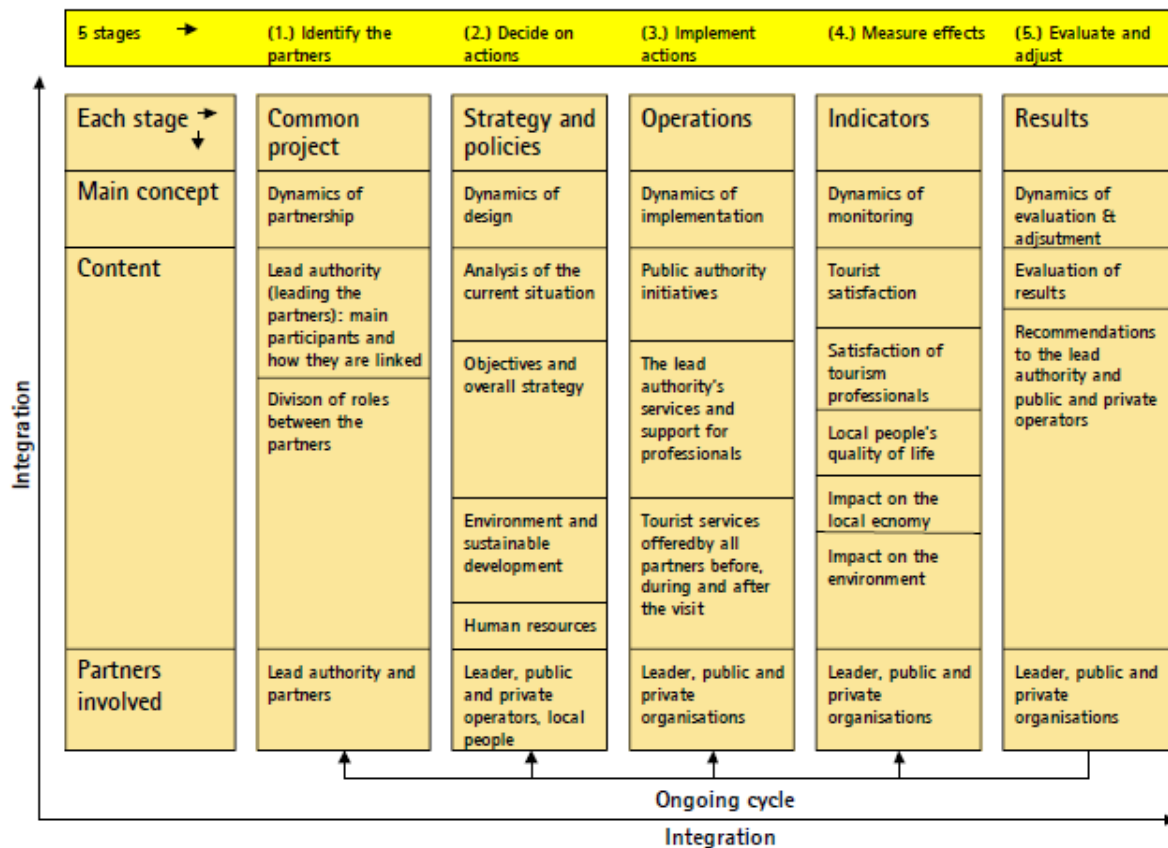
1. a minőség versenyelőnyt jelent,
2. minőségi termékek és szolgáltatások könnyebben értékesíthetők a piacon,
3. a minőségi termékek és szolgáltatások növelik a fogyasztói lojalitást,
4. a minőség magasabb profitot eredményez,
5. a minőségmenedzsment stabilitást hoz a turisztikai ágazatba és védi a munkahelyeket,
6. a minőség fejlesztése növeli a helyi lakosság életminőségét is,
7. a minőségmenedzsment pénzügyi forrásokhoz is hozzásegít,
8. a hatékony monitoring redukálja a költséges hibák újbóli elkövetését,
9. a figyelmesen gyűjtött adatok a helyes döntések meghozatalának eszközei,
10. a minőségmenedzsment folyamatok monitoringja a proaktív magatartáshoz szükséges ismereteket biztosítja.

Az integrált minőségmenedzsment megjelenése a turizmusban elég későre, csupán az 1990-es évekre vezethető vissza. Az Európai Bizottság (2000) által javasolt, a desztinációkban alkalmazandó **integrált minőségmenedzsment rendszer (IQM)**két irányú folyamatokat céloz meg:

1. belső minőség (rövid távú gazdasági fejlődés) – az az érték, melyet a turista egy élménnyel szemben keresztül szerez a desztinációban, az első információ-kereséstől az utazás utáni emlékekig. Ebben mind magán, mind közösségi termékek és szolgáltatások megjelennek.

2. külső minőség (hosszú távú helyi fejlesztés) – a fenntartható turizmusfejlesztés megvalósulására utal, ahol mind a megújuló, mind a fogyó erőforrásokat ésszerűen használjuk.

Az IQM rendszer kidolgozásában a GAP-modell és az EFQM-modell szolgált alapul. Ezek ugyan nem írják le az alkalmazandó sztenderdeket, de megmutatják a minőségmenedzsment sikertényezőit. A modellt a városi turizmusra dolgozták ki először.



3. ábra: Az integrált minőségmenedzsment modell (IQM) városi desztinációk számára

Forrás: EC 2000:19

Egy desztináció sikere számos tényezőtől függ, melyek egymással kölcsönösen összefüggenek. A turista elégedettsége sem csupán a szolgáltatásokkal kapcsolatos élményeiből tevődik össze, hanem olyan megfoghatatlan elemekből is, mint pl. a vendégszeretet, az emberek kedvessége, a biztonság vagy a tisztaság. Ezért van szükség integrált megközelítésre. Az IQM modell négy fő elemre koncentrál:

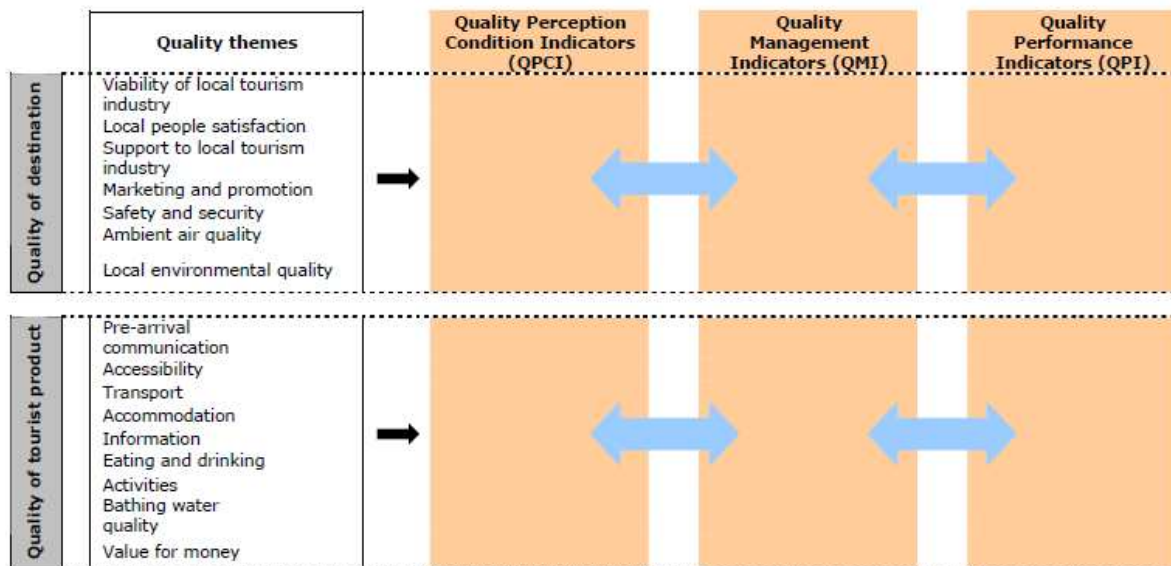
- turisták elégedettsége,
- helyi turisztikai ipar elégedettsége (munkavállalók és vállalkozók),
- helyi lakosság életminősége (mit gondolnak a turizmusról), valamint
- környezeti minőség (a turizmus hatásainak vizsgálata).

Ha ezek a tényezők nincsenek egyensúlyban, az negatívan befolyásolja a desztináció, és a turisztikai termékek minőségét (EDG, 2003).

Az IQM modell gyakorlati alkalmazásához dolgozták ki a QUALITEST eszközrendszerét, mely a modell negyedik fázisába illeszkedik (lásd: 3. ábra). A fenti négy fő komponens köré szervezett 16 indikátorból áll. A QUALITEST több módon is hasznos eszköze a desztináció menedzsmentnek:

- a belső minőség mérésének és ellenőrzésének integrált eszköze,

- a benchmarking számára külső összehasonlítási lehetőséget kínál más desztinációkkal,
- megmutatja a kapcsolatot a desztináció minőségét befolyásoló tényezők között,
- kiváló kommunikációs eszköz a desztinációstakeholderei felé (EDG, 2003).



4. ábra: A QUALITEST modellje, 2 csoportban 16 indikátorral

Forrás: Enterprise DG, 2003:8

A 16 minőségi téma két nagy csoportba van rendezve: az egyik a desztináció minőségét írja le, mely meghatározó a turizmus kialakulása és működése szempontjából, a másik pedig magát a turisztikai terméket, ahogyan azt a turista látja, egy utazás tipikus részei és tevékenységei alapján. Minden minőségi témához három indikátor rendelhető:

1. minőség észlelési indikátor – ez a kiindulópont, mely a turisták és a helyi iparági szereplők elégedettségét méri. Ezeket kérdőívek segítségével állítják elő. Az így kapott adatok szubjektívek.
2. minőségmenedzsment indikátor – közvetlen kapcsolatban áll az előzővel, azonban kvalitatív, azaz nem számadatokra épül. Egyfajta önértékelésen alapul.
3. minőség teljesítmény indikátor – ezek kvantitatív adatok, az első indikátor objektív párja. Idősoroson vagy területi alapon hasonlítják folyamatosan a korábbi adatokhoz, így mutatható ki a fejlődés vagy a hatékonyság emelkedése (a közlekedéssel kapcsolatban például az utaspanaszok száma, vagy az egy vendégéjszakára jutó marketing költségek).

Ezek révén készíthető el egy desztináció minőség-értékelése (Quality Performance Evaluation, QPE), mely a döntéshozás fontos eszköze, hiszen

- mér,
- ellenőriz (monitoring), és
- összehasonlít (benchmarking) (EDG, 2003).

A desztináció menedzsment számára nagyon fontos a turisták elégedettségének folyamatos figyelemmel kísérése is, elsősorban minőségi alapon. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy kölcsönhatásuk mellett jelentős különbség van az elégedettség és a minőség között – e különbség természetéről igencsak megoszlanak a kutatói vélemények. Zeithaml, Bitner és Gremler (2006) szerint az elégedettség egy általános és széles koncepció, míg a minőség a szolgáltatások dimenzióiban testesül meg. Szerintük az elégedettség a minőség kimenete.

Petrick (2004) igazolta a kapcsolat meglétét az észlelt minőség, fogyasztói érték, elégedettség és piaci magatartás között, azonban arra a megállapításra jutott, hogy az elégedettség nem befolyásolja a minőséget, hanem épp fordítva. Williams-Soutar (2009) az elégedettséget mint többdimenziós változót írta le, mely gyakorlati aspektusokat és fogyasztói érték dimenziókat integrál. Egyesek az elégedettséget érzelmi megnyilvánulásnak tekintik, míg mások egy kognitív folyamat eredményének, vagy épp e kettő kombinációjának. A desztinációs kutatásokban Baker és Crompton (2000) megközelítése is gyakori, akik szerint az elégedettség egydimenziós érték, egy turisztikai élményt szerzett egyén általános mentális állapota. Parasuraman és társai (1985, 1988) jól ismert és korábban hivatkozott SERVQUAL modelljében is vizsgálja e kérdéskört az elvárások és tényleges teljesítmény tekintetében (valamennyien: Vajčnerová és társai, 2014).

A 4. fejezetben bemutatandó Miskolci Mosolyprogram is gyakorlatilag ezt a filozófiát követi, legalábbis a program egyes konkrét elemeivel, ahol a minőség turistákra gyakorolt hatásai között az elégedettséget helyezi a középpontba.

3.1. Minőségi díjak és védjegyek

A TQM filozófiájából kiindulva, az nem csupán a vállalati menedzsereknek, hanem a turisztikai desztinációknak is integrált megközelítési módot kínál – azaz minden tevékenységet a minőségre való törekvés kell, hogy áthasson (Walas-Celuch, 2014). A minőség valamilyen módon történő mérése és jelzése a márkatudatosságot és –hűséget is növelheti. Az EU tagállamait tekintve nincsenek egységes rendszerek. Az Európai Unió szolgáltatási irányelve (2006/123/EK) 26. cikke rendelkezik a szolgáltatások minőségére vonatkozó eljárásokról, azonban ezt a tagállamok hatáskörében hagyja. A szolgáltatókat arra kell ösztönözni, hogy önkéntes alapon valamilyen független vagy akkreditált szervezettel minősítsék magukat, illetve a tagállamok készítsék el saját minőségbiztosítási karta- vagy védjegy-szabályaikat. Javasolja továbbá a szakmai szervezetek és kamarák együttműködésének ösztönzését a minőség javítása érdekében. Egy ilyen folyamat három részből tevődhet össze:

1. sztenderdizálás – a minőségbiztosítási rendszer elemeinek, követelményeinek kidolgozása,
2. akkreditáció – a minősítésre jogosult szervezetek és/vagy szakértők kijelölése,
3. minősítés – a védjegyek, díjak, stb. odaítélésének eljárása egy adott termék, szolgáltatás vagy folyamat részére, igazolva, hogy az megfelel a számára megállapított sztenderdeknek (Walas-Celuch, 2014).

Az egyes szolgáltatásokra és termékekre vonatkozó védjegyek igen széles skálában találhatók meg Magyarországon is, ezek bemutatása meghaladná e tanulmány kereteit. Kiemeljük azonban a turizmusban, mint ágazatban alkalmazott legfontosabb védjegyet:



A **European Hospitality Quality** védjegy a HOTREC által 2005-2007-ben kidolgozott ernyómárka, mely építve az EU 2006/123/EC, szolgáltatásokra vonatkozó irányelvére, három szinten határozza meg a követelményeket:

- alapszint: vendégközpontú folyamatok; legalább egy minőségbiztosítási koordinátor; belső minőségértékelési rendszer; következetes panaszkezelés; akcióterv a minőségbiztosítás legalább évenként egyszeri mérhető értékelésére; EHQ rendszeres felülvizsgálata

- második szint: az alapszint követelményei + a dolgozók bevonása a minőségbiztosítási folyamatokba; az akcióterv felülvizsgálata vendég kérdőívek, valamint mystery shopping értékelések alapján
- harmadik szint – TQM: már előírja az ISO 9001:2000 alkalmazását és az EFQM Kiválóság Modell 300 pont feletti teljesítését is.

Az EHQ célja nem a meglévő minőségbiztosítási programok helyettesítése, hanem azok egységes szemléletű értékelése. A védjegyet ma már több mint 4500 szolgáltató viseli.



A **Magyar Turizmus Minőségi Díj** programot 2005-ben indította el az Országos Idegenforgalmi Bizottság. A Díj azokat a turisztikai szolgáltatókat különbözteti meg, amelyek folyamatosan különleges erőfeszítéseket tettek és tesznek minőségük javítása érdekében. A Díj a bizalom jele, ami a turisták számára azt jelenti, hogy a turisztikai vállalkozás a kategórián belül teljesíti, illetve túlteljesíti az elvárt követelményeket. A díj céljai:

- A minőség kultúrájának megteremtése, minél szélesebb körű elterjesztése és fenntartása a magyar turisztikai vállalkozások körében.
- A minőségudat létrehozása a szolgáltatások megfelelő színvonalának érdekében.
- A minőség iránti elkötelezettség növelése és a minőségben való gondolkodás motiválása.
- Turizmusunk versenyképességének erősítése és a versenyelőnyök hosszú távú biztosítása.
- A magasabb színvonalon szolgáltatást nyújtó vállalkozások pozitív megkülönböztetése.
- A turizmusból származó bevételek növelése.

A díj érvényessége a kiadástól számított három év. (www.minosegidij.itthon.hu).

A kínálat minősége meghatározza egy desztináció versenyképességét. „Az országok és régiók erősödő versenyében előnyt élveznek majd azok a cégek vagy térségek, akik a minőséget helyezik tevékenységük középpontjába, és magas, állandó színvonalú szolgáltatást nyújtanak, s minderről tanúsítvánnyal is rendelkeznek” (Müller-Könyves-Lázárné, 2006). A minőségi sztenderdek kialakítása és alkalmazása nem új keletű jelenség, számos – elsősorban erősen tárgyiasítható – szolgáltatás esetében már alkalmazzák. Ilyenek pl. a vendéglátóhelyek osztályba sorolása, a szálláshelyek védjegy-rendszere, a lovas szolgáltatások patkós minősítése, de találkozhatunk már egységes kritériumrendszerrel – vagy legalábbis ilyen irányú törekvésekkel – a fesztiválok, gyógyfürdők, wellness-szolgáltatások, borutak, nemzeti parki termékek, sőt a múzeumok esetében is.



5. ábra: Néhány Magyarországon alkalmazott minőségi védjegy

De ki minősíti az embereket? ... Hiszen igényes minőségre épített munkakultúra szükséges. Emberek nélkül nem lehet sem turizmust, sem minőséget fejleszteni. De kiket is értünk jelen esetben „emberek” alatt? Hiszen a szolgáltatást is embereknek, a turistáknak nyújtjuk. Nyilvánvaló, hogy ebben az esetben az iparágban dolgozókra kell fókuszálnunk. De kiknek, milyen tréningeket szervezzünk, és ki szervezze ezeket?

Erre látunk egy jó példát Miskolcra, a helyi desztináció menedzsment szervezet épp most folyó programjával.

4. A MISKOLCI MOSOLY PROGRAM



Az elmúlt években a desztinációk közötti nemzetközi verseny kiéleződött a bel- és külföldi piacon egyaránt. Azzal, hogy a vendégek számára pár órás repülőúttal vagy autóval, de gyakorlatilag ugyanolyan költségekkel érhető el Párizs, Róma, Hévíz vagy

Miskolc, a verseny globálissá vált. Ebben a hazai vidéki desztinációk nagy része jelentősen le van maradva, hiszen a legjelentősebb vendégforgalommal bíró vidéki desztinációk sem hozzák azokat az eredményeket, mint a hasonló osztrák, német, cseh vagy lengyel desztinációk. A hazai nagyobb vendégéjszaka számú TDM szervezetek ugyan részben megpróbálják a vidéki desztinációkat a nemzetközi piacon is helyzetbe hozni, azonban általában olyan versenytársakkal kell felvenni a küzdelmet, akik 25-30 éve vagy még régebben elkezdték a tudatos márképítést, illetve akik az elmúlt évtizedekben folyamatos szolgáltatás- és minőségfejlesztést, valamint attrakciófejlesztést valósítottak meg, amihez nagyrészt megfelelő marketingforrások is társultak. Ebben a versenyben a következő években azok a vidéki úticélok lesznek képesek országos és / vagy nemzetközi viszonylatban is vonzóak maradni, ahol a külföldi mintákhoz hasonló összehangolt fejlesztés valósulhat meg, s amely képes lesz arra, hogy egyedi kínálatot magas minőségben tudjon nyújtani a vendégeknek. Ahogy Tim Manson, Birmingham fejlesztési és marketingvezetője nyilatkozta: „30 millió vendégünk van éves szinten, akik 5 milliárd fontot költenek. 25 új hotelünk épült az elmúlt 6 évben. Ehhez azonban meg kellett előbb teremteni az infrastruktúrát, amihez szükség volt 25 évre. Hosszú távú fejlesztési koncepcióra van szükség.”¹ Hozzáteszi: a maximális eredmény elérésének 5 fő komponense van: 1. a megfelelő infrastruktúra, 2. a kreatív termékfejlesztés, 3. a tájkép, arculat, 3. a megfelelő ikonok (vonzó, egyedi attrakció), 5. a megfelelő kutatások.

A fent említett öt tényezőtől a vonzó, egyedi attrakciók megálmodásán, megvalósításán és márkázásán túl (ami önkormányzati feladat) a többi a desztinációk fejlesztési és TDM szakembereinek közös kompetenciája, a siker titka a közös és egymásra építő munka. Nos, ha jelenleg megnézzük a hazai desztinációk kínálatát, gyorsan levonható a következtetés, hogy nemcsak a 25 évnyi infrastruktúra fejlesztés hiányzik a legtöbb helyen, jelenleg alig van olyan hazai desztináció-menedzsment szervezet, amely a fenti feladatokat komplex módon el tudná látni, a legtöbb helyen a humán és pénzügyi kapacitások is hiányoznak.

Ha most a fentieket Miskolcra vetítjük, elmondható, hogy az építkezés minden területen elkezdődött, azonban a negyedszázadnyi elmaradást ugyanúgy nem lehet behozni pár év alatt, mint ahogy nem sikerült pár év alatt a nagy fürdővárosainknak sem (ha sikerült volna, nem lenne dupla annyi vendégéjszakája a pusztán a táj adottságaira építő Mostviertelnek, mint a gyógyturisztikai célpont, híres fürdőváros Bükfürdőnek). Miskolc esetében ráadásul egy

¹ Idézi: DougLansky: HowtoCreate an Iconic City forVisitors - WhatDMOsShould Be Lobbying City PlannerstoDo. Forrás: <https://www.linkedin.com/pulse/how-create-iconic-city-visitors-doug-lansky?trk=mp-reader-card>

hosszú évtizedeken át zajló negatív márkázásról is beszélnünk kell, amelynek megváltoztatása az önkormányzat városmarketingeseinek, a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetnek és a turisztikai szolgáltatóknak közös munkája és felelőssége. A TDM szervezet ebben a folyamatban nemcsak a közösségi turisztikai marketingmunkával vesz részt, hanem az infrastruktúra fejlesztésében, kutatásban és természetesen a közösségi turisztikai termékfejlesztésben is.

Ha abból indulunk ki, hogy Miskolc nemzetközi szinten versenyzik a belföldi piacon is, akkor az is megállapítható, hogy a turizmusban dolgozó humán erőforrásnak is legalább azon a színvonalon kell állnia, mint más európai desztinációkban, hiszen – leegyszerűsítve – a vendégigény határozza meg a minőséget, a vendégigény pedig a globális tapasztalatok alapján fogalmazódik meg (Longenecker – Scazzero, 2000). A helyi turisztikai közösségnek (beleértve a desztináció-menedzsment szervezetet, a szolgáltatókat, az attrakciókat és az önkormányzatot – és mindannyiuk munkatársait is) a minőségmenedzsment legfontosabb területein közösen kell tudni fellépni annak érdekében, hogy a vendégek minél elégedettebben távozzanak a városból. Ezek a területek pedig (Kachniewska, 2006):

1. stratégiai tervezés – a vendégigények minél jobb megismerése és megértése után a szolgáltatások összehangolt tervezése
2. marketing – a vendégigények ismeretében megfogalmazott erős márkáépítés
3. gazdasági – a vendégigényeknek megfelelő fejlesztési források biztosítása
4. technológiai – a technológia gyors fejlődésére a turisztikai szektor szereplőinek gyors reagálásra van szüksége
5. szociális – ahhoz, hogy a helyi munkaerőt lehessen hosszú távon foglalkoztatni, a fenntarthatóság érdekében folyamatos munkaerő fejlesztésre van szükség
6. jogi – a termékeknek meg kell tudni felelni a hazai jogszabályoknak
7. információs – a termék minőségének meg kell tudnia határozni a termékről, szolgáltatásról kialakított képet

A hotelek körében a Hotel Stars besorolás a minőség zálogát jelenti, hiszen egy egységes nemzetközi besorolás alapján kapják meg a csillagokat. A magánszállásadásban és falusi turizmusban is elindult egy hazai minősítési rendszer néhány éve, azonban ennek fogadtatása vegyes maradt a szállásadók részéről. Ettől függetlenül a szállásadók a nagy szállásfoglalási rendszereken belüli megfelelő pontszámú vendégértékelések eléréséért megtesznek mindent a vendéglégedettség érdekében, hiszen a vendégek nagy része döntően a többi vendég értékelései alapján dönt a szállás kiválasztásánál. Ahhoz azonban, hogy a Miskolcra érkező vendégek minden tekintetben jól tudják magukat érezni, nem pusztán a szállások részéről szükséges a minőségbiztosítás, hanem szükséges az attrakciók városi szinten egységes minőségbiztosítása is.

A turizmus az az ágazat, ahol óriási szerepe van az alkalmazottak hozzáállásának, hiszen a legmodernebb, legjobb szolgáltatások sem élvezhetőek, ha az őket kínáló alkalmazottak hozzáállása nem megfelelő. A fogadóterületi **humán felkészítés** éppen ezért a termékfejlesztésnek és az infrastruktúra fejlesztésnek is része: megfelelő szakmai háttér, humán erőforrás nélkül nem lehet jelentős eredményeket elérni, a minőségfejlesztésnek közösségi igényből kell táplálkoznia és a minőségi standardok megfogalmazása után a közösség tagjainak egészére érvényesnek kell lennie.

Figyelembe véve azt a negatív Miskolc márkát, amely évtizedeken keresztül megbélyegezte a várost, Miskolc számára különösen fontos, hogy a pozicionálás során kiemelten kezeljük a **vendégbarátságot**, mint minősítő tényezőt, valamint a szolgáltatások általános magas minőségét. A TDM szervezet éppen ezért erre nézve önálló fejlesztési projektet dolgozott ki, amelynek a címe **Miskolci Mosolyprogram**.

4.1. A minőségbiztosítás szempontrendszere

A miskolci TDM szervezet által kidolgozott minőségfejlesztési projektnek a célja tehát elsősorban Miskolc újrapozicionálásának segítése. A szervezet egy olyan projektet dolgozott ki, amely ernyőként lefedi a teljes desztinációt – azaz nemcsak a szállásokra, éttermekre vagy az attrakciókra, hanem a teljes turisztikai hálózatra kiterjed. Ennek alapja a **vendégbarát magatartás fejlesztése** – amely mellett az egyéb, a vendégigényekre reflektáló fejlesztések, ha nem is teljes mértékben, de nagyrészt a TDM munkaszervezet által kerülnek megvalósításra az egységesítés érdekében, a csatlakozó partnereknek csak azt kell vállalniuk, hogy a TDM szervezet szolgáltatásait biztosítják a vendégek számára.

A minőségfejlesztés hosszabb távon az alábbi területekre terjed ki:²

1. A vendégek fogadása

- Az első fogadtatás, legelső benyomás meghatározza a miskolci program egész további megítélését, éppen ezért nagyon fontos az első látkép és a személyzettel való első találkozás
- Nagyon fontos, hogy az attrakció, mint élmény befogadása előtt milyen minden területen a vendégek fogadtatása, nemcsak a jegypénztárban, hanem pl. a kávézóban, parkolóban, stb. (Isd. Miskolctapolcai Barlangfürdőhöz kapcsolódó parkolás problémájának a kezelése)

2. Az attrakció rendezettsége

- Általánosan a vendégfogadás a belépéstől a távozásig (tisztaság, vendégszeretet, tájékoztatás, rendezettség, vendégcentrikusság)
- A környezet rendezettsége (pl. kiszolgáló egységek, azaz ott dolgozók vendégcentrikus viselkedése)

3. A tartalom bemutatása (múzeum, illetve nem fürdő típusú látnivaló esetében)

- A városon belüli vezetés (személyes, audio-guide vagy tablós/felírtos) értelmezés egyértelmű és könnyen érthető?
- Az értelmezéshez szükséges feliratok mindenki számára hozzáférhetőek? Vannak-e idegen nyelvi feliratok a küldőterületek nyelvén? Van-e nyomtatott útmutató a kiállításához, van-e audio-guide vagy egyéb eszköz, amely lehetővé teszi, hogy ne csak a magyarok élvezhessék a programot? Személyes vezetés mellett van-e idegen nyelvű vezetés, ha van, a küldőterületek nyelvén is van-e?

4. Vendéglátás és kiskereskedelem

- Van-e shop, kávézó és / vagy étterem az attrakciónál? Van-e lehetőség üdítőt, kávét, nassolni valót vásárolni?
- Ha van étterem vagy kávézó, mennyire vonzó és csábító az étel és italkínálata, milyen az ételek és italok minősége?
- Mennyire jól megközelíthető és kényelmes az adott étterem vagy kávézó, mennyire tud a személyzet és a vendég könnyen mozogni, közlekedni az adott vendéglátóhelyen?
- Mennyire kell sokat várni az ételekre, illetve milyen a kiszolgálás minősége?

5. A személyzet felkészültsége, tudása, vendégbarát hozzáállása

- Milyen jól képzett és felkészült a személyzet?
- Be akarják-e mutatni teljes mértékben a tudásukat, felkészültségüket?
- Mennyire ügyfélközpontú a személyzet, mennyire kedvesek, mennyire nyújtják a szolgáltatást mosollyal?

² A felsorolás megegyezik a VisitEngland minőségmenedzsment kézikönyvében leírt szempontrendszerrel és nagyrészt megegyezik az olasz attrakciók minőségbiztosítási standandjaival is. Bővebben: Visit England: VisitorAttractions :Quality Standard. London, 2014.

- Van-e az ügyfeleket kiszolgáló személyzet körében megfelelő képzésben részesült rokkantsági és egyenlőség tudatosság?

4.2. Mindezek alapján a Mosolyprogram három szinten valósul meg

1. a munkatársak minőségorientált képzési csomagjának kidolgozása, az alkalmazottak motivációjának a növelése,
2. a környezetfejlesztés során a vendégigényeknek való fejlesztések megvalósítása,
3. egy mosolyközpontú marketingprogram megvalósítása.

A Miskolci Mosolyprogram első ütemében az alapok letételét tervezzük, az alábbiak szerint:

4.2.1. Mosolygó munkatársak

A TDM szervezet 2015 nyarán inkognitóban több próbavásárlást hajtott végre Miskolc attrakciójánál, illetve turisztikai szolgáltatóinál. megállapításra került, hogy a minőség érdekében az egyik legfontosabb, azonnal fejlesztendő terület maga a személyi állomány, ezért a Mosolyprogram kiemelt területe a munkatársak minőségfejlesztése.

1. Az ügyfélszolgálati munkatársak kompetenciafejlesztése, készségfejlesztése

A turizmus olyan szakma, ahol a siker, a vendég elégedettsége nagyrészt azon múlik, hogy a vele kapcsolatba kerülő munkatársunk milyen benyomást tesz rá, érezteti-e vele, hogy ő, az ő igényei a legfontosabbak számunkra. Ebben a szakmában a hatás és kölcsönhatás eszköze önmagunk vagyunk, saját személyiségünk. A turizmusban dolgozó embernek egyszerűen arra van szüksége, hogy saját magát vesse be, mint eszközt a kapcsolatai célirányos alakítására, a feladat, a konfliktusok megoldására. Márpedig csak akkor vagyunk képesek hatásosan bánni valamely eszközzel, ha ismerjük szerkezetét, és működését, vagyis megfelelő önismerettel rendelkezünk, fejlettek az adott feladat ellátásához szükséges készségeink, képességeink, kompetenciáink.

Szükséges min. félévente egy, az ügyfélszolgálatban működő összes munkatárs (beleértve az idegenvezetőket, animátorokat, jegyértékesítési munkatársakat, stb.) készségfejlesztési tréningen való részvétele. Szükséges ez azért is, mivel számos attrakció esetében nagyon nagy a fluktuáció, tehát időről időre új munkatársakkal is számolnunk kell.

Témák (a teljesség igénye nélkül):

- Vendégbarát magatartás: A képzés célja, hogy a résztvevők megismerjék, mely tényezők alakítják ki a vendég elégedettségét, milyen eszközökkel lehet elérni, hogy visszatérő vendégeket szerezzünk, ismerjék meg a szelektív vendégkezelés jelentőségét és eszközeit, fejlődjön asszertív viselkedésük és problémamegoldó készségük.
- Panaszkezelés: megoldások megtalálása a konfliktusos helyzetek megelőzésére és kezelésére. Célja az is, hogy a résztvevők megismerjék a saját konfliktuskezelési stratégiájukat is. Mindezek érdekében a meglévő kommunikációs eszközök felmérése, bővítése és optimalizálása is a kitzűzött tréningcélok között szerepel.
- Értékesítési technikák: a hatékony értékesítés praktikái

2. A vendégekkel találkozó munkatársak szakmai tudásának ellenőrzése – helyismereti képzések

Időről időre érdemes ellenőrizni az attrakciók munkatársainak felkészültségét is. Természetesen a specifikus, az attrakcióhoz kapcsolódó tudást az attrakciók vezetőinek maguknak kell biztosítani – viszont a város ismeretével kapcsolatos képzést javasolt a TDM-re bízni. A TDM szervezet egyébként éppen a felkészültség növelésének érdekében indította el a Tanulmányúton Miskolcon rendezvénysorozatát – ahová azonban éppen az attrakciók részéről nem nagyon érkeznek ügyfélszolgálati munkatársak – pedig nagyon fontos lenne, hogy minden ügyfélszolgálati munkatárs megfelelő helyismerettel bírjon.

3. Mosolyszoftver – közvetlen visszacsatolás a vendégektől

Tudjuk, hogy mind a munkavállalók, mind a vendégek számára nagyon fontosak a különböző szállásfoglalási és egyéb értékelési csatornákon érkező visszajelzések. Ezek azonban általában nem az egyes alkalmazottakat, hanem a helyet magát minősítik általánosságban. A tulajdonos vagy vezető éppen ezért a lehető legkritikább esetben kap reális visszajelzést a vendégektől az egyes alkalmazottakkal kapcsolatban, az alkalmazottak elbújnak a cég mögé és a lehető legkritikább alkalommal merül fel a saját felelősségük a vendégek negatív visszajelzései alapján. Ennek is köszönhető, hogy a szállodák, éttermek vagy attrakciók menedzsmentje sok esetben nem tud hatékonyan lépni az előforduló vendégpanaszok kezelésében, az alkalmazottak pedig motivátlanná válnak.

Nyugat-Európa több országában már évekkel ezelőtt elterjedt volt, hogy az alkalmazottak nemcsak egy névkártya vagy kitűző erejéig adják a nevüket a munkájukhoz, a szállodai honlapokon vagy az attrakciók oldalain szinte mindenhol elérhető a csapat bemutatása, ahol fénykép segíti a vendégeket az alkalmazottak megismerésében. Innentől kezdve minden munkatárs nemcsak a nevét, hanem az arcát is adja a munkájához, ami az alkalmazott számára egyben motiváció és kontroll is.

A miskolci TDM szervezet a Miskolci Mosolyprogram egyik fontos elemeként a vendégeket kéri meg, hogy közvetlenül az alkalmazottakat értékelje három szempont, a kedvesség, a hatékonyság és a szakértelem alapján. A legjobbra értékelt alkalmazottakat a TDM szervezet jutalmazza, ugyanakkor a vendégek azonnali visszacsatolása révén a munkáltató folyamatosan láthatja, mi rejlik a TripAdvisor, Booking.com, Foursquare vagy egyéb értékelések mögött, hol kell esetleg az alkalmazottak hozzáállásán módosítani vagy az alkalmazottakat cserélni. A szavazás arra is jó, hogy az alkalmazottak egymást és magukat motiválják – a „nehogy a másik jobb legyen” félelmében megtegyenek mindent a vendégekért. A programban részt vevő szolgáltatók a kommunikációban kiemelten kapnak helyet, a TDM szervezet a saját csatornáin a programot külön is népszerűsíti.

4.2.2. Környezetfejlesztés

A környezetfejlesztés részben pályázati forrásból valósul meg, részben pedig az Önkormányzat, a TDM és a szolgáltatók közös munkája alapján kerül tervezésre. A környezetrendezés elemei a város SMART alkalmazásai, a GreenCity fejlesztések, vagy éppen az attrakciófejlesztési elemek mellett a közösségi termékfejlesztési projektek egy része is. Ezeket itt most nem részletezzük, pusztán néhány példát emelünk ki:

1. Helyszíni bejárások – a vonzó környezet megteremtése

A TDM szervezet a vonzó környezet fenntartása érdekében évente többször helyszíni bejárást tart az attrakciók környezetének ellenőrzése érdekében a Polgármesteri Hivatal, a Városgazda Kft és a Miskolc Holding illetékeseivel, a hiányosságokról fotódokumentáció és jegyzőkönyv készül, amit eljuttatunk a Polgármesteri Hivatal illetéseinek. Nyári időszakban a TDM munkatársai minden héten ellenőrzik Miskolctapolca, Lillafüred és Diósgyőr területét, ha problémát tapasztalnak, szintén küldik a Polgármesteri Hivatal munkatársainak, kérve az intézkedést.

2. TDM infopontok minőségbiztosítása

A Magyar Turizmus Zrt a Tourinform irodák minőségi munkájának érdekében évekkal ezelőtt bevezette a minőségbiztosítást, amely kiterjed az infopont külső és belső megjelenítésére, a kitáblázottságra, a tájékoztató anyagokra, a kollégák nyelvi felkészültségére és szakmai tudására is. A MIDMAR Nonprofit Kft ennek a minőségbiztosítási rendszernek a jegyében működteti az összes információs irodáját a városban – beleértve a Miskolc Bolt & Cafe működését is.

3. Miskolc sarkok, Miskolc vendégasztalok, Miskolc logós szóróajándékok a szolgáltatóknál

A MIDMAR a Miskolc és Térsége Turisztikai Egyesülettel közösen igyekszik a lehető legtöbb szolgáltatónál kialakítani 2015-ben egy Miskolc sarkot, ahol miskolci helyi termékeket és Miskolc arculattal ellátott ajándéktárgyakat lehet megvásárolni. Az egységes arculatú vitrinek tartalmáért a Miskolc Bolt a felelős. Párhuzamosan a két szervezet elkezdte a miskolci ételek felvételét az étlapokra, valamint cél, hogy a miskolci szállodák reggeliztető asztalain ott legyenek a miskolci helyi termékek – pl. a Miskolc kolbász, a helyi szörpök és a helyi lekvárok.

A TDM szervezet felkérte a szállásadókat arra is, hogy Miskolc arculatos termékeket adjanak a vendégeknek a bekészítésekkor. Ehhez hamarosan a TDM szervezet Miskolc képeslapokat biztosít ingyenesen a TDM tagok számára. Ugyanakkor minden TDM tag számára igyekszik még júniusban Miskolc logós kávészórót biztosítani, illetve beszállítói áron biztosítja a Miskolc csokit is. A Miskolc és Térsége Turisztikai Egyesület idén is nagyobb mennyiségű Miskolc szalvétával egészíti ki ezt a kínálatot.

4. Parkolók, buszparkolók és kerékpártárolók kérdésköre

Kisfilmek terjednek az interneten a miskolctapolcai parkolós fiúkról, akik magánparkolóba terelgetik a Barlangfürdőbe érkező vendégeket. A visszataszító jelenet, amely elsőként fogadja a Miskolctapolcára érkezőket azonban nem az egyedüli probléma a miskolctapolcai parkolással. Gondoljuk végig a turista szemszögéből a parkolás problémáját – egyfelől kifizeti a megye legdrágább fürdőbelépőjét, másfelől izgulhat, hogy vajon nem fut-e ki az időből. Sajnos a mobil parkolás se mindig megoldott – merthogy a fürdővendég nem feltétlenül tartja magánál a telefonját. Kizárólag a Barlangfürdőhöz kapcsolódva szükséges lenne egy olyan parkolási rendszer kidolgozása, amelynek révén a parkolójegy árát a Barlangfürdő beszámítja a jegyárba, vagy lefogyaszthatja a büfében – ez ugyan kiesést jelentene a parkoló társaság számára, viszont kiiktatná a parkoló fiúkat és hozzájárulna a vendégek minőségi pihenéséhez, hiszen nem kellene folyamatosan az órájukat nézni, hogy nem járt-e még le a parkolás.

Általános kérdés a buszparkolók kijelölésének kérdése az attrakciók mellett. Nyugat-Európában a legtöbb helyen az attrakciók mellett ingyenes parkolók

találhatók, amelynek karbantartási költsége a belépőbe van beépítve. Szükséges lenne ezt nálunk is végiggondolni. Problémás a Pannon-tenger Múzeum megközelítése busszal és autóval is, de általában a belvárosi buszos parkolás kérdésének megoldása is évek óta várat magára.

4.2.3. Mosolyközpontú marketingmunka 1.0

Az egyik legnehezebb feladat olyan marketingprogramot összeállítani, amely a vendégek visszajelzéseit tükrözi, amely mehökkenti és vonzza a célcsoportokat és motiválja a helyeket. A TDM szervezet 2016 elején kidolgozta az erre vonatkozó munkatervét, amelynek nagy része még csak ezután fog megvalósulni. Ami már látható belőle, az a kommunikációs eszközök folyamatos változása, illetve a képeslapfal projekt:

Képeslapfal – ahol a vendégek mondják el, miért jó Miskolcon

A miskolci turisztikai szervezet 2016-ban különleges akcióra buzdítja a Miskolcra látogatókat: az ide érkezők a saját településükről magukkal hozott képeslapokon oszthatják meg élményeiket a városban eltöltött napokról, ha azokat a Tourinform irodában vagy az Infopontokon átadják, amiért cserében ajándékba kapnak egy általuk választott miskolci képeslapot a turisztikai szervezettől, hogy az élményeiket az ismerőseikkel is meg tudják osztani.

A turisztikai szervezet a Becherovka Miskolci Kocsonya Farsang ideje alatt kezdi el gyűjteni az egyéni élményekkel teli képeslapokat. A tervek szerint az ezekből összeálló különleges képeslapfal felállítására nyár elején kerül sor, de a képeslapok gyűjtése egész évben zajlik. A szervezet azt szeretné, ha az év során minél többen kedvet kapnának arra, hogy leírják, mi volt a legkedvesebb programjuk, éttermük, szállásuk Miskolcon, mi tetszett nekik a legjobban – Miskolc miben passzolt hozzájuk. A képeslapfal év végére településeket és élményeket egyaránt összeköt majd. Településeket, hiszen a vendégek maguk is bemutathatják a saját lakhelyüket a hozott képeslapon, s élményeket, mivel minden képeslap a Miskolcon töltött szép napokról fog szólni.

IRODALOMJEGYZÉK

- BECSER NORBERT (2005): A SERVQUAL (szolgáltatás-minőség) modell alkalmazhatóságának elemzése sokváltozós adatelemzési módszerekkel. 63. sz. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet
- BECSER NORBERT (2008): Szolgáltatásminőség modellek. 89. sz. Műhelytanulmány, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet
- CROUCH, GEOFFREY I. (2007): Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. Queensland, Australia
- ENTERPRISE DG PUBLICATION (2003): A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services. Luxembourg. European Communities.
- EUROPEAN COMMISSION (2000): Towards quality urban tourism – Integrated Quality management (IQM) of urban tourist destinations. Enterprise Directorate, General Tourism Unit, Brussels
- KACHNIEWSKA, M. (2006): Tourism Quality Management. Varsó, pp.42-43.
- LONGENECKER C.O., SCAZZERO J.A.(2000): Improving service quality: a tale of twoOperations, *Managing Service Quality*, VOL.10. Iss.4. pp.227-232.

- MAKAY DÁNIEL (2011): Quality in Europe – The European Hospitality Quality scheme. Előadás az 55. EOQ World Quality Kongresszuson, Budapest, 2011. június 20-23. (http://www.eoq.org/fileadmin/user_upload/Documents/Congress_proceedings/Budapest__June_2011/Proceedings/17_6_makay_s.pdf Letöltve: 2016.03.28.)
- MICHALKÓ GÁBOR (2012): Turizmológia. Akadémiai Kiadó, Budapest
- MÜLLER ANETTA – KÖNYVES ERIKA – LÁZÁRNÉ FODOR IBOLYA (2006): Minőségi turizmus, avagy minőség a turizmusban. Szolnoki Tudományos Közlemények X.
- PANNON EGYETEM, NAGYKANIZSAI KAMPUSZ (2012): 5 Postakocsi térségi, innovatív turisztikai fejlesztési program – Szolgáltatási sztenderdek. Tanulmány a SI-HU-2-1-008 projekt keretében, Nagykanizsa
- PAPP ZSÓFIA (2012): A turisztikaidesztinációk versenyképessége – hogyan mérjük? Modellek és módszerek áttekintése. In: Bajmócy Zoltán – Lengyel Imre – Málóvics György (szerk.) 2012: Regionális innovációképesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress, Szeged, pp.225-238.
- RUDANČIĆ-LUGARIĆ, ANDREJA (2015): Integrated quality management of a tourist destination – the key factor in achieving a competitive advantage. *Interdisciplinary Management Research*, Vol.X. pp.312-331. University of Osijek, Faculty of Economics
- SZIVA IVETT (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége – Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? *Turizmus Bulletin* XIV. évf. (2010) 3. szám pp.40-49.
- UNWTO (2007): A Practical Guide to Tourism Destination Management. WTO, Madrid.
- VAJČNEROVÁ, I., ŽIARAN, P., RYGLOVÁ, K., ANDRÁŠKO, I. (2014): Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, Vol.12. pp.718-724. Elsevier
- VERES ZOLTÁN (2002): Szolgáltatásmarketing. KJK Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest
- WALAS, B., CELUCH, K. (2014): Certification in tourism as an element of quality management – theoretical aspects and entrepreneurs' attitudes. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, Vol.1. Iss.2. pp.62-71.

TÉRSÉGI DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT FEJLESZTÉSE ZEMPLÉNBEN

DR. DANKÓ LÁSZLÓ

Intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A közösségi turizmusfejlesztés európai gyakorlatának átvétele 2005 óta van napirenden hazánkban, ám az ezt törvényi szinten szabályozó jogszabály-tervezet 2012 óta változatlan állapotban vár a parlamenti vitájára. Jelen tanulmány ezen tervezet alapján vizsgálja a turisztikai desztinációmenedzsment rendszert, majd az ennek mentén elindult és napjainkban is tartó zempléni TDM fejlesztési folyamatot. Bemutatja a térségi TDM szervezet és minősítés szabályozási és megvalósítási kérdéseit és példákön keresztül ízelítőt ad a határokon átnyúló térségi turisztikai fejlesztésekről, hasznosítható tapasztalatokról.

Kulcsszavak: interregionális, turizmus, desztináció, közösségi turizmusfejlesztés

1. KÖZÖSSÉGI TURIZMUSFEJLESZTÉS

Az Európai Bizottság 2010 nyarán az Európai Parlament részére készített "Európa, a világ első számú turisztikai célpontja – az európai turizmus új politikai kerete" című közleményét az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (EGSZB) véleményezte³. 2015. őszén az EP ennek mentén ismét tárgyalta „az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről” című jelentést és javaslatokat fogalmazott meg az EB számára⁴.

A turizmus irányítását, menedzselését a világ számos országában nemzeti, regionális és helyi szinten tevékenykedő, egymást kölcsönösen kiegészítő szervezetek végzik. Ez elmondható Magyarországról is, hiszen a turizmus irányítása az Országgyűléstől a települési önkormányzatokig számos szervezet feladatai között szerepel.⁵

A Magyar Turizmus Zrt. a Magyar Állam egyszemélyi tulajdonában lévő, nemzeti turisztikai marketingszervezet, amelyet az Országos Idegenforgalmi Hivatal jogutódjaként 1994. március 1-jén Magyar Turisztikai Szolgálat néven hoztak létre.

A Magyar Turizmus Zrt. tevékenységének célja, hogy nemzeti szintű turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) szervezetként hozzájáruljon a hazai turisztikai kínálat piacra viteléhez, és ezáltal elősegítse a Magyarországon realizálódó belföldi és nemzetközi turizusból származó bevételek növelését. Ezzel támogatja a magyar gazdaságban újabb munkahelyek létrehozását és fenntartását, hozzájárul a magyar GDP kiegyensúlyozott növekedéséhez és pozitívan befolyásolja az ország folyó fizetési mérlegét.

A Magyar Turizmus Zrt. feladatait a központi egységeken kívül a belföldi hálózatát alkotó Regionális Marketing Igazgatóságai és Regionális Turisztikai Projekt Irodái, külföldi képviseletei és a Magyar Turizmus Zrt.-vel névhasználati szerződésben álló Tourinform-hálózat segítségével valósítja meg.⁶

³ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:376:0044:01:EN:HTML>

⁴ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2015-0258+0+DOC+XML+V0//HU>

⁵ <http://itthon.hu/regio/balaton-regio/baltoni-rib>

⁶ http://majorj.no-ip.org/lapok/szakirodalommajorjanos/szakirodalom1/idfatsz/SKMBT_C45109041014033.pdf

A Magyar Turizmus Zrt. a belföldi turizmus élénkítése terén hangsúlyos szerepet szán az ország turisztikai régióiban működő Regionális Marketing Igazgatóságoknak (RMI). Az RMI-k/RTPI-k ennek érdekében a régió marketingtervében foglaltaknak megfelelően kapcsolatot tartanak a helyi turisztikai szolgáltatókkal és regionális szervezetekkel, részt vesznek a termékfejlesztésben, a kiadványok elkészítésében, képviselik a régiót, illetve annak szolgáltatóit a belföldi és külföldi turisztikai kiállításokon, valamint közreműködnek a regionális pályázatok kezelésében és elbírálásában.⁷

A turizmus irányítása a központi közigazgatással szoros összefüggésben a **helyi, megyei önkormányzatok közreműködésével valósul meg**: a turizmussal kapcsolatos önkormányzati feladatokról a helyi önkormányzatokról szóló (hatályát veszített) 1990. évi LXV. törvény⁸ rendelkezett ugyan, de csak nagyon szűkszavúan.

A turizmussal kapcsolatos területi feladatokat jelenleg a 2012-től hatályos **új önkormányzati törvény**⁹ felsorolásszerűen említi (10. § (1) és (2) és a 13.§ (1) 13). szerint).

A 6. §. alapján „*a helyi önkormányzat feladatai ellátása során támogatja a lakosság önszerveződő közösségeit, együttműködik e közösségekkel, biztosítja a helyi közügyekben való széles körű állampolgári részvételt*”. Ez a rendelkezés összhangban van a turizmus területi feladatai ellátására a törvénytervezet alapján önkéntesen megalakuló turisztikai desztinációmenedzsment (TDM) szervezetek koncepciójával.

1.1 Turisztikai desztinációmenedzsment rendszer kialakítása

A 2005-13. évekre elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia vezette be hazánkban a „turisztikai desztinációmenedzsment” fogalmát: egy adott település, vagy térség turizmusával kapcsolatos teendőit a helyi/térségi desztinációmenedzsment szervezet végzi. Ez lehet települési, kistérségi vagy egyéb önkormányzati társulás, amely a helyi lakosság, az önkormányzatok és a turisztikai szolgáltatók szoros együttműködésével a helyi turisztikai termékek, szolgáltatások fejlesztésével és promóciójával foglalkozik. A TDM-ek működése kizárólag alulról jövő kezdeményezésekkel (szervezetépítés és finanszírozás) valósulhat meg, azonban mind a központi államigazgatásnak (Nemzetgazdasági Minisztérium), mind a megyei közigazgatási hivataloknak, illetve a megyei és a települési önkormányzatoknak ezt a folyamatot katalizálniuk szükséges.

A helyi TDM szervezetek térségi összefogásával alakul ki egy-egy területegység kínálati profilja (területi TDM), a regionális szintű TDM szervezetek látják el a belföldi és határ menti marketing tevékenységet. A nemzeti turisztikai desztinációmenedzsment szervezet összehangolja a regionális szervezetek tevékenységét, kutatási szolgáltatásokkal, egységes informatikai rendszer működtetésével nemzetközileg is piacképes kínálatot alakít ki.

A turizmus rendszerének hazai átalakítása 2007 őszén megkezdődött, aminek támogatására a Kormány az Új Magyarország Fejlesztési Terv keretében az EU társfinanszírozású regionális operatív programokon keresztül két alkalommal pályázati rendszert hirdetett, illetve a Nemzetgazdasági Minisztérium 2010. december 15.-én TDM regisztrációs pályázati felhívást tett közre, mely 2015-ben némileg módosításra, kiegészítésre került.

⁷[http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/\\$file/turizmus%C3%A1llami%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement](http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/$file/turizmus%C3%A1llami%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement)

⁸http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99000065.TV

⁹ 2011. évi CLXXXIX. Törvény Magyarország helyi önkormányzatairól
<http://www.kormany.hu/download/b/1e/60000/%C3%B6tv.pdf>

A Nemzetgazdasági Minisztérium először 2011. őszi kormány-előterjesztése¹⁰ tartalmazza a turizmusról szóló törvény tervezetét, valamint az általános és a részletes indoklást, melyek a korábbi tervek szerint együttesen kerültek volna beterjesztésre az Országgyűlés elé. Végül a módosított szövegű törvény-tervezet 2012. február elején került újabb közigazgatási egyeztetésre, ám az azóta mind jobban felerősödött centralizációs, paternalista tendenciákra visszavezethetően – korábbi sajtónyilatkozatok ellenére - sajnálatos módon mind a mai napig nem került sor parlamenti megvitatására¹¹. Időközben az NGM turizmustörvény elfogadtatásán dolgozó vezető munkatársai kicserélődtek, és olyan állásfoglalás született, hogy csak azt követően lehet benyújtani az országgyűléshez, ha elkészül az ágazat fejlesztésének irányait hosszú távon meghatározó turizmus koncepció¹².

A turizmusról és vendéglátásról szóló törvény megalkotását indokolja, hogy a turizmus folyamatos, hatékony és kiegyensúlyozott fejlődéséhez nélkülözhetetlen, hogy más ágazatokhoz hasonlóan a turizmus területén is törvényben legyenek meghatározva az állami feladatok.

A törvényjavaslat célja az, hogy meghatározza a turizmussal és a vendéglátással kapcsolatos állami és területi feladatokat, a turisztikai és a vendéglátó tevékenységek gyakorlásának általános feltételeit, a turizmusban érdekelt állami és egyéb szervezetek együttműködésének kereteit, elősegítse a turizmus és a vendéglátás céltudatos fejlesztéséhez szükséges feltételek kialakítását, valamint a turizmusban és a vendéglátásban működő vállalkozások működését és fejlődését.

A törvény megalkotását indokolja a turizmus és a vendéglátás magyar gazdaságban betöltött jelentős szerepe is. A turizmus interszektorális jellegéből adódóan számos nemzetgazdasági ág teljesítményéhez járul hozzá.

A törvénytervezet II. fejezete tartalmazza a turizmussal kapcsolatos állami és területi feladatokat és hatásköröket, a IV. fejezet pedig a közösségi fejlesztés és menedzselés pénzügyi forrásait jelöli ki:

1.2 A turizmussal kapcsolatos állami feladatok

- a) a nemzeti turizmus- és vendéglátás politika kialakítása és a nemzeti turizmus- és vendéglátás fejlesztési stratégiai dokumentumok (a továbbiakban: Stratégiák) elkészítése, valamint a Stratégiákban foglaltak végrehajtása,
- b) a turizmus és a vendéglátás közgazdasági és jogi feltételrendszerének kialakítása, annak érvényesítése és a végrehajtás ellenőrzése,
- c) az egyes turisztikai és vendéglátó tevékenységek feltételeinek megállapítása, a turisztikai és a vendéglátó vállalkozások létesítéséhez és működéséhez szükséges személyi és tárgyi feltételek meghatározása,
- d) a nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment tevékenység ellátása,
- e) a turizmus központi és területi szervezetrendszerének alakítása és működésük összehangjának biztosítása,
- f) a turisztikai tevékenységekkel és a vendéglátó tevékenységgel összefüggő közigazgatási hatósági feladatok ellátása,

¹⁰ <http://www.kormany.hu/download/5/d7/30000/turizm.pdf>

¹¹ ELŐTERJESZTÉS a Kormány részére a turizmusról és a vendéglátásról szóló törvényről (NGM-KIM, Budapest, 2012. február).

¹² <http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/soha-nem-kap-torvenyt-a-turizmus-437047>

- g) az államközi turisztikai kapcsolatok kiépítése, ápolása, részvétel nemzetközi együttműködésben, ideértve a turizmussal kapcsolatos feladatokat ellátó nemzetközi szervezetek, illetve az Európai Unió döntéshozatali mechanizmusában való részvételt is, továbbá a turizmussal kapcsolatos, a hatáskörébe tartozó nemzetközi szerződések előkészítése és megkötése,
- h) a turizmus és vendéglátás statisztikai mérési rendszere szempontrendszerének meghatározása,
- i) az állami szervek és a helyi önkormányzatok, a gazdasági kamarák, valamint a szakmai szervezetek együttműködésének elősegítése, támogatása, valamint
- j) a turisztikai és a vendéglátó oktatás és szakképzés tartalmának fejlesztése.¹³

1. A nemzeti turisztikai desztináció-menedzsment szervezet (nemzeti TDM):

- a) részvétel a (turizmus)stratégia kidolgozásában és végrehajtásában,
- b) turisztikai kutatások készítése a hazai turizmus egészét jellemző gazdasági, társadalmi folyamatokra vonatkozóan,
- c) a nemzeti turisztikai marketing feladatok ellátása a regionális turisztikai desztináció menedzsment szervezetekkel együttműködve,
- d) részvétel nemzetközi turisztikai projekteknél,
- e) a turizmus eredményeinek, illetve a szektort befolyásoló gazdasági folyamatok elemzése, értékelése, valamint előrejelzések készítése,
- f) a turizmusfejlesztés eredményeinek figyelemmel kísérése,
- g) a helyi, térségi és regionális turisztikai desztináció-menedzsment szervezetekkel közösen az országos turisztikai információs rendszer működtetése, valamint a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek részére a felhasználói informatikai szolgáltatások biztosítása¹⁴.

A turizmus stratégiai szemléletű fejlesztése érdekében a nemzeti TDM szervezet a nemzeti turisztikai marketing feladatok mellett ellátja a helyi, térségi és regionális turisztikai desztináció menedzsment szervezetek működésének összehangolását és csak nemzeti szinten megvalósítható turizmusfejlesztést ösztönző szolgáltatások nyújtásával fokozza a nonprofit turisztikai intézményrendszer működésének hatékonyságát.¹⁵

A nemzeti TDM szervezet tevékenységi körébe tartozó feladatok egy része közfeladat, amelyeket költségvetési forrásból indokolt finanszírozni, más része pedig a helyi, térségi, regionális TDM szervezetek számára kedvező feltételekkel történő – önköltségi áron – szolgáltatás-nyújtás (pl. célzott kutatások). A szolgáltató jellegű tevékenységet az indokolja, hogy a nemzeti TDM szervezeten belül összegyűlt információk, tudás iránt nemcsak a kormányzati, hanem a helyi, térségi, regionális TDM szervezetekben is igény van.

1.3 A turizmussal összefüggő területi feladatok

A turizmussal összefüggő területi feladatokat a turisztikai desztináció-menedzsment szervezetek látják el.

1.) A helyi turisztikai desztináció menedzsment szervezet (helyi TDM) az ország turisztikai vonzerővel és szolgáltatásokkal rendelkező bármely településén az érintett települési önkormányzat, a turizmusban érdekelt vállalkozások, civil és egyházi szervezetek

¹³ törvénytervezet 2.§.

¹⁴ törvénytervezet 3.§.

¹⁵ törvénytervezet, részletes indoklás

önkéntes részvételével alapítható, amelynek célja a desztináció turisztikai kínálatának kialakítása, fejlesztése, a desztinációba érkező látogatók informálása. A helyi TDM több település együttes részvételével is létrehozható. Amennyiben a helyi TDM-ben több település is részt vesz, illetékességi területe megegyezik az érintett települési önkormányzatok illetékességi területével. Egy települési önkormányzat egy helyi TDM szervezetben lehet tag és annak döntéshozatali eljárásában az önkormányzat(ok) nem rendelkezhet(nek) szavazati többséggel¹⁶.

A helyi TDM:

- a) összefogja az illetékességi területének turisztikai szereplőit,
- b) szervezi a helyi turizmust,
- c) ellátja a helyi turisztikai termékfejlesztést,
- d) ellátja a turisztikai információszolgáltatást turisztikai információs iroda fenntartásával,
- e) gyűjti a helyi turisztikai desztináció turisztikai alapadatait és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére,
- f) a helyi turisztikai desztináció turisztikai teljesítményének mérésére monitoring rendszert működtet,
- g) kapcsolatot tart a helyi turizmusban érdekelt szereplőkkel, valamint
- h) részt vesz a térségi turisztikai desztináció-menedzsment szervezetben.

A törvényjavaslat a turizmussal kapcsolatos területi feladatokat az önkéntesen, alulról szerveződő turisztikai desztináció-menedzsment szervezeti rendszerhez kapcsolódóan határozza meg.

A rendszer kialakítása a turizmus fejlesztésének egyik stratégiai pillére. A TDM rendszer célja a turizmus versenyképességének növelése, a desztináció turisztikai teljesítményének fokozása, a látogatók megelégedettségének emelése, a turisták desztinációhoz köthető információkkal való ellátottságának javítása, a turizmusban szereplők naprakész üzleti információkkal történő ellátásának biztosítása. E szervezetek jelenleg elsősorban a hasonló nemzetközi példák, általánosan elfogadott szakmai irányelvek alapján működnek. Jogszabályi háttere az egyesületi vagy non-profit korlátolt felelősségű társaság jogi személyi formákhoz kapcsolódóan létezik.

Az önkéntesen alapuló helyi TDM szervezetek megalakulásának feltétele a turisztikai kínálat és kereslet megfelelő színvonala, és a vállalkozások, önkormányzatok, civil szervezetek közötti együttműködési készség.

A turisztikai intézményrendszeren belül a helyi szintű turisztikai feladatokat ellátó szervezeti szint az elmúlt években indult fejlődésnek. A szervezetek – a korábbi, elsősorban turisztikai promóciós feladatokat ellátó – helyi információs irodáktól vagy igazgatási jellegű feladatokat ellátó megyei turisztikai hivataloktól a széleskörű partnerségi kapcsolaton alapuló működésben és feladatvégzésben különböznek. Tevékenységük helyi szinten kiterjed többek között a turisztikai termékfejlesztésre, információszolgáltatásra, képzésre, minőségbiztosításra stb.

A helyi TDM szervezetek nyilvántartását a turizmusért felelős minisztérium (NGM) végzi. A regisztráció és annak nyilvánossága biztosítja a szervezeti struktúra területi átláthatóságát. A helyi TDM szervezetek finanszírozása az együttműködésben résztvevők közös tehervállalásával történik, amit kiegészíthetnek pályázati és egyéb támogatási források, valamint saját bevételek.

¹⁶ Törvénytervezet 5.§.

2.) A térségi TDM szervezetek a TDM struktúra következő lépcsőjét alkotják. Térségi TDM szervezet a regisztrált helyi TDM szervezetek együttműködésével jön létre, legalább két regisztrált helyi TDM szervezet hozhatja létre¹⁷, vagy regisztrált helyi TDM szervezettel együttműködő, ugyanazon térségi desztináció területén működő, egyéb helyi turisztikai szervezetek közösen hozhatják azt létre. A térségi desztináció területi kiterjedését minden esetben a komplex tájegységi kínálatra tekintettel kell meghatározni. A főváros az ország kiemelt jelentőségű, egységes desztinációja, ezért a helyi és térségi TDM feladatok ellátását egységes szervezeti rendszerben indokolt ellátni.

A térségi TDM:

- a) szervezi a térségi turizmust,
- b) piacra viszi belföldön a térségi turisztikai kínálatot,
- c) gyűjti a térségi turisztikai desztináció turisztikai alapadatait és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére,
- d) a térségi turisztikai desztináció turisztikai teljesítményének mérésére monitoring rendszert működtet, valamint
- e) részt vesz a régiós turisztikai desztinációs szervezetben.

A térségi TDM szervezet tehát a tagok közös célok megvalósítását célzó együttműködésének biztosítása mellett, elsősorban az adott turisztikai térség belföldi piacra vitelével, marketingtevékenységével foglalkozik. A térségi TDM szervezetek működésének finanszírozásában a helyi szervezetek mellett a megyei önkormányzat – amely számára az önkormányzatokról szóló törvény határoz meg a turizmussal kapcsolatos feladatot – is részt vesz, amit kiegészíthet a pályázati, saját és egyéb bevétel.

3.) A regionális TDM szervezet a területén található térségi TDM szervezetek, ezek hiányában az érdekelt helyi TDM szervezetek, valamint a régió területén működő, a regionális turizmusban érdekelt egyéb szervezetek részvételével hozható létre, amelynek célja a turisztikai kínálatának szervezése, alakítása, fejlesztése és elsősorban belföldön történő értékesítése. A regionális TDM illetékességi területe a turisztikai régió. A regionális TDM szervezetek között nem lehet területi átfedés¹⁸.

A regionális TDM:

- a) szervezi a régió turizmusát,
- b) elkészíti a régió turisztikai fejlesztési stratégiáját,
- c) gyűjti a régió turisztikai alapadatait, és átadja az országos turisztikai információs rendszer részére, az abban foglalt struktúrának megfelelően,
- d) a desztináció turisztikai teljesítményének mérésére és a stratégia megvalósításának figyelemmel kísérésére monitoring rendszert működtet, valamint
- e) kapcsolatot tart a turizmusban érdekelt régiós szereplőkkel.

A regionális TDM szervezetek az egyéb turizmus-szervező feladataik mellett elkészítik a turisztikai régiók fejlesztési stratégiáját és közreműködnek annak végrehajtásában, figyelemmel kísérik a megvalósítást. A regionális TDM szervezetek finanszírozásában a tagok által fizetett tagdíj és hozzájárulás mellett az állami költségvetés turisztikai célú előirányzataiból származó támogatás is megjelenik az általa ellátott állami feladatok arányában. A szervezet tulajdonosi szerkezetében 50% az állami és 50% a piaci szereplők részesedése¹⁹.

¹⁷ Törvénytervezet 6.§. 1. bek.

¹⁸ Törvénytervezet 7.§.

¹⁹ Törvénytervezet részletes indoklás 48.o.

2. DESZTINÁCIÓMENEDZSMENT RENDSZER FEJLESZTÉSE ZEMPLÉNBEN

Zemplénben négy tourinform iroda működési körében formálódtak olyan helyi szakmai közösségek, melyek alulról építkezően, a helyi turizmussal, vendéglátással foglalkozó – s az ezekhez kötődő – intézmények, vállalkozások igényeinek artikulálására, szolgálatára szerveződtek²⁰.

Az egyes irodák: Abaújszántón az Abaúji-hegylja, Sárospatakon a város és bodrogközi, Tokaj-hegyljai vonzáskörzetének, Sátoraljaújhelyen szintén a város és a Hegyköz, míg Tokajban a város és a Tokaj-hegyljai borvidék déli részének turisztikai szereplőit, egyesületeit segítették a helyi önkormányzatokkal együttműködésben.

A Zemplén térség északi részén pedig a sajátos nemzetiségi, ökológiai, kulturális és határon átnyúló kapcsolatokra épülő Zemplén-Hegyköz helyi TDM kezdeményezésére egy ötödik egyesület is működik, mely információs irodával is rendelkezik²¹.

2.1 Zemplén térségi TDM szervezet létrehozása

A közösségi turizmusfejlesztés egyik kritériuma az érdekeltek és érintettek legszélesebb körben történő bevonása. A turisztikai együttműködések vizsgálata az elmúlt évtizedek kedvelt témájává vált, számos szerző foglalkozott a turisztikai partnerségek kialakulásával és azok fejlődésével mind elméleti síkon, mind konkrét esettanulmányok formájában²². Elsősorban a turizmusfejlesztés során oly sokszor tapasztalható koordináció és kohézió hiányából fakadó negatív következmények hívták fel a turizmusban tevékenykedők figyelmét az "érdekelt felek" integrációjának szükségességére.

Mivel a turizmus szektorban számos szereplő tevékenykedik, meglehetősen nagy kihívást jelent az érintett és érdekeltek – egyének, szervezetek – céljainak és tevékenységeinek az összehangolása. A turizmus zempléni szereplőinek körében ez a következőképpen alakult²³:

- Érdekeltek a turizmus fejlesztésében mindazok, akik abból közvetlenül vagy közvetve élnek, s aktív részvételükkel biztosítják a termék minőségét.
- Érintettek azok, akiknek nincs közvetlen anyagi hasznuk a turizmus fejlődéséből, de annak hatásait (el)viselni kénytelenek.

A helyi és a térségi szintű turisztikai fejlesztések célja elsősorban az, hogy:

- bővítse az érdekeltek körét, valamint
- az érintettek minél szélesebb körét érdekeltté tegye a turizmus fejlesztésében.

Ma már a hazai nyelvhasználatban is kezd elterjedni a stakeholder kifejezés, amely az érintettek és érdekeltek összefoglaló terminológiája.

Az elvégzendő feladat Zemplénben is jellemzően közösségi jellegű, ezért a szervezet kialakításában a közösségi érdek súlyozott jelenléte volt kívánatos, azaz a tulajdonosi körben a nagyobb tulajdonrészt azok a szereplők birtokolják, akik ezt testesítik meg. A térségi TDM kialakítása kapcsán a területi lehatárolás egyértelmű volt, hisz azt egyrészt a régiós fejlesztési stratégia kijelölte, s teljes mértékben egybeesett az érintett aktorok szándékaival.

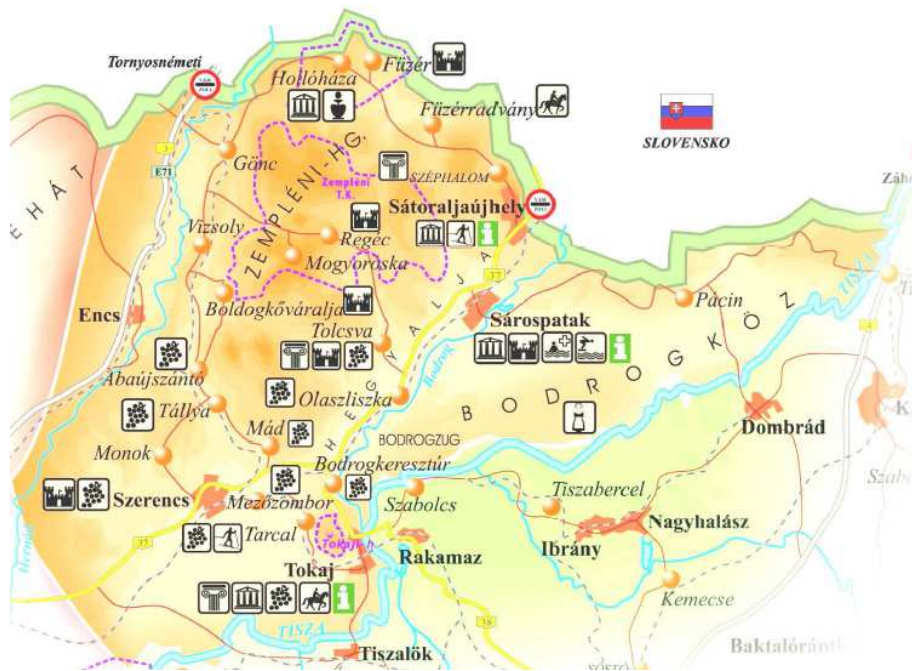
²⁰ http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22176/p.112.MK_2008_DL_%20TDM_Zempl%20ben.pdf

²¹ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-42409/DL2.Turizmusfejl.pdf> 82.p.

²² Raffay Á.: Stakeholderek bevonása a városi turizmusfejlesztésbe

http://twilight.vein.hu/phd_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf

²³ <http://publikacio.uni-miskolc.hu/docoldal/index.php?Pid=42409> 85.p.



1. ábra: Zemplén turisztikai desztináció

Forrás: TDM-rendszer: az észak-magyarországi példa²⁴

Vita a szervezeti formát illetően bontakozott ki: a minden érdeklődő bevonását lehetővé tevő egyesületi forma, illetve a turizmustörvény-tervezet és TDM regisztrációs eljárás szerinti megközelítést képviselő helyi TDM szervezetek alkotta zárt szervezet tekintetében. Mérlegelve a térségi regisztráció célszerűségét, a két lehetséges forma (1. sz. táblázat) közül a nonprofit kft megalapítása vált realitássá.

1.sz. táblázat

Sáropatak és Környéke Turizmusáért Egyesület

Melléklet:
a nonprofit kft és az egyesület összehasonlítása

Összehasonlítási szempontok	Non profit Kft	Egyesület
A társaság személyisége	Jogi	társadalmi szervezet - jogi
Minimális taglétszám	1 tag	10 tag
Maximális taglétszám	A működőképesség határa	A működőképesség határa (ez a forma bír el a legtöbb tagot)
Tagok köre	Jogi személyek és természetes személyek egyaránt	Jogi személyek és természetes személyek egyaránt
Alapító dokumentum	Társasági Szerződés (alapszabály, alapító okirat): a közhasznú tevékenységet a társasági szerződésben meg kell határozni	Alapszabály v. alapító okirat: itt kell rendelkezni az egyesület nevééről, céljairól és székhelyéről, valamint szervezetéről
Alapítás, változás, fenntartás költségei	Jogi, eljárási költségek, fenntartás (megbízási, v. munkaviszony az ügyvezetőnél) nagyobbak	Alapítási, módosítási és fenntartási költségek kedvezőbbek, díjazás nincs.
Törzstőke minimális összege	500 ezer Ft	Nincsen jogszabályi előírás
A tagok felelőssége	Tulajdonrész erejéig	A tagok – a tagdíj megfizetésén túl - az egyesület tartozásaiért saját vagyonukkal nem felelnek
A tagok együttműködése	Feladat, tevékenység-orientált, feladat-felelősség-hatáskör pontos megosztásával	Önkéntes és öntevékeny, közös motiváción alapuló, együttműködési szándék a közös tevékenységek ellátásában
Tagok személyes közreműködése	lehetséges	Kötelező, illetve csak akkor működőképes
Legfőbb hatalmi szerve	Taggyűlés	Egyesületi közgyűlés

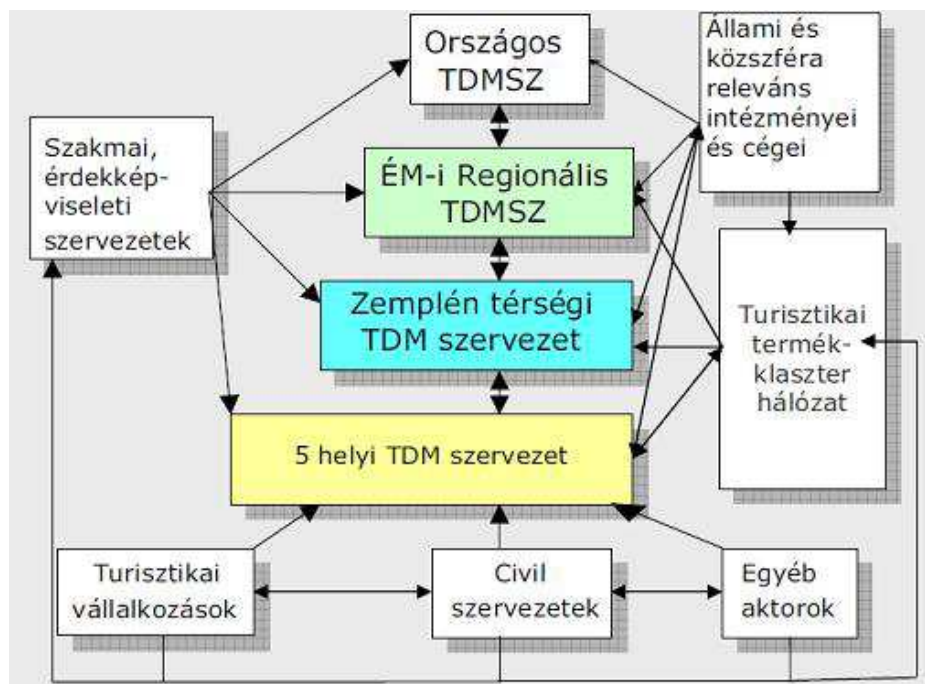
²⁴ www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184

A térségi TDM megalakítására 2011 decemberében az 5 helyi TDM egyesület azonos mértékű törzsbetét hozzájárulásával nonprofit kft formájában került sor, sárospataki székhellyel.



2. ábra: Tokaj-hegyalja-Zemplén-Abaúj Térségi TDM Nonprofit Kft megalapítása (Sárospatak, 2011).

A térségi meghatározó turisztikai termékcsoportok menedzselési feladatai az 5 egyesület között kerültek megállapodás alapján felosztásra. Így a tokaji TDM vált a bor-és gasztroturizmus, Sárospatak a kulturális turizmus, Sátoraljaújhely az aktív turizmus, Füzér a falusi turizmus és Telkibánya az ökoturizmus térségi „gesztorává”.



3. ábra: Zempléni TDM szervezetek egymásra épülése

A nonprofit kft szakmai munkáját a TDM menedzserek tanácsa irányítja szoros szakmai együttműködésben, a munkát a helyi TDM szervezetek munkaszervezetei végzik.

Az elmúlt időszak jelentős közös munkája a - tokaji TDM gesztorságával koordinált - VITOUR LANDSCAPE projekt²⁵.

, melynek keretében a világörökségi borvidéken fellelhető látnivalók hangos okostelefonos idegenvezetés formájában a csatlakozó települések által feltöltött túrák, séták ingyenes bemutatását, fotóanyagok elkészítését és az ehhez szükséges technikai fejlesztést tartalmazta. A rendszer nyitott most már minden zempléni települési és szolgáltatói csatlakozásra.

Amit a rendszer fokozatos feltöltése után tud²⁶:

- online és offline üzemmód (hogy ne kelljen az adatforgalomért fizetni),
- egy-egy település, valamint teljes térség térképe,
- a teljes Zemplén összes TDM szervezetének portáljáról is letölthető adatbázis, illetve kezelőfelület,
- hangos navigáció – mintha valóban kézen fognánk a vendéget, s amely nemcsak a látnivalókról, hanem a szolgáltatókról is tájékoztatást nyújtanak,
- önálló bemutatkozási lehetőség, kezelőfelület minden csatlakozó szolgáltató számára, nyitva-zárva üzemmód,
- önálló bemutatkozási lehetőség a borászatoknak, akik a pince / borászat mellett a borskálát is bemutathatják,
- Hangos útikalauzként elegendő csak zsebre vágni a készüléket, mivel a felfedezés közben úgyszólván látványosságától látványosságig vezeti a vendéget a rendszer.

Minden látványosság (leírások és azok hangjai, képei), illetve további érdekes történet automatikusan a megfelelő helyen és időben jut el a felhasználóhoz (a GPS-es mobilnak köszönhetően). Az alap rendszer a fogyasztóknak ingyenes, fizetősek lehetnek viszont a vezetett séták és túrák. Az adatfeltöltés függvényében válhatnak elérhetővé a világhálón és a mobil App-store-okban is.

A térségi TDM marketing céljaira közös honlap kialakítására és üzemeltetése is sor került, s elindult a térségi TDM minősítési eljárás.

A jogi bizonytalanság és az önkormányzati törvény 2012. évi bevezetése, az önkormányzatok intézmény-fenntartási feladatainak nagymérvű csökkentése, s ezzel egyidejűleg a turizmussal összefüggő feladataik nevesítése egyes TDM-eknél oda vezetett, hogy a funkciócsökkentés hatására a turizmus a látványpolitizálás könnyűnek látszó terepévé vált. A „vegyes” összetételű civil szervezeteket (önkormányzatok nem kerülhetnek többségbe) már nem övezte az a „bizalom”, ami a helyi TDM –ek 2011. évi alakulásakor még fennállt.

Márpedig a térségi TDM minősítési rendszer sarkalatos kérdése a megyei önkormányzattal való együttműködési megállapodás megkötése. Ebben a kérdésben sajnos a zempléni TDM-ek nem jártak eredménnyel, de sem a megyében, sőt az egész régióban nem került NGM regisztrációra új térségi TDM.

²⁵ <http://www.interreg4c.eu/projects/project-details/?project=97-innovative-sustainable-development-policies-and-strategies-for-the-effective-safeguarding-and-innovative-enhancement-of-european-unesco-world-heritage-wine-growing-landscapes&>

²⁶ http://sarospatak.eu/wp-content/uploads/SKTE_eln%C3%B6ks%C3%A9gi_2013_1.doc.



4. ábra: A Guide@Hand nyitóképernyője

Forrás: www.tokaj-zemplen.com

2.2 Térségi TDM regisztráció és pályázat előkészítése

A turizmusról és vendéglátásról szóló törvény tervezetének „elakadása” ellenére, 2015 novemberében EU társfinanszírozású pályázati felhívás²⁷ került közzétételre (GINOP 1.3.4-15 Turisztikai szervezetek (TDM) fejlesztése) a helyi és térségi TDM szervezetek fejlesztése szándékával. A Tokajhegyalja-Zemplén-Abaúj Térségi TDM nonprofit kft tagjai megvizsgálták és megvitatták a pályázati felhívás térségi TDM szervezetekre vonatkozó részleteit, melyek lényege a következőkben foglalható össze:

1. A pályázati felhívás szakmai kérdései

Térségi TDM szervezetnek minősül a 200 ezer vendégéjszakát meghaladó, legalább két, földrajzilag egységnek tekinthető helyi szervezetből álló térségi TDM szervezet. Előnyben részesül az a térségi TDM szervezet, amelynek megalakításában vagy bővítésében a támogatási kérelem beadását megelőző egy éven belül regisztrált, a többi taggal földrajzilag egységnek tekinthető helyi TDM szervezet is részt vesz.

A térségi TDM szervezetek feladata piacépes kínálat kialakítása és belföldi piacra vitele. Az igényelhető vissza nem térítendő támogatás összege: térségi TDM szervezetek esetén minimum 30, maximum 65 millió Ft. A támogatás maximális mértéke térségi TDM szervezetek esetén az összes elszámolható költség 85%-a.

Támogatás a következő tevékenységekre igényelhető, amelyek közül legalább három feladatcsoportból kötelező betervezni és megvalósítani tevékenységet:

Termékfejlesztés – kötelező tevékenység

- *A helyi szinten túlmutató (a helyi útvonalak összekapcsolásával) tematikus útvonalak kialakítása (pl. gyalogos, kerékpáros, lovas, nordic walking, vízi stb. tematikus útvonalak*

²⁷ <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-134-15-turisztikai-szervezetek-tdm-fejlesztse>

kijelölése, „branding” típusú kitáblázása, felújítása a hatályos előírások alapján, csak a meglévő turista- és gyalogutak karbantartásával);

- tematikus csomagajánlatok kidolgozása.

Marketing tevékenység – kötelező tevékenység (elszámolható összköltség max.50%-a)

- *Belföldi marketingtevékenység (több, maximum 4 nyelvű honlap on-line foglalási lehetőséggel, kommunikációs kampányok, turisztikai vásári részvétel a helyi szervezetekkel összehangoltan, (nyomtatott formában kizárólag térkép vagy éves rendezvénynaptár);*
- *térségi arculat kialakítása, meglévő frissítése, továbbfejlesztése;*
- *turisztikai kártyarendszer kialakítása és bővítése a térségi TDM által lefedett teljes desztinációra;*
- *külföldi marketing tevékenység azon országban, ahonnan a regisztrált vendégéjszaka szám az összes vendégéjszakán belül eléri a 20%-ot;*
- *infokommunikációs fejlesztés (honlap, IT rendszer megújítása, modernizálása, fejlesztése, egységes desztinációs/térségi szintű TDM-IT rendszer fejlesztése és implementációja), max. a teljes elszámolható költség 10%-a.*

Szemléletformálás, oktatás és képzés - kötelező tevékenység

- *Részvétel államilag elismert oktatási intézmény szervezésében megvalósuló TDM tematikájú szakmai képzésen;*
- *a munkaszervezetek munkatársainak legalább 2 hetes, legfeljebb egy hónapos gyakornoki részvétele külföldi munkaszervezetek tevékenységében (gyakornoki program) (a képzéshez a TDM szervezeteknek minimum 50%-os mértékben, saját erőből is hozzá kell járulniuk);*
- *tematikus, célcsoportra fókuszált szakmai rendezvények – például kulturális-, öko-, kerékpáros-, egészségturizmus szolgáltató részére.*

Monitoring – kötelező tevékenység

- *Térségi szintű monitoring adatbázis létrehozása, működtetése a Magyar TDM Szövetség által ajánlottak szerint (olyan monitoring-adatbázist készítése, amely xml interface-szel képes kapcsolódni központi adatgyűjtő-rendszerhez);*
- *negyedéves beszámoló a desztináció működéséről egységes tematika szerint a Nemzetgazdasági Minisztérium részére.*

Önállóan nem támogatható, kötelező kapcsolódó tevékenység

- *a nyilvánosság biztosítása.*

A térségi nonprofit kft tagjai a fenti – dőlt betűvel szedett - szakmai tevékenységek mélyebb kimunkálásában és megvalósításában látják a kiírás szerinti pályázat szakmai tartalmának célszerű meghatározását. Különösen előnyösnek tekinthető a térség piacra vitele szempontjából, hogy a pályázati költségvetés marketingre 50 és az infokommunikációs fejlesztésekre 10 százaléka tervezhető. Az önállóan nem támogatható, választható kapcsolódó tevékenységek köréből nem került megjelölésre támogatandó tevékenység.

A támogatási kérelem benyújtása 2016. január 4.-étől 2018. január 4-ig lehetséges, azzal, hogy a kérelmek elbírálása szakaszosan történik úgy, hogy az értékelések kezdő dátumai az adott napig beérkezett támogatási kérelmek. Előfeltétel, a térségi TDM regisztrációs eljárás lefolytatása, aminek feltételeit az NGM újjól meg határozta.

2. A térségi TDM regisztrációs eljárás²⁸

A szakmai kritériumok teljesítésén alapuló regisztráció segítségével a TDM szervezetek megkülönböztethetővé válnak az egyéb turisztikai együttműködésen alapuló szervezetektől.

A megfelelő tagsági körrel és szolgáltatói reprezentativitással rendelkező, TDM feladatokat ellátó szervezetek az önkéntes, a lehető legegyszerűbb adatbekérésen és az alapkövetelmények teljesítésének vizsgálatán alapuló regisztrációs folyamatot követően regisztrációs számot kapnak. A regisztráció folyamatát a Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) Turisztikai és Vendéglátóipari Főosztálya bonyolítja le. A folyamat során a szervezetekről adatbázis kerül kialakításra.

A regisztrációs eljárás során választható tevékenységek (pontozási szempontok)

Termékfejlesztés/projektmenedzsment

1. régióval egyeztetett kutatási módszertan, a módszertan helyi TDM-eknek való átadása a kutatás elkészítéséhez, a helyi TDM szervezeteken keresztül beérkezett információk elemzése.
2. a desztináció önálló, más desztinációval össze nem hasonlítható egyedi kínálati profiljának kialakítása érdekében fejlesztési koncepció kialakítása, az egyes szintekkel együttműködésben (helyi szervezetektől beérkezett adatok szintetizálása, elemzése, koncepcióalkotás).
3. programtervezés, koordinálás – rendezvények időpontjának összehangolása, programok turisztikai hatásvizsgálata helyi TDM szervezeteken keresztül.
4. ajánlatok összeállítása a helyi TDM-ek által átadott ajánlati elemekből (a kínálati elemek összeállítása értékesíthető terméké, az értékesítést nem a TDM szervezet végzi, hanem erre jogosítványokkal rendelkező (utazási)iroda (akár TDM tag is lehet)).

Turisztikai információs rendszer működtetése

1. térségi jelentőségű látogatóközpont üzemeltetésében való részvétel (amennyiben ez a TDM tagsági körhöz kapcsolható, ill. érdekeltég áll fenn).
2. turisztikai, foglalatást is lehetővé tévő információs honlap fenntartásában való részvétel (országos rendszerhez csatlakozóan).
3. a helyi ajánlati elemekből összeállított ajánlatok feltöltése az információs rendszerbe (Termékfejlesztés 4. ponthoz kapcsolódóan).
4. turisztikai táblarendszer arculati elemeinek, módszertanának kidolgozása (térségi szinten fontos, hogy egységes arculatú, és tartalmában is egymásra épülő információs táblarendszer alakuljon ki egy desztinációban).

Folyamatos kapcsolattartás, együttműködés

1. turizmusban érdekelt szervezetekkel.
2. potenciális tagsági körrel való kapcsolattartás (pl. megyei önkormányzat).
3. regionális TDM szervezetben való részvétel (amennyiben releváns).
4. hálózatépítés, együttműködés, klaszteresedés elősegítése.

Marketing tevékenység

1. Marketing koncepció készítése (nagy hangsúllyal a márkaképzésre, itt jelennek meg egységes kínálatként olyan tájegységek, amelyhez már érdemes önálló marketingtevékenységet társítani).
2. Egységes, csak az adott térségre jellemző arculat kialakítása.

²⁸ <http://ngmszakmaiterulet.kormany.hu/turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetek-tdm-regisztracioja>

3. Kistérségi/tájegységi belföldre koncentráló turisztikai promóció (külföldi promóció a régiós és nemzeti TDM szinttel összhangban).
4. Marketing kommunikációs kampányok tervezése (összehangolása, együttműködés) és gyakorlati megvalósítása.
5. A több szintet átfogó turisztikai kártyarendszer működtetésében való részvétel.
6. Marketing szolgáltatások nyújtása helyi TDM szervezetek számára (bevételek növelése és tagsági kör szélesítése a cél).

Szemléletformálás/oktatás és képzés települési szinten

1. a térségi minőségbiztosítási, vagy védjegyrendszerhez kapcsolódó tanfolyam.

Monitoring

1. A helyi TDM szervezetektől beérkezett adatok alapján a turizmus hatásainak elemzése.
2. a szervezet működésének értékelése érdekében kutatás.

A fogyasztói elégedettség mérése, a visszajelzések gyűjtése

1. saját, a desztináció egyedi arculatát támogató minőségbiztosítási rendszer kialakítása.
2. a helyiekhez beérkező visszajelzések térségi szintű elemzése.

A TDM regisztrációban vállalt tevékenységlistához kötelezően csatolandó mellékletek:

- a) Alapító okirat, vagy Társasági Szerződés
- b) Együttműködési megállapodás a megyei önkormányzat(ok) és a TDM szervezet között (ebben a
 - turisztikai szakmai feladat átadás/megosztás bemutatása: az önkormányzat és TDM szervezet között, különösen az információs iroda (amennyiben megyei fenntartású), a marketingtevékenység és a rendezvényszervezés tekintetében
 - az önkormányzatok a turizmust érintő döntéseik előterjesztéseit a térségi TDM szervezet véleményének kikérésével és figyelembevételével hozzák
 - az információs irodát az önkormányzat a térségi TDMSZ megszűnése, ellehetetlenülése esetén kötelezően továbbműködteti a korábbi feltételeknek megfelelően (kizárólag abban esetben, ha a desztinációban korábban önkormányzat által működtetett információs iroda létezett))
- c) TDM szervezet szolgáltatási rendszerének ismertetésére vonatkozó együttműködési megállapodások (saját szolgáltatások külső-belső partnereknek)
- d) Tagdíjrendszer bemutatása, ezen belül az önkormányzat(ok) éves hozzájárulása a TDM szervezet költségvetéséhez
- e) TDM menedzser önéletrajza, a TDM menedzser végzettségének bemutatása, ill. arra vonatkozó nyilatkozat, hogy a TDM szervezetet folyamatosan olyan TDM menedzser vezeti, aki rendelkezik TDM szakirányú képzettséggel (a TDM menedzser esetleges változásától függetlenül)
- A TDM szervezet elnöke, menedzsere
- f) nem lehet önkormányzati, kistérségi társulási tisztségviselő, munkatárs, képviselő
- g) nem lehet más helyi/térségi TDM szervezetben egyidejűleg tisztséget viselő személy továbbá a TDM szervezet menedzsere
- h) pályázati úton kerül(t) kiválasztásra és
- i) 5 év gyakorlattal rendelkezik a turizmus területén.
- j) Döntéshozatali folyamat bemutatása, amely alapján a szakmai döntéshozatal biztosított
 - Elvárás: önkormányzatok önállóan nem kerülhetnek többségbe a döntéshozatal során (pl. helyi TDM képviselőtlen és megyei önkormányzati részvételen keresztül sem)
- k) Éves beszámoló (nonprofit Kft esetében a Számviteli Tv. szerinti éves beszámoló)

- l) Tagsági kör bővítésére vonatkozó elképzelés bemutatása
 m) Hozzájáruló nyilatkozat az adatok adatbázisban való szerepeltetéséhez. Nyilvános adatok: szervezet neve, kapcsolattartó neve, elérhetősége, regisztrációs száma

A 2016. január 22-én aktualizált NGM 'Útmutató térségi' elnevezésű file kiegészült egy „n” ponttal, mely tartalmazza a térségi TDM-ek regisztrációjához szükséges desztinációfejlesztési stratégia vázlatpontjait, továbbá belekerült az értékelési szempontrendszer is, megkönnyítendő a stratégia elkészítését.

n) Térségi TDM fejlesztési stratégia²⁹ az alábbi tartalommal:

A stratégia időtávja: legalább 5 év

1. Vezetői összefoglaló (max.2 oldal)

2. Helyzetelemzés (max.10 oldal)

- Kereslet-kínálat elemzése
 - A helyi szintek kínálatát meghatározó attrakciónak, szolgáltatásoknak és azok térségi szintű integrálási lehetőségének elemzése
 - Piacelemzés - vendégkör célcsoportok szerinti elemzése (bel- és külföldi turisták szemszögéből egyaránt), potenciális piacok
 - Versenytárs-analízis, kiemelve az egyedi jellemzőket, hasonló kínálattal rendelkező, hazai térségek vizsgálata
 - Szervezeti háttér, kapcsolatrendszer elemzése
 - A térségben működő helyi TDM szervezetek bemutatása
 - Egyéb, a helyi és a térségi TDM szervezet fejlesztésében érintett szervezetek
 - SWOT analízis
3. Jövőkép meghatározása (max. 6 oldal)
- Meglévő vagy kialakítandó kínálati profil
 - Létrehozandó szervezet kínálatának piaci pozicionálása (pozicionálás, versenyképesség)
 - Illeszkedés a Magyarország -brand-hez

Felhívják a figyelmet, hogy a stratégia tartalmi értékelése a közétett szempontok figyelembe vételével történik, a véleményezésében a Magyar TDM Szövetség is közreműködik.

A térségi TDM regisztráció módosított feltételei tehát a zempléni helyi TDM-ek tisztségviselői, menedzserei előtt is ismertek, s formálódik az a szándék, hogy ebben az évben az NGM regisztrációs eljárás előkészítésre kerüljön, s politikai támogatással a megyei önkormányzattal is lehetővé váljon az együttműködési megállapodás megkötése.

Ennek bonyolultsága abban rejlik, hogy az együttműködési megállapodásban rendelkezni kell a közösségi turizmusfejlesztési és marketing feladatok átadásáról, megosztásáról, amire viszont a BAZ megyei fejlesztési program operatív részprogramja 4. pontja (Természeti és kulturális örökségértékek turisztikai célú fenntartható hasznosítása) két nevesített tételt tartalmaz:

1. Turisztikai desztinációk integrált fejlesztése - attrakciófejlesztés

2. Megyei szinten összehangolt turisztikai marketing és értékesítés-ösztönző tevékenység – TDM szervezetfejlesztés.

Jelen pillanatban nem látható, hogy a kormányzati és a megyei politika – a térségi TDM pályázati felhívás közzétételén túl – mennyiben fogja a zempléni TDM szervezeteket valós és szakmai céljait önállóan megvalósítani tervező partnernek tekinteni.

²⁹ <http://ngmszakmaiteruletek.kormany.hu/turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetek-tdm-regisztraci%C3%B3ja>

3. HATÁRON ÁTNYÚLÓ TURIZMUSFEJLESZTÉSI PÉLDÁK ZEMPLÉNBEN

3.1 A Kárpátok régió, mint vonzó turisztikai desztináció kialakítása

A 2011-2014 években, mintegy 200 ezer eurós költségvetéssel megvalósított EU-ENPI HUSKROUA/0901/026 számú „CARAT” projekt³⁰ keretében négy ország Keleti-Kárpátokban elhelyezkedő szervezetei – kassai gesztország mellett - arra vállalkoztak, hogy egy határokon átívelő desztinációs együttműködés alapjait rakják le.

- Főpályázó: Košice - European Capital of Culture 2013
- Partnerek:
 - Sárospatak Város Önkormányzata, Hungary,
 - Fondul de dezvoltare a euroregiunii carpatice , Baia Mare.
 - Hromadska organizatsija „Karpatska Fundatsija“, Ukraine, Uzhgorod.
 - Maramures County Council, Baia Mare Romania.

Hazánkból tehát Sárospatak Város Önkormányzata lett a szerződő partner, a szakmai feladatokat pedig megbízásából a Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület – mint helyi TDM szervezet – végezte el.

A projekt tervezett és megvalósított tevékenységei³¹

1. *tevékenység:* Együttműködési platform kialakítása a határ menti régió turizmus területén.
Eredmény: Fejlett turisztikai együttműködési platformok az egyes partnerek szintjén.

Kimenetek:

1. Szeminárium a főpályázónál a partnerek képviselői részére, hogy hogyan valósítsák meg a helyzetelemzést, és kommunikálják a turisztikai szereplőkkel.
2. Kérdőívek szerkesztése és kiosztása a helyi szintű turisztikai szereplők együttműködési hajlandóságának elemzése céljából (2-2 féle kérdőív - állami / magán szektor a turizmus helyzetének és a szakképzettségnek a felmérésére). Minden partner 20-20 db, összesen 80 db kérdőívet töltött ki személyes interjúk során.
3. Helyileg szervezett workshopok turisztikai szakemberek részére, a projekt céljainak ismertetése céljából minden partner szervezetnél.
4. A desztinációs menedzsmentet célzó együttműködési platform megvalósítása céljából helyi potenciált értékelő tanulmány készítése, melyek alapján a főpályázó a határokon átnyúló potenciált értékelő közös tanulmányt hozott létre a desztinációs menedzsment szervezet megvalósításának megalapozására.

2. *Tevékenység:* Közös turisztikai desztinációs stratégia és cselekvési terv kidolgozása és annak mentén a terv hatékony végrehajtása az egyes partnereknél.

Kimenetek:

1. Turisztikai potenciál elemzése a partnereknél egységes tematika és metodika szerint a határ menti régióban
2. Turisztikai potenciált összehasonlító tanulmány összeállítása.
3. Közös – nemzetközi - workshop Kassán az interregionális desztináció-menedzsment stratégia megvitatására.

³⁰ <http://www.huskroua-cbc.net/en/project-database/28>

³¹ Dankó L.- Kajati M.: Carpathian region as an attractive tourist destination In: Dankó L. (szerk.): Örökségértékek és turizmusfejlesztés, Sárospatak, Sárospatak és Környéke Turizmusáért Egyesület, 2011. pp. 223-233.

3. *tevékenység*: Közös promóciós és marketing tanulmány kidolgozása az interregionális marketing és promóció megvalósításának innovatív módszereire a jogosult régió belül és azon kívül.

4. *tevékenység*: Képzési program kidolgozása és megvalósítása, annak szándékával, hogy a turizmus szereplői végre tudják hajtani a promóciós és marketing tanulmányban foglaltakat.
Kimenet: képzési program elkészítése és megvalósítása partnerenként a turisztikai szereplők és szakemberek számára.

5. *Tevékenység*: Nemzetközi konferencia a turisztikai desztinációk fejlesztésének újdonságairól, s partnerségi megállapodás - nem hivatalos nemzetközi turisztikai klaszterre vonatkozóan.

Kimenetek:

1. Nemzetközi konferencia a turizmus kezelői részére Kassán.
2. Kiadvány létrehozása.

6. *Tevékenység*: Interaktív, határokon átnyúló internetes weblap fejlesztés a kialakult együttműködési platform fenntarthatósága érdekében

Kimenet: négy nyelvű weblap fejlesztése.

Az angol munkanyelvű projekt nagyon alapos szlovák szakmai és költségvetés tervezési és ütemezési munkát követően némi csúszással és csak részben tudott megvalósulni, aminek legfőbb oka a felkért szerződő partnerek közötti kompetencia és kapcsolattartási problémákra vezethető vissza. Vélhetően ennek tudható be, hogy a projekt lezárását követően az együttműködési megállapodás ez idáig gyakorlatban nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket.

A magyar fél részéről ugyan minden szakmai és nyilvánossággal kapcsolatos feladat teljesítésre került, viszont a jövőre nézve – hasonló együttműködésre irányuló megkeresések esetén – célszerű lenne a tényleges szakmai munka tartalmának egyeztetésébe a helyi, vagy a térségi TDM szervezeteket, stakeholder-eket bevonni.

3.2 Rákóczi örökségút – európai kulturális útvonal

A Magyar Nemzeti Múzeum Rákóczi Múzeuma – a sárospataki helyi TDM tagja – gesztorságával, az INVENTIO kft szakmai közreműködésével az Interreg IIIA HU-SK-UA 2000-2006 projekt keretében került kialakításra a Rákóczi örökségút³² szlovákiai és ukrán partnerszervezetek bevonásával.

A projekt keretében sor került:

- a Rákóczi család életét bemutató helyszínek összekötésére,
- A tematikus út kialakítására a látogatóközpont- kulcsállomás- állomás szerkezetben:
 - Az út központja a jelenleg leglátogatottabb objektum: a Rákóczi vár/Múzeum Sárospatakon.
 - Kulcsállomások: Munkács Vára (UA), Borsi Kastély (SK)
 - További állomások: tokaji Rákóczi pince, bodrogkeresztúri Rákóczi ház, stb.
- A Rákóczi út történelmi jellegű témaköre mellett, további, a turisták számára élményt jelentő szabadidő- töltési lehetőségek megteremtése:

³² <http://www.inventio.hu/kulturtoerteneti-seta-rakocziak-nyomaban-rakoczi-oeroeksegut>

- Kapcsolódó szolgáltatások, gyermekfoglalkozásokhoz favaras játszótér kialakítása, filmvetítések a várakban, Rákóczi korabeli ételek értékesítése a Vöröstorony étteremben.
- Kapcsolódó rendezvények szervezése: Rákóczi kerékpártúra, Rákóczi-vetélkedő, harcászati bemutatók-látványos „várostromok”, történelmi jellegű könyvbemutatók.



5. ábra: Rákóczi örökségút főbb állomásai

A Rákóczi család multikulturális kapcsolatrendszerére épülve lengyel kezdeményezésre és a helyi TDM egyesületi tag Sárospatak Város Önkormányzatának NKA pályázati forrásával kezdődött meg az örökségút projekt továbbgondolása. s egy európai kulturális útvonal kialakításának előkészítése.

2015. október 27-én a Kassai Főkonzulátus munkatársainak szervezésében tartották az első tanácskozást, ahol az együttműködés szándékának kinyilvánítása mellett a konkrét munkára is javaslatok születtek.

A 2015. november 23.-i sárospataki konferencián minden résztvevő település vállalta, hogy összeállítja azon emlékhelyek pontos helyét és megnevezését, amin keresztül a fejedelemhez kötődik. Vállalták, hogy kijelölnek egy-egy települési koordinátort és a működéshez biztosítják az önkormányzat infrastruktúráját. Az így létrejövő hálózat minden olyan európai uniós pályázatra képes lesz a közös munka által, ami a határokon átívelő együttműködést támogatja³³. Waldemar Paluch, Jaroslaw polgármestere egy áprilisban beadható pályázatra hívta fel a figyelmet és javasolta, hogy arra már közös pályázatot adjanak be az útvonalban résztvevő települések.

Jaroslaw városa II. Rákóczi Ferenc lengyelországi emigrációjának helyszínéként, a kuruc emigráció központjaként őrzi, s ápolja a vezérlő fejedelem emlékét. A város bencés kolostorát lengyel és magyar nyelvű emléktábla jelöli meg, emlékeztetve az 1711-es történésekre. II. Rákóczi Ferenc (Orsetti-ház) és felesége, Bercsényi Miklós hosszabb ideig tartózkodtak a városban.

2016. január 19-én Jaroslaw városában alakult meg Rákóczi Európai Kulturális útvonal. Az ötletadó Ks. Marek Pienkowski atya (OKIFCH, Jaroslaw) és a lengyel-magyar együttműködésben fontos szerepet játszó civil szervezetek. A magyar diplomácia krakkói és kassai munkatársai az elmúlt hónapokban sokat tettek a sikeres megalakulásért.

³³ <http://sarospatak.hu/2015/11/25/a-fejedelem-osszekot-kialakitas-alatt-a-rakoczi-europai-kulturalis-utvonal/>

Az útvonal alapító tagjai önkormányzatok (Sárospatak, Jaroslaw, Miskolc, Jindřichův Hradec, Svidnik, Zborov, Velky Saris, Kőszeg, Szécsény), intézmények (MNM Rákóczi Múzeuma, Sárospatak), Civil szervezetek (Bodrogközi EGTC), egyházak (OKIFCH, Jaroslaw). Szerencs és Romhány máris jelezte, hogy csatlakozik az útvonalhoz³⁴.

A megalakult Rákóczi Európai Kulturális Útvonal székhelye Sárospatak lett. Egy évre megválasztott első elnöke Waldemar Paluch, Jaroslaw polgármestere.

A közgyűlés elnökséget is választott. Minden ország egy elnökségi tagot küld az elnökségbe, melynek rajtuk kívül tagja Ks. Marek Pienkowski, az ötletadó jarosławi atya is. Az első elnökség tagjai: Aros János (Sárospatak), Stanislaw Mrvka (Csehország, Jindřichův Hradec), Frantisek Bartko (Velký Šariš, Szlovákia), Waldemar Paluch (Jaroslaw), Ks. Marek Pienkowski (OKIFCH, Jaroslaw).

A Rákóczi Európai Kulturális Útvonal következő nagy rendezvénye 2016. április 3-án lesz Borsiban, a fejedelem születésnapját köszöntve. A MNM Rákóczi Múzeuma 2016. május 14-én várja a Rákóczi emléket őrző települések képviselőit Sárospatakra, az Emlékhelyek Napja program keretében³⁵.

Az örökségút projekt és a kulturális útvonal kialakítására irányuló civil kezdeményezésű együttműködés létrejötté szerencsésen találkozott a helyi és kormányzati politika szándékaival, s bizakodással tekinthetünk egy valóban turistákat, látogatókat vonzó határokon átnyúló, és a pályázati fenntartási kötelezettséget követően is működő turisztikai termék kialakítására. Kérdés, hogy a menedzseléshez milyen szakmai háttérrel sikerül az együttműködőknek kiválasztaniuk?

3.3 Szent Erzsébet Út

A középkorban elevenen élt az Árpád-házi Szent Erzsébet zarándoklat hagyománya. Bár tisztelete az azóta eltelt évszázadokban is összekötötte a lelkeket, nem volt valóságos, kijelölt út, amit az újkori zarándokok bejárhattak volna.

1999-ben született döntés arról, hogy az Európai Kulturális Utak rendszerébe illeszkedve létrehozzák a Szent Erzsébet Utat. Végül Szent Erzsébet születésének 800. évfordulóján, 2007-ben jelölték ki az út első szakaszát, mégpedig a németországi Wartburg és Marburg között. A magyarok – együttműködésben a kassai Gótikus Út Gyöngyszemei Alapítvánnyal- a Sárospatak és Kassa között út megvalósítását tűzték ki maguk elé. Sárospatak volt Szent Erzsébet szülővárosa, így logikus, hogy innen induljon el a gyalogosan bejárható zarándokút, a végállomása pedig a Szent Erzsébet kultusz egyik legjelentősebb közép-európai helyszíne, a kassai dóm lett. Utóbbi egyben II. Rákóczi Ferenc –és édesanyja, valamint legidősebb fiamvainak végső nyughelye.

A Zemplén hegyes tájain átvezető gyalogos útvonal számos épített emléket érint, bejárása egyaránt nyújt vallási, kulturális és turisztikai élményt a látogatóknak. A rózsaszínű rajzával kijelölt gyalogút Sárospatakról indulva Bodrogolaszi – Komlóska – Erdőhorváti – Regéc – Telkibánya – Hollóháza – Füzér érintésével vezet el az országhatárhoz, majd azon átlépve, Alsómislyén és Koksóbaksán keresztül érkezik meg a kassai dómhoz.

³⁴ <http://www.rakocziroute.com/hirek/megalakult-a-rakoczi-europai-kulturalis-utvonal/42465/>

³⁵ <http://www.rakoczimuzeum.hu/index.php/hu/>

A Szent Erzsébet Út Alapítvány 2007-ben Sárospatakon jött létre azzal a céllal, hogy összekösse az európai Szent Erzsébet emlék- és tiszteleti helyeket, s létrehozzon egy olyan zarándokutat, amely megerősíti a szellemi és lelki összetartozást, és fizikai valóságában is végigjárható utat jelöl ki.

A természeti szépségekben, történelmi és szakrális emlékekben gazdag utat végigjárva, a zarándok Szent Erzsébettel bejárhat egy belső utat is, amely a csenden keresztül a lélek békéjéhez, a rend nyugalomához vezet, befogadva Szent Erzsébet üzenetét: "Tegyétek boldoggá az embereket!"

A zarándoklat programja:

Első nap: Sárospatak – Komlóska

Második nap: Komlóska – Erdőhorváti - Regéc

Harmadik nap: Regéc – Telkibánya

Negyedik nap: Telkibánya - Hollóháza – Füzér

Ötödik nap: Füzér – Kassa

Magyarország jelenleg már kijelölt zarándokútjai közül a Mária Út rendelkezik a leghosszabb útvonallal. A Szent Erzsébet Útnak az újonnan kialakítandó: Sárospatak-Bodrogolaszi-Vámosújfalú-Olaszliszka-Sárazsadány-Szegilong-Szegi-Bodrogkisfalud-Bodrogkeresztúr útvonala Tarcalnál találkozik majd össze a Mária Úttal, így kapcsolódva be a magyarországi zarándokutak hálózatába³⁶.

3.4 A határon átnyúló turisztikai projektek tapasztalatainak összegzése

Zempléni határon átnyúló turisztikai fejlesztési lehetőségek forrásai:

- Közös történelmi múlt (Osztrák-Magyar Monarchia),
- Periféria területek – érintetlen természeti környezet,
- Kapcsolódó – kapcsolható turisztikai attrakciók,
- 5 állam, 3 hármass-határ találkozási pontja,
- Ismert történelmi személyiségek (Rákóczi, Árpádházi Szent Erzsébet, Báthory, Károlyi),
- Multikulturalitás, soknemzetiségűség,
- Vallási közösségek, zarándoklatok (ruszinok, lengyel női szerzetesrend Sárospatakon),
- Világörökségi helyszínek,
- Tradicionális bor-és gasztronómiai kapcsolatok,
- EU preferenciák (EGTC, ETT, ENPI programok).

A fejlesztések sikertényezői:

- Tevékenység-specifikus termékek (élmény, aktivitás és motiváció összekapcsolása) választása,
- 4 A (attraction – vonzerő, access – megközelítés, accommodation – elszállásolás és attitude – hozzáállás) komplexitása, összehangolása,
- Térségi többnyelvű, egységes közösségi marketing,
- Érdekeltek és érintettek kompetenciája, tartós és kiegyensúlyozott közös érdekelttsége,
- Fenntartó szervezet, gesztor konszenzusos kiválasztása, megléte,
- Fenntarthatóság és fenntartás.

³⁶ http://www.szepmagyarorszag.hu/magyar/oldalak/szent_erzsebet_zarandokut_saraspatak_tokaj_kassa/

IRODALOMJEGYZÉK

2005. évi CLXIV. Törvény A kereskedelemről
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0500164.TV
2011. évi CLXXXIX. Törvény Magyarország helyi önkormányzatairól
<http://www.kormany.hu/download/b/1e/60000/%C3%B6tv.pdf>
- CARAT projekt <http://www.huskroua-cbc.net/en/project-database/28>
- Dankó L (2010): Közösségi turizmusfejlesztés In.: Marketingkaleidoszkóp, ME, Miskolc, pp. 63-94. <http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-42409/DL2.Turizmusfejl.pdf>
- Dankó L(2008): Turisztikai desztináció menedzsment kialakítása és megvalósítása Zemplénben Marketingkaleidoszkóp ME-MI, Miskolc, pp. 188-208. http://publikacio.uni-miskolc.hu/data/ME-PUB-22176/p.112.MK_2008_DL_%20TDM_Zempl%20ben.pdf
- Dankó L.- Kajati M.(2011): Carpathian region as an attractive tourist destination In: Dankó L. (szerk.): Örökségtérképek és turizmusfejlesztés, Sárospatak, SKTE,. pp. 223-233.
- Dankó L.(2012): Turisztikai desztinációmenedzsment szabályozás és gyakorlat In.: Piskóti I. (szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2012., Miskolci Egyetem, Miskolc, pp.15-52.
- ELŐTERJESZTÉS a Kormány részére a turizmusról és a vendéglátásról szóló törvényről NGM-KIM, Budapest, 2012. február. (kézirat)
- Europe, the world's No 1 tourist destination — a new political framework for tourism in Europe Az EGSzB véleménye (COM(2010) 352 végleges) Hivatalos LapC376, 22/12/2011o.0044–0050<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:376:0044:01:EN:HTML>
- <http://itthon.hu/regiok/balaton-regio/balaton-rib>
- http://majorj.no-ip.org/lapok/szakirodalommajorjanos/szakirodalom1/idfatlsz/SKMBT_C45109041014033.pdf
- http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=99000065.TV
- <http://ngmszakmaiteruletek.kormany.hu/turisztikai-desztinacio-menedzsment-szervezetek-tdm-regisztraci%C3%B3ja>
- http://sarospatak.eu/wp-content/uploads/SKTE_eln%C3%B6ks%C3%A9gi_2013_1.doc
- <http://sarospatak.hu/2015/11/25/a-fejedelem-osszekot-kialakitas-alatt-a-rakoczi-europai-kulturalis-utvonal/>
- [http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/\\$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement](http://www.bm.gov.hu/web/portal.nsf/index/D91F488ECF26DE63C125753500351CEB/$file/turizmus%C3%A1llamiir%C3%A1ny%C3%ADt%C3%A1sa.pdf?OpenElement)
- <http://www.interreg4c.eu/projects/project-details/?project=97-innovative-sustainable-development-policies-and-strategies-for-the-effective-safeguarding-and-innovative-enhancement-of-european-unesco-world-heritage-wine-growing-landscapes&>
- <http://www.inventio.hu/kulturtoerteneti-seta-rakocziak-nyomaban-rakoczi-oeroeksegut>
- <http://www.rakoczimuzeum.hu/index.php/hu/>
- <http://www.rakocziroute.com/hirek/megalakult-a-rakoczi-europai-kulturalis-utvonal/42465/>
- http://www.szepmagyarorszag.hu/magyar/oldalok/szent_erzsebet_zarandokut_saraspatak_tokaj_kassa/
- Jelentés az „az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről”. EP. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2015-0258+0+DOC+XML+V0//HU>
- Raffay Á.: Stakeholderek bevonása a városi turizmusfejlesztésbe http://twilight.vein.hu/phd_dolgozatok/raffayagnes/tezis.pdf
- Soha nem kap törvényt a turizmus. VG. <http://www.vg.hu/vallalatok/turizmus/soha-nem-kap-torvenyt-a-turizmus-437047>
- TDM szervezetek fejlesztése pályázati felhívás <https://www.palyazat.gov.hu/ginop-134-15-turisztikai-szervezetek-tdm-fejlesztse>
- www.turizmusonline.hu/download.php?id=5184

AZ EREDETVÉDELEM SZEREPE ÉS SZABÁLYOZÁSA A BORMARKETINGBEN

DR. BENE ZSUZSANNA

borász, meghívott oktató

Tokajbor Bene Pincészet, ME-GTK Marketing Intézet

A termékmarketing sajátos eszköze az élelmiszeripari termékek, s különösen a bor esetében az eredetvédelem, mely a származási hely hangsúlyozásával hozzájárul a vevőérték, vevőelégedettség növeléséhez, ezen keresztül a borok értékesítési kilátásainak javításához. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel, illetve eredetmegjelöléssel ellátott mezőgazdasági termékek és élelmiszerek értékeinek megőrzésére az Európai Unió elismerési rendszert hozott létre, amely 1992 óta működik az Unió tagállamaiban. Célja, hogy ösztönözze a mezőgazdasági termelés változatosabbá tételét, az elismert termékek támogatását; eszköz arra, hogy az agrárgazdasági szereplők számára lehetővé tegye termékeik piaci értékének növelését, javítsa eladhatóságukat, védje a visszaélésektől a tagállamok azonosítható földrajzi eredetű termékeit, ezzel biztosítva fennmaradásukat, állandó minőségüket.

A borok eredetvédelmi rendszerét 2009-ben vezették be, amely tartalmazza a borászati termékek eredetmegjelöléseinek és földrajzi jelzéseinek uniós oltalmát.

Kulcsszavak: bor, bormarketing, eredetvédelem, földrajzi árujelzők, termékleírás

1. AZ EURÓPAI UNIÓ OLTALMI FORMÁI

Léteznek a világban olyan árucikkek, amelyek minősége, elismertsége elválaszthatatlanul összeforrt a termék származási helyével, eredetével. A Champagne, a Cognac, a Roquefort, a brie sajt vagy a tokaji bor elnevezések különleges értékeket sugallnak, megkülönböztetésre érdemesek, egyúttal védelemre, oltalomra is szorulnak.

A földrajzi árujelzők olyan kifejezések, melyek egy földrajzi névből, vagy pedig egy földrajzi névből és hozzá kapcsolt valamilyen kifejezésből állnak, és amelyek egy olyan termék jelölésére használatosak, amelynek minőségét, hírnevét vagy egyéb jellemzőit kizárólag vagy alapvetően a földrajzi eredet határozza meg.

Az eredetvédelem törekvés a földrajzi árujelzők olyan használatára, amely biztosítja azok értékének megőrzését, ideértve a használat szabályrendszerének kialakítását, betartását és betartatását. Kulcsfontosságú, hogy a földrajzi árujelzők, mint megkülönböztető jelzések, hitelesek legyenek a fogyasztók számára: azaz a vásárlók elhiggyék, hogy az adott termék különbözik a többi terméktől (és ezért hajlandóak legyenek azt választani, az esetlegesen magasabb ára ellenére is).

Az eredetmegjelölés és földrajzi jelzés védelméről szóló rendelet szerint a földrajzi árujelző oltalmának kétféle jelölési formája van: oltalom alatt álló eredetmegjelölés és oltalom alatt álló földrajzi jelzés.

Az *eredetmegjelölés* valamely régiónak, meghatározott földrajzi helynek, vagy – kivételes esetben országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése, amely e régióból, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik, minősége vagy jellemzői alapvetően vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetnek és az

ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek köszönhető, és a termelése, feldolgozása és előállítása meghatározott földrajzi területen történik.

A **földrajzi jelzés**: valamely régiónak, meghatározott földrajzi helynek, vagy – kivételes esetben országnak az olyan mezőgazdasági termék vagy élelmiszer leírására használatos elnevezése, amely e régióból, meghatározott földrajzi helyről vagy országból származik és különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője ennek a földrajzi eredetnek tulajdonítható, a termelése és/vagy feldolgozása és/vagy előállítása meghatározott földrajzi területen történik.



1. ábra: Oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) (Protected Designation of Origin, rövidítve PDO)

Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index_en.htm



2. ábra: Oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) (Protected Geographical Indication, rövidítve PGI)

Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index_en.htm

Az oltalom alatt álló eredetmegjelölés (OEM) vagy az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) használatára való jogosultsághoz a mezőgazdasági terméknek, vagy az élelmiszernek meg kell felelnie a termékleírásban foglaltaknak, a bejegyzés iránti kérelem benyújtására pedig kizárólag csoportosulás jogosult. A rendelet célja a regionális termék által képviselt hozzáadott érték védelme, a jogbitorlás elkerülése és a fogyasztók tájékozódásának elősegítése.

2. AZ OLTALOMBAN RÉSZESÜLHETŐ TERMÉKEK KÖRE

Olyan mezőgazdasági termékek és élelmiszerek elismerése biztosított ebben a rendszerben, amelyek esetében kapcsolat áll fenn a termék vagy az élelmiszer jellemzői és annak földrajzi eredete között, azaz ezek a termékek csak azon a földrajzi területen belül állíthatók elő,

amely az elfogadott termék-leírásokban meghatározásra került. 2006-ban megújult a szabályozás, amelynek legfőbb célja, hogy a bizonyos földrajzi területhez kötődő termékeket jobban megkülönböztethetővé tegye a piacon, ezáltal piaci előnyt biztosítson számukra, tekintettel arra, hogy a terméken kötelező feltüntetni az „oltalom alatt álló eredetmegjelölés”, illetve az „oltalom alatt álló földrajzi jelzés” megjelöléseket vagy az ezekhez kapcsolódó uniós szimbólumokat. Az uniós szimbólumok jelenléte valamennyi európai fogyasztó számára egyértelművé teszi, hogy a termék sajátos jellege annak földrajzi származásából fakad, ezáltal a termék nagyobb bizalmat élvez (Popovics, 2009).

A mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi árujelzőinek oltalmát a 2081/92/EGK rendeletet felváltó 510/2006/EK tanácsi rendelet, valamint az annak végrehajtására vonatkozó részletes szabályok megállapításáról szóló 1898/2006/EK bizottsági rendelet alapján lehet biztosítani az Európai Unió valamennyi tagállamában.

E rendeletek értelmében kizárólag az Európai Közösséget létrehozó szerződés (Római szerződés) I. mellékletében szereplő, emberi fogyasztásra szánt termékek (pl. húsipari termékek, sajtok, gyümölcs és zöldségfélék), továbbá a rendelet saját mellékletei által meghatározott élelmiszerek (pl. kenyér, péksütemény, tészta stb.), illetve mezőgazdasági termékek (pl. széna, illóolajok, virágok és dísznövények stb.) oltalma iránt lehet kérelmet benyújtani.

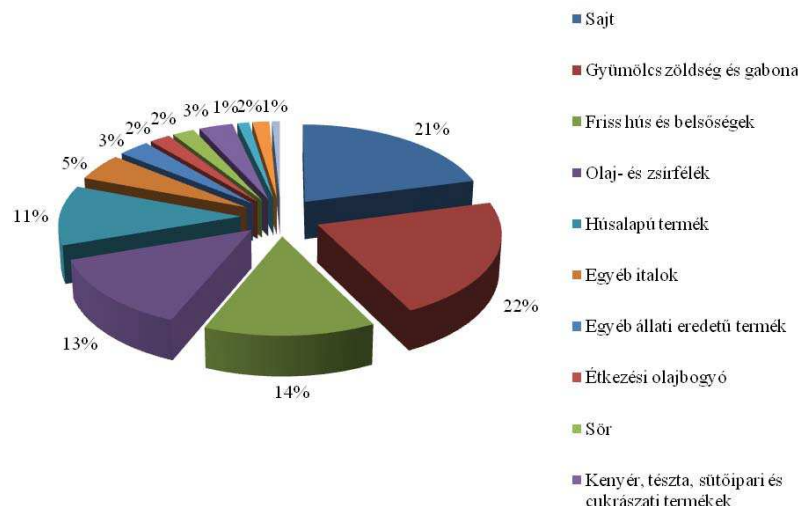
Ahhoz, hogy egy termék elnevezése uniós oltalom alá (ezáltal brüsszeli nyilvántartásba vételre) kerüljön, az Európai Bizottság eljárását egy, az ügyfél kérelmére induló, nemzeti bírálati szakasznak kell megelőznie. A bejegyzés iránti kérelem részeként a földrajzi árujelzőt termékeiken használni kívánó előállítók, illetve feldolgozók csoportosulásának (egyedi esetben egyetlen természetes vagy jogi személynek) részletes termék-leírást és egy ún. egységes dokumentumot kell elkészíteniük.

Amennyiben a benyújtott dokumentumok alátámasztják a termék jogosultságát az oltalomra, a Földművelésügyi Minisztérium (FM) a Magyar Eredetvédelmi Tanács javaslata alapján, a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) egyetértésével hoz határozatot, majd a kérelmet az Európai Bizottsághoz továbbítja.

A Bizottság rendelet közzétételével dönt egy termék elnevezésének nyilvántartásba vételéről. A döntéshozatalt megelőzi a bejegyzési kérelem tartalmának vizsgálata, valamint a többi tagállamnak biztosított észrevételezési lehetőség, amelyek 2006 óta együttesen legfeljebb másfél évet vehetnek igénybe.

A nyilvántartásba való bekerülés, azon túl, hogy védelmet biztosít az elnevezés használatával való visszaélések ellen, az azonos uniós szimbólum révén beazonosíthatóvá és a köztudatban is egyenértékűvé teheti a hazai termékeket olyan híres, közismert eredetű termékekkel, mint a Pármai sonka, a Feta sajt vagy az Ageni szilva.

A szimbólum jelenléte ugyanis valamennyi európai fogyasztó számára egyértelművé teszi, hogy a termék sajátos jellege annak földrajzi származásából fakad, ezáltal az nagyobb bizalmat élvez.



3. ábra: Oltalom alatt álló eredet-megjelölésű és földrajzi jelzésű termékek az Európai Unióban

Forrás: http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbaa_en.htm (2008)

3. SZŐLÉSZETI ÉS BORÁSZATI TERMÉKEK UNIÓS OLTALMA

A bor eredetvédelem szabályozásának jogi háttere 1883-ig vezethető vissza, a Párizsi Unió Egyezmény megeremtette az ipari tulajdon oltalmát, folytatásaként a Madridi és Lisszaboni Egyezmény törekvései fontosak. Számottevő 1927-ben a Nemzetközi Borászati Hivatal (OIV) megalakulása, amely kormányközi szervezet és a nemzetek közötti eredetvédelmi szabályozással foglalkozik.

A földrajzi árujelzők nemzetközi oltalmát a Világkereskedelmi Szervezet (WTO) keretén belül 1994-ben elfogadott Megállapodást a Szellemi Tulajdonjogok Kereskedelmi Vonatkozásairól (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfield Goods – röviden: TRIPS Megállapodás) biztosítja³⁷.

A TRIPS Megállapodás 3. fejezete rendelkezik a földrajzi árujelzőkről, a 23. cikk pedig különösen a borászati termékek és párlatok esetéről. Ezek értelmében minden, a TRIPS Megállapodásban részes államnak meg kell alkotnia azokat a jogszabályokat, amelyek megtiltják egy földrajzi árujelző használatát olyan borok esetében, amelyek nem az adott földrajzi térségből származnak. Ezt még azokban az esetekben is tiltani kell, amikor feltüntetik a termék valós eredetét, vagy ha az oltalom alatt álló nevet lefordítják vagy azt olyan típusú kifejezések követik, mint a „féle”, „fajta”, „módszer”, „utánzat” és hasonlók. Más termékektől eltérően a borok és a párlatok esetében a fenti szabályokat mindig alkalmazni kell függetlenül attól, hogy az adott termékjelzést a fogyasztók hogyan értelmezik. A részes államoknak hivatalból, vagy az érintettek kérelmére meg kell tagadniuk az olyan védjegyek bejegyzését, amelyek egy földrajzi árujelzőből állnak, vagy egy földrajzi árujelzőt tartalmaznak, illetve adott esetben törölniük kell az ilyen védjegyek oltalmát.

Homonimák (azonos alakú, de eltérő tartalmú árujelzők) esetében az oltalmat mindegyik földrajzi árujelző részére biztosítani kell, ugyanakkor azok megkülönböztetésének módjáról is gondoskodnia kell a részes államoknak. Ezen kívül a TRIPS Megállapodás előírja egy

³⁷ https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm0_e.htm

olyan multilaterális rendszer létrehozását, amely részes államok borászati termékeit érintő földrajzi árujelzők közlésével és lajstromozásával foglalkozik (Gál - Popovics, 2012).

A szőlészeti és borászati termékek földrajzi árujelzőinek közösségi oltalmát a borpiac közös szervezéséről, az 1493/1999/EK, az 1782/2003/EK, az 1290/2005/EK és a 3/2008/EK rendelet módosításáról, valamint a 2392/86/EGK és az 1493/1999/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló, 479/2008/EK rendelet (a továbbiakban: új uniós szabályok) határozza meg.

Az új uniós szabályok 2009. augusztus 1-jén hatályba lépett új eredetvédelmi rendelkezései vezették be a borászati termékek eredetmegjelöléseinek és földrajzi jelzéseinek uniós oltalmát. A borpiaci reform keretében alapvetően megváltoztak a borok eredetvédelmi szabályai. Az új rendszer a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek földrajzi jelzései és eredetmegjelölései oltalmának mintájára került kialakításra. Az új tanácsi rendelet e kategórián belül az egyéb termékekhez hasonló módon két eredetvédelmi kategóriát hoz létre; az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borászati termékekét (OFJ) és az oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel ellátott borászati termékekét (OEM).

3.1. Oltalom alatt álló eredetmegjelölés

Egy oltalom alatt álló eredetmegjelölést viselő borászati terméknek (a továbbiakban: OEM-borok) a következő feltételeknek kell megfelelnie:

- minősége és jellemzői alapvetően vagy kizárólag egy adott földrajzi környezetnek és az ahhoz kapcsolódó természeti és emberi tényezőknek köszönhető,
- az alapanyagként felhasznált szőlő csak az adott eredetmegjelölés körülhatárolt termőterületéről származhat,
- előállítását csak az adott földrajzi területen végezhetik,
- csak a *vitis vinifera* fajhoz tartozó szőlőfajtából készülhet.

A fenti követelményekből kifolyólag az OEM-borok minősége (karaktere) és termőhelye között elméletileg *igen szoros* kapcsolat áll fenn.

3.2. Oltalom alatt álló földrajzi jelzés

Egy oltalom alatt álló földrajzi jelzést viselő terméknek a következő feltételeknek kell megfelelnie:

- olyan különleges minőséggel, hírnévvel vagy egyéb jellemzőkkel rendelkezik, amelyek földrajzi eredetéhez kapcsolhatók,
- az alapanyagként felhasznált szőlő legalább 85%-a az adott földrajzi jelzés körülhatárolt termőterületéről származhat,
- előállítását csak az adott földrajzi területen végezhetik,
- csak a *vitis vinifera* fajhoz, vagy annak valamely *vitis* nemzetségbe tartozó fajjal történő keresztezéssel létrehozott szőlőfajtából készülhet.

A fenti követelményekből kifolyólag az oltalom alatt álló földrajzi jelzést viselő borok (a továbbiakban: OFJ-borok) minősége (karaktere) és termőhelye között elméletileg *gyenge* kapcsolat áll fenn.

A két földrajzi árujelző típus közötti különbség tehát nem jogi vagy hierarchikus, hanem tartalmi természetű. Az új előírások kötelezővé teszik egy *termékleírás* elkészítését minden egyes földrajzi árujelzőhöz. E termékleírásnak az alábbiakat kell tartalmaznia:

- a földrajzi árujelző,
- a bor(ok) leírása (OEM-borok esetében főbb analitikai és érzékszervi jellemzők, OFJ-borok esetében főbb analitikai jellemzőik, valamint érzékszervi jellemzőik értékelése vagy feltüntetése),
- a borászati eljárások szabályozása (mely technológia tilos, mely kötelező),
- az érintett földrajzi terület lehatárolása,
- a maximális hektáronkénti terméshozam,
- engedélyezett szőlőfajták,
- a borminőség (borok leírása) és a lehatárolt termőterület közötti kapcsolat igazolása,
- a termékleírás betartását ellenőrző hatóságok és azok feladatai,
- bármilyen egyéb szabály.

Ennek értelmében egy kétlépcsős elismerési eljárás jön létre, melynek első fokozata az előzetes nemzeti eljárás, a második pedig a bizottsági vizsgálat. Az előzetes nemzeti eljárás keretében a tagállami hatóságok azt vizsgálják, hogy a kérelem megfelel-e a tagállami és a nemzeti jog előírásainak. Ezen kívül a kérelem közzétételével lehetőséget kell adni arra is, hogy aki kíván, indokolt kifogást emelhesen az oltalom ellen (erre bármely, a tagállam területén bejegyzett vagy telephellyel rendelkező természetes vagy jogi személynek joga van a közzétételtől számított két hónapon belül).

A bizottsági vizsgálat szintén a kérelem jogszerűségére terjed ki. Amennyiben a kérelem nem felel meg az EU-jognak (például sérti egy másik eredetmegjelölés oltalmát), úgy a Bizottság a Mezőgazdasági Piacok Közös Piacszervezésének Irányító Bizottsága (Irányító Bizottság) elé viszi a kérdést, amely dönt a kérelem elutasításáról. Uniós szinten is lehetőség van, az előzetes közzétételt követő két hónapon belül bármely tagállam, harmadik ország, illetve bármely természetes vagy jogi személy (kivéve azokat, akik részt vehettek az előzetes nemzeti eljárásban) indokolt kifogást tehet az oltalom ellen. A bizottsági vizsgálat és a kifogásolási eljárást követően az Irányító Bizottság dönt az oltalomról.

4. A VÉDETT FÖLDRAJZI ÁRUJELZŐT VISELŐ BOROK PIACA

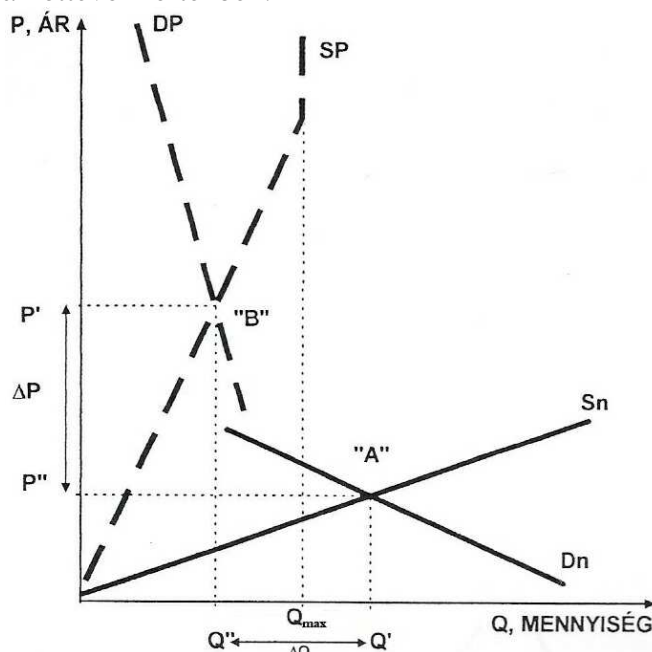
A védett földrajzi árujelzőt viselő borok termelésének költségei meghaladják a földrajzi jelzés nélküli borokét. Ezt a termelőknek, hogy jövedelmüket és megélhetésüket garantálhassák, érvényesíteniük kell áraikban. Ennek módjának bemutatására kétféle modell létezik, mindkettő különbséget tesz földrajzi árujelzőt viselő és az anélküli borok között. Mindkét modellben azzal a feltevéssel éltek, hogy a védett földrajzi árujelzők hitelesek a fogyasztók szemében, és az azt viselő borok valóban rendelkeznek a termőhelyükhöz köthető tulajdonságokkal.

A két piac modellje

A kérdés megközelíthető az elérhető termelői többlet nagyságának elemzésével. Botos (1995) feltevése szerint a földrajzi árujelzővel ellátott és a földrajzi jelzés nélküli borok piaca különbözik egymástól: az eredetvédelem bevezetésével a 4. ábrán illusztrált „A” helyzetből „B” helyzetbe kerülünk. Az alábbiakban e modell egy továbbfejlesztett változatán keresztül szemléltetjük a két piac közötti különbségeket.

Ha nincs eredetvédelem („A” helyzet), akkor a termelők csak földrajzi jelzés nélküli (FN) borokat termelnek. Azok előállítására a kevés megkötöttség miatt relatíve alacsony költségekkel jár (Sn görbe), viszont keresletük is sokkal rugalmasabb (Dn görbe), így egy esetleges árnövekedés a keresett mennyiség viszonylag nagymértékű visszaesésével jár.

A „B” helyzetet megvizsgálva jól látható, hogy a földrajzi árujelzővel ellátott borok termelése az FN borokénál magasabb költségszinten megy végbe (S_p görbe). E borok iránt a kereslet (D_p görbe) viszonylag rugalmatlan, ezért a termelők az árat illetően nagyobb mozgástérrel bírnak (hiszen egy százaléknyi árváltozás [növekedés] esetén a keresett mennyiség nem változik [csökken] számottevő mértékben).



4. ábra: A földrajzi jelzéssel ellátott és a földrajzi jelzés nélküli borok piacainak összehasonlítása

A földrajzi árujelzővel ellátott borok kínálatának viszonylagos rugalmatlanságát a földrajzi árujelző használatához kapcsolódó szabályok által előírt, sokszor költségnövelő technológiák (például a terméskorlátozás) alkalmazása okozza. Ezen túlmenően, az eredetvédelem bevezetése esetén a termőhely korlátozott nagysága, azaz új termőhelyeknek az adottságbeli eltérések miatt a termelésbe való bevonásának tilalma, valamint a maximalizált terméshozamok miatt a termelés semmiképpen sem haladhat meg egy bizonyos értéket, így a kínálat korlátozott lesz. Ennek megfelelően a védett eredetű borok kínálati görbéje, S_p Q_{max} pont elérésekor függőleges egyenes lesz.

Ami a kereslet rugalmatlanságát illeti, annak okozója az egyik alapfeltevésünk érvényesülése: amennyiben a földrajzi árujelzővel ellátott borok valóban rendelkeznek termőhelyükre jellemző karakterrel, úgy az eltérő helyről származó borok a termőhelyi különbözőségekből kifolyólag heterogének, azaz egymás tökéletlen helyettesítői.

Az ábrán az $O-A-P''$ háromszög a termelői többlet nagyságát FN bor termelésekor mutatja, az $O-B-P''$ háromszög pedig földrajzi árujelzővel ellátott bor termelésekor. Az eredetvédelmet akkor érdemes bevezetni, ha általa nagyobb termelői többlet érhető el, azaz a második háromszög területe meghaladja az elsőét (az „O” pont az origót jelöli).

Monopolisztikus verseny – elhelyezkedési modellek

A monopolisztikus versenyt leíró elméletek közül az ún. elhelyezkedési modellek alkalmazásával vizsgálják a földrajzi árujelzővel ellátott borok piacát. Ezek a modellek eredetileg abból indultak ki – és elnevezésük is erre utal –, hogy a vállalatok szükségszerűen elhelyezkednek valahol a térben, és hogy a fogyasztók számára a földrajzi távolság nehezíti meg a különböző termékek közti helyettesítést. Könnyű azonban belátni, hogy ez átvitt értelemben is igaz: minden egyes termék elhelyezkedik valahol a termékjellemzők terében,

ennél fogva minél jobban különbözik egymástól két termék, annál kevésbé helyettesíthető az egyik a másikkal. Hotelling (1929) logikáját követve Carlton és Perloff (2003:247-249) belátja, hogy homogén áruk esetében a termelők sokkal alacsonyabb árakat érhetnek el, mint heterogén termékek előállításakor.

A gyakorlatban mindez azt jelenti számunkra, hogy az egyedi borok termelői a piacon magasabb árat érhetnek el, mint a gyakorlatilag azonos karakterű borokat előállítók.

5. AZ EU BOR EREDETVÉDELMI RENDSZERE

Az EU-ban található eredetvédelmi rendszerek kétfélek lehetnek, van az ún. neolatin és germán rendszerek. „*Neolatin rendszer*”, amelynél csak az eredet a fontos (földrajzi név), egy név elég, nem kell a fajtát felírni, tájborra lehet fajtát írni, asztali boron nem lehet sem fajta, sem évjárat. Ilyen a francia, olasz, spanyol, portugál, görög eredetvédelmi rendszerek.

A másik formája a „*Germán rendszer*”, ahol a szüreti, az analitikai minőség, és a fajta is fontos, minden nevet fel kell írni, a fajtát fel kell írni, tájborra lehet fajtát írni, asztali boron nem lehet sem fajta, sem évjárat. Ilyen a német és osztrák rendszer.

6. A BOROK MAGYARORSZÁGI EREDETVÉDELME

A magyar rendszer a neolatin és germán rendszer keveréke, nem letisztult fogalomrendszer (EU m.t. minőségi bor – magyar m.t. minőségi bor és védett eredetű bor fogalma), hiányzik az egységes koncepció a védett eredetű borok szabályozásánál: ahány borvidék annyi féle rendszer, hiányzik egy állandóan működő eredet és földrajzi jelzéseket elismeréséért felelős szervezet. A magyar szőlő- és borszektor szabályozásának kialakításában és végrehajtásában alapvetően öt szervezet vesz részt:

A **hegyközségek** (és a hegyközségi rendszer) alapvetően alulról szerveződnek (települési alapon), az adott település határában szőlőtulajdonnal rendelkezők kötelező tagságával. Ezen, a közvetlen demokrácia elvein alapuló szervezetek feladata elsődlegesen egyes nyilvántartások (ültetvénykataszter, pincekataszter) vezetése, illetve ellenőrzése, valamint a gazdák érdekvédelme. A hegyközség közgyűlése által választott tisztviselő, a hegybíró adja ki a szőlő, valamint a bor származását és mennyiségét igazoló okiratokat; a szőlő és a bor származási bizonyítványt is.

A **hegyközségek** borvidéki **ernyőszervezetei** a borvidéki hegyközségi tanácsok, országos ernyőszervezete pedig a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa. A hegyközségi rendszert két forrásból finanszírozzák: a termelői befizetésekből (tagdíjak) és állami pénzekből, melyek az állammal kötött, az állami feladatok átvállalásáról szóló szerződés alapján kerülnek a rendszerbe. Az eredetvédelem területén a termelői önkéntesség a hegyközségi rendszeren keresztül fejeződik ki.

A **Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal** feladata a szőlőtermelési potenciálhoz kapcsolódó nyilvántartások (újratelepítési jogok, telepítési engedélyek, kivágási engedélyek) kezelése, valamint a támogatási igények bírálata és a támogatások folyósítása.

A borok analitikai és érzékszervi bírálatát, minősítését és ellenőrzését a **Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal Borászati és Alkoholos Italok Igazgatóság (NÉBIH BAI)** végzi, (a védett eredetű borok esetében kiegészülve a borvidéki borbíráló bizottságokkal). Ennek eszköze a borok utólagos, szűrőpróba-szerű vizsgálata, mely a gyakorlatban a szükséges feltételek részleges hiánya miatt sajnálatos módon akadozik.

Az egész rendszer felett a **Földművelésügyi Minisztérium** gyakorol kontrollt. Ez egyrészt bizonyos szervezetek költségvetésének meghatározásában nyilvánul meg, másrészt pedig közvetlen jogi függőségben. A legalapvetőbb kontrollt azonban mégsem így, hanem azáltal gyakorolja az FM, hogy a legtöbb esetben egy-egy javaslat (pl. egy új védett eredetű bor létrehozása) megvalósulásához a minisztérium jóváhagyása szükséges, ugyanis jogerőre azok csak miniszteri rendelet útján léphetnek (Gál - Popovics, 2012).

Alapvető szakigazgatási funkciókat a borvidékek töltenek be, ma Magyarországon 22 borvidék található, ezek a következők: Neszmélyi borvidék, Badacsonyi borvidék, Balatonboglári borvidék, Balaton-felvidéki borvidék, Bükki borvidék, Csongrádi borvidék, Egri borvidék, Etyek-Budai borvidék, Hajós-Bajai borvidék, Kunsági borvidék, Mátrai borvidék, Móri borvidék, Nagy-Somlói borvidék, Pannonhalmi borvidék, Pécsi borvidék, Soproni borvidék, Szekszárdi borvidék, Tokaji borvidék, Tolnai borvidék, Villányi borvidék és Zalai borvidék.

A Kormány 1372/2013. (VI. 27.) Korm. határozat alapján létrehozta a Bor Eredetvédelmi Tanácsot (a továbbiakban: BET). A BET a Kormány véleményező, javaslattevő jogkörrel működő konzultatív testülete a borászati termékek eredet megjelöléseinek és földrajzi jelzéseinek, valamint a hagyományos kifejezések közösségi oltalma iránti eljárásokban. A BET az agrárpolitikáért felelős miniszter részére feladatkörében véleményező, javaslattevő és tanácsadó tevékenységet is ellát.

A BET a miniszter döntésének meghozatala előtt a közösségi, illetve a nemzeti jogszabályokban előírtak teljesülésének vizsgálatával véleményezi a borászati termék eredet megjelölésének és földrajzi jelzésének közösségi oltalmára, a termékleírás módosítására, a közösségi oltalom törlésére irányuló, a miniszterhez benyújtott kérelmeket. A BET ülésére meg kell hívni a kérelem benyújtóját, akit a BET ülésén meghallgat.

Az uniós oltalom alatt álló 35 magyar bor eredetmegjelölést és földrajzi jelzést az Európai Bizottság által összeállított E-Bacchus nyilvántartás tartalmazza³⁸. A nyilvántartásban a Sopron, Pannonhalma, Mór, Neszmély, Etyek-Buda, Balaton (átminősítés alatt), Balatonboglár, Balaton-felvidék, Balatonfüred-Csopak, Badacsony, Nagy-Somló, Somlói, Káli, Tihany, Zala, Pannon, Pécs, Szekszárd, Tolna, Villány, Duna (átminősítés alatt), Kunság, Hajós-Baja, Csongrád, Izsáki Arany Sárfehér, Eger, Mátra, Bükk, Debrői Hárslevelű, Tokaj eredetmegjelölések és a Dunántúl, Balatonmelléki, Duna-Tisza közí, Felső-Magyarország, Zemplén földrajzi jelzések szerepelnek.

Összegzésként kiemelendő, hogy az EU mezőgazdasági termékekre és élelmiszerekre vonatkozóan minőségpolitikát dolgozott ki, amelynek legfőbb céljai, hogy a változatos mezőgazdasági termelést ösztönözze, az elnevezések oltalmát biztosítsa a visszaéléssel és az utánzással szemben, valamint a fogyasztók támogatása a termékek különleges tulajdonságának megismerésében. A bort a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek körébe sorolta. Szigorú jogszabályokkal védik a területhez vagy előállítási módszerhez kapcsolódó egyedi termékneveket. Az EU minőséget jelző címkéjével ellátott termék megvásárlása nem csak a termék minőségét garantálja, de az eredetiségét is (a vásárlók biztosak lehetnek abban, hogy nem utánzatot vesznek).

³⁸<http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>

IRODALOMJEGYZÉK

- A Kormány 1372/2013. (VI. 27.) határozata a Bor Eredetvédelmi Tanácsról
- A Tanács 1234/2007/EK rendelete (2007.október 22.) a mezőgazdasági piacok közös szervezésének létrehozásáról, valamint egyes mezőgazdasági termékekre vonatkozó egyedi rendelkezésekről
- A Tanács 1493/1999/EK rendelete (1999. május 17.) a borpiac közös szervezéséről
- A Tanács 491/2009/EK rendelete (2009.május 25.) a mezőgazdasági piacok közös szervezésének létrehozásáról
- A Tanács 510/2006/EK rendelete (2006.március 20.) a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról
- Botos E.P. (1995): Az eredetvédelem általános, gazdasági és marketing vonásai. In: Botos Dankó L.(2009): Értékesítés-menedzsment Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc.
- Ernő Péter (szerk.): A magyar borok származás- és eredetvédelmét biztosító rendszer kialakítása a teljes bor vertikumra. Zárójelentés Kecskemét 3-19.oldal.
- Carlton, D. –Perloff, J. (2003): Modern piacelmélet. Panem, Budapest
- Gál P., Kiss A. (2012): Élelmiszerbiztonság, -ellenőrzés, eredetvédelem, Borkultúra Központ Kiadványa, Eger
- Hotelling, H.(1929): Stability in competition.The Economic Journal, 153/39 pp. 41-57.
- <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>
- http://ec.europa.eu/agriculture/quality/logos/index_en.htm
- https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm0_e.htm
- Mező Ferenc (2012): Bormarketing Borkultúra Központ kiadványa Eger.
- Piskóti – Dankó – Schupler (2002): Régió-és településmarketing KJK, Budapest.
- Popovics A. (2009): A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszerfogyasztói magatartásban. PhD-értekezés, SZIE, Gödöllő

TOKAJ-HEGYALJA PIAC, MINT A HELYI TERMÉKEK BEMUTATÁSÁT CÉLZÓ TURISZTIKAI KÜLÖNLEGESSÉG

DR. SZAKÁL ZOLTÁN – SOMOGYI KRISZTINA

egyetemi docens – főszervező

ME-GTK Marketing Intézet, Tokaj-hegyalja Piac

A helyi termékek a Világ számos országában nagyon népszerűek a turisták körében, de a lakosság maga is újraértékeli szerepüket a fogyasztásban. Magyarországon is hasonló a helyzet, egyre többen vállalkoznak arra, hogy saját készítésű termékeiket, szolgáltatásaikat kínálják a piacon. Gyakran „kézműves” termékeknek is hívjuk ezeket. Kiemelt előnyük, hogy erősíti a helyi gazdaságot, munkahelyet teremt, az elvándorlást csökkenti, jövedelemszerzési lehetőség, a hosszú kereskedelmi útvonalat lerövidíti, egyedi termékek születhetnek, egyedi élményt nyújthatnak, elviekben egészségesebbnek hisszük. A turisztikai szerep abban áll, egyrészt hogy a turisták ezen termékeket megveszik, állandó keresletet kialakítva, másrészt pedig pozícionálják és népszerűsítik az adott desztinációt!

Kulcsszavak: helyi termék, turizmus, Tokaj-hegyalja piac

1. BEVEZETŐ, TÉMAFELVETÉS

A turizmus egy komplex kínálati rendszer, amelyben a fogyasztó ugyanúgy elvárja a megszokott elemeket és ugyanúgy vágyik az egyedi, különleges élményekre, hasznosságra. A marketing elméletből jól ismert termékfejlesztés, illetve szolgáltatásfejlesztés esetén is beszélhetünk funkcionális terméktulajdonságról, elvárt termékjellemzőkről, és versenylőnyt jelentő fejlesztésekről. A helyi termékek egy megszokott, elvárt termék kategória. A fő motiváció, hogy a lakhelyüinktől távol, az ottani egyedi „kézműves” termékeket és szolgáltatásokat csak az adott helyen tudjuk beszerezni. Az általában Kínában gyártott globális értékesítési csatornákon terjesztett „suvenir”-eket most nem taglaljuk, kimondottan a minőségi helyi termékekre fókuszálunk. A helyi termékek esetén is lehet új elemeket finomra hangolni – természetesen a fogyasztói igényeket figyelembe véve. Ilyen elem lehet a csomagolás, az alapanyagok gondos kiválasztása, a termékkínálat szélesítése, az esemény köré épített értékesítések, árukapcsolások. Minőségi szinten ez eredetvédelem nélkül nem hiteles, ezen védjegyek lehetnek tematikusak, de esernyőmárka használatával is eladhatóak. A lényeg, hogy a fogyasztó biztosan tudja, illetve garantálni tudják neki a minőséget, az egyediséget.

Egy helyi termék piaci bevezetése alapjaiban nem különbözik más termékek és szolgáltatás piaci bevezetésétől. Sajátosságokkal itt is számolnunk kell, de a marketingszemlélet mechanizmusai és a fogyasztói vásárlási folyamatok ugyanúgy alakulnak. A fogyasztói oldalon elsősorban garanciát kér a helyi termék készítőjétől és forgalmazójától, amely kiegészül bizalommal is. A védjegyeken kívül, illetve a helyi gazdaság megtekintésén kívül egyelőre nem sok lehetősége van a fogyasztónak ezt ellenőriznie. Egy módon lehet elégedett, mégpedig a fogyasztással és a hosszú távú hatásokkal, amelyet magán érez. Utóbbi igen komplex, hiszen tökéletes fogyasztói kosarat nehéz összeállítani és fenntartani, illetve nehéz eldönteni mi minnek a hatása. A helyi termékek népszerűségét a globális, kommersz termékek túlzott elterjedése hozta meg. Az emberek vágnak az egészséges és egyedi minőségi termékekre. A kínálati oldalon a vállalkozó szellem és az erőforrások számbavétele az alapján, hogy mihez értünk és milyen életformát, munkahelyet választunk, alapvetően

befolyásolja a helyi termékre való szakosodást. Ide biztosan elhivatottság kell. Jellemző, hogy a helyi termelő, termék előállító nem szívesen adja ki kezéből a készítést, az értékesítést, a kereskedelmet. Megelégszik a kisebb léptékekkel, amelyet egyébként a kis termelő kapacitás is indokol. A helyi termék piac sajátossága pedig éppen ebből is fakad, tudjuk, hogy manufakturalisan, a fenntartható fejlődést figyelembe véve készül az adott termék vagy szolgáltatás.

A mai technikai fejlődés és fogyasztói szokások a smart világ megemlítésére kötelez. Ma a marketingben, aki ezt kihagyja, valószínűleg lemarad. Mondhatnánk, hogy ez a speciális terület nem illik a helyi termékek filozófiájához, de a trendek teljesen mást mutatnak. A smart világ annyira része lett életünknek, hogy pár év múlva teljesen elfogadott lesz használatuk, sőt, aki nem használja, az le fog maradni. Nagyon egyszerű a képlet és a magyarázat: közgazdaságtani alap, hogy a racionális fogyasztó minden információ birtokában dönt, a mai smart funkciókkal és tartalmakkal szinte tökéletesre hozható ez az információtömeg. Fontos megemlíteni, hogy pár év még kell ahhoz, hogy ez a rengeteg információ rendszerezetten, az adott fogyasztóra szabható preferenciák alapján tudjon rendelkezésre állni valós időben. Az emberi tényező itt a kulcs és egyben a probléma. A logaritmusok logikusan tudják a megoldásokat és az optimális alternatívákat, az emberek érzelmeivel és gyakran nem logikus következtetéseivel, hibával nem tudnak mit kezdeni. A világunkat viszont éppen ez teszi különlegessé.

2. HELYI TERMÉKEK SZAKIRODALMA

A helyi termék fogalma meglehetősen tágra értelmezhető, többféle meghatározással találkozhatunk. A módosított és kiegészített 123/2009 FVM rendelet meghatározása szerint „helyben előállított, helyben honos vagy helyben megtermelt alapanyagból hagyományosan, nem nagyüzemi vagy gyáripari technológiával, eljárással, illetve az adott térségre jellemző technológiával, eljárással készült, mikro- vagy kisvállalkozás által előállított termék.” NET1 (2014)

Tájégségi kézműves és termelési hagyományokon alapuló, minőségi és egyedi termékek köre, amelyek között a tradicionális kézművesség használati és dísz tárgyai, valamint a helyi agrártermékek egyaránt megjelennek. A helyi termékek előállítói közvetlenül is értékesíthetnek az érkező látogatóknak, bemutathatják termelési hagyományait és mesterségsbeli tudásukat, de nem ritkán termékeik bekerülhetnek a kereskedelmi forgalomba és színesíthetik a szaksboltok kínálatát is. FEHÉR I. (2014)

Helyi termék nemcsak agrártermék és nemcsak termék lehet, hanem szolgáltatás is. Adott desztinációra jellemző manufakturalisan létrehozott, a fenntartható fejlődést figyelembe vevő produktumokat hívhatjuk helyi termékeknek, amelyeknél a létrehozás minden folyamatában jelen vannak az említett filozófiák, elvek.

Helyi terméket őstermelők, kistermelők, családi gazdaságok, kézművesek, egyéni vállalkozók, vállalkozások, szövetkezetek állíthatnak elő és értékesíthetnek. ESZTERHAI I. (2014)

A helyi termékeknek különböző hatásai vannak, amelyeket FEHÉR I. (2014) foglalt össze:

- Hozzájárul a helyi gazdaságfejlesztéshez és munkahelyteremtéshez.
- Növekszik a vidék népességmegtartó képessége.
- Növeli a megtermelt termékek értékét, magasabb elérhető ár, azonnali árbevétel.

- Differenciálja és szélesíti a termékválasztékot, és szállítási eszközigeny és költségek alacsonyabbak.
- Növeli a gazdák marketing orientáltságát, értékesítési ismeretek és tapasztalatok felhalmozódása.
- Javul a termelők alkupozíciója és együttműködési készsége, csoportosulása.
- Növeli a fogyasztók bizalmát, szorosabb társadalmi kapcsolatok alakulnak ki a termelők és fogyasztók között, és a kedvezően befolyásolja az élelmiszer termelés általános megítélését, a helyi közösség iránti figyelem nő.
- Bővíti a jövedelmet és csökkenti a szociális támogatási igényt vidéken.
- Növeli a vidéki térség piaci részesedését az élelmiszer forgalmazásban.

LEHOTA J., MOHÁCSI (2012) szerint az agrár helyi termékek közvetlen értékesítési formáinak igénybevételi gyakorisága a következőképpen alakul:

- Termelői piac 42,3%;
- Gazdaudvarból történő értékesítés 16,6%;
- Termelői bolt 12,6%;
- Út menti értékesítés 9,2%;
- WebShop, online 6,7%;
- Házhoz szállítás 6,4%;
- Automatából történő értékesítés 5,9%;
- Szedd magad értékesítés 1,8% .

A termékcsoportok szerint az agrárgazdaságban az arányok a következőképpen alakulnak:

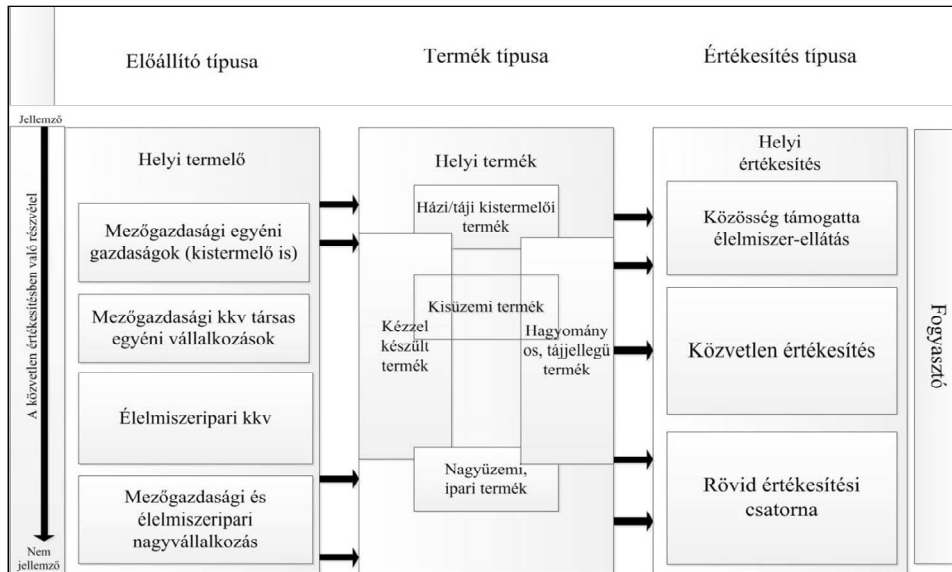
- Tojás 33,6%;
- Méz 32,3%;
- Zöldség 31,0%;
- Gyümölcs 30,5%;
- Tej 26,5%;
- Vágott baromfi 21,2%;
- Húskészítmények 21,0%;
- Tejtermékek 20,9%;
- Bor 12,9% . LEHOTA J., MOHÁCSI (2012)

A helyi gazdaságfejlesztés (HGF) egy olyan komplex fejlesztési folyamat, melynek keretében az elkötelezett helyi szereplőknek a lehetséges fejlesztési eszközök széles tárházából a térség adottságainak legmegfelelőbbeket szükséges kiválasztani és a lehetőségekhez mérten a legnagyobb szinergikus hatások kiaknázásával megvalósítani.

Mivel a térségi adottságok és szereplők köre nagyon eltérő országon belül is, így nem meglepő, hogy napjainkban a helyi gazdaságfejlesztésnek hazánkban, Európában, illetve a világban is számos definíciója létezik. NET2 (2015)

„Helyi gazdaságfejlesztés minden olyan beavatkozás, amely a helyi gazdaság bármely komponensének, vagy a helyi gazdaság egészének módosítása által, és/vagy korábban hiányzó komponens(ek) bevonása révén, és/vagy kihasználatlan komponensek újraélesztésével a helyi gazdaság egy vagy több jellemzőjét (pl.: eredményesség, hatékonyság, jövedelmezőség, a kibocsátott termékek/szolgáltatások és munkaerő minőség, foglalkoztatottság, rendszer fenntarthatóság, stb.) javítja.” NET2 (2015)

I. 1. ÁBRA AZ ALTERNATÍV ÉLELMISZERELLÁTÁSI LÁNCOKKAL KAPCSOLATOS FOGALMI KÖRÖK RENDSZEREZÉSE



Forrás: (Juhász, és mtsai. 2012)

1.ábra: Az alternatív élelmiszerellátási láncokkal kapcsolatos forgalmi körök rendszerezése

forrás: FEHÉR I. (2014) ppt alapján JUHÁSZ et al (2012)

Az 1. ábra szemlélteti a rendszert, amely értékesítési lánclehetőséget foglalja össze. Az ábra nem tartalmazza a webes értékesítést, illetve a rövid értékesítési láncban nem szerepelteti megkülönböztetve.

A turizmus piacán az elmúlt évtizedben bekövetkező változásokra – különösen az utazók tradicionális élményekkel való telítődésére és a keresletre hatást gyakoroló technológiai fejlődésre – visszavezethetően a potenciális utazók oly mértékben befolyásolhatóvá váltak, hogy megfelelő marketingkommunikáció mellett az új, kreatív termékek viszonylag könnyen értékesíthetők a számukra. A szabadidő utazással történő eltöltésének és a hivatásturizmus előtérbe kerülésének következtében a társadalom egy része igyekszik elkerülni az évről évre ismétlődő élményeket, nem kívánja a sokadik várat, görög színházat, képtárat megtekinteni, de a tengerpart kínálta üdülési lehetőségeket sem feltétlenül keresi, így vevő lehet az interneten, az újságokból, a rádióból, a televízióból érkező, az új turisztikai termékeket bemutató információkra.

A médián keresztül promotált turisztikai termékek természetesen nem minden esetben épülnek valamilyen rendkívül újnak nevezhető ötletre, gyakran a már meglévő termékek továbbfejlesztéséről van szó. Így a klasszikus városnézések fókuszába állított kulturális események professzionálisan fejlesztett terméke az Európa Kulturális Fővárosa mozgalom, amely 1985-ben kezdődött pályafutása óta mára az Európai Unió turizmusának közösségi szinten szabályozott turisztikai termékévé nőtte ki magát. MICHALKÓ G. et al. (2011)

HANUSZ (2011) szerint a vidéki turizmus vonzerő csomópontjai és a falusi turizmus speciális termékei kapcsolatát ha vizsgáljuk akkor megállapítható, hogy 3 kategóriában is jelen van a helyi termék. A vidék természeti értékei, a vidék tárgyi és szellemi öröksége, az agrárium termékei és értékei esetén a falusi turizmus speciálitásai között meghatározó ez a vizsgált termékcsoport.

3. PIACI BEVEZETÉS ELMÉLETE

A piacon töltött idő alapján, egy termék négy cikluson megy keresztül, melyek egyedi lehetőségeket jelentenek a gyártó számára, csakúgy, mint a jövedelmezőségre ható veszélyeket. A versenytársak magatartása is eltérő minden ciklusban, így a cég számára elengedhetetlen, hogy marketing stratégiáját is hozzáigazítsa: A piaci bevezetés szakaszában relatíve magas K+F és termelési költségek jellemzőek; a fogyasztók bizonytalanok és ismerkednek a termékkel, tanulmányozzák tulajdonságait, legyőzik a bizalmatlanságukat; az eladások száma alacsony, az értékesítés kezdetben veszteséges, vagy csak nagyon alacsony a profit szintje. A piacbehatolás sebessége az alkalmazott marketing mixtől függ, elsősorban az ár, az üzleti módszerek és a marketing kommunikáció a meghatározó.

Néhány lehetséges stratégia:

- a) Intenzív marketing stratégia, azaz intenzív eladásösztönzés, magasabb árak a maximális profit elérése érdekében, tekintettel arra, hogy a gyártó kihasználhatja az egyedi termékjellemzők pozitív tulajdonságait.
- b) Szelektív piacbehatolási stratégia: a piackapacitás limitált, a marketing költségek minimálisak, olyan területekre koncentrálunk, ahol alacsony a verseny szintje. Ezt a magatartást a „lassú behatolás” stratégiájának is nevezik, ahol az árak viszonylag magasak, kevés hirdetés mellett.
- c) Széles piacbehatolási stratégia, melyet magas költségek mellett alacsony árak jellemeznek; a vállalat magas piaci részesedésre tehet szert, termékeinek mennyiségét a versenytársak szintjén tartva. Más néven „gyors behatolásnak” is nevezik, alacsony árakkal és intenzív hirdetési periódusokkal.
- d) A passzív marketing stratégia jellemzői az alacsony árak, alacsony marketingkommunikációs költségek, a kereslet rugalmassága, változó árak, valamint nagyobb versenyhatások. KOTLER, P. (2012)

KOTLER, P. et al. (2010) szerzők szerint a disztribúciós csatornának komplexnek kell lennie, ma így lehet a leghatékonyabb értékesítést elérni. Ez profi marketingfolyamatokat feltételezve úgy néz ki, hogy több értékesítési csatorna egyszerre üzemeltetése több célcsoportot ér el. Ezek költségvonzata ugyanakkor fajlagosan nem növeli annyira a költségeket, mint amennyivel több árbevétel realizálható vele.

BAUER A. et. al. (2007) szerint az értékesítési rendszeren a terméknek a termelődtől a fogyasztóig vagy felhasználóig történő eljuttatását végző szervezeteket, és az általuk ellátott funkciókat értjük. A helyi termékek esetén ugyanúgy használható ez a fogalom, mint bármely más piacon.

PISKÓTI I. (2014) megállapítása más szerzők alapján is, hogy az elégedettség alapú (Customer Satisfaction Management) BRUHN (2007) megközelítések a vevő- és ügyfél-orientáció, az ügyfél-elégedettség, s az arra épülő kötődés, lojalitás erősítésével, az arra épülő modellekkel, gyakorlati programokkal alapozzák meg az üzleti siker elérését.

Az értékalapú megközelítés egyedi koncepciót nyújt ANDERSEN et al. (2004), három alap gondolatra, az értékek megértésére, az értékalkotásra és az értékek közvetítésére építve fel a businesspiaci marketing aktivitást. Az értékalapú megközelítés jelentős érdemének tartom komplexitását, a hatékonysági kérdések, a marketingfolyamatok szervezésének tudatos alakítását, melyben az optimalizálást itt is egy kapcsolati hálózatban kell elvégezni. A helyi termék piacon mind az ügyfél-elégedettség, mind az értékalapú megközelítéseket kell alkalmazni.

4. JÓGYAKORLAT - TOKAJ-HEGYALJA PIAC

Egy alulról szervezett kézműves piac példája. A szerveződés célja, hogy lehetőséget biztosítson a helyi – elsősorban Tokaj-hegyaljai és a zempléni, tágabb értelemben Borsod-Abaúj-Zemplén megyei- élelmiszertermelőknek és kézműveseknek portékájuk népszerűsítéséhez és értékesítéséhez. Helyi, kizárólag kézműves termékek - magas színvonalú, egyedi és kis mennyiségben, nem tömegtermelési eszközökkel és módszerekkel előállított termékek – árusítása folyik tisztességes áron és minőségben, a közvetítői kereskedelem kikapcsolásával. A piac egyben közösségformáló esemény is, nagyszerű szabadidőprogram, amely több célcsoportnak is ad élményeket.

A helyi termelői piac helyszíne a Sárga Borház Étterem körüli aszfaltozott terület a Disznókő Szőlőbirtokon, amely havonta egyszer, minden hónap 2. vasárnapján kerül megrendezésre.

Vásárlói célcsoportok:

- Tokaj-Hegyalja lakói;
- miskolci, nyíregyházi, debreceni és más környékbeli városok (Kassa, Encs, stb.) fogékony vásárlói;
- szlovákiai bevásárló- és kultúrturisták;
- Sárga Borház, Disznókő vendégei;
- 37-es főúton közlekedők;
- Hegyaljára, Zemplénbe érkező;
- kirándulók, borkedvelők;
- helyi fesztiválok látogatói. SOMOGYI K. (2014)

A saját honlap és facebook oldal (<http://tokajhegyaljapiac.blogspot.com/> - <http://www.facebook.com/HegyaljaPiac>) mellett a borászati és gasztronómiai portálokon és helyi termék témájú és turisztikai honlapokon is van megjelenés (pl.: Szőlőlevél hírlevél, tokajwine.net, vinoport.hu, helyipiac.hu, vendegvaro.hu, veddamgyart.hu). Egyéb médiák is részei a marketingkommunikációnak: interjúk országos és helyi TV- és rádiócsatornákon (Duna TV, Szerencsi TV, Kossuth Rádió, Szent Isván Rádió, nyomtatott sajtóban (Magyar Konyha, Helyi Termék Magazin). Szórólapozás, plakátolás helyi települések közösségi tereiben kiegészíti a kommunikációt. A Polgármesteri Hivatalokban, a postán, az iskolákban, a fodrásznál a szájhagyomány működik. A látogatók száma folyamatosan növekszik. Kísérő programokkal a vendégek eltérő célcsoportjainak tudnak élményt nyújtani: gyermekmegőrző szolgálat, szabadidős programok (természetközeli sportprogramok, kulturális események, fejlesztő foglalkozások), borászati és gasztronómiai kurzusok, fogyasztói szemléletformálás (környezettudatos vásárlói szokások erősítése), gasztronómiai élmények.

Alkalmanként 45-55 termelő és kézműves friss zöldség és gyümölcs, lekvárok, szörpök, gyümölcslevek, méz, mézeskalács, sajt, füstölt hús, olaj, ecet, liszt, tészta, bonbonok és csokik, ékszerek, fazekas és kovácsolt vas termékek, patchwork és hímzett tárgyak és ruhák, szappanok, stb. termékeket árulnak. SOMOGYI K. (2014)

Az 1. kép jól illusztrálja az érdeklődést és termékkínálatot. A szerveződés jó példája a helyi termékek fejlődésének és valós piaci jelenlétének.



1. kép: Tokaj-Hegyalja piac a Tokaji borvidéken
forrás: <http://www.facebook.com/HegyaljaPiac>

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A főbb szakirodalmak és a jógyakorlat bemutatása után joggal alakul ki az a kép az olvasóban, hogy a helyi termékek mai igen trendiek és egyre növekvő keresletük van, amely kiegészül a szélesedő kínálattal is. Jól látható, hogy a marketing elemei kiemelten érvényre tudnak jutni ezen a piacon.

A fogyasztó hajlandó magasabb árat is fizetni egy helyi termékért, szolgáltatásért, tiszteli és ezért többre értékeli az előállítót. Mellesleg tisztában van vele, hogy a kereskedelmi útvonalak zömét így ki lehet hagyni, amely egy más élmény érzetet ad. Ennek vizsgálata megér egy kutatást, mert a márkázással, a manufaktúrális jelleg és kis üzemméret és kis kapacitás miatt elérhető önköltség miatt az árakban ez a spórolt összeg gyakorlatilag nem jelentkezik.

A vásárlás élménye maga, amely egyébként egy plázavásárlás, vagy bevásárlóközpontos vásárlás alkalmával is megtörténik, az megfizethetetlen, és kiegészül más élményekkel. A helyi termékek turisztikai szerepe kiemelkedő, hiszen folyamatos eladásokat jelent, növeli az adott desztináció elismertségét és attitűdjét, és egyben pozicionálja azt. Az árukapcsolásokat professzionális szinten, illetve nagyon kreatívan lehet alkalmazni, amely egyben a termékfejlesztés alapja is. Különlegesen, egyedül lehet megszerezni ezen a piacon, amely minden fogyasztó álma. A fogyasztói magatartás szokásainak a változása általában ezt a részpiacot is érinti, és itt elsősorban a smart alkalmazásokra és információkra kell gondolni.

Ezt minden termelőnek és fogyasztónak követnie kell, mert néhány éven belül ezek elvárt termék kiegészítők lesznek. Az egyéni mélyinterjúk és korábbi kérdőíves kutatások bizonyítják, hogy a bemutatott Tokaj-Hegyalja Piac egy kiváló kezdeményezés volt, amely folyamatosan fejlődik és alkalmazza a legújabb marketing eszközöket. A turisztikai szerep a példa alapján szintén egyértelmű, a helyiek mellett a környező desztinációkból, de akár messzebről érkezőket is vonz az esemény, amely összegyűjti a térség minőségi helyi termékeit és szolgáltatásait. Javaslat tehát a helyi termékeket vásárlók komplex fogyasztói magatartás kutatása, valamint smart eszközök hatékonyságának vizsgálata. A társadalmi marketing dimenzió kiterjesztés különösen fontos, hiszen ezen piac filozófiája, eszméi az identitást erősíti, a multiplikátor hatások miatt a piac fejlődése kapcsolatban van a társadalom fejlődésével is. Ezek együttesen jobb életminőséget is jelentenek.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2007): Marketing alapismeretek. Aula Kiadó
- Fehér I., in Juhász et al., (2012): http://haztajtazasztalra.hu/doc/hh_20142_0.ppt
- Eszterhai I., (2014): Helyi termék kézikönyv, Somogy Megyei Vállalkozás Fejlesztési Közalapítvány, Kaposvár
- Hanusz, (2011): A Falusi és agroturizmus multiplikátor szerepe a vidékfejlesztésben, Szatmárnémeti, ppt, www.szabkam.hu/download.php?id=2366
- Kotler, P., (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai kiadó, Budapest, in: [http://gtk.uni-miskolc.hu/files/5023/Marketing%20kis-%20%C3%A9s%20k%C3%B6zvetlen%20v%C3%A1llalkoz%C3%A1sok%20sz%C3%A1m%C3%A1ra%20\(kezd%C5%91%20v%C3%A1llalkoz%C3%B3knak\).pdf](http://gtk.uni-miskolc.hu/files/5023/Marketing%20kis-%20%C3%A9s%20k%C3%B6zvetlen%20v%C3%A1llalkoz%C3%A1sok%20sz%C3%A1m%C3%A1ra%20(kezd%C5%91%20v%C3%A1llalkoz%C3%B3knak).pdf)
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., (2010): Turizmus és vendéglátás marketing, Pearson Kiadó, USA, ötödik kiadás
- Michalkó G. et al., (2011): Turisztikai terméktervezés és fejlesztés, Pécsi Tudományegyetem, Pécs, ISBN: 978-963-642-435-0
- Net1, (2014): http://epa.oszk.hu/02000/02067/00016/pdf/EPA02067_A_WETH2009575581.pdf
- Net2, (2015): <https://www.nth.gov.hu/hu/tevekenysegek/gazdasagfejlesztes/helyi-gazdasagfejlesztes>
- Piskóti I., (2014): Businessmarketing-menedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 9789630595346
- Somogyi K., (2014): http://www.nautilusklaszter.hu/sites/default/files/hir_fajlok/Egy%20alulr%C3%B3lszervezett%20k%C3%A9szmuves%20piac%20p%C3%A9ld%C3%A1ja%20a%20Tokaj-Hegyalja%20Piac%20Somogyi%20Krisztina%205BKompatibilit%C3%A1si%20m%C3%B3_0.pdf

A VENDÉGELEGEDETTSÉG MÉRÉSE A SZÁLLODAIPARBAN

DR NAGY SZABOLCS

intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

A szállodaiparban a vendéglégedettség az egyik legfontosabb versenytényező és teljesítménymutató manapság. A vendéglégedettséget csak akkor tudjuk megteremteni és hosszú távon fenntartani, ha tisztában vagyunk annak összetevőivel, mérési lehetőségeivel és a mérési eredmények értelmezésével. A tanulmányom legfőbb célja a szállodaiparban használatos legfontosabb vendéglégedettség mérési módszerek (rés-modell, SERVQUAL, fontosság-teljesítmény elemzés, álcázott vásárlás, rendkívüli esemény analízis) bemutatása. Ezek az eljárások önmagukban is nagyon hasznosnak bizonyulhatnak az elégedettség-menedzsment során, azonban a leghatékonyabban akkor működhetnek, ha alkalmazásuk integrált, tervszerű és rendszeres.

Nowadays customer satisfaction is the most important competitive advantage and key performance indicator in the hospitality industry. The only way of building and maintaining high level of customer satisfaction in the long run is possible by being aware of the elements of customer satisfaction. They must be capable of measuring those elements and interpreting the research findings. The main objective of this paper is to review the mostly used customer satisfaction measurement methods in the hospitality industry including gap-model, SERVQUAL, importance-performance analysis, mystery shopping and critical incidence technique. Each technique can be very effective in customer satisfaction management but they can be best applied in an integrated, pre-planned and systematic way.

Kulcsszavak: vendég-elégedettség, mérés, rés-modell, SERVQUAL, fontosság-teljesítmény elemzés, álcázott vásárlás, rendkívüli esemény analízis, próbavásárlás

1. BEVEZETÉS

A vevőelégedettség az üzleti siker egyik legfontosabb alapfeltétele, ami különösen igaz a szolgáltatások, azon belül a szálláshelyek esetében. A vevőnek, vendégnek mindenkor legalább az általa elvárt minőséget kell kapnia, pontosabban észlelnie (észlelt minőség), vagy attól többet, hogy elégedetté váljon. Nem csak jónak kell lennünk, hanem jónak is kell látszani, mert a vendég az alapján alkot véleményt a szolgáltatásaink minőségéről, amit szubjektív módon észlel belőle. Ugyanazt a szolgáltatást az egyik vendég jónak, a másik rossznak ítélni, attól függően, hogy milyen előzetes elvárásai voltak, illetve a külső tényezők hogyan módosítják az érzékelést. Nagy valószínűséggel a teljesen elégedett vendég lesz lojális és válik törzsvendégünké, bár ez sem minden esetben egyértelmű. Megtörténhet, hogy a változatosságkereső és -kedvelő vendégünk soha nem tér már vissza hozzánk, annak ellenére, hogy mindennel elégedett volt a szálláshelyen tartózkodás során.

A szálláshelyek közötti versengés hazánkban is egyre fokozódik. A versenytársakkal szembeni egyik lehetséges versenyelőny a vendéglégedettség hosszú távú biztosítása.

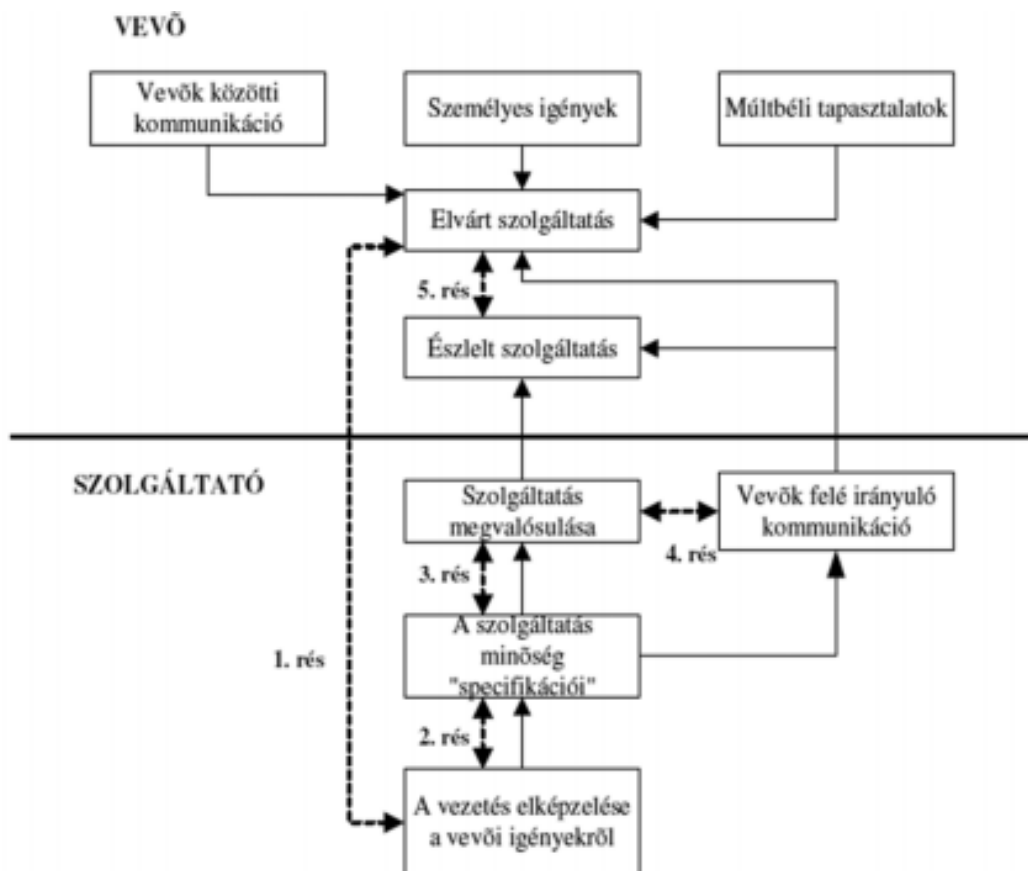
Tanulmányom legfőbb célját a vendéglégedettséget meghatározó tényezők feltárásán túl a legfontosabb elégedettség-mérési módszerek bemutatása képezi a szállodaiparban.

2. RÉS-MODEL (GAP)

A szolgáltatásmarketinggel foglalkozó szakirodalom számos módját azonosította annak, hogy hogyan érhető el a vendéglégedettség. Getty és Getty (2003) szerint a vevőelégedettség elérése magas minőségű termékeken és szolgáltatásokon keresztül biztosítható. Ennek során a vendégek fejével kell gondolkodnunk, mert az, hogy hogyan észlelik a vendégek a szolgáltatás-összetevőket közvetlenül hatással van az elégedettségük kialakulására. A vendéglégedettség meghatározása során először az "elvárás-elégedettség" modell (expectancy/disconfirmation theory) terjedt el, mely alapján megszületett a szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettség vizsgálatok és stratégia klasszikus megközelítése, a Parasuraman, Zeithaml és Berry (1985) nevével fémjelzett rés-modell (GAP model).

Az 1. ábra mutatja a vendéglégedettség öt komponensét. Ennek értelmében annál elégedetlenebb lesz a vendég (5. rés), minél nagyobb meg nem felelés mutatkozik az előző négy rés tekintetében. Az egyes eltérések, rések az alábbiak szerint értelmezhetők:

1. rés: a tényleges vendéglvárások és a szálláshely vezetése által elképzelt, felismert vendégigények közötti különbség
2. rés: a szálláshely vezetése által elképzelt, felismert vendégigények és a specifikált szolgáltatás-minőség paraméterek közötti eltérés
3. rés: a specifikált és ténylegesen nyújtott szolgáltatások közötti eltérés
4. rés: a ténylegesen nyújtott és az előzetesen ígért (kommunikált) szolgáltatások és közötti eltérés
5. rés: a vendég által elvárt és az észlelt szolgáltatás közötti különbség.



1. ábra: A rés-modell (GAP)

forrás: Parasuraman–Zeithaml–Berry (1985), idézi Veres, 1998, 80. oldal

Egy egyszerű példával szemléltetve, ha nem ismerjük a vendéglvárásokat, mert nem kutatjuk azokat, a marketingkutatásra sajnálunk pénzt kiadni, akkor könnyen abba a hibába eshetünk, hogy rosszul specifikáljuk a szolgáltatásainkat, például azt gondolhatjuk, hogy elég, ha csak este nyolcig van nyitva a szauna a szállodában, de igazából sokkal tovább is lenne rá igény, akkor már csupán ez a nem megfelelés elégedetlenséget tud okozni. Ha ismerjük a vendégek igényeit és aszerint alakítjuk ki a szolgáltatásainkat, akkor még mindig előfordulhat az, hogy a ténylegesen nyújtott szolgáltatásaink eltérnek ettől, pl. fél órával később nyit ki a szauna. Az is előfordulhat, hogy nem tartja be a szolgáltató az ígéreteit (pl. a megvásárolt csomagban all inclusive ellátást ígért, de az italokért a vendégnek fizetnie kell a vacsora alkalmával). Ezek összessége fogja meghatározni a vendégek elégedettségét. A vendéglégedettség vizsgálata során az összes eltérést, nem megfelelést fel kell tárni, és a legnagyobb elégedetlenséget kiváltókat azonnal meg kell szüntetni. Ez képezi a minőségjavító intézkedési terv alapját.

3. A SERVQUAL-MÓDSZER

A rés modell alapján Parasuraman, Zeithaml és Berry (1985) dolgozták ki az úgynevezett SERVQUAL (service quality – szolgáltatás minőség) módszert a vendég által elvárt (vevői igények) és az észlelt szolgáltatás-dimenziók közötti eltérések feltárása és mérése érdekében. Először a szolgáltatásminőség 10 fő dimenzióját határozták meg, amit később revideáltak és öt dimenzióra csökkentettek, melyek az alábbiak: megbízhatóság, empátiakészség, tárgyi elemek, reagálási készség és biztonság (Parasuraman, Zeithaml és Berry, 1988). Ezek megegyeznek a kibővített résmodell dimenzióival, melyek az alábbiak:

- Tárgyi elemek: kézzelfogható, megfogható tényezők (pl. a szálloda épülete, berendezési tárgyai, stb).
- Megbízhatóság: megfelelő, gondos, időben történő és egyenletes minőségű szolgáltatás.
- Reagálási készség: a szállodai alkalmazottak szakmai hozzáértése és azon képessége, hogy gyorsan és közvetlenül tudjanak reagálni a változó vendégigényekre
- Biztonság: kompetencia, azaz a személyzet előzékenysége, tiszteletadása, barátságossága, figyelmessége, megfelelő megjelenése, illetve udvariassága.
- Empátiakészség: megértés, személyes figyelem, kapcsolattartási kényelmesség, illetve elérhetőség (Karakasné és Daruka, 2009)

A módszer alapja, hogy a szolgáltatásminőséget az elvárt és az észlelt minőségszintek közötti eltérésekként definiáljuk. A szolgáltatásminőség mérése online vagy offline kérdőíves megkérdezéssel történik, amelyben 22 minőségre vonatkozó állítást kell a válaszadónak értékelnie hétfokozatú Likert-skála segítségével, ahol a válaszlehetőségek a „teljesen egyetértek” (7)-től a „teljesen elutasítom” (1)-ig terjednek. Az állítások (mérési változók) közül a megbízhatóságra és az empátiakészségre öt-öt darab, míg a többi csoportra négy-négy darab vonatkozik. Egy tetszőleges szállodára vonatkozóan a SERVQUAL állítások az alábbiak lehetnek az eredeti modell szerint:

1. A szálloda modern technikai felszereltséggel rendelkezik.
2. A szálloda szobái és vendégfogadásra alkalmas helyiségei megfelelően vannak kialakítva és berendezve.
3. Az alkalmazottak jól öltözöttek, elegánsak.
4. Az üzlethelyiségek kialakítása a szolgáltatás jellegének megfelelő.
5. Ha a szálloda valamit megígér, azt meg is teszi.
6. A vendégek problémáit megértően, segítőkészen kezelik.
7. A szálloda megbízható.
8. A szolgáltatást abban az időpontban hajtják végre, amikor megígérték.

9. A szálloda megbízható nyilvántartással rendelkezik.
10. A szálloda nem ad pontos felvilágosítást a vendégeknek arról, hogy mikor kerül sor a teljesítésre. (-)
11. A vendéget nem szolgálják ki kifogástalanul. (-)
12. A szállodai alkalmazottak nem segítőkészek. (-)
13. Az alkalmazottak olyan elfoglaltak, hogy a vendégek kívánságait nem tudják azonnal teljesíteni. (-)
14. A vendégek megbíznak a szálloda alkalmazottaiban.
15. Miközben a vendég az alkalmazottal kapcsolatban van, biztonságban érzi magát.
16. A szálloda alkalmazottai udvariasak.
17. Az alkalmazottak megkapnak a szállodától minden támogatást annak érdekében, hogy munkájukat megfelelően végezhessék.
18. A szálloda nem fordít minden vendégre elegendő figyelmet. (-)
19. A szálloda alkalmazottai nem törődnek személyesen a vendégekkel. (-)
20. Az alkalmazottak nem ismerik a vendégek igényeit, kívánságait. (-)
21. A szálloda nem viseli szíven a vendégek érdekeit. (-)
22. A szálloda nyitvatartási ideje a vendégek igényeinek nem felel meg. (-)

Természetesen a nemzetközi szakirodalomban új, a szállodaiparra sokkal testre szabottabb SERVQUAL változatok is megjelentek. Ezek közül az egyik legmodernebb az Akbaba (2006) nevéhez fűződő változat, amelyet Stefano és társai (2015) is használtak fuzzy módszert alkalmazó kutatásuk során:

Tárgyi elemek

1. Vizuálisan tetszetős épületek és épített környezet.
2. A szálloda megfelelő kapacitással rendelkezik (éttermek, meeting room, uszoda, stb.).
3. A szálloda modern, jól felszerelt, jól kinéző berendezési tárgyakkal, bútorokkal, légkondicionálással, lifttel és kommunikációs eszközökkel rendelkezik.
4. A szálloda atmoszférája és felszereltsége a vendégek kényelmes ott-tartózkodását teszi lehetővé (ágyak, lépcsők, folyosók, terek, stb. komfortosak, tiszták és nyugalmat árasztanak).
5. A szállodai berendezések hibamentesen, feltűnés nélkül működnek.
6. A szállodai forgóeszközök (szappan, sampon, törülköző, stb.) megfelelő mennyiségben és minőségben állnak a vendégek rendelkezésére
7. Az ételek és italok megfelelő mennyiségben és minőségben, higiénikusan kerülnek felszolgálásra
8. A személyzet megjelenése kifogástalan (egyenruha és személyes higiénia).

Megbízhatóság

9. A szolgáltatásokat pontosan és az ígéreteknek megfelelően nyújtják
10. A szálloda a szolgáltatásait pontosan akkor nyújtja, amikorra ígérte.
11. A szálloda pontos nyilvántartásokat vezet (foglalások, vendégek adatai, számlák, megrendelések, stb.)
12. A szálloda alkalmazottai megbízhatóak.

Biztonság

13. A szálloda minden vendég panaszra talál megoldást és kompenzációt nyújt a kellemetlenségek miatt.
14. A szálloda rugalmasan alkalmazkodik a különféle vendégigényekhez
15. A szállodai szolgáltatások konzisztensek, egységesek

16. A szállodai alkalmazottjai értenek ahhoz, amit csinálnak (szakmai professzionalitás, idegen nyelvek ismerete, kommunikációs készségek, stb.), informálják a vendégeket és segítséget nyújtanak nekik.

17. A szálloda alkalmazottai minden vendégre külön-külön szentelnek figyelmet, amely a vendégekben a különleges megbecsültség érzetét kelti.

18. A szálloda alkalmazottjai megértik a vendégek egyedi igényeit.

19. A szálloda a fogyatékossgal élők számára is kényelmes szolgáltatásokat nyújt.

Elérhetőség

20. A szálloda nyitvatartási ideje megfelelő a vendégek számára.

21. A szálloda könnyen megközelíthető (közlekedés, parkolás, csomagok ki- és bepakolása, stb.)

22. A szálloda felszereltségéről és szolgáltatásairól könnyű információt szerezni (telefonon, interneten keresztül, a szállodában használt jelzések, jelek útján, stb.)

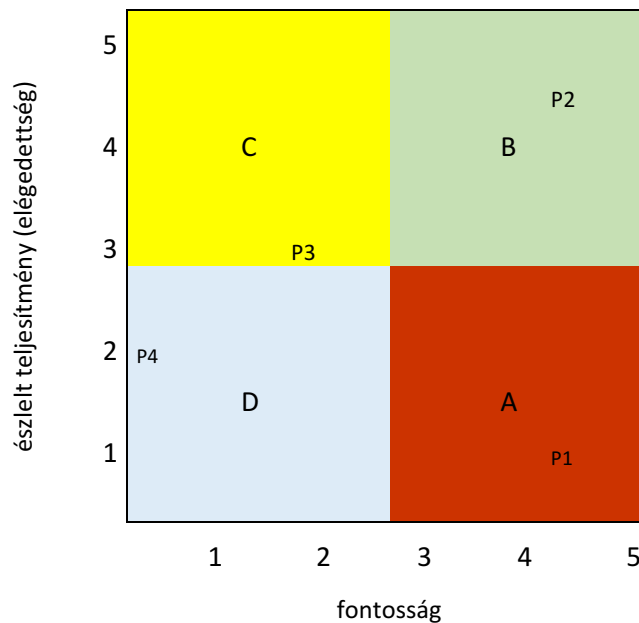
FONTOSSÁG-TELJESÍTMÉNY ELEMZÉS

A fontosság-teljesítmény elemzés (eredeti nyelven importance-performance analysis, rövidítve: IPA) Martilla és James (1977) nevéhez fűződik. Kiváló eredményességgel használható stratégiai döntések meghozatala során akkor, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy melyik termék-, vagy szolgáltatás attribútumot szükséges fejleszteni ahhoz, hogy a vevői elégedettséget növelni tudjuk. A módszertan alkalmas az alulteljesítés mellett a túlteljesítés területeinek beazonosítására és a versenyelőnyeink feltárására is. Mindezeket túl kiválóan alkalmazható a vendéglégedettség komponenseinek, összetevőinek elemzésére is. Jellemzően a vendéglégedettségre vonatkozó kérdőíves megkérdezés során a szállodai szolgáltatások komponenseinek, a vendéglégedettség tényleges összetevőinek (pl. tisztaság) a fontosságáról és az észlelt teljesítmény értékeléséről (mennyire érezte tisztának a szállodát) kérdezzük a megkérdezett vendégeket. Az kapott eredményeket kétdimenziós térben (mátrix) ábrázoljuk, ahol az x tengelyen a fontosságot, z az y tengelyen a teljesítményt (elégedettséget) tüntetjük fel. A skálán a magasabb értékek magasabb fontosságot (5=kiemelt fontosság) és észlelt teljesítményt (5=teljes mértékben elégedett) jelentenek (lásd 2. ábra).

A fontosság-teljesítmény elemzés szemléltetése érdekében feltételezzük, hogy a megkérdezéses vizsgálat során négy vendéglégedettséget befolyásoló paramétert teszteltünk, amelyek rendre az alábbiak: P1: parkolás, P2: éttermi szolgáltatások, P3: wellness-szolgáltatások és P4: a TV csatornák száma.

A fontosság-teljesítmény mátrix négy területre osztható. Ezek közül a vendéglégedettség szempontjából legkritikusabb terület az A négyzet, ahol azokat a szolgáltatásparemétereket találhatjuk, amelyek a vendégek számára fontosak, viszont ahol a teljesítményük csupán alacsony. Példánkban ez a parkolás (P1) lesz, amelyen sürgősen változtatni kell, hogy a vendégeink elégedettebbek legyenek, hiszen ez fontos számukra. A B négyzetben láthatjuk azokat a paramétereket, amelyek a versenyelőnyeinket jelentik. Ezek a vendégeink számára fontosak és az észlelt teljesítmény is magas. A példa szerint szállodánkban kiváló éttermi szolgáltatásokban részesülhetnek a vendégek. Ezt lehet és kell is hangsúlyozni mind a potenciális és mind a visszatérő vendégek felé irányuló kommunikáció során. A C négyzet tartalmazza azokat a szolgáltatás-elemeket, amelyek esetében a teljesítményünk magas, de azok nem túl fontosak a vendégeink számára. A példában a wellness szolgáltatások esnek ide. Ebben az esetben két dolgot lehet tenni. Kommunikációs eszközök segítségével, a vendégek „oktatásával” növeljük az adott szolgáltatáselem fontosságát, hiszen ebben az esetben könnyen versenyelőny válhat belőle, vagy úgy is dönthetünk, hogy erőforrásokat vonunk el ettől a szolgáltatáselemről, hiszen úgysem fontos, valamilyen kritikus paraméter javítása

érdekében. A D-vel jelölt terület tartalmazza azokat a szolgáltatás elemeket, amelyek a vendégeink számára nem fontosak, és amelyekben a mi teljesítményünk sem jó. Ezekre erőforrásokat pazarolni tilos. Példánkban nem érdemes költeni a TV csatornák számának növelésére.



2. *ábra*: A fontosság-teljesítmény mátrix

forrás: saját szerkesztés Martilla és James (1977) alapján

A fontosság-teljesítmény (elégedettség) mátrix statikus képet ad, egy adott időpontban történt felmérés alapján készül. Azonban fontos tisztában lennünk a változások dinamikájával is, ezért legalább évente érdemes elvégezni a vizsgálatot. Így nyomon követhetjük, sőt előrejelezhetjük a fogyasztói preferenciák, a vendégigények változását, illetve azt is láthatjuk milyen területeken romlott, stagnált vagy javult a teljesítményünk.

4. AZ ÁLCÁZOTT VÁSÁRLÁS

A vendégelégedettség megismerését szolgálja az álcázott vásárlás (mystery shopping) is. Ennek a módszernek az egyik legfőbb előnye, hogy a tényleges szituációban figyeli meg a vendégekkel közvetlenül érintkező munkakörökben dolgozók tevékenységét. Ebből kifolyólag jobban megismerhetjük a valóságot, hogy ténylegesen milyen kiszolgálásban, bánásmódban részesülnek a vendégeink. Egy kérdőíves felmérés esetén a megkérdezettek megtagadhatják a választ, de itt erre nincs lehetőség. Az álcázott vásárló, esetünkben álcázott vendég az előre meghatározott szerepét megtartva rugalmasan tud alkalmazkodni a változó helyzethez. A próbavásárlás a megfigyelés egy nagyon speciális esete, amely olyan információkat nyújt, amiket más módszerek segítségével nem tudunk megszerezni. A felmérést végző "álcázott" vendég (próbavásárló) egy előre meghatározott séma alapján végzi el a rábízott és előzetesen egyeztetett feladatait. Az álcázott vásárlás megvalósulhat személyesen, telefonon vagy akár online módon is. A tényleges próbavásárlást követően kerül sor a próbavásárlói kérdőív és/vagy próbavásárlási jegyzőkönyv kitöltésére. Ezeknek a kvantitatív és kvalitatív adatoknak az elemzéséből nyerhető ki a kutatás tényleges eredménye.

Az álcázott vásárlás területei lehetnek a szállodai pariban a próbahívás, a próba szobafoglalás, a szolgáltatás tényleges igénybevétele, a vendégpanaszok kezelésének tesztelése, stb. Fontos kritérium, hogy az álcázott vásárló ugyanolyan legyen, mint a tényleges vásárlóim, illetve, hogy megfelelő felkészítésben (tréning) részesüljön a tényleges próbavásárlás (field-work) előtt.

Bár az álcázott vásárlás eredményeinek önálló értelmezése és az azon alapuló döntések meghozatala is lehetséges, mégis a leghatékonyabban akkor alkalmazható, ha ennek eredményeivel kiegészítjük a leggyakrabban alkalmazott kérdőíves megkérdezési módszer segítségével nyert vendégelégedettségi vizsgálatok eredményeit (T. Van Der Wiele, M. Hesselink és J. Van Iwaarden, 2005)

5. A RENDKÍVÜLI ESEMÉNY ANALÍZIS

A rendkívüli esemény analízis (REA) módszer (eredetileg: critical incident technique, CIT) Flanagan (1954) nevéhez fűződik, de további szolgáltatásmarketing tanulmányokban is előfordul a (pl. Bitner, Booms és Moore, 1994, illetve Reynolds és Harris, 2005). „Rendkívüli eseményen azokat a szokásos, rutinügylettől eltérő helyzeteket értjük, amelyek az igénybe vevőre olyan erősen hatnak, hogy hosszabb ideig kimutathatóak a minőség-értéktételben is.” (Veres, 1998). Ezek tehát olyan események, amelyek a vendégben mély és maradandó pozitív vagy negatív emlékképeket generálnak. A REA önmagában nem alkalmazható, mindig valamilyen más minőség-értéktétel kutatással (pl. SERVQUAL) együtt szoktuk értelmezni az eredményeit. Fontos megjegyezni, hogy a vendégekre sokkal nagyobb hatással vannak a pozitív, de különösen a negatív élmények, mint a tartósan magas minőségi színvonal. Ugyanilyen fontos, hogy panaszhelyzet akkor is keletkezik, ha azt a szolgáltató nem veszi észre, arról nincs tudomása. Ezért a panasszal élő vendéget meg kell becsülni, a problémáját a lehető leghamarabb meg kell oldani és kis mértékű kompenzációban kell részesíteni.

A REA módszer során a vendégnek az alábbi kérdéseket tesszük fel:

- Gondoljon egy olyan eseményre, amikor a szállodai tartózkodása során valamilyen kellemetlen/kellemes élményben volt része.
- Mikor történt az eset?
- Milyen rendkívüli körülmények idézték elő az eseményt?
- Egészen pontosan mit mondott, vagy tett a szálloda személyzete?
- Miért érezte Ön kellemesnek, vagy kellemetlennek ez esetet?
- Mit kellett, vagy lehetett volna másképp csinálni abban a helyzetben?

A kapott válaszok alapvetően két csoportba oszthatók, pozitív és negatív események halmazára. A kapott válaszok esetében sztemderdizálni kell a gyakoriságokat és törekedjünk a súlyosságuk meghatározására. A kapott rangsor alapján minőségjavító, vendégelégedettség növelő intézkedési terv készíthető (Ro, H. és Wong, J (2012)).

A rendkívüli események elemzése során felhasználhatjuk a szálloda panaszkönyvét, akár elektronikus formában is, illetve az online vendégértékelések narratívájának elemzését is felhasználhatjuk erre a célra (pl. szallas.hu, booking.com, tripadvisor.com, stb.)

6. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS ÖSSZEFOGLALÁS

Fontos megjegyezni, hogy az előző részekben bemutatott vendégelégedettség mérési eljárások önmagukban is nagyon hasznosnak bizonyulhatnak az elégedettség-menedzsment során, azonban a leghatékonyabban akkor működhetnek, ha alkalmazásuk integrált és előre megtervezett. Az általuk összegyűjthető információk és levonható következtetések a

marketingstratégia egészének megtervezése során jól hasznosulhatnak, különösen a kommunikációs stratégia megalkotásakor. Rendszeres, tervszerű használatukkal elérhető, hogy a vendéglégedettség szignifikáns mértékben javuljon, és ezáltal nőjön a vendégek lojalitása, a visszatérő vendégek száma. Ez különösen azért fontos, mert a „megfoghatatlan” szállodai szolgáltatások esetében a potenciális vendégek manapság egyre nagyobb mértékben építenek szállodaválasztási döntéseik során az online vendégértékelésekre, rating-ekre és word-of-mouth-ra. Csupán egy elégedetlen vendég az évek hosszú során, sok-sok pénzből felépített pozitív imázsunkat döntheti romokba egy „jól elhelyezett” és dokumentált (fényképezett vagy videózott) nem észlelt, vagy kellően kezelt vevői panasz nyilvánosságra hozatalával. Az ilyen kockázatokat pedig lehetőség szerint nullára kell csökkenteni hatékony vendéglégedettség menedzsment segítségével.

IRODALOMJEGYZÉK

- Akbaba, A. (2006) Measuring service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*. 2006; 25:170-192.
- Lancaster, G. – Jobber, D.(2009): *Sales Technique & Management* – Pitman Publ. London, pp. 28-32.
- Bitner M.J., Booms, B.H. és Mohr L. A. (1994) Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58 (4) (1994), pp. 95–106
- Flanagan, J.C. (1954) The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, 51 (1954), pp. 327–357
- Getty, J. M. és Getty, R.L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing hotel guests' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94–104.
- Karakasné, M. K. és Daruka, E. (2009). Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben, *Turizmus Bulletin XIII. évfolyam 2. szám, 2009*
- Martilla, J. A., és James, J. C. (1977). Importance – performance analyses. *Journal of Marketing*, 41(1), 77 – 79.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., és Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., és Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–43.
- Reynolds, K.L. és Harris, L.C (2005) When service failure is not service failure, *Journal of Services Marketing*, 19 (5) (2005), pp. 321–335
- Ro, H. és Wong, J (2012): Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 31, Issue 2, June 2012, Pages 419–427
- Stefano és társai (2015) Stefano, N.M, Casarotto Filho, N., Barichello, R., Sohn, A.P. A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry, *Procedia CIRP* 30 (2015) 433 – 438, 2015
- Van Der Wiele, T., Hesselink, M. és Van Iwaarden, J. (2005) - Mystery shopping: a tool to develop insight into customer service provision *Total Quality Management*, 16 (4) (2005), pp. 529–541
- Veres, Z. (1998). *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

ÁTALAKULÓ FOGYASZTÓI SZOKÁSOK AZ E-TURIZMUSBAN, A SZALLAS.HU SIKERE

DR. HAJDÚ NOÉMI

egyetemi adjunktus

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Az elmúlt években nagymértékben megváltozott a fogyasztók szokása az utazásra vonatkozóan, melynek következtében előtérbe kerültek az online utazási irodák (OTA) és szálláshelyek. Új korszakra ébredtünk, melynek neve: e-turizmus. A szálláshelyek és az OTA-k között folyamatos az együttműködés a szolgáltatások értékesítése érdekében. A legjelentősebb magyarországi OTA a szallas.hu, mely öt év alatt piacvezető lett az országban. Jelen cikk az e-turizmusban fellépő új fogyasztói szokásokat vizsgálja, amely kifejezetten a szállásfoglalásra vonatkozik.

In recent years consumer behaviour has changed a lot concerning travelling, though the focus is on online travel agencies (OTA) and hotel portals. A new period has come that is called e-tourism. In order to sell services, cooperation between OTA-s and hotels is continuous. The most significant Hungarian OTA is szallas.hu, which in five years has become the market leader. This article examines the new consumer behaviour in e-tourism, specially concerning online hotel booking.

Kulcsszavak: OTA, e-turizmus, szallas.hu, fogyasztói értékelések

Key words: OTA, e-tourism, szallas.hu, consumer 's ratings

1.BEVEZETÉS

Az információs technológia gyors fejlődésével a turizmus belépett az e-kereskedelem korszakába. Ennek következtében jelentősen megváltoztak a fogyasztói szokások. Utazásaink megtervezésekor, például repülőjegy vagy szállásfoglalás esetében, vagy autóbérlés során egyre jobban függetlenedünk az utazási irodától és online intézzük a dolgokat.

A KutatóCentrum 2015-ös E-shopping Reportjából kiderült, hogy az e-kereskedelemben, az online szolgáltatások vásárlása során, a legnagyobb százalékban szállást foglalunk. Ez az érték 2014-ben 46%, 2015-ben 47% volt, míg 2016-ban 63%-ot jósolnak. A képzeletbeli dobogó második helyén a belépőjegy (mozi, színház, koncert, múzeum) -2015-ben 36%-, míg a harmadik helyén a menetjegy vásárlás -2015-ben 34%- szerepel.

Az online világ által elérhetővé vált információs tárház egy új fogyasztói típust hívott életre: a jól informált vevőt, akinek megvan az igénye a teljeskörű tájékoztatásra. Az információkereső tevékenységet az interneten, rövid idő alatt költséghatékonyan és kényelmesen tudjuk elvégezni. Ezen fogyasztói szokásváltozás révén születettek meg az online utazási irodák és szállásfoglaló portálok.

A turizmus és vendéglátás területén az online értékesítési csatornák meghatározó szerepet játszanak. Ez alapvetően három tényezőre vezethető vissza:

1. átlátható árak,
2. alacsonyabb áron történő értékesítés (O' Connor, 2003; Sahay, 2007),
3. és az árukapcsolás gazdaságossága (Toh, Dekay, et al., 2011).

Magyarországon, 2015-ben az online szállásfoglalás aránya elérte az 55%-ot. (orientpress.hu)
Az online turisztikai piac növekedése globális trend. „Nagy-Britanniában a belföldi foglalások 78 %-a, Hollandiában a 67 %-a online történik. (hirado.hu)

Az online foglalás kétféle értékesítési csatornán történhet. Egyrészt lefoglalhatjuk szobánkat közvetlenül a szállás weboldalán, másrészt közvetítón úgynevezett OTA-n keresztül (online travel agency). Az OTA „új médiaként” is értelmezhető, melynek definícióját Dankó (2009, 269.o.) így fogalmazta meg: „olyan információs és kommunikációs technológiák sokaságát öleli fel, amelyek az elektronikus átviteltechnikában közösek”.

2.A SZÁLLÁSHELYEK ÉS AZ OTA-K EGYÜTTMŰKÖDÉSE

A hotelek és az utazási irodák felismerték az együttműködés előnyét a versengés helyett (Schultz, 1994). A kevésbé népszerű és az ismert hotelek számára is megéri együttműködni az OTA-val (pl. booking.com, szallas.hu), hiszen jutalék fejében ezek a site-ok nagyszámú látogatót vonzanak. Pan et al. (2013) bebizonyította, hogy azok a hotelek, több figyelmet és rákattintást kapnak, amelyeket az OTA weblapján történő keresés során előre rangsorolnak.

Tulajdonképpen a hoteleknek és az online utazási irodáknak meg kell találniuk az egyensúlyt a jutalék arányának meghatározásakor, hiszen a két fél együttműködve nagyobb profitot tud elérni.

Az OTA-k akkor tudják jutalékukat növelni, ha több szobát értékesítenek. Ha a szállodának több szobája is szabad nagyobb jutalékot biztosít az OTA-nak, amely ezáltal kedvezőbb helyen tudja szerepeltetni az adott szállást a rangsorban, ezzel segítve az értékesítést.

A több szoba értékesítése nemcsak egy szálláshelyen értendő, hiszen annál több szobát tud eladni, minél többel van üzleti kapcsolata. Így egyre nagyobb lesz a verseny a szálláshelyek között a rangsorban elfoglalt pozícióért. Ezzel egyidejűleg az OTA honlap látogatottsága is növekszik, hiszen a fogyasztó itt látja a teljes kínálatot egyszerre. Ez egyfajta benchmark-nak is értelmezhető.

Tehát az OTA és a szálláshelyek közötti függőség kölcsönös. A nemzetközi OTA-k jutaléka a teljes utazási kiadás 15%-a (US Census Bureau, 2003).

A szállásfoglaláskor a következő három fogyasztói szokást különböztethetjük meg.

1. Léteznek olyan fogyasztók, akik a különböző blogokon, fórumokon, közösségi oldalakon tájékozódnak, és a hotel saját értékesítési csatornáin keresztül foglalják le szobájukat.
2. Sok utazó az OTA-n keres először információt, majd a szállást a hotel weblapján vagy megadott telefonszámán keresztül intézi (Toh, DeKay, et al., 2011; Wu et al., 2013).
3. Végül, vannak olyan fogyasztók, akik az OTA weblapokon keresztül informálódnak és foglalnak.

„A metakereső oldalak és az online utazási irodák előtérbe kerültek a szállodák és egyéb szolgáltatók közvetlen foglalási oldalaival szemben.” (turizmusonline.hu)

Az OTA honlapok gyakran kedvezményes áron kínálják a szálláscsomagokat, annak érdekében, hogy minél többen náluk szervezzék utazásaikat. Nem csupán szállást adnak, hanem a szálláscsomagon van a hangsúly, amely síelés esetén, kedvezményes áron megvehető sítérletet vagy sífelszerelés kölcsönzést jelent, míg wellness hétvége esetében akár egy ingyen masszázst.

2.1.A LEGJELENTŐSEBB MAGYARORSZÁGI OTA A SZALLAS. HU

A legjelentősebb magyarországi OTA a szallas.hu (Hegedűs, 2011). A Szallas.hu Kft. 2006-ban jött létre és 5 évvel később, 2011-ben piacvezető lett. Alapvetően három terméket értékesít.

Szallas.hu Kft. termékei		
Online szállásfoglalás	Kedvezményes utazási ajánlatok	Vállalati rendezvények és utazások
szallas.hu	szallasguru.hu	konferenciahotellek.hu

A teljes online piacon a szallas.hu részesedése közel 40 százalék volt 2015-ben, míg a forgalma 1,89 milliárd forintos. (orientpress.hu)

Szakmai munkájukat a következő táblázatban feltüntetett díjakkal ismerték el.

1. táblázat: A szallas.hu szakmai díjai

Évszám	Díj
2011	Országos Fiatal Vállalkozói Díj
2012	Superbrands
2013	Superbrands
2014	Deloitte Technology Fast 50 Central Europe 1. helyezett
	BOKIK vállalkozói díj
2015	Deloitte Technology Fast 50 Central Europe 3. helyezett
	Deloitte Technology Fast 500 Central Europe 70. helyezett
	Ruban d'Honneur: The ELITE Award for Growth Strategy of the Year

Forrás: www.szallas.hu

A szallas.hu kiemelkedő kínálatot biztosít, csaknem 11.000 szálláshelyre lehet foglalni belföldön. A kereslet indokoltá tette a nyitást a környező külföldi országok piacaira.

3.ONLINE FOGYASZTÓI MAGATARTÁS A SZÁLLÁSFOGLALÁS ESETÉN

Agag és El-Masry (2016) korábbi kutatások alapján összegyűjtötték, hogy mely tényezők vezetnek a szándéktól a vásárlásig az online utazások esetében.

1. Vevői értékteremtés (Francis és White, 2004).
2. Vevői bizalom és elkötelezettség (Ponte et al., 2015).
3. Észlelt hasznosság (Amaro és Duarte, 2015).
4. Attitűd (Amaro és Duarte, 2015).

Az online szállásfoglalásnál érzékelhető kockázatot a különböző értékelésekkel csökkenthetjük, melyek egyértelműen hatást gyakorolnak az előbb említett tényezőkre. Az online hotelértékelések tulajdonképpen összefoglalják az utazók élményeit, pozitív és negatív tapasztalatait. Piskóti (2012) a városok márkázásánál, felhívja figyelmünket a fórumokon megjelenő fogyasztó vélemények kiemelkedő szerepére.

Casaló et al. (2015) kutatásaik a következő téziseket fogalmazták meg.

1. A fogyasztók az online hotel minősítést hasznosabbnak és megbízhatóbbnak tartják, ha azokat jól ismert online utazási ügynökség (pl. TripAdvisor) publikálja.
2. Az utazók attitűdje és foglalási szándéka különbözik, melyet befolyásol az online értékelés. Az attitűd és a foglalási szándék is magasabb azoknál a hoteleknél, amelyek a legjobb hotelek között szerepelnek a listán.
3. Az ismert online utazási közösségek növelhetik az online szállodaértékelési listák tapasztalható hitelességét és hasznosságát.
4. Az ismert online utazási közösségek foglalási szándékra gyakorolt befolyása aszimmetrikus. A befolyásolás erősebb azoknál a hoteleknél, amelyek a legjobb listán szerepelnek.

Érdeemes megfontolni ezeket az eredményeket, hiszen hatással vannak a hotel bevételeire és árára (Ögüt és Tas, 2012). A különböző blogokon, fórumokon, közösségi hálókön posztolt kommentek egyértelműen alakítják attitűdünket. Bansal és Voyer (2000); valamint Kozinets (2002) bebizonyították, hogy az utazók sokkal jobban megbíznak a fogyasztói ajánlásokban, mint a hivatalos minősítésekben. Megítélesem alapján ennek az oka egyszerű, hiszen ugyanabban a helységben ugyanazokkal a problémákkal szembesülünk. Például, hogy melyik étteremben ebédeljünk, milyen programokon vegyünk részt, melyik szórakozó helyre látogassunk el. Az értékelések során a fogyasztók feltűntetik korukat, illetve azt, hogy kikkel utaztak, milyen jellegű utazás volt (kikapcsolódás, üzleti), hány napot töltöttek ott. Ez felfogható egyfajta szegmentálásnak, hiszen a gyermekkel rendelkezőknek a kommentekben a prioritást az ugyanolyan családok fogják adni, míg az üzleti úton lévőknek nem ez lesz a meghatározó vélemény. Ez a jelenség az e-WOM marketing (word of mouth), az online szájról-szájra terjedő marketing. Az e-WOM során a felhasználók gyakran képeket és rövid videókat is posztolnak az általuk felkeresett turisztikai helyekről, szállásokról, élményekről. Ezen információk alapján még teljesebb képet kaphatunk. A PhoCusWright (2014) felmérésben a következő állítás igazolódott. Az utazók több, mint 80%-a számos értékelést elolvas a döntéshozatal előtt, hogy melyik hotelt válassza. Azonban 53% nem hajlandó olyan hotelt lefoglalni, ahol nincs vélemény.

Osztályzatunkat akár már mobil applikációkon keresztül is elküldhetjük, amely rendkívül gyors és egyszerű megoldást jelent.

Természetesen minden esetben meg kell győződnünk az információ valóságtartalmáról. Ha több kommentben is feltűnik ugyanaz az információ, például, hogy a hotel garázsában szűk parkolóhelyek állnak rendelkezésre, akkor nagy valószínűséggel igaz az állítás.

Az 1. ábra egy konkrét szálláshely (Hercegasszony Birtok Mezőtúr) értékelését mutatja, mely alatt következnek az utazók kommentjei. A 9,3 egy átlagpontoszám, amely 32 értékelés alapján született. Az utazók 7 jellemző tulajdonságot pontoztak 1-10-ig.



1. ábra Hercegasszony Birtok Mezőtúr értékelése a szallas.hu-n

Forrás: www.szallas.hu (letöltve: 2016.03.24.)

Az utazók választásában kiemelkedő szerep jut a jól ismert OTA-knak, mint például Magyarországon a szallas.hu-nak. Ezeknek a portáloknak érdeke, hogy folyamatosan építsék és növeljék saját márkavertikájukat. Ezért gyakori, hogy ösztönzik a felhasználók megbízható véleménynyilvánítását. Ilyenkor megjutalmazzák azokat a kommentelőket, akik a legjobb bejegyzéseket készítik. Ebben az esetben a jutalom valamilyen kedvezményt jelent, például egy ajándék masszázst.

Érdeemes elgondolkodni azon, hogy az e-turizmusban, hogyan hasznosítható a Starbucks Coffee által alkalmazott jó gyakorlat, („az én Starbucks ötletem”). Online módon bárki tehet javaslatot a szolgáltatásuk fejlesztésére, termékújításokra, üzlethelyiségekre vonatkozóan. Minden felhasználó szavazhat, és a legtöbb szavazatot kapott ötletet megvalósítják. Ez egy új és kötetlen formája a fogyasztói véleménynyilvánításnak, melyből kiderülnek a fogyasztói igények.

A mindennapok során előfordul, hogy nemcsak pozitív véleményt kap egy szálláshely, étterem, vagy egyéb szolgáltatás. A negatív kritikával kapcsolatban sokkal több a teendő. Amikor az utazó elégedetlen a szálláshelyen kapott szolgáltatásokkal, legalább 10 másik emberrel megosztja a negatív tapasztalatait (Dixon et al., 2010). Megítélésem alapján ez az arány online módon, a közösségi oldalakon keresztül akár 50-szeresre is nőhet. Ezért semmiképpen nem az a megoldás, hogy eltávolítjuk a bejegyzést. Minden kritikát érdemes felülbírálni, hogy igaz-e. Amennyiben jogosnak tartjuk, egyrészt dolgoznunk kell a hiba kiküszöbölésén, másrészt a válságkommunikációval kapcsolatos tevékenységet is meg kell kezdenünk.

Tsao et al. (2015) felhívta a figyelmünket a „betört ablak” elvre, mely szerint bármilyen negatív jelenség olyan üzenetet közvetít, amely további negatív jelenségekhez vezethet. Az elmélet neve arra utal, hogyha egy ház ablaka betörik, és nem csináltatjuk meg, akkor ez azt jelenti, hogy annak a háznak nincs gazdája, és ez további rendetlenséghez vezet. Tehát ha nem állítjuk meg a negatív hírek terjedését, nem szüntetjük meg a kiváltó okot, akkor ez további negatív hozzászólásokat, fogyasztói attitűdváltozást eredményez.

Legszembetűnőbb sajátosság a magyar online szállásfoglalás esetében a fizetés. Míg külföldön a készpénzhasználat jelentősen lecsökkent, addig a KutatóCentrum 2015-ös E-shopping Report alapján kijelenthető, hogy a készpénzes fizetési mód a legkedveltebb Magyarországon, mely 55%-ot tett ki. Ezt követi az átutalás (48%), majd a bankkártyás fizetés (42%).

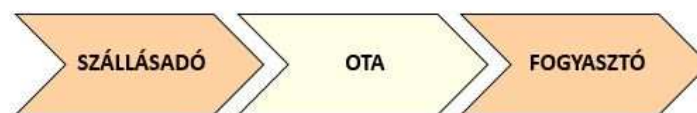
Ez a magyar specifikum nemcsak az online szolgáltatások esetében figyelhető meg, hanem az online termékvásárlásnál is, ahol éppen e miatt hozták létre a különböző Pick Pack és Posta Pontokat.

4.ONLINE SZÁLLÁSFOGLALÁS ELŐNYEI

A KutatóCentrum 2015-ös E-Shopping Reportjából kiderült, hogy jelentősen visszaesett az utazási irodákban hagyományosan foglalt szállások aránya az interneten végrehajtott foglalásokhoz képest. Valószínűsíthetően ennek oka az online szállásfoglaláskor érzékelhető előnyökben rejlik, melyeket a következő részben részletesen ismertetek.

1. Kedvezőár

A szállásfoglalás esetén, az interneten gyakran kedvező árat találunk. Ekkor a klasszikus értékesítési lánc kettő vagy három szereplőből áll.



2. ábra: 3 szereplős értékesítési lánc

Kétszereplős lánc esetén az OTA kimarad, ekkor a fogyasztó közvetlenül a szállásadónál foglal interneten vagy telefonon.

Ne felejtsük el a last minute árakat sem, hiszen a legdrágább szoba mindig a nem kiadott. Ebben a helyzetben a szálloda akár ár alatt is képes értékesíteni szobáit a veszteség elkerülése érdekében.

2. Időtényező

Egyrészt, online foglaláskor megvan az a lehetőség, hogy számunkra megfelelő időpontban végezzük el ezt a tevékenységet, és nem kell alkalmazkodnunk az utazási iroda nyitvatartási idejéhez.

Másrészt, az utolsó pillanatban is foglalhatunk, módosíthatunk, illetve lemondhatjuk a szállást, mellyel tovább növelhető a szabadsági fokunk.

3. Rendelkezésre álló információ

Az OTA-kon rendelkezésre álló információ végtelen, melynek következtében óriási a termékválaszték. Nem jelent problémát, ha nincs helyismeretünk, hiszen ezeken a szállásportálokon az adott helységben jelen lévő szinte összes szálláshely elérhető, melynek következtében mindenki megtalálhatja a számára legmegfelelőbb ár-érték arányú kategóriát. A szálláshelyen kívül programajánlatokat is találhatunk.

További információforrás a fogyasztói vélemény, akik őszintén leírják az adott szálláshelyen szerzett tapasztalatokat a fórumokon és a blogokon. A fogyasztók által készített értékelési ráták is erre szolgálnak.

A fényképek és a virtuális séták alapján tovább tájékozódhatunk, hiszen már akkor a szállodában érezhetjük magunkat, amikor még be sem tettük a lábunkat.

4. Könnyű összehasonlíthatóság

Az OTA-k portálokon több rangsorolási lehetőséget is beállíthatunk, hogy milyen sorrendben kérjük a személyre szabott szállásajánlatot. Ez a rangsor történhet akár ár, szállástípus, felszereltség, ellátás, vagy városközponttól való távolság alapján egyaránt.

5. Piktogrammok alkalmazása

A piktogrammok egyszerűsítik és gyorsítják a megértést. Korábban csak a műszaki katalógusokban láttuk ezek használatát. A piktogrammok rendkívül praktikusak, hiszen, amit esetleg több mondattal tudnánk kifejezni, az megoldható 1-1 képpel.

5. ÖSSZEFOGLALÁS

Az e-turizmusban teljesen új fogyasztói szokások alakultak ki a hagyományos (offline) értékesítés során tapasztaltakhoz képest. Az új piacon új szereplők jelentek meg: az online vásárló és az online utazási irodák, szállásfoglaló portálok (OTA).

Online módon a fogyasztók a szálláshelyek weboldalán vagy a szállásfoglaló honlapokon is lefoglalhatják szobájukat. A szállásfoglaló portálok, tulajdonképpen benchmark-ként is értelmezhetőek, hiszen több tényező alapján összehasonlíthatjuk a nyújtott szolgáltatásokat. Az interneten történő tájékoztatás gyors, kényelmes és naprakész; míg a foglalás ingyen vagy bizonyos felár ellenében szinte az utolsó pillanatig változtatható, lemondható.

Magyarországon a legjelentősebb szállásfoglaló portál a szallas.hu, mely hihetetlen mértékű növekedést ért el az elmúlt öt évben, hiszen piacvezető lett. Jelenleg csaknem 11.000 belföldi szálláshely szerepel kínálatukban, és a szomszédos külföldi országok felé is megkezdte a piacnyitást.

Az online fogyasztói vásárlási folyamatban, a szolgáltatások jellegéből fakadó megfoghatatlanság miatt, nagyobb hangsúlyt kell fektetnünk a kockázatok csökkentésére, melynek egyik eszköze az utazók által készített értékelések. A szallas.hu-n hét tényezőt osztályozhatunk 1-10-ig, mely kiterjed az ár-érték arányra, a szolgáltatásokra, az étteremre, a komfortra, a személyzetre, a megközelíthetőségre és a tisztaságra. Ezután összegzik a hét tényező átlagértékelését, és így születik meg a szálláshely végső száma. A számszaki értékelés mellett, az utazók külön véleményt is írhatnak. A cikkben ismertetett kutatások bebizonyították, hogy ezek az információk hatással vannak a szálláshely kiválasztására.

A szallas.hu oldalán is megfigyelhető, hogy az egyes szálláshelyekre leadott értékelések száma folyamatosan nő az idő előrehaladtával. Az újonnan csatlakozott szálláshelyeknél, nyilván ez a szám kevesebb. Az online szállásfoglaló portáloknak érdekükben áll az utazók ösztönzése a véleményük megosztására.

A Tourism-Review 2015-ös felmérésében összefoglalta a kulcstényezőket az új vevők megszerzésére vonatkozóan, melyek a következők:

- „családoktól/barátoktól való ajánlás,
- személyre szabott ajánlat,
- egyszeri promóciós ajánlat az új vásárlók számára,
- lehetséges média megjelenések,

- hűségprogram,
- magas rangsorolású keresési eredmények,
- reklámok.” (turzmusonline.hu)

Megítélésem alapján az „online-osodás” trendje tovább folytatódik a turizmus területén is, mellyel folyamatosan lépést kell tartani. Ez manapság már nem jelent versenyelőnyt, ez a versenyben maradás feltétele.

IRODALOMJEGYZÉK

Agag, G., El-Masry, A. A. (2016): Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit, *International Journal of Hospitality Management*.

Amaro, S., Duarte, P., 2015. An integrative model of consumers' intentions topurchase travel
Online Tourism Manage. 46, 64–79.

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., Ekinici, Y. (2015): Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management* 49., 28-36.

Dankó, L. (2009): *Értékesítés menedzsment, Pro Marketing Miskolc Egyesület, 269.o.*

Dixon, M., Freeman, K., Toman, N., (2010): Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review* 88 (7/8), 116–122.

Francis, J., White, L., 2004. Value across fulfillment-product categories of Internetshopping.
Managing Serv. Q. 14 (2/3), 226–234.

Guo, X., Zheng, X., Ling, L., Yang, C. (2014): Online coopetition between hotels and online travel agencies: From the perspective of cash back after stay, *Tourism Management Perspectives*, 12 (2014), 104-112.

Hegedűs Attila (2011): Szállodai online értékesítés – Mit mutatnak az online trendek Budapesten és vidéken?
<http://www.hah.hu/files/6413/5834/4247/Hegedus.pdf> (Letöltve: 2016.03.18.)

Hirado.hu: <http://www.hirado.hu/2015/10/27/elkelt-a-szallas-hu> (Letöltve: 2016.03.01.)

Law, R., Buhalis, D., Cobanoglu, C. (2014): Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 26 (5), 6.

Ling, L., Guo, X., Yang, C. (2014): Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management*, 45 (2014), 234-243.

O' Connor, P. (2003). On-line pricing: an analysis of hotelecompany practices. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (1), 88-96.

Orientpress.hu: <http://www.orientpress.hu/cikk/tobb-mint-40-szazalekkal-nott-a-szallas.hu-forgalma-tavaly> (Letöltve: 2016.03.20.)

Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 74-83.

Piskóti, I. (2012): Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás. Akadémiai Kiadó, Budapest.

PhoCusWright (2014): <https://www.tnooz.com/article/tripadvisor-online-review-insights-phocuswright-study/> (Letöltve: 2016.03.24.)

Ponte, E. B., Carvajal-Trujil, E., Escobar-Rodríguez, T., 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online:integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Manage.* 47,286–302.

Sahay, A. (2007). How to reap higher profits with dynamic pricing. *Sloan Management Review*, 48, 53-60.

Schulz, C. (1994). Hotels and travel agents: The new partnership. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (2), 45–50.

Toh, R. S., DeKay, C. F., & Raven, P. (2011). Travel planning searching for and booking hotels on the internet. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 388-398.

Tsao, W-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., Lin, T. M. Y. (2015): Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management* 46, 99-111.

Turizmusonline.hu:

http://www.turizmusonline.hu/kulfold/cikk/megallithatatlanul_nyomulnak_az_ota_k
(Letöltve: 2016.03.03.)

Wu, E. H., Law, R., & Jiang, B. (2013). Predicting browsers and purchasers of hotel websites a weight-of-evidence grouping approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 38-48.

Yoon, M. G., Yoon, D. Y., & Yang, T.W. (2006). Impact of e-business on air travel markets: Distribution of airline tickets in Korea. *Journal of Air Transport Management*, 12 (5), 253–260.

ÚTON A TUDOMÁNY FELÉ – TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI MOTIVÁCIÓS KUTATÁS A MISKOLCI EGYETEM HALLGATÓI KÖRÉBEN

**DR. DABASI-HALÁSZ ZSUZSANNA¹, DR. MOLNÁR LÁSZLÓ², GULYÁSNE DR.
KEREKES RITA³**

egyetemi docens¹, egyetemi adjunktus², egyetemi docens³

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Világ- és Regionális Gazdaságtan Intézet¹,

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet²,

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet³

Rezümé

A tudományos utánpótlás-nevelés, tehetséggondozás egyik nemzetközi összehasonlításban is unikális rendszere a Tudományos Diákköri (TDK) mozgalom, amely szinte minden hazai felsőoktatási intézményben évtizedek óta jelen van. Kiemelt prioritást ugyan nem minden esetben kap, de töretlenül fennáll, működik, és foglalkoztat oktatókat, kutatókat, hallgatókat egyaránt. Egyetemünk egy európai uniós projekt keretében nagyszámú hallgató bevonásával (n=3360) felmérést végzett az önálló TDK tevékenység iránti motiváltságuk főbb jellemzőiről, annak érdekében, hogy a tudományos diákköri dolgozatok hosszútávon növekvő számának biztosítására alkalmas stratégia készülhessen.

A kutatási eredményeink azt igazolták, hogy az intézményünk hallgatóinak csak egy viszonylag szűk szegmense szólítható meg eredményesen ezen a területen, vagyis, hogy a pusztán érdeklődés dolgozattá, előadássá manifesztálódjon. Ugyanakkor lényeges különbségek mutathatók ki a különböző szocio-demográfiai profilú tanulói csoportok között, jól azonosíthatók a TDK tevékenység iránt fogékony hallgatói rétegek. Már-már személyre szabott - de legalábbis szegmensspecifikus – marketing-kommunikációval meglátásunk szerint fokozható a részvétel. Az erre vonatkozó vázlatos kommunikációs tervünk szintén helyet kapott a tanulmányunkban, a kutatási eredmények átfogó és részletes bemutatás mellett.

Kulcsszavak: tudományos diákkör, hallgatói motivációk, Miskolci Egyetem

1. BEVEZETÉS

A tehetséggondozás logikailag könnyen belátható talán az egyik legproduktívabb munka, a fentartható fejlődés egyik záloga, minden olyat megtestesít, ami az emberiség jobb életéhez hozzájárul. Elsősorban a fiatalok kompetenciáit fejleszti, lehetővé téve ezzel, hogy a széles értelemben vett újat alkossanak. Másrészt inspirálja azokat a mentorokat, akik ebben a folyamatban részt vesznek sokszor lökést adva saját innovativitásuknak. Harmadrészt megtanít egy támogató magatartást, ami ha termékeny talajjal találkozik tovább él multiplikálódik.

Az egyetemek feladatáról, a tehetséggondozásról egy nagy görög bölcselő szavaival érdemes kezdeni *“Egy drágakövet dörzsölés nélkül lecsiszolni nem lehet, ahogy az embert sem próbák nélkül tökéletesebbé tenni.”* (Seneca) A tehetség a legnagyobb természeti kincs, azonban csak lehetőséget jelent, talentummá érlelése külső feltételektől függ. Tévhit hogy „a valódi tehetség úgyis érvényesül”. A feltehetően tömeges ellenpéldáról csak azért nem tudunk, mert elkallódtak. A felsőoktatásba bekerülők már bizonyítottak abban, hogy az átlagostól jobb képességekkel, kitartással, szorgalommal rendelkeznek.

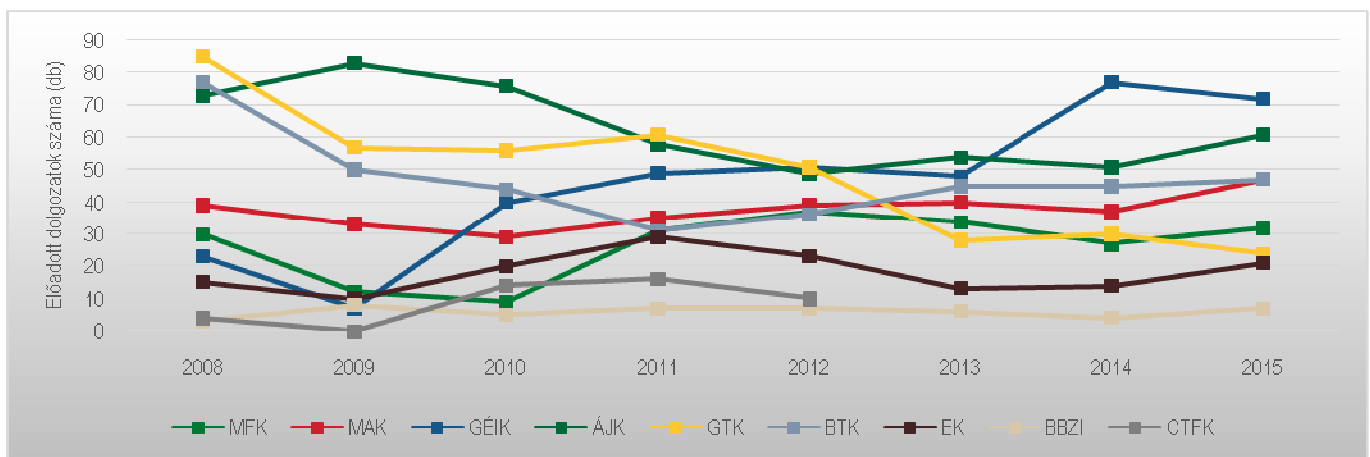
Egy európai uniós projekt finanszírozásával valósíthattuk meg a Miskolci Egyetemen egy olyan nagy elemszámú kutatást, ami felmérte hallgatóink attitűdjét a tudományos munka iránt. Ennek ismeretében kialakítható és később folyamatosan megvalósítható az egyetemi tehetség-gondozás stratégiája. Ezzel hozzájárulva a TDK műhely feladatához, miszerint annyi mentorálni, hogy majd ők is mentoráljanak.

2. TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI TEVÉKENYSÉG A MISKOLCI EGYETEMEN

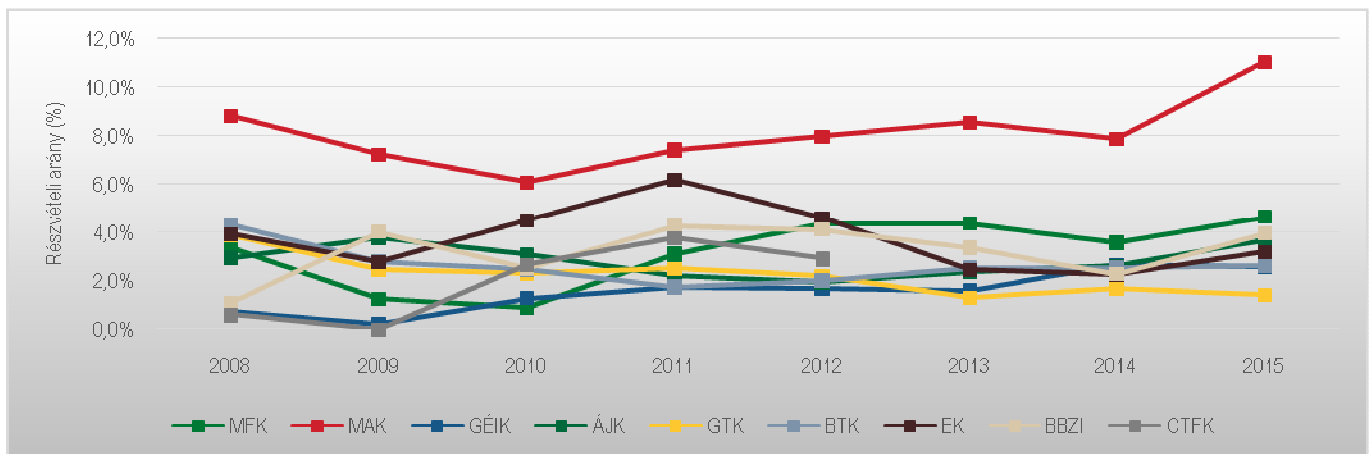
A Tudományos Diákkör Prof. Dr. Szendrő Péter elnök úr szavaival élve hungarikum, egy olyan rendszer, amelyre méltóan lehetünk büszkék. A felsőoktatásban tanuló hallgatók ennek keretében az egyetem oktatóival, kutatóival együtt dolgozva tudják egyéni érdeklődésüknek megfelelően elmélyíteni tudásukat a tanrendben foglaltakon túl, illetve önálló kutatásokat folytatni. Ez a mester és tanítványa kapcsolat ad igazán életre szóló élményeket és kiemelkedő innovatív megoldásokat. A felsőoktatásnak mint minden más területnek szüksége van utánpótlásra, a jövő kutatói, oktatói ezen munkafolyamat eredményei. Ma az egyetemeken dolgozó professzorok nagytöbbsége maga is „diákkörös” volt.

Az oktatás rendszerének átalakítása az ún. kreditesítés és a bolognai folyamat kissé szétzilálta az oktatók és a diákok kapcsolatát is, elszemélytelenedett a képzés. Ebben felüdítő és bizalomgerjesztő a TDK munka, ahol a tanár diák kapcsolat szoros közös munkát jelent. Azonban tapasztalataink szerint egyre nehezebb is egymásra találni, könnyebben „elvesznek” a hallgatók a tömegben.

Az elkövetkező néhány adatsor és annak az elemzése bemutatja, hogy alapvetően a Miskolci Egyetemen nem csökkent az elkészített dolgozatok száma, hanem a tématerületeken történt módosulás. Ha a felvételi arányokat is figyelembe vesszük, akkor viszonylag szerény arányban tudjuk bevinni a hallgatókat a tudományos munkába.



1. ábra: TDK dolgozatok számának alakulása kari bontásban, 2008-2015 években



2. ábra: TDK dolgozatok hallgatói létszámarányosan kari bontásban, 2008-2015 években

Az egyetem stratégiájában fontos szerepet kap a tudományos utánpótlás nevelés. Ehhez fontos megtalálnunk azokat a diákokat, akik rendelkeznek azokkal a kompetenciákkal, amik szükségesek egy kutatói életpályához. Ezt követően olyan fejlesztő programot kell ajánlanunk, amely kielégíti és folyamatosan fenntartja az érdeklődést. Ehhez szükséges a hagyományos módszerek mellett az Y és Z generáció megváltozott attitűdjéhez igazodó tehetséggondozási rendszer kialakítása. Hipotézisünk szerint a kezdő és a BA és az MA évfolyamok hallgatóinak motivációja eltérő a tudományosság iránt. A tudomány iránt különböző rétegspecifikus akciókkal lehet felkelteni az érdeklődést. A hallgatók többsége találkozott már a TDK mozgalommal, érdekesnek találja, de nem realizálódott dolgozattá az érdeklődése. A motivációk feltárására indított kutatás eredményeit a következőkben ismertetjük.

3. A KUTATÁS MÓDSZERE

A kutatási célok elérése érdekében nagymintás, kérdőíves megkérdezést bonyolítottunk le. A kérdőíves megkérdezés alkalmazott módszertanának lényegi elemeit az alábbi táblázat foglalja össze.

1. táblázat: Az alkalmazott mintavétel jellemzői

	Első évesek	Felsőbb évesek
Alapsokaság	A Miskolci Egyetem első éves, nappali tagozatos hallgatói, N=1568	A Miskolci Egyetem felsőbb éves, nappali tagozatos hallgatói, N=4817
Mintavételi keret	NEPTUN adatbázis	NEPTUN adatbázis
Mintavételi technika	Teljes körű megkérdezés	Teljes körű megkérdezés
Mintanagyság	n=1316	n=2044
Információgyűjtés	Önkitöltős kérdőív	Önkitöltős kérdőív
Megbízhatóság	$\pi=95,0\%$	$\pi=95,0\%$
Pontosság	$\Delta=\pm 1,08\%$	$\Delta=\pm 1,64\%$

A kérdőíves megkérdezés alapsokaságát a Miskolci Egyetem nappali tagozatos hallgatói alkották, akik a megkérdezés időpontjában hallgatói jogvisztonnyal rendelkeztek (első évesek, N=1568; felsőbb évesek, N=4817). Az alapsokaságot tartalmazó lista a NEPTUN rendszerből volt kinyerhető. A kutatási célok elérése érdekében teljes körű megkérdezést (cenzus)

végeztünk. A tervezett mintanagyság megegyezett az alapsokaság nagyságával, a tényleges mintanagyságot (első évesek, n=1316; felsőbb évesek, n=2044) pedig több tényező együttesen alakította ki (hallgatói jelenlét, válaszadói hajlandóság, stb.). Az információgyűjtés módja önkitöltős kérdőív volt. A megkérdezésre a 2015/16. tanév I. félév 1-4. szorgalmi hetében került sor (2015. szeptember 7 – október 2.). Az információelemzés SPSS és Excel programokkal történt, az alkalmazott módszerek között megemlítenők az egyszerűbb egyváltozós elemzések (leíró statisztikák: átlagok, relatív gyakoriságok), valamint a kapcsolatvizsgálati módszerek (keresztábrák, ANOVA, korreláció).

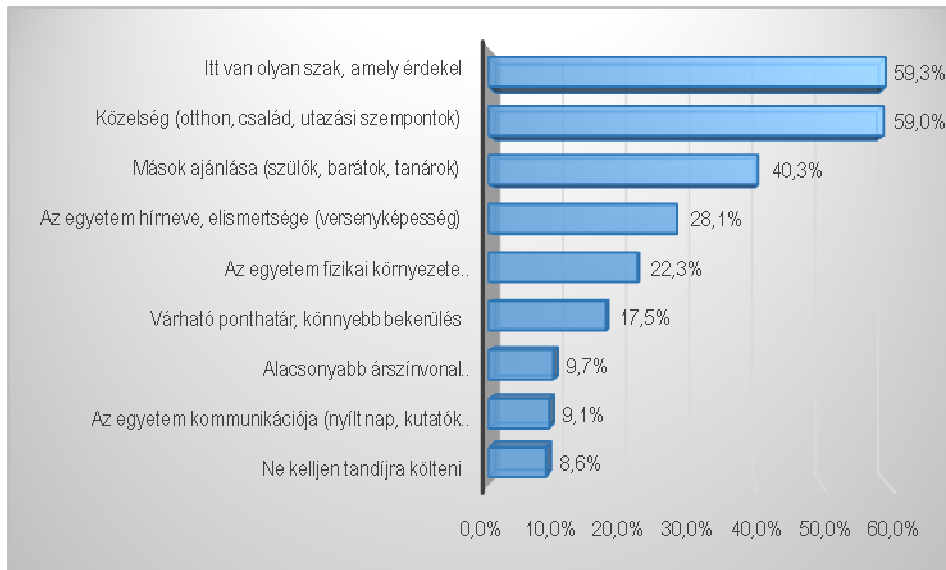
Az első éves minta összetételére az alábbi megoszlások jellemzők. A válaszadó neme szerint: 45,9% férfi és 54,1% nő. Az alapján, hogy melyik karra jár: 28,1% GÉIK; 8,0% ÁJK; 21,1% GTK; 13,6% BTK; 18,9% EK; 2,1% BBZI; 5,3% MFK; és 2,9% MAK. A válaszadók megoszlása aszerint, hogy milyen képzési szinten tanulnak: 8,0% felsőoktatási szakképzés; 80,8% alapképzés (BSc, BA); 9,4% mesterképzés (MSc, MA); és 1,8% szakirányú továbbképzés. Az alapján pedig, hogy milyen finanszírozási formában tanulnak, a következő belső arányokat kaptuk: 73,7% államilag finanszírozott/ ösztöndíjas és 26,3% költségtérítési/ önköltséges.

A felső éves minta összetétele pedig a következő belső arányokat mutatja. A válaszadó neme szerint: 48,2% férfi és 51,8% nő. Az alapján, hogy melyik karra jár: 32,9% GÉIK; 14,6% ÁJK; 14,8% GTK; 11,9% BTK; 12,0% EK; 5,0% BBZI; 1,1% MFK és 7,6% MAK. A válaszadók megoszlása aszerint, hogy milyen képzési szinten tanulnak: 4,1% felsőoktatási szakképzés; 72,8% alapképzés (BSc, BA); 21,8% mesterképzés (MSc, MA); és 1,2% szakirányú továbbképzés. A felsőbb éves hallgatóktól azt is megkérdeztük, hogy melyik évben kezdték meg a tanulmányaikat. Erre a kérdésre a következő válaszokat kaptuk: 7,7% 2015-ben; 32,5% 2014-ben; 34,3% 2013-ban; 13,1% 2012-ben; 8,1% 2011-ben és 4,3% 2010-ben vagy korábban. Az alapján pedig, hogy milyen finanszírozási formában tanulnak, a következő belső arányokat kaptuk: 69,2% államilag finanszírozott/ ösztöndíjas és 30,8% költségtérítési/ önköltséges.

4. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

4.1. Első évesek válaszai

Kutatásunkban külön vizsgáltuk az első évesek és a felsőbb évesek motivációit. Ennek legfőbb oka az volt, hogy az első évesek még nemigen ismerik a TDK rendszerét, őket inkább az egyetemválasztás, a számukra releváns információforrások és a közeljövőben tervezett tevékenységek, valamint az önértékelésük szempontjából vizsgáltuk. Ezek az információk természetesen segítséget adhatnak a későbbi TDK-ra történő motiválásuk, a stratégia kialakításában.



3. ábra: Mi volt az oka annak, hogy a Miskolci Egyetemet választottad?

Bázis: Az összes első éves válaszadó, n=1311 (NT/NV=5)

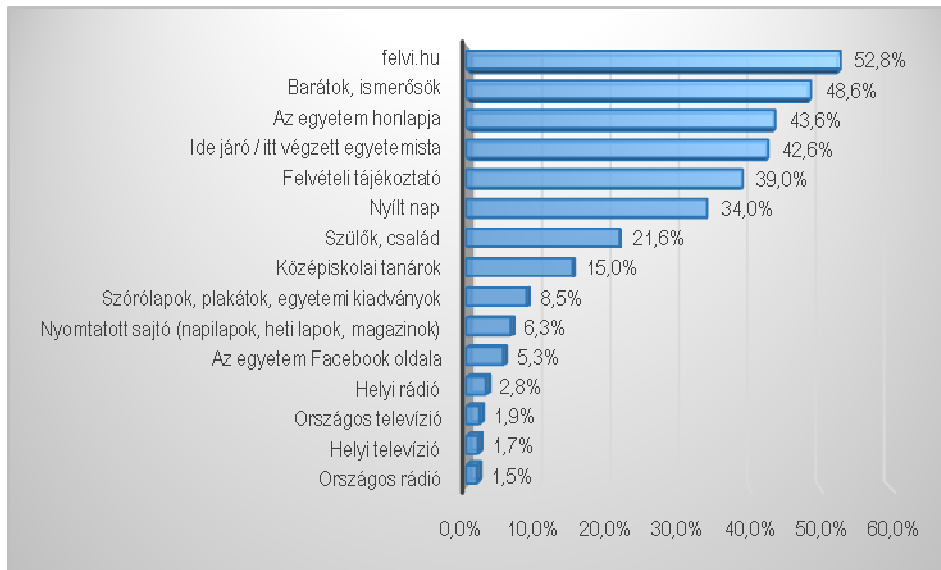
A szakmai iránti érdeklődés és a földrajzi közelség a két legmeghatározóbb döntési szempont a Miskolci Egyetem első éves hallgatói körében

A válaszadók igen jelentős többsége a szakma iránti érdeklődés és a lakóhelyhez való közelség miatt választotta a Miskolci Egyetemet. A személyes ajánlás, közeli ismerősök tapasztalatai vélhetően a földrajzi közelség miatt szerepelhetnek a harmadik helyen. A hallgatók elsősorban szakterületet választanak, majd az adott szak felsőoktatási kínálatából a földrajzi közelség vonzza be őket.

A bányászoknál és a kohászoknál a szakmai érdeklődés, mint egyetemválasztás befolyásoló tényező fokozottan érvényesül

Az egyes karok közötti összehasonlításban a Műszaki Földtudományi és a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói esetében magasabb volt az átlagosnál a szakmai iránti elkötelezettség a döntési kritériumok között, míg a gazdaszoknál a földrajzi közelség, az Egészségtudományi kar hallgatói között a várható ponthatár vonzotta az átlagosnál magasabb szinten egyetemünkre a hallgatókat.

A hölgyek és a költségtérítések között csekély mértékben ugyan, de erősebb volt az otthonhoz való kötődés, A nőknél valószínűleg ez érzelmi kérdés, míg a költségtérítéses hallgatók esetében inkább a tandíj mellett vállalható szerényebb kiadások okozzák.



4. ábra: Honnan kaptál megfelelő információt a Miskolci Egyetemről?
Bázis: Az összes első éves válaszadó, n=1313 (NT/NV=3)

Az információ források közül az internetes oldalak (felvi.hu, egyetemi honlap) és személyes kapcsolatok (barátok, ismerősök, ide járó / itt végzett egyetemisták) a legfontosabbak

A mindenki számára szinte kötelező olvasmányként megjelenő felvi. hu a legfontosabb információforrás az elsőévesek körében. Mint minden terméknel, szolgáltatásnál, természetesen itt is kiemelkedő a barátok, ismerősök ajánlása, illetve az ide járó, itt végzett hallgató véleménye, ami vélhetően annak hitelessége miatt fontos a felvételizők számára. A pedagógusok és a szülők véleménye a középmezőnyben végzett, míg a klasszikus tömegmédiák igen szerény eredménnyel végeztek a rangsorban. Az egyetemi nyílt napok befolyásoló ereje csekély, de nem elhanyagolható.

Az információforrások tekintetében szignifikáns különbség csupán a szakirányú továbbképzésben résztvevők esetében mutatható ki, akik a nyomtatott sajtót, mint forrást fontosabbnak ítélik meg, mint a többi képzésben résztvevő hallgató.



5. ábra: Az egyetemi évek alatt mennyire lesznek meghatározóak számodra az alábbi tevékenységek?

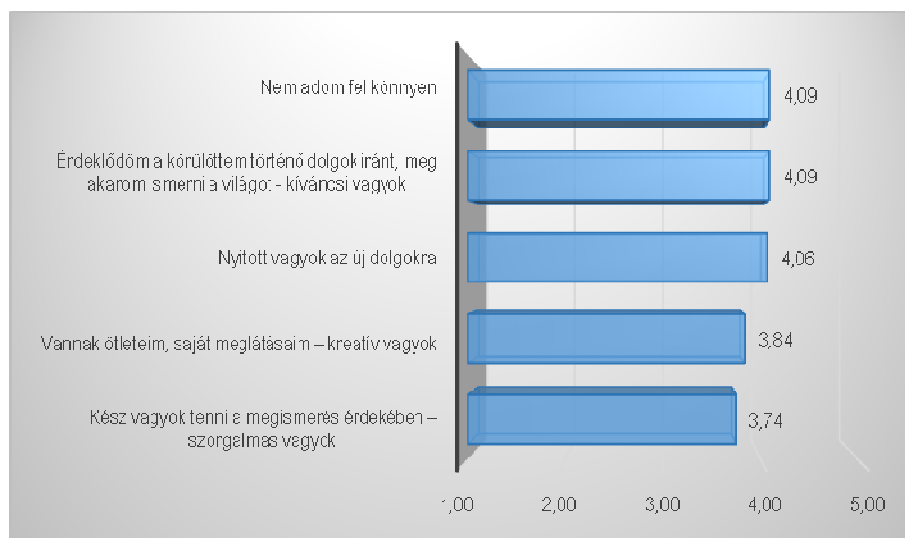
Bázis: Az összes első éves válaszadó

A tudományos (jellegű) feladatok/munka végzése az első éves hallgatók körében a legkevésbé meghatározóak az egyetemi évek alatt tervezett tevékenységek közül

Az elsőévesek körében a klasszikus, tanuláshoz kötődő tevékenységek (vizsgák, tanulás, órai jelenlét) jelentek meg a válaszadók az egyetemi évek időtöltései között. A karok, képzések és különböző demográfiai szegmensek között szignifikáns különbség nem mutatható ki a válaszok között.

A tudományos érdeklődés elenyésző, legyen az a kar, intézet tudományos kutatásaiba való bekapcsolódás, akár az önálló kutatás.

E fenti két megállapítás tovább gondolásakor érdemes figyelembe vennünk, hogy elsőévesek első hetekben adott válaszait látjuk, így a tanulmányi optimizmus és a rendszer nem kellő ismerete, valamint a megfelelési vágy vezethette őket ezen eredményekre.



6. ábra: Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások?

Bázis: Az összes első éves válaszadó

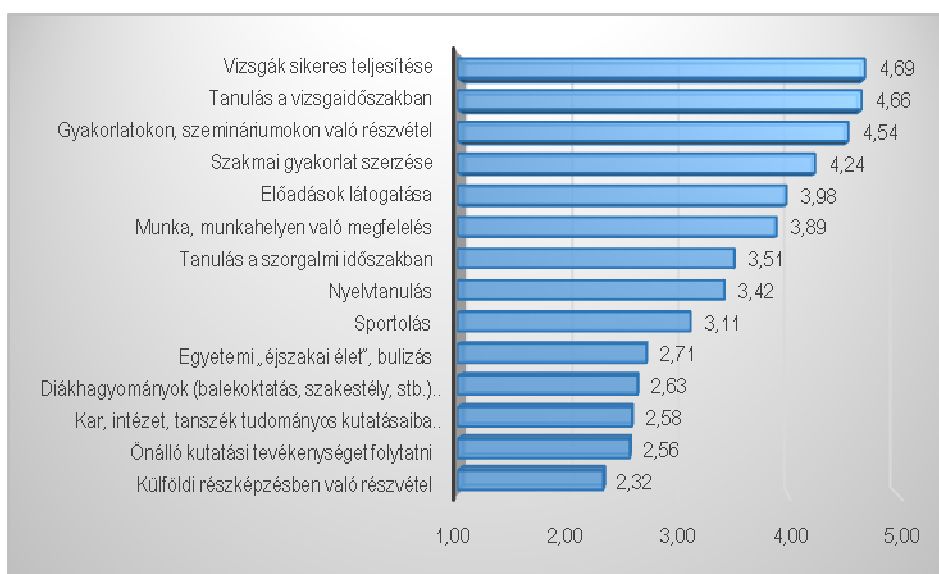
Az első éves hallgatók – az önértékelésük alapján – jó szinten rendelkeznek azokkal a képességekkel, amelyek a sikeres TDK tevékenységhez szükségesek

Az elsőéves válaszadók önértékelését vizsgálva azt találtuk, hogy legkevésbé a saját kreativitásukkal és szorgalmukkal elégedettek, míg a kitartás, nyitottság tekintetében önmaguk számára jobb pontokat adtak. A különbség azonban nem jelentős, valamennyi vizsgált tényező alapján erős önbizalommal, a közepesnél erősebb, vagy jóval erősebb értékelésekkel találkoztunk.

A szorgalom tekintetében az urak kevésbé bíznak magukban, míg az egyes karok között a Zeneművészeti Intézet hallgatói szignifikánsan jobbnak ítélték magukat valamennyi tényező esetében. A képzési módok között a szakirányú továbbképzésben résztvevőknél tapasztaltuk ezt a pozitívabb önjellemzést.

Érdekes módon az állami finanszírozásban résztvevők esetében nem tapasztalható nagyobb önbizalom, mint a költségterítésesek között.

4.2. Felsőbb évesek válasza



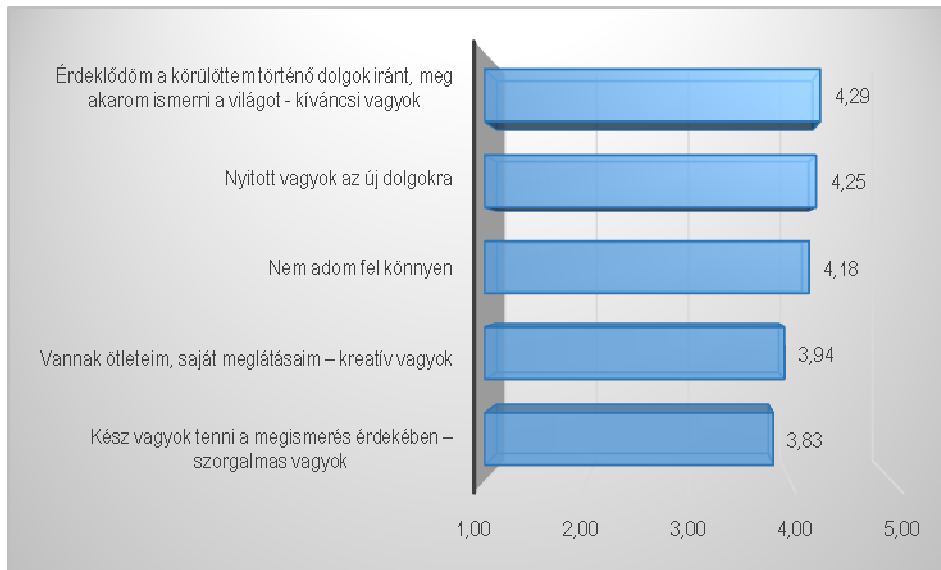
7. ábra: Az egyetemi évek alatt mennyire lesznek meghatározóak számodra az alábbi tevékenységek?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó

A felsőbb évesek körében is csak az utolsó helyeken szerepelnek a TDK-hoz köthető tevékenységek a meghatározó tevékenységek rangsorában

A felsőbb évesek körében – az elsősökhöz hasonlóan – a klasszikus egyetemi tanulmányokhoz kötődő tevékenységek szerepelnek az első helyeken a meghatározó tevékenységek rangsorában. Így a sikeres vizsgák, az előadásokon, szemináriumokon való részvétel és a tanulás a legfontosabb tevékenységek. Középmezőnyben az egyetemi élet „soft” cselekedetei, a szórakozás és a diákhagyományok ápolása állnak, míg a kutatás – legyen az csoportos vagy egyéni – csak a sor végén szerepel. A külföldi részképzés csupán kevesek, a legjobbak fejében fordul meg.

A preferencia rangsorok között a nemek, a karok, képzések és évfolyamok tekintetében sem mutathatók ki szignifikáns különbségek.



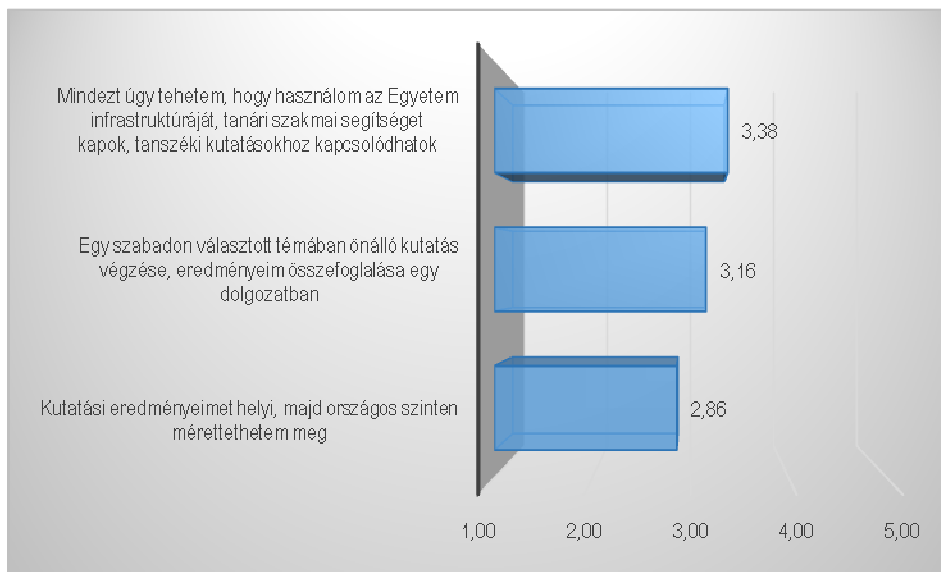
8. ábra: Mennyire jellemzőek rád az alábbi állítások?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó

A felsőbb éves hallgatók - önértékelésük alapján – magas szinten rendelkeznek azokkal a képességekkel, amelyek a sikeres tudományos diákköri munkához szükségesek

Az önértékelés a felsőbb évesek körében meglehetősen erős, kiváltképp a világra való nyitottság, kíváncsiság és a kitartás tekintetében erősnek ítélik meg a hallgatók önmagukat. A kérdésben felsorolt tényezők közül a kreativitás és a szorgalom tekintetében gyengébbnek, de még így is 3,5-es átlagnál jobbnak ítélték magukat a hallgatók.

Az egyes szegmensek között lényeges eltérést nem tapasztaltunk, de azt meg kell jegyeznünk, hogy a nők szorgalmasabbnak, míg a férfiak kíváncsibbnak ítélték magukat. A Gépészmérnöki Kar hallgatói következetesen alul-, míg a Zeneművészeti Intézet hallgatói felülértékelték magukat a többi karhoz képest. A mester és a szakirányú továbbképzésben résztvevők szintén erősebb önértékeléssel rendelkeznek. Az állami finanszírozásban részesülő hallgatók önértékelése szinte megegyezik a költségtérítéssel rendelkező hallgatók eredményével, holott a bekerülési küszöb általában jóval magasabb volt az ő esetükben.



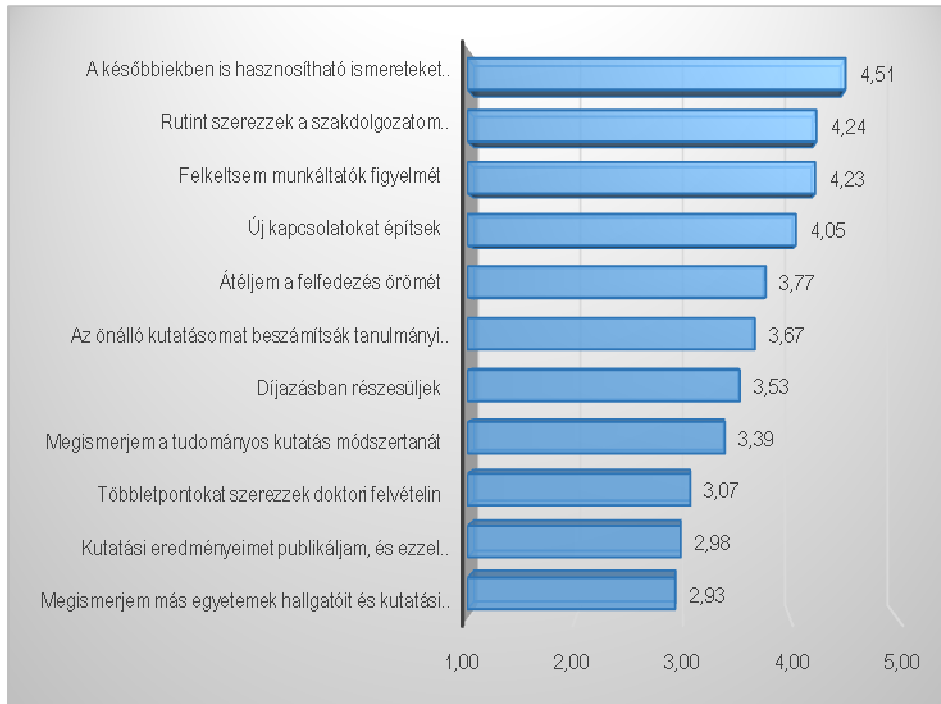
9. ábra: Mennyire vonzóak számodra az alábbi lehetőségek?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó

A tanszéki projektekbe való bevonás a legvonzóbb a hallgatók számára, ha tudományos munkáról van szó

A hallgatók kutatási motivációit vizsgálva azt látjuk, hogy az infrastrukturális és szakmai segítség az, amivel leginkább mozdíthatók a tudományos kutatások irányába. Az önálló kutatás lehetősége, annak publikálása és megmérettetése szerényebb hatással van a kutatások felé történő irányításukban.

Különösen a Műszaki Földtudományi és a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói értékelték a felsorolt lehetőségeket pozitívan, ami az eszközigényes kutatások, az oktatók által vezetett kutatások miatt lehet így. Képzéstípusokat vizsgálva a mesterszakos hallgatók szintén pozitívabban ítélték meg a felsorolt lehetőségeket, amit vélhetően a szakmai és gyakorlati tapasztalat támogat.



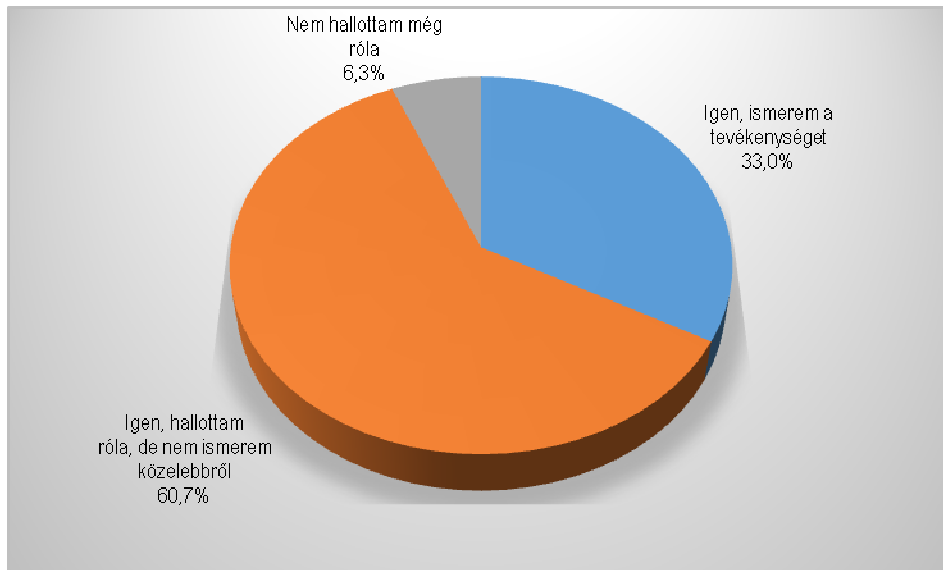
10. ábra: Mennyire fontosak számodra az alábbi tényezők?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó

A gyakorlatorientált motivációk fontosabbak a hallgatók számára, mint a tudomány iránti elkötelezettség

A kutatói, tudományos feladatok választásánál a megkérdezett hallgatói igen gyakorlatorientált motivációkat jelöltek meg, így például a később is használható ismeretanyag, a szakdolgozat megírására való felkészülés, a későbbi foglalkoztatás, kapcsolatépítés végeztek az első helyeken. A tudományos utóélet, publikáció, Ph.D tanulmányok, tudományos módszertanok megismerése már kevésbé foglalkoztatják a válaszadókat.

Nemek és a finanszírozás módja szerint képzett szegmensekben jelentős eltéréseket nem találtunk. A szakok között meglepő módon a kutatás módszertanának megismerése a Gazdaságtudományi Karon az átlagosnál gyengébb helyen végzett és a szakirányú továbbképzésben résztvevő hallgatók szinte valamennyi tényező esetében gyengébb eredményeket hoztak.



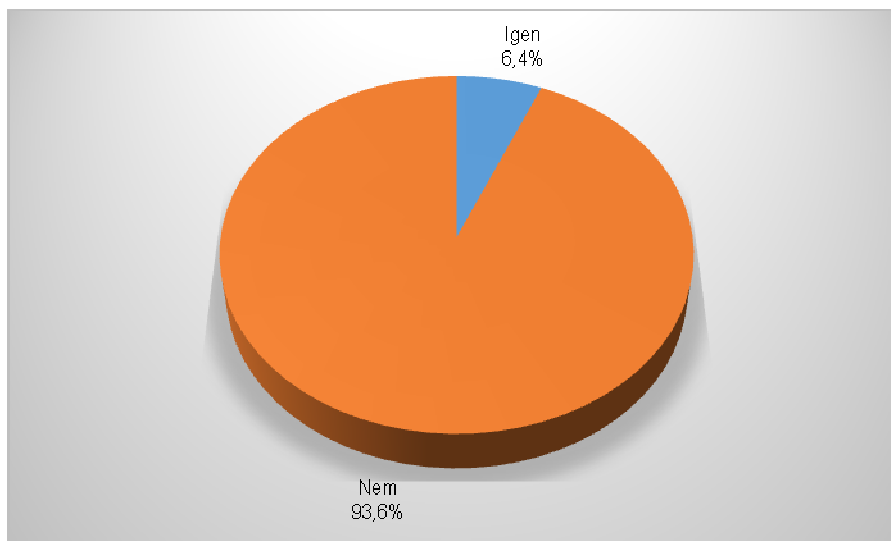
11. ábra: Találkoztál-e már a Miskolci Egyetemen folyó Tudományos Diákköri (TDK) tevékenységgel?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó, n=2037 (NT/NV=7)

Mélyítési szükséges a TDK tevékenység általános ismertségét, mert a hallgatók közel kétharmada csak hallomásból tud róla

A hallgatók többsége, több mint 94 százaléka hallott már az egyetemi TDK tevékenységről, de csupán harmaduk válaszolta egyértelműen, hogy ismeri is. Feladatként megfogalmazható az általános ismertség mélyítése, szélesebb körű információk terjesztése.

A karok és képzési formák egyes szegmenseit vizsgálva azt találtuk, hogy kisebb-nagyobb különbségekkel, de a hallgatók ismerik a TDK tevékenységet, inkább az ismeretek mélysége, illetve annak válaszként történő megjelölése volt változó.



12. ábra: Részt vettél-e már TDK Konferencián előadóként / írtál-e már TDK dolgozatot?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó, n=2033 (NT/NV=11)

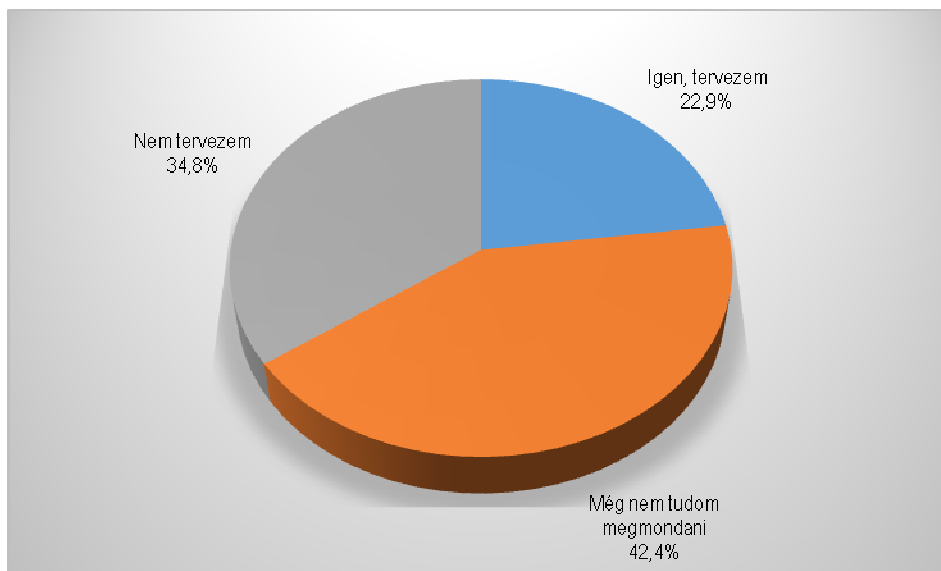
A felsőbb éves hallgatók – önbevallás alapján – 6,4 százaléka vett már részt TDK Konferencián előadóként

Az előző kérdés folytatásaként azt vizsgáltuk, hogy a hallgatók mekkora arányban vettek már részt TDK konferencián. Az egyetemi, 6,4%-os átlag azonban jelentős szegmensenkénti eltéréseket rejt.

A Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói igen nagy mértékben, összességében 23,2%-ban próbálkoztak TDK dolgozat írásával, illetve a Bölcsészettudományi Kar 12,5%-os eredménye is javít az átlagon.

Nem meglepő módon a mesterképzésben résztvevők között is több TDK író található, 16,6%-uk vett már részt valaha ilyen rendezvényen (több időt töltöttek már az egyetem falai között és ilyen képzésre általában a jobb képességűek vállalkoznak).

Az államilag finanszírozott hallgatók a magasabb bekerülési küszöbnek megfelelő szintet később is tartják, a költségtérítések 4,2%-ával szemben 7,4%-os részvételi arányról számoltak be.



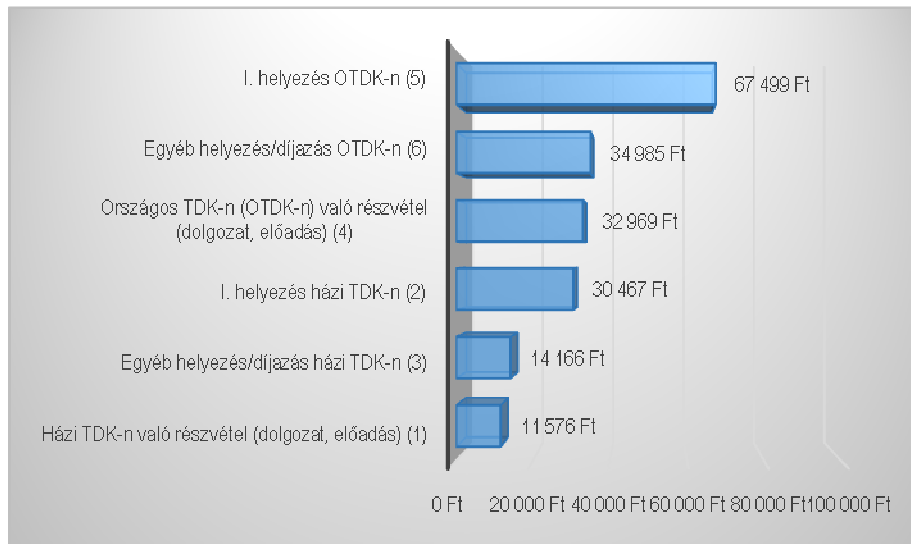
13. ábra: Tervezel-e részt venni TDK Konferencián előadóként / tervezel-e írni TDK dolgozatot?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó, n=2033 (NT/NV=11)

Közel négyszer annyi hallgató tervezi, hogy készít TDK pályamunkát a jövőben, mint amennyien eddig tették

A jövőre vonatkozó TDK tervekre rákérdezve erős bizonytalansággal szembesültünk. Ugyan a hallgatók több, mint ötöde tervezi, hogy előbb-utóbb részt vesz a rendezvényen, de igen jelentős, több, mint 40%-os azok aránya, kik még érdemben nem tudnak nyilatkozni terveikről.

Az urak esetében csekély mértékben ugyan, de erősebb az elutasítás. A Műszaki Anyagtudományi és a Bölcsészettudományi Kar hallgatói, valamint valamennyi kart vizsgálva a mesterszakosok között a múltbeli részvételhez hasonlóan a jövőben is lelkesebbek a hallgatók.



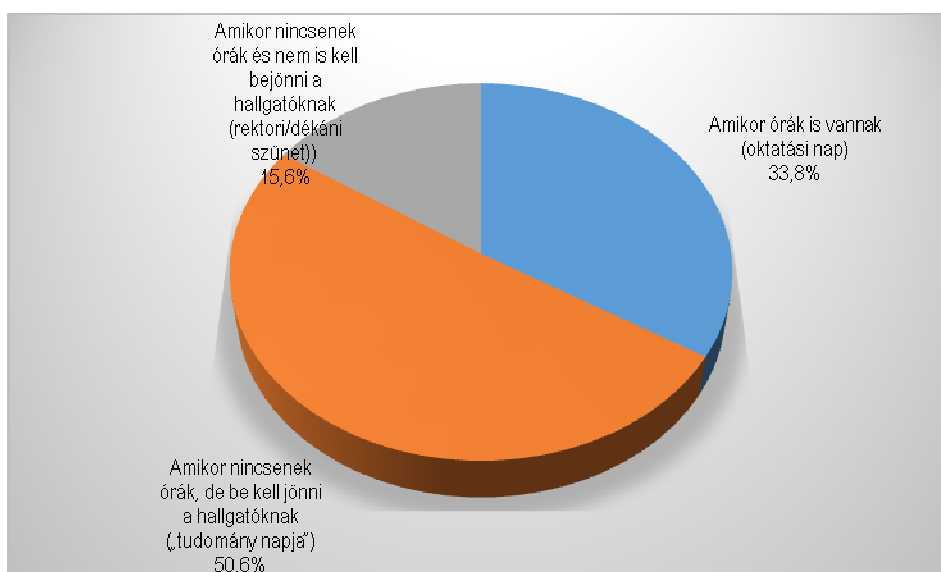
14. ábra: Ha te döntenél róla, milyen összegekkel jutalmaznád az alábbi eredményeket elérő hallgatókat?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó

A házi TDK-ért javasolt pénzjutalmak: I. helyezés: 30.000,- Ft, egyéb helyezés: 15.000,- Ft, részvétel 10.000,- Ft

Pénzben kifejezve az egyes TDK helyezéseket a hallgatók az OTDK-n való első helyezést magasan a többi fölé értékelték. Nagyobb ugrásokat a házi TDK-n való részvétel (és nem első helyezés) és a házi TDK első helyezése között látunk, valamint az OTDK első helyezése és a részvétel között. Maga a részvétel és a valamilyen, de nem első helyezés között lényegi eltérést nem találtunk, de nagy általánosságban a részvétel és az első helyezés között kétszeres szorzót alkalmaznának a válaszadók.

Azokon a karokon, ahol nagyobb hagyománya van a TDK részvételnek, kisebb értéket képvisel a dolgozat megírása, de ez a valós eredmények, helyezés elérése esetén már kiegyenlítődik más karok eredményeivel. A szakirányú továbbképzésben résztvevők értékítélete alapján nagyobb összeggel honorálnák a TDK tevékenységet.



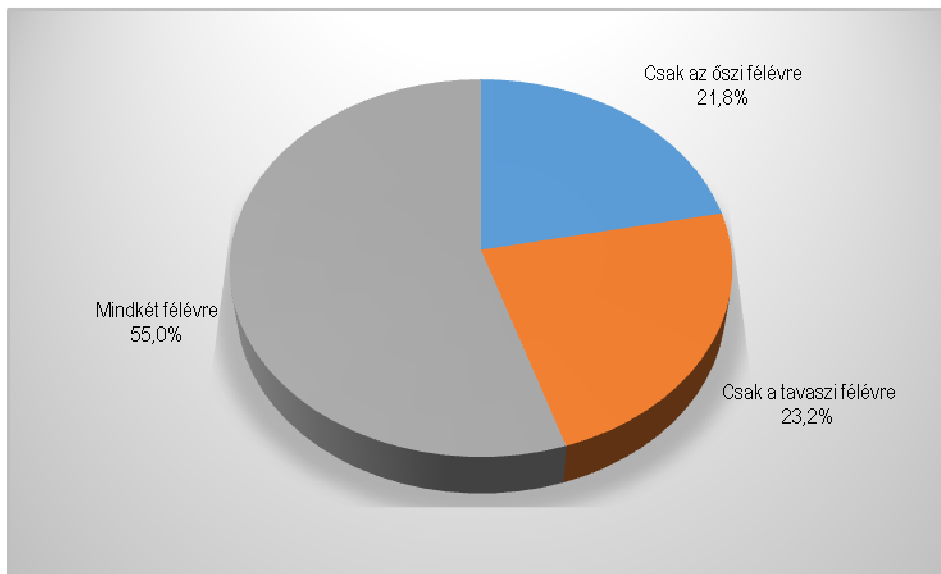
15. ábra: Ha te szerveznéd a TDK Konferenciát, milyen napra tennéd?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó, n=2034 (NT/NV=10)

A hallgatók többsége ún. „egyetemi tudománynapra” tenné a TDK konferenciát, amikor nincsenek órák, de be kell jönniük

A TDK konferenciát a válaszadók fele olyan napra szerveznék, amikor nincsenek órák, de be kell jönniük az egyetemre. Ez mutatja számunkra azt, hogy, ha nem is vesznek részt versenyzőként a tudományos versenyen, de érdeklődnek az ott elhangzottak iránt. Ez a válasz különösen a Műszaki Földtudományi és a Bölcsészettudományi Kar hallgatói között volt igaz, míg a Műszaki Anyagtudományi és a Gépészmérnöki kar hallgatói az oktatási szünetet preferálnák, amikor nem is kell az egyetemre jönniük.

Képzési módok, finanszírozási formák szerint jelentős eltéréseket nem találtunk.



16. ábra: Ha te szerveznéd a TDK Konferenciát, melyik félévre tennéd?

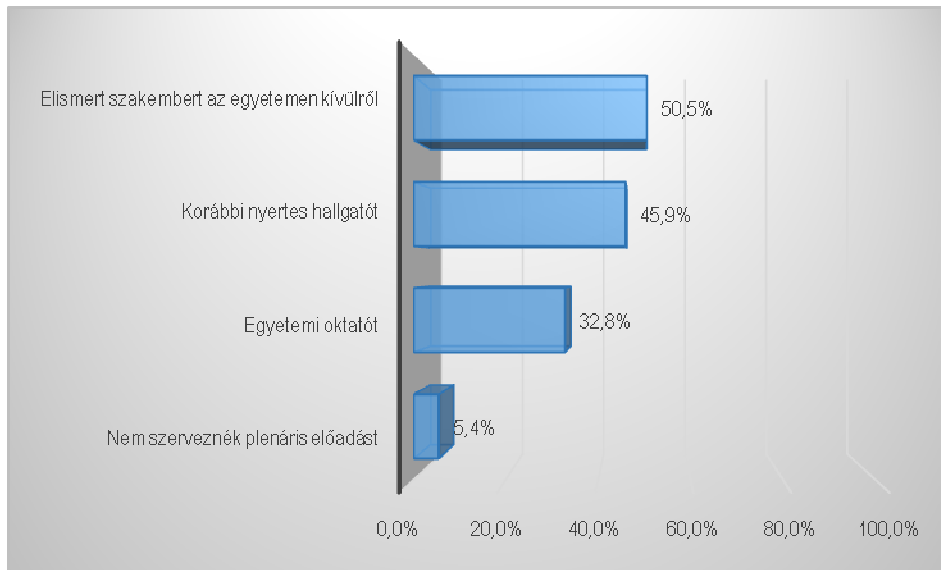
Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó, n=2031 (NT/NV=13)

Javasolt a házi TDK Konferenciát mindkét tanulmányi félévben (őszi és tavaszi) megszervezni

A folyamatos felkészülés igényét érezve a megkérdezettek 55%-a mindkét félévben szervezne TDK konferenciát. Így megvalósítható lenne a gyengébb, vagy szerényebb készütségi állapotban lévő dolgozatokkal való további munka, az elővéleményezés után erősebb pályaművek nevezése az országos versenyre.

Leginkább a Gépészmérnöki és a Gazdaságtudományi Kar hallgatói támogatnák ezt, a mind a két félévet érintő ciklust.

Azok, akik csak az egyik félévet választották nagyságrendileg hasonló arányban jelölték meg az őszi és a tavaszi félévet, ez utóbbi csupán 2 százalékponttal végzett előrébb.



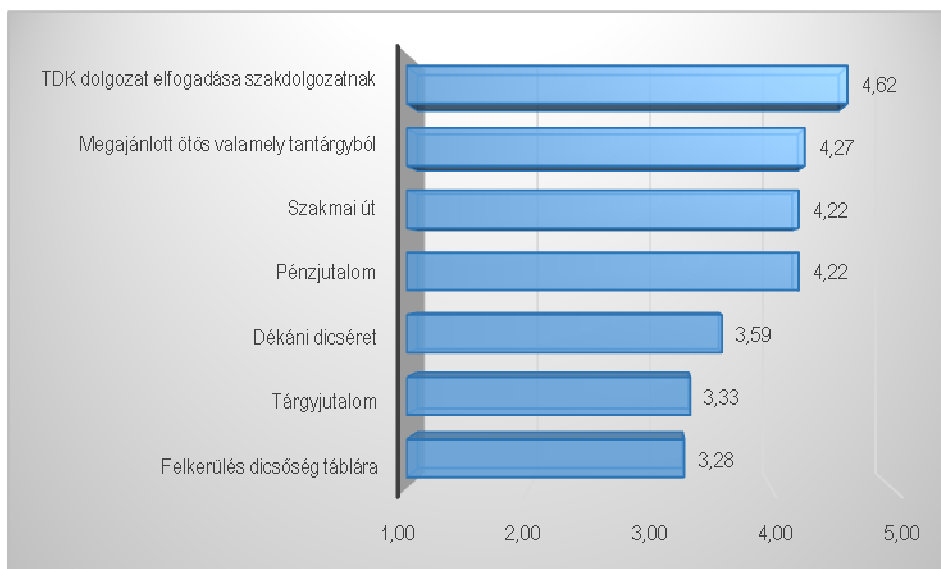
17. ábra: Ha te szerveznéd a TDK Konferenciát, kit kérnél fel plenáris (nagy közönség előtti) előadásra?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó, n=2028 (NT/NV=16)

A hallgatók leginkább egyetemen kívüli, elismert szakembereket, és korábbi nyertes hallgatókat látnának szívesen a plenáris előadásokon

A plenáris előadáson a hallgatók a gyakorlati és a korábbi versenyzői tapasztalat képviselőit látnák szívesen. Azokat az oktatókat, akikkel a mindennapjaikat töltik, illetve akik a dolgozat elkészítésében konzulensi feladatokat láttak el csak a megkérdezettek kevesebb, mint harmada látna szívesen a plenáris előadók között.

A plenáris ülést szükségszerűnek ítélték a válaszadók, csupán 5,4%-uk hagyná ki a TDK folyamatából, bár ez a Műszaki Anyagtudományi és a Gépészmérnöki kar hallgatói között 8,4%-os eredményt ért el, ami azonban még így is igen csekély.



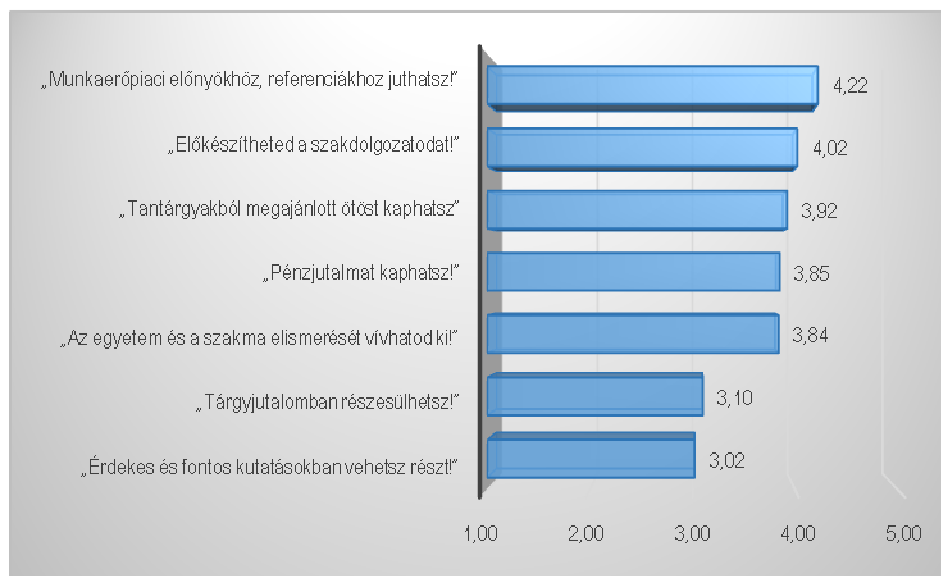
18. ábra: Mennyire értékesek számodra az alábbi elismerések, amelyek a TDK munkáért szerezhetőek?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó

A TDK dolgozat szakdolgozatként történő elfogadása a legtöbbre értékelt a hallgatók között

Az elismerések sorát pontozva a hallgatók a gyakorlatiasabb, rövid távon haszonnal kecsegtető jutalmakat választanák. Így kerülhetett a sor elejére a szakdolgozatként való elfogadtatás, a megajánlott jeles, valamint a szakmai út és pénzjutalom. Az erkölcsi elismerések (dékáni dicséret, dicsőségtábla) kevésbé motiválják a potenciális TDK-n résztvevőket.

A férfiak és nők, valamint a képzési formák között szignifikáns eltérés nem mutatható ki az eredmények között. A gazdaszok fogékonyabbak a pénzjutalomra és a társadalomtudományi karok esetében a szakdolgozat és a TDK dolgozat egybeolvasztása preferált kategória.



19. ábra: Az alábbi üzenetek, szlogenek közül melyik keltené fel az érdeklődésedet a TDK-val kapcsolatban?

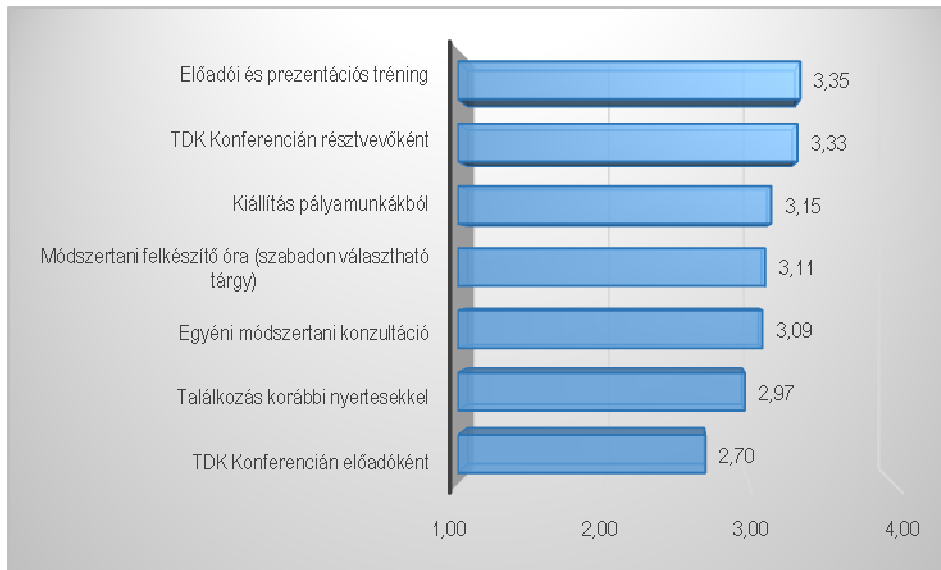
Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó

A leginkább javasolt kommunikációs üzenetek a TDK-val kapcsolatban: munkaerő piaci előnyök, a szakdolgozat, a megajánlott ötös, a pénzjutalom

A lehetséges kommunikációs tartalmak közül a hallgatók érdeklődését azok az üzenetek keltik el, amelyek a korábbi kérdéseknél potenciális ösztönzőként is jobb helyezést értek el. Így a munkaerő piaci előnyök, a szakdolgozat, a megajánlott ötös, a pénzjutalom azok az üzenetek, amelyekkel felkelthető a hallgatók figyelmé a TDK iránt.

Az egyes üzenetek preferencia-sorrendje karonként összecseng a motivációs kérdés válaszaival.

Szintén összhangban az előzőekkel az erkölcsi elismerés, a tárgyjutalom, a kutatásokban való részvétel kevésbé motiváló üzenetek (legkevésbé a Gazdaságtudományi karon és a felsőfokú szakképzésben).



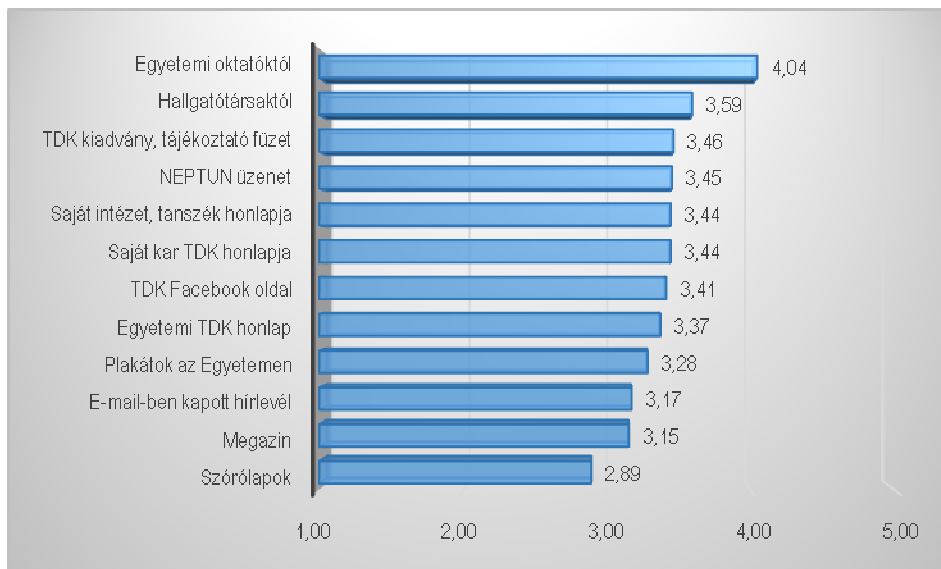
20. ábra: Milyen egyetemi programokon vennél részt szívesen a TDK-val kapcsolatban?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó

Relatívén az előadói és prezentációs tréning a legpreferáltabb a különböző TDK-val kapcsolatos egyetemi programok közül

Azok az egyetemi programok, amelyekkel az intézmény elő tudná segíteni a TDK-n való sikeres részvételt közepes körüli eredményeket értek el. Leginkább az előadói képességek fejlesztését igényelnék a hallgatók, illetve tapasztalatokat szereznének a hallgatóság köréből. Mint látható, a személyes tapasztalat megszerzése, a TDK konferencia megismertetése és másodsorban a módszertani ismeretek csoportos és egyéni mélyítése segíthetné a nagyobb számú és sikerebb részvételt.

A karok között itt jelentős eltéréseket tapasztaltunk, ami betudható a tudományterületek sokszínűségének, a módszertani alapok szükségességének eltérő szintjének, az előadói készségek hozott eltéréseinek.



21. ábra: Honnan szereznel szívesen információkat a TDK-val kapcsolatban?

Bázis: Az összes felsőbb éves válaszadó

Az egyetemi oktatók bizonyultak a legfontosabbaknak a TDK tevékenységgel kapcsolatos információforrások között

A megkérdezett hallgatói TDK-val kapcsolatos médiahasználati szokásai karonként és képzési formánként lényeges eltéréseket nem mutatnak. Legfontosabb forrás maga az oktató, ezt követik a hallgatótársak és a hivatalos tájékoztató csatornák (füzetek, Neptun, honlapok). A klasszikus tömegmédiák (plakátok, e-mail, egyetemi lap) kevésbé sikeresek a TDK-val kapcsolatban.

Összefoglalva elmondható, hogy a kutatásvezető-oktatói motiváció, a személyes tapasztalatok minden kommunikációs forma előtt állnak. Az oktatói kar motivációjával a hallgatók mozgósítása is megoldható lenne.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK A HALLGATÓI AKTIVITÁS NÖVELÉSÉ-RE

5.1. Első éves célcsoport

A beiskolázási tevékenységünkben azokat a kommunikációs üzeneteket kell erősíteni, amelyek az elsőéves hallgatók egyetem-választási döntésében meghatározóak voltak, amikor a különböző felsőoktatási intézmények között döntöttek és a Miskolci Egyetem erősségeként jelentek meg. Egyes szakok egyedülállósága („csak itt tanulhatsz”), illetve az otthonhoz való közelség („regionális egyetem”) a költségtakarékosságot, alacsonyabb árszínvonalat is jelenti a családok számára. Ezek mellett az egyetem hírneve fontos a továbbtanulók számára. Ez utóbbi közvetítésében a szülők, tanárok, barátok ajánlása igen fontos, akik hiteles kommunikációs csatornáként is megjelennek, de itt elsősorban az általuk közvetített üzenet tartalmi elemeit kell megemlíteni. A felsőoktatásban is igaz a jó tapasztalat bevonzó hatása, így a különböző érdekcsoportok, stake-holderek (szülők, pedagógusok) felé irányuló kommunikációt nem szabad elfeledni az elsődleges célcsoportok, vagyis a pályaválasztó fiatalok mellett.

A kommunikációs üzenetek továbbítására alkalmas csatornák közül eredményeink alapján a kötelező megjelenés, a felvi.hu magasan a legfontosabb forrás a felvételizők számára. Megfontolandó az oldalon fizetős hirdetések, felugró ablakok megjelentetése, vagy kiemelések alkalmazása.

Az előző pontban említett személyes kapcsolatok nem csupán a kommunikációs tartalmak, hanem a hiteles csatornák között is előkelő helyen végeztek. Kiegészíthetjük ezt a csatornát az egyetemre járó, vagy itt végzett hallgatókkal. Ők nemcsak, mint természetes kommunikációs források jelennek meg, hanem visszatérve középiskolájukba, egy beiskolázási road show keretében meggyőző erővel bírhatnak.

A generáció sajátosságaiból fakadóan nyitottak az online kommunikációs csatornák felé, így az egyetem és a karok honlapjának folyamatos frissítése, beiskolázási időszakban az ehhez a célcsoporthoz szóló információk elhelyezése kulcsfontosságú.

A klasszikus tömegmédiák (nyomtatott kiadványok, sajtó, rádió televízió) csekély befolyásoló erővel bírnak, alkalmazásuk csak kiegészítő jelleggel, többletforrás esetén javasolt.

Az elsőévesek még csekély ismeretekkel rendelkeznek a TDK tevékenységgel kapcsolatban. Mivel az egyetemi elfoglaltságaik között első helyeken a vizsgák teljesítése és az ehhez

kapcsolódó tanulmányok, óralátogatás (előadás és szeminárium) szerepelnek a TDK-ra való ösztönzésben is ezeknek az üzeneteknek kell megjeleníteniük. Ha a TDK-hoz jegykiváltás, kollokviummal, gyakorlati jeggyel való összekapcsolás üzenetét kötjük, az nagyban növelheti a hallgatók érdekltségét.

Maga a „kutatás” szó az elsőévesek számára még túlmisztifikált, a közös kutatásokba való bekapcsolódás, az egyéni kutatási tevékenység a rangsor végén szerepelnek. Javasoljuk a kutatás, a tudományosság érzetének háttérbe helyezését, az egyetemi életben kevésbé tapasztalok számára ez csak fölösleges elriasztó erővel bírna.

A hallgatók önértékelésében erősnek ítélik meg magukat a kitartás, a világra való nyitottság, kíváncsiság tényezőiben, ezért ezek hangsúlyozása előnyös lehet: „új dolgokat ismerhetsz meg”; „kiélheted kreativitásodat, kitartásodat”.

5.2. Felsőbb éves célcsoport

Kinek? – Ki a célcsoportunk?

A kutatás eredményei szerint a hallgatók harmada ismeri a TDK tevékenységet és csaknem 23%-uk tervezi is, hogy részt vesz benne. Ez már önmagában akkora létszám lenne, hogy javaslatunk szerint a TDK ösztönzésnek elsődlegesen rájuk kell irányulnia, a meddő szórás kapcsán pedig a további szegmensek – akik hallottak róla, de nem ismerik közelebbről, illetve azok, akik még nem tudják megmondani, hogy indulnak-e - is kapnak impulzusokat. A válaszadók 6,4%-a már korábban indult TDK-n, az ő ösztönzésük is fontos, hogy a korábbi dolgozatot átdolgozva, vagy alapszak után mesteres hallgatóként is vegyenek részt a versenyben.

A kutatásunk során kísérletet tettünk felállítani a tipikus TDK-zó hallgató profilját. Kizárólag demográfiai adatok alapján 77,2%-os valószínűséggel lehet valakiről megmondani, hogy tervezi-e a TDK-n való részvételt vagy sem. Nagyobb eséllyel írnak dolgozatot a MAK, az ÁJK és BTK hallgatói. Az ÁJK-n belül inkább a IV. és V. évesek, a BTK-n belül pedig inkább a II. évesek. A predikciót 78,7%-ra lehet javítani, ha figyelembe vesszük a hallgató TDK múltját. Azok, akik egyszer már írtak TDK dolgozatot, nagyobb valószínűséggel fogják továbbfejlesztve újra leadni.

Miért? – Mi a célunk?

A TDK aktivitás növelése érdekében előzetesen a tájékoztatás szintjét kell növelnünk. Addig nem várható el magas számú részvétel, amíg a hallgatók kétharmada csak hallomásból ismeri. A klasszikus AIDA modell példájával a figyelem felkeltésével növelhető az érdeklődés szintje, amely végül konkrét cselekvésre – esetünkben TDK részvételben – jelenik meg. A tájékoztatás legfontosabb feladata a TDK tevékenység megismertetése, annak hallgatókhoz való közelítése a később tárgyalandó üzenetek és csatornák segítségével.

Kutatásunk eredményei alapján a TDK ismertsége rossz, az érdeklődés viszont jó, a részvételi számok pedig megint gyengék.

A különböző csatornákon, tömegek elérése által növelhető az ismertség, de nem szabad elfeledkeznünk a lemorzsolódás megakadályozásáról, minimalizálásáról sem. Az érdeklődők adatbázisba gyűjtésével nyomon követhetőkké válnak, folyamatos kapcsolattartással, támogató tevékenységgel a megmaradásuk biztosítható.

A tájékoztatók, informális beszélgetések alkalmával egy egyszerű adat-rögzítés, nevek és elérhetőségek, valamint érdeklődési kör rögzítésével az oktatók tájékozódhatnak arról, hogy kik esetében fontos a megmaradás biztosítása.

Mit? – Mi az üzenetünk?

Mint az elsőéveseknél is említettük a hallgatók alapvetően egészségesen erős önbizalommal rendelkeznek, a *kíváncsiság, a nyitottság és kitartás* az önértékelésükben itt is 4 fölötti átlaggal szerepelt, így e képességeik kamatoztathatóságát kell a TDK részvételhez kapcsolnunk. Ha mindehhez az *egyetemi infrastruktúra használatának* lehetőségét adjuk, akkor újabb gátat bontottunk le a diákok és a TDK között.

A rövid távú előnyök, mint vizsgák teljesítése, ehhez kötődően az órai jelenlét és szakmai gyakorlat megszerzése a leginkább meghatározó tevékenységek a hallgatók életében, ezek azok az üzenetek, amikre felfigyelnek. Így a TDK kommunikációs üzeneteiben a hozzá kapcsolódó konkrét előnyök, mint a *hasznosítható ismeretek, a jegy megszerzése* (vagy annak könnyített módja), a *szakdolgozat-írással való összekapcsolás* kell, hogy legyenek. A díjazás, az erkölcsi elismerés nem jelentenek valódi húzó erőt.

Fontos, de nem kimagaslóan a szakmai út és a pénzjutalom lehetősége, ami az egyes helyezések pénzbeli értékénél is látható. A sokszor említett *munkaerő piaci referencia* a fentebb említett szakdolgozattal való összekapcsolás és a megajánlott ötös után, csak negyedik üzenetként jelent meg a pénzjutalom a szlogenek rangsorában.

Hogyan? – Milyen kommunikációs csatornákat alkalmazzunk?

Legfontosabb információforrás a TDK-val kapcsolatban maga az *egyetemi oktató*, aki nemcsak tájékoztatni tudja a hallgatók, hanem motiválja a jelentkezésre és mindvégig mellette áll, szakmai támogatást nyújt számára. A személyes források itt is kiemelkedőek, az oktatók után a *hallgatótársak* következnek, majd ezt követik a klasszikus TDK ösztönzők, mint a tájékoztató füzetek, online megjelenések. Ezeknek inkább ismereteket mélyítő, a valóban érdeklődők számára pontosító funkciói vannak.

Miből? – Költségvetés?

A bemutatottak alapján az általában használt kommunikációs formák csak másodlagos ösztönző erővel, sokkal inkább megerősítő jelleggel bírnak a TDK döntési folyamatban. A személyes kommunikáció, az oktatók ösztönzésén át a hallgatói célcsoportok megszólítása sokkal jobb eredménnyel kecsegtet.

Költségként jelenhet még meg a hallgatók pénzbeli ösztönzése, ami a kiugró értékek nélkül nem jelent(ene) nagy kiadást. Még az országos első helyezés értékét is csupán 67.500 Ft-os átlagértékkel jelölték meg a válaszadók, míg a helyi első helyezés 30.000 Ft-ot ér a szemükben.

A felkészítés nem elhagyható költségei a hallgatók részéről igényelt előadói tréning és a módszertani felkészítő óra, ami plusz teherként jelenik meg. Szívesen részt vennének nézőként TDK konferencián, vagy egy pályamunkákból szervezett kiállításon ismerkednének a tevékenységgel.

Konferenciaszervezés

TDK konferencia legyen mindkét félévben, 1-1 egyetemi tudománynapon („Mutasd meg Magad!”; „Te mivel foglalkozol?”; „Észpörgető”; „Észbontó”) Plenáris előadók: külsős szakemberek, korábbi nyertes hallgatók.

A többség szerint mindkét félévben szervezni kellene TDK konferenciát. Az így elkészült dolgozatok az országos verseny időszakára tökéletesíthetők lennének, nemcsak az oktatóktól, hanem egy szélesebb körből kapnának visszajelzést.

A hallgatók fele nyitott arra, hogy olyan napon legyen a konferencia, mikor nincsenek órák, de be kell jönniük, így nem a szünet lehetősége, ami motiválja őket a gyakrabban megrendezendő eseményben, sokkal inkább a kíváncsiság, egymás eredményeinek megismerése vezeti őket.

Plenáris előadóként külsős, de a szakmában elismert szakembert hallgatnának vagy korábbi nyertes hallgatót.

Két egyetemista tanulói pozíciója között egyetlen lényegi különbséget találhatunk: a hallgatói karrierutat, ami minden jel szerint a fiatalok későbbi pályafutásában, az életükben is megmutatkozó különbséget vetít előre. Lehetőségek egész sora, amit az egyetemista státusz kínál – amit mindenkinek kínál. A felsőoktatásban a kiválóságok felfedezése nagyon nehéz feladat, mert szemben a középiskolai vagy általános iskolai tanulmányokkal, a hallgatók nincsenek napi, szinte állandó kapcsolatban egy-egy oktatóval. A napjainkban már az egyetemeken is felerősödő tömegoktatás még jobban megnehezíti, hogy a kiemelkedően tehetséges hallgatókat felismerjék, és olyan támogató környezetet, támogató oktatókat biztosítsanak számukra, amiben kiteljesedhet adottságuk, elhivatottságuk.

Visszaulva a tanulmány elején megfogalmazott hipotéziseinkre, a következő összegző megállapításokat tudjuk tenni. A felsőbb éves hallgatók döntő többsége hallott már a TDK mozgalomról, ugyanakkor mélyebb ismeretekkel csak az egyharmaduk rendelkezik. (Az első éves hallgatóknál az ismertség kérdése – érthető okokból kifolyólag – nem releváns.) A kutatás eredményei azt is kétséget kizáróan alátámasztották, hogy a TDK iránti érdeklődés csak viszonylag szűk körben realizálódik dolgozattá (A felsőbb évesek 6-7%-a mondhatja ezt el magáról.) A motivációk terén egyértelmű különbségek vannak az alapszakos és a mesterképzésben résztvevő hallgatók között. Ez utóbbi hallgatók tudományos érdeklődése jelentősebb, könnyebben és eredményesebben mozgósíthatók ezen a területen. Továbbá világosan látszik, hogy a mozgósítást rétegspecifikus akciókkal, szegmensenkénti marketingkommunikációval lehet fokozni, az TDK-val kapcsolatos általános ismeretek mélyítése mellett.

TRANSZFERÁRAZÁSBÓL FAKADÓ NEMZETKÖZI ÜZLETI KONFLIKTUSOK ÉS ALTERNATÍV KEZELÉSÜK HATÁSVIZSGÁLATA

DR. DANKÓ LÁSZLÓ(1) – TÓTH ZSÓFIA MA (2)

(1)intézeti tanszékvezető, egyetemi docens, (2)közgazdász, adótanácsadó

ME-GTK MI, ME Vállalkozáselmélet és gyakorlat DI doktorjelölt

A nemzetközi marketing lehetőséget nyújt a határon átnyúló tevékenységeket végző vállalatoknak, hogy nemzetközi árképzésüket adóoptimalizálási céljaiknak is alárendeljék. Tanulmányunkban a multinacionális vállalatok és az egyes kormányok közötti konfliktusokat elemezzük az eredménymegosztás terén. Bemutatjuk ezek mikro- és makrogazdasági megközelítéseit, a kormányok és nemzetközi szervezetek transzferár szabályozását, az EB közös konszolidált társasági adóalap direktíva javaslatát, valamint primer kutatás alapján vizsgáljuk ennek hatását az unióban működő vállalatok adóterhelésére. A formuláris eredmény-megosztási modell európai bevezetésével a vizsgált vállalatok transzferárakon keresztüli erőforrás-allokációja háttérbe szorulna, adóterhelésük pedig átlagosan 4,02 százalékponttal csökkenne. Az adóteher-változásban a nemzetközi veszteségkonszolidáció jelentősebb szereppel bír, mint a jövedelemallokáció EB által ajánlott módszertana.

Kulcsszavak: nemzetközi marketing, MNV árképzés, transzferár szabályozás, CCCTB hatásvizsgálat.

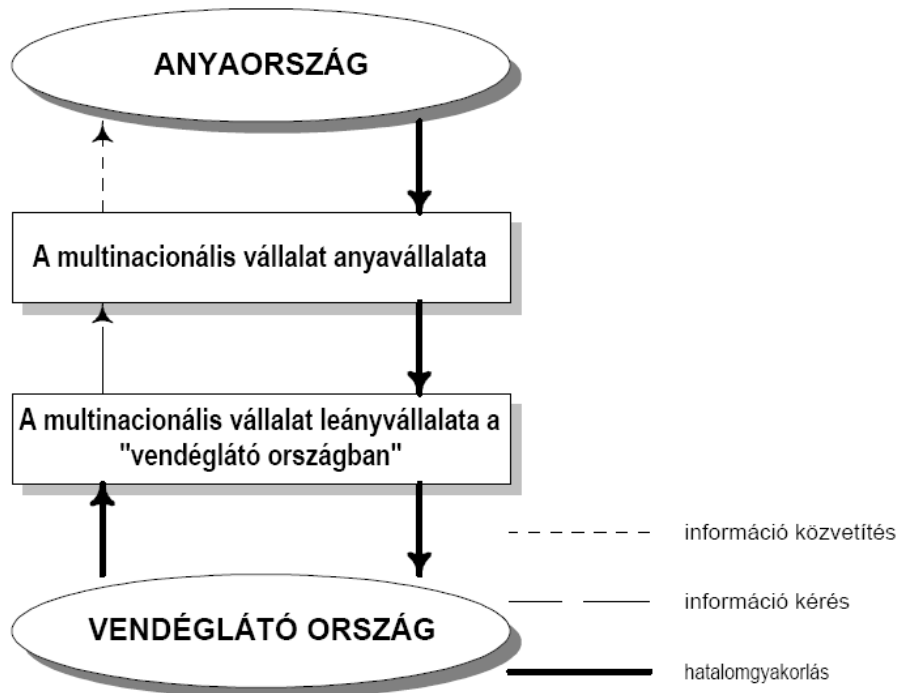
1. MULTINACIONÁLIS VÁLLALATOK ÉS KORMÁNYOK KÖZÖTTI GAZDASÁGI KONFLIKTUSOK FORRÁSAI

A multinacionális vállalatok (MNV) jellegükből következően állandóan konfliktusba kerülnek a különböző országok kormányaival. Legfőbb céljuk, hogy a termékeik világszerte történő értékesítése folytán maximális profitra tegyenek szert, kihasználva az e vállalatokra jellemző előnyöket. Ezek az előnyök számtalan formában jelentkezhetnek a különböző térségekben: marketing ismeretek, márkanévek, védjegyek, termelési és folyamattechnológiák, nyersanyagok, illetve más inputok kínálatának befolyásolása, nemzetközi piacokra történő bejutás, rendkívüli szakmai és vezetői ismeretek.

A profit maximalizálása érdekében a MNV-k úgy gazdálkodnak, hogy világszerte a legnagyobb előnyhöz jussanak. E stratégia következtében kerülnek konfliktusba az anyaország, illetve a „vendéglátó” országok kormányaival, valamint a multilaterális kormánysszervezetekkel. Mindhárom területnek lehetnek olyan céljaik, amelyek ellentétben állnak a MNV-val. Ennek ellenére a kormányok gyakran kívánatosnak tartják a MNV részvételét a kereskedelemben, a befektetésekben és technológiai-átadásokban, mivel ezáltal hozzájárulnak az adott ország gazdasági és társadalmi jólétéhez. Természetesen, az ilyen jellegű elvárások változásokat eredményezhetnek a MNV működésében.

A MNV befolyása kapcsán sok „vendéglátó” ország részéről felmerülő aggodalmat illusztrálja az 1. sz. ábra. A MNV-t a különböző nemzetek és az anyaország kulturális, politikai és gazdasági értékei közvetítőinek tekintik a „vendéglátó” országok felé. A MNV leányvállalatai valóban információközvetítő szerepet játszanak az anyavállalaton keresztül, ám nemcsak az anyaországból a „vendéglátó” országok felé, hanem az információk ellentétes irányú áramlása is megvalósul. Azonban sajnos többnyire sikertelennek mutatkozik a

vendéglátó ország értékeinek és gondolkodásának közvetítése az anyaországba a MNV anyavállalatain keresztül.



1. sz. ábra: Kapcsolatok asszimetriája a nemzetközi üzleti életben

Forrás: Dankó L. (2005) p.214.

Az utóbbi időkben – különösen térségünkben - a hatalmi mérleg a nemzeti kormányok javára mozdult el a MNV-kal szemben. A korábbi helyzettel ellentétben, napjainkban a MNV-k néha képtelenek megvalósítani az állami szabályozással ellentétes stratégiai céljaikat. Gyakran kerülnek konfliktusba a velük szemben támasztott elvárások miatt a „vendéglátó” és az anyaország kormányaival, valamint a multilaterális szabályozó testületekkel. A vonatkozó jogszabályok, határozatok és a közvélemény-kutatások mind-mind akadályozzák a MNV-t az eredményes működésben. A MNV és a kormányok között a hatalmi mérlegnek ez a fajta elmozdulása fokozatosan ment végbe. E kulcsfontosságú trend okait és következményeit tárjuk fel a következőkben.

A MNV célja az, hogy maximalizálja a nemzetközi kereskedelemről, licencek átadásából és közvetlen külföldi befektetésekből származó jövedelmét az e vállalati formára jellemző előnyök révén. A MNV-k hasonló előnyök birtokában vannak, mint a monopóliumok: erőforrások, input és termelési tényezők fölötti hatalom, késztermékek piacának megszerzése, szakmai ismeretek, információk. A MNV-k célja az, hogy kiválasszák azt a nemzetközi szintű működési módot - kereskedelem, licence-átadás, közvetlen külföldi befektetés -, amely maximalizálja a MNV által elérhető jövedelem nettó jelenértékét. E maximalizálási eljárás két, egymástól független összetevőből áll, amelyek egyidejűleg érvényesülnek.

Egyrészt, a MNV-k arra törekednek, hogy javítsák belső piacaik hatékonyságát, amelyeket azért alakítottak ki, hogy kiküszöböljék a termékek és szolgáltatások szabad áramlását gátló természetes és a kormányok által felállított mesterséges korlátokat. Ennek érdekében a MNV-k olyan erőforrásallokációt valósítottak meg, amelynek során előnyben részesítették a

leghatékonyabb cégeket, vagyis amelyeknél a bevételek és ráfordítások különbsége a legnagyobb.

Másrészt, a MNV-k arra törekednek, hogy az elért nyereségnek a lehető legnagyobb hányadát visszaforgassák. Ugyanis egyáltalán nem érdekük, hogy ezt a nyereséget nemzetközi szinten bármely részvényessel megosszák, legyen az akár versenytárs, kormány, vagy magánszemély az anya-, illetve a „vendéglátó” országban.

A MNV által működtetett belső piacok költségeit kompenzálják a monopoljövedelmek. A gyakorlatban a MNV átlagos profitja nem haladja meg a nem-MNV profitját. A MNV-k képesek arra, hogy vállalat-specifikus előnyeik révén maximalizálják nyereségüket azáltal, hogy hatalmat gyakorolnak az erőforrásaik világméretű allokációja fölött és minden megmaradó, működésükből származó nyereséget visszaforgatnak.

A „vendéglátó” országoknak gyakran más, sőt, néha éppen ellentétes céljaik vannak, mint az országukban működő MNV-nak. A „vendéglátó” ország kormányának legfőbb célja az, hogy maximalizálja a határain belül működő MNV tevékenységből származó nettó nyereségét. Ez az állítás kiterjeszhető a multilaterális szervezetekre is, amelyek szintén arra törekednek, hogy tagjaik számára maximalizálják a MNV működéséből származó hasznukat. A szuverén kormányok mindezt nemzetük gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális céljaiként tüntetik fel. A nemzetgazdaságnak, illetve annak a világgazdasághoz való kapcsolódásának - az előbb megjelölt célok elérése érdekében történő - állami szabályozása torzulást eredményezhet az erőforrások világméretű allokációjában.

A „vendéglátó” országban működő MNV-k erre a piactorzításra azzal reagálhatnak, hogy az erőforrásokat a vállalaton belül allokálják hatékonyan. Ezzel csökkentik a „vendéglátó” ország kormányának hatalmi befolyását a nemzetgazdasága fölött, továbbá csökkenthetik az országnak a MNV működéséből származó nyereségét.

Annak érdekében, hogy ellenőrizhessék a MNV erőforrás-allokációját, a nemzeti kormányok annyit akarnak megszerezni a MNV által termelt nyereségből, amennyit csak lehet. A kormányok igényt tartanak „tisztességes nyereségrészesedésükre”. Általánosan igaz ez mindazon kormányokra, amelyek országában MNV-k működnek, s vonatkozik ez a MNV valamennyi tevékenységére.

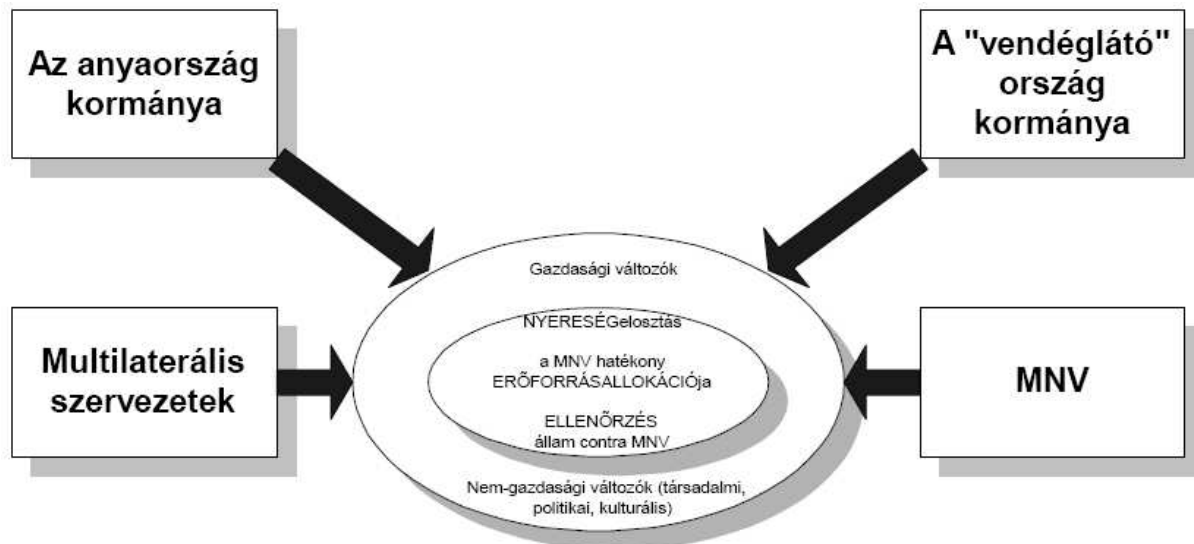
Amióta a nemzeti kormányok és a multilaterális szervezetek céljai eltérnek a MNV-tól, állandó konfliktusba kerülnek, s így egyre több lehetőség van a vitákra. A MNV-nak egészen más, gyakran ellentétes elvárásai lehetnek az erőforrás- és nyereségelosztás fölötti hatalommal kapcsolatban. Ez főként érvényes a recesszió időszakában. Például a jelenlegi rendkívül nyomott olaj-és gázárak ellenére Irak növeli cseppfolyósított földgáz exportját a Basra gázipari cégen keresztül, amelynek többségi tulajdonosa az állami South Gas Company, míg a brit-holland Royal Dutch Shell 44, a japán Mitsubishi Corp. 5 százalékban tulajdonos a közös vállalatban³⁹.

A MNV működéséből származó nyereség elosztása mellett a konfliktus másik forrása az, hogyan osszák el az erőforrásokat az anyaország, illetve a „vendéglátó” országok között. Ha a MNV-k hatékony piacokon működnek, akkor ez a két probléma - nevezetesen a nyereség és az erőforrások allokációja - nem merül fel mindaddig, amíg ezek az allokációk a

³⁹ http://hvg.hu/gazdasag/20160320_Irak_tortenelmi_gazexportba_kezdet

leghatékonyabban mennek végbe. Ilyen feltételek mellett azonban a MNV-ra nem is lenne szükség, hiszen működésük éppen a piaci tökéletlenségek miatt kívánatos. A valóságban a MNV-k tipikusan nem olyan iparágakban működnek, amelyekben az elosztás, a termelés és az értékesítés hatékonyan működik és versenypiacról beszélünk.

A MNV és a kormányok közötti konfliktus forrásait körvonalazza a 2. sz. ábra.



2. sz. ábra: A gazdasági konfliktusok forrásai
 Forrás: Rugman et-al.(1985) p.257.

A konfliktus három forrása (a körben) a disztribúció, allokáció és az ellenőrzés⁴⁰. A konfliktus a MNV és a kormányok három fajtája között alakul ki. E konfliktusok megoldása nagyon nehéz a gazdasági, társadalmi, politikai és kulturális tényezők eltérő aspektusból való megközelítése miatt.

1.1 Az anyaországok kormányainak érdekei

Az anyaország kormányának érdekei gyakran megegyeznek a MNV-éval az elért nyereség elosztása, az erőforrásallokáció fölötti ellenőrző szerep megszerzéséért folyó küzdelemben. A MNV-nak a nemzetközi működésük folytán elért nyereségük általában a részvényesekhez áramlik osztalék formájában, másrészt a MNV alkalmazottaihoz magasabb munkabér formájában, végül egy része az anyaország lakosságának jólétét fokozza a befizetett adókon keresztül.

A MNV és anyaországaik érdekegyezőségének ellenére időnként felbukkannak az anyaországokban is olyan csoportok, amelyek ellenzik a MNV működését. Ezen csoportok megpróbálják kormányaikat befolyásolni, hogy azok korlátozzák a MNV működését. Szerintük a nemzetközi kereskedelem megváltoztatja a piaci termékek árarányait, s így módon csökken egyes vásárlók reáljövedelme.

Hasonlóképpen a kereskedelem a termelési tényezők megtérülési rátáját is megváltoztatja. Mivel a munkaerő- és a tőkeállomány rövidtávon rugalmatlan, így egyes tőke-, illetve

⁴⁰ Rugman A.M. et-al.(1985): International Business McGraw-Hill Book Co., Singapore, pp. 253-268.

munkaerő-tulajdonosokra aránytalanul nagy teher hárul. Ugyanez elmondható a licence-átadások és a közvetlen külföldi befektetések kapcsán is, mivel azok a kereskedelmet helyettesítik.

Az anyaországukkal szemben nem elfogult MNV-at az erőforrások hatékony allokációja arra ösztönözheti, hogy vonják ki erőforrásaikat az anyaországból. Az anyaországban észlelhető gyenge gazdasági feltételek, vagy a magas munkabéreköltségek, társasági adók oda vezethetnek, hogy a MNV-k pénzüket külföldön fektetik be és ott létesítenek munkahelyeket. Időnként az anyaországok megpróbálják megakadályozni a tőkének és a munkalehetőségeknek ezt a fajta kiáramlását. Az 1970-es évek közepéig például Japán szigorúan korlátozta a tőkeexportot azért, hogy a kevés meglévő befektethető tőkét az országban tartsa.

Az anyaországok kormányai és lakosai, nagyon helytelenül, a nemzet szerves részének tekintik a MNV-okat. Az e vállalatokra jellemző előnyöket pedig a nemzet közvetlen termékének tartják. Ennélfogva néhány kormány azt hiszi, a MNV-nak kötelességük tőkéjüket úgy befektetni, hogy ez az anyaország számára minél nagyobb hasznot biztosítson, s nemzeti érdekből esetleg még akkor is folytassa tevékenységét, ha a profit csökken. Franciaországban, például, a francia MNV-k legfőbb döntéseiket gyakran megvitatják a kormánnyal. Ily módon biztosítva van az ország nagy részesevé a MNV nyereségéből. A konfliktusok ellenére - tisztán gazdasági szempontból vizsgálva - a MNV és az anyaországaik céljai többnyire összeegyeztethetők.

A MNV nemzetközi működéséből származó nyereség nagy része visszaáramlik az anyaországba osztalék, illetve technológiai licence díjaként. A MNV és az anyaországaik közötti nagyobb problémák a MNV-nak az anyaország és a világgazdaság közötti integráló szerepének következményei. Az anyaország ellenőrző szerepe csökken a termékek, szolgáltatások és a tőkeáramlások fölött.

Vitatható, hogy az ellenőrző szerep elvesztése akkor is bekövetkezett volna-e, ha nem jelennek meg a MNV-k, s a nemzetközi gazdasági interakciók (export, licence-átadás, pénzügyi befektetések) csak „karnyújtásnyi távolságban” mentek volna végbe. Azáltal, hogy a MNV elősegíti a nemzetközi interakciókat, az anyaországaikat határaikon és ellenőrzésükön kívüli gazdasági erőknak teszik ki. Az is igaz viszont, hogy a MNV nélkül az anyaországoknak a nemzetközi kapcsolatokból származó haszna sokkal kisebb lenne.

1.2 A „vendéglátó” országok kormányainak érdekei

A MNV és a „vendéglátó” országok kormányai közötti kapcsolat többnyire sokkal összetettebb, mint a MNV és anyaországaik közötti. A „vendéglátó” országok kormányai is észreveszik, hogy a MNV működése hasznot hoz a gazdaságuknak, azonban úgy vélik, hogy ez a haszon túl csekély. A vita nehezen eldönthető, mivel a „vendéglátó” országoknak a MNV működéséből származó költségeinek és nyereségének kiszámítása nagyon nehéz, szubjektív és költséges feladat. Azonban tény, hogy a fejlett és a kevésbé fejlett „vendéglátó” országokban gyakran felmerül annak gondolata, hogy ők húzzák a rövidebbet.

A MNV és a „vendéglátó” országok közötti kapcsolat nagyon összetett, mivel a működésükből származó költségei a „vendéglátó” országnak inkább társadalmi, politikai és kulturális természetűek, míg előnyök esetében többnyire gazdasági hasznonról beszélhetünk.

1. Gazdasági jellegű konfliktusok

A MNV és a „vendéglátó” országok kormányai közötti viták gazdasági háttérét könnyen fel lehet ismerni. A „vendéglátó” országok célja, hogy maximalizálják az országukban működő MNV révén elérhető hasznukat. A „vendéglátó” országok kormányai azt hiszik, hogy a MNV működéséből - kereskedelem, licence-átadás, külföldi közvetlen befektetések - származó hasznuk annak tulajdonítható, hogy ezek a vállalatok a helyi erőforrásokat használják fel, nevezetesen a nyersanyagokat, a munkaerőt, a tőkét, valamint annak, hogy bejutnak a belföldi piacokra. Ebből a szemszögből vizsgálva, a MNV által termelt nyereség nagy hányadát a „vendéglátó” országoknak kellene megkapniuk, s ellenőrzési joggal kellene rendelkezniük a MNV erőforrás-allokációja fölött országhatáron belül és kívül is. Ezzel szemben a MNV-k úgy vélik, hogy minden általuk elért nyereség a vállalat-specifikus előnyeik hatékony allokációjának és alkalmazásának tulajdonítható. Ez az erőforrás-allokáció és nyereség-disztribúció fölötti ellenőrzési jogról szóló vita áll a MNV és a „vendéglátó” országok kormányai közötti gazdasági konfliktusok középpontjában.

Ezek a MNV és a „vendéglátó” kormányok közötti problémák, amelyek a költségek, a nyereség és a kockázat eltérő szemléletéből erednek, kiegészülnek az alku-hatalmi változásokkal. Még mielőtt bárhova befektetnének, a MNV-k többnyire erős alku-pozícióval rendelkeznek, mivel jogukban áll visszalépni a befektetési szándékuktól, amennyiben elvárásaik nem teljesülnek. Mihelyst azonban a befektetés megtörtént, a kivonása már túl költséges lenne. Ebben a helyzetben már a „vendéglátó” kormány rákényszerítheti a multinacionális vállalat leányvállalatát saját elképzelései végrehajtására.

Természetesen egy multinacionális vállalat nyereséges, illetve veszteséges részegységei nem feltétlenül vannak ugyanabban a „vendéglátó” országban. A MNV-k azt remélik, hogy azok az országok, amelyekben vállalkozásuk sikeres, támogatni fogják azokat az országokat, ahol a vállalat nem ér el túlzott sikereket. Ennek azonban a „vendéglátó” kormányok nem könnyen tesznek eleget. Így, ha a kormányok megkísérlik kisajátítani a sikeres vállalkozások „profit-feleslegét”, akkor a MNV-k válaszképpen minden szinten csökkentik nemzetközi működésüket - minden ország kárára.

A MNV-k egyik lehetséges válaszreakciója az ilyen diszkriminációs elbánásmód ellen az, hogy megpróbálják a különböző kormányokat egymás ellen kijátszani. Például egy új leányvállalat létesítésekor a MNV-k előnyben részesítik azokat az országokat, ahol a lehető legnagyobb hasznot érhetik el a sikeres működés, másrészt a különböző adókedvezmények révén. Amennyiben valamely leányvállalatuk nem az elvárásoknak megfelelően működik, a MNV a „vendéglátó” kormánynál lobbizik - fokozott vámilletékek, adókedvezmények és tőkemozgások elősegítése érdekében -, hogy ezáltal növelhessék a sikertelen leányvállalatuk profittermelő képességét. Ez a reakció teljes mértékben érthető, ám megkérdőjelezi annak az elméletnek a helyességét, miszerint a sikeres, illetve kevésbé sikeres vállalkozások között egy egyensúlyt biztosító mechanizmus működik.

2. A vállalaton belüli kereskedelem során alkalmazott ár, a transzferár

A transzfer ára olyan belső ár, amit a MNV a vállalaton belüli – kapcsolt vállalkozásai közötti - kereskedelem során állapít meg. A transzfer ára lehet, hogy megközelíti az „önálló” árat, de az is lehet, hogy nem. Sok esetben lehet, hogy az „önálló” ár nem is létezik. Ez akkor lehetséges, ha a MNV egy belső piacot alakított ki és nem létezik szabályos piac. A transzfer

árának meghatározását a MNV a globális költségek csökkentésére és a valuta - és devizaárfolyamok feletti ellenőrzés megkerülésére is felhasználja.

A társasági nyereségadó és az importra kivetett vámok mértéke országoként változik. Ha a befogadó ország adókulcsai magasabbak az anyaországban érvényben levő adókulcsoknál, akkor a MNV a külföldi leányvállalata felé irányuló exportra magas transzferárakat fog meghatározni. Ezzel csökkenti nyereségét és az ezután fizetendő adó mértékét a befogadó országban. Ezenkívül a leányvállalat nagyobb vámköltséget fog elszámolni, mivel a vámot az import bejelentett értéke után vetik ki. Ezért a MNV a transzfer árának meghatározásakor az adókat és a vámokat is figyelembe veszi. Általában akkor alkalmaznak magas transzferárakat, ha a befogadó ország adóin való megtakarítás meghaladja a többletvám költségeket. Alacsony transzferárak pedig akkor kerülnek alkalmazásra, ha a vámon való megtakarítás meghaladja a többlet jövedelemadót.

A nemzeti fizetőeszköz leértékelése, ellenőrzése és az osztalék után fizetendő adók szintén befolyásolják a vállalaton belüli transzfer árát. A nemzeti fizetőeszköz ellenőrzése a leányvállalat profitját a befogadó országban belül tarthatja. Az osztalék után fizetendő adó tulajdonképpen a profit kétszeres megadóztatását jelenti, ami arra ösztönzi a MNV-ot, hogy a tőkét inkább a magas transzferárak révén vonja ki az országból. A valuta gyors leértékelése szintén a magas transzfer megállapítására ösztönöz. A magas transzferár idejében gondoskodik egy keményebb valutába való konverzióról, az árfolyamveszteségek csökkentése érdekében, ami akkor következik be, ha a tőkét sokáig a leértékelődő valutában tartják.

Általánosan elismert, hogy mindenkinek joga van az adó csökkentése érdekében így rendezni üzleti ügyeit. A MNV-ok ezt a koncepciót nemzetközi viszonylatban alkalmazzák. A MNV a kormányzat adó-, vám és ellenőrzéspolitikája miatt alkalmaz a piaci ártól eltérő transzferárakat. A MNV transzferár-meghatározó mechanizmusa az exogén piaci tökéletlenségekből származó veszteségek csökkentését irányozza elő.

A befogadó országnak a MNV-ok vállalaton belüli kereskedelmére vonatkozó szabályozása, különösen a MNV különböző országokban levő leányvállalatai között alkalmazott transzferárak elfogadhatóságára összpontosul. Ez a probléma különösen a technológia intenzív és kisebb mértékben a védjeggyel ellátott termékeket forgalmazó MNV-ok számára égető. A transzferár-meghatározásának problémájával foglalkozó tanulmányok úgy találják, hogy a MNV-ok akkor csökkentik a befogadó országba irányuló import transzferek árát, ha a befogadó ország vámjai magasak, vagy a helyi adókulcsok alacsonyak.

A MNV-ok transzferárai akkor haladják meg az „önálló” árakat, amikor a befogadó ország kormányzata a tőke és osztalék kivonását korlátozza, vagy a nemzeti fizetőeszközt ellenőrzi. Az anyaországból a befogadó országba irányuló export transzfer árak abban az esetben magasak, ha a befogadó ország nyereségadói is magasak. Ekkor a befogadó országban működő leányvállalatok profitjukat csökkentik, ami a MNV-ok természetes válasza az adókulcseltérésekre, vagy az ellenőrzésekre.

A decentralizált MNV-ok transzferár-meghatározása jobban tükrözi az „önálló” árakat, mint a centralizált MNV-oké. A MNV-ok vegyes vállalként működő leányvállalatai sokszor az „önálló” árakon exportálnak és importálnak, mivel a vegyesvállalati partner tisztában van a leányvállalat felmerülő költségeivel. A partner nem hajlandó elfogadni a befogadó országban belüli csökkentett profitot.

A befogadó ország megkísérli szabályozni a transzferár-meghatározás eljárásait és az ár mértékét. Mint már korábban említettük, elméletileg a kormányzat által preferált árszint az az „önálló” ár, amennyiért a MNV anyaországában a termék, vagy szolgáltatás értékesítésre kerül. Természetesen az integrált MNV-ok belső piacain levő árakat nem lehet megfigyelni. A termék, vagy szolgáltatás olyan „nemzetközi” ára, amiről az adó-és vámszerveknek tudomása van, a kormányzat számára is elfogadható ár. A kereskedelem ugyanolyan szintje mellett egy harmadik világbeli ország piacán lévő „önálló” árat egyes kormányzatok mércének tekintik.

Sajnos a MNV-ok vállalaton belüli kereskedelme nagyban kiterjed a differenciált termékekre, amiknek nincsen „önálló” piaci ára. Ilyenkor a kormányzatoknak szabályozniuk kell a transzferár-meghatározását a fair, „önálló” piaci árak helyettesítésére. Ezek a szabályozási megoldások országonként változnak és általában egyik fél számára sem kielégítő.

Így az árat úgy határozzák meg, hogy a termelési költségekhez hozzáadnak egy „normál” profitot. Ennek két nyilvánvaló problémája a termelés költségének megállapítása és a MNV-ot és a befogadó országot egyaránt kielégítő „normál” profit meghatározása.

3. Nem gazdasági jellegű konfliktusok

A MNV és a „vendéglátó” kormányok közötti konfliktusok társadalmi, politikai és kulturális forrásait sokkal nehezebb leírni, sokkal kevésbé vizsgálhatók, s nehezebben oldhatók fel, mint a gazdasági jellegű problémák. A társadalmi, politikai és kulturális tényezők néha kulcsfontosságúak a MNV és a „vendéglátó” kormányok közötti kapcsolat alakulásában. A „vendéglátó” kormányokban fölmerülhet az a gondolat, hogy a MNV révén a nemzetközi gazdaságba történő integráció a gazdasági ellenőrző szerep elvesztéséhez vezethet.

Sőt, úgy is érezhetik, hogy a megnövekedett számú nemzetközi társadalmi, kulturális és politikai interakciók révén az országban folyó élet felett is elveszítik a kontrollt. Ez a félelemérzet különösen erős azokban a „vendéglátó” országokban, amelyek politikai és társadalmi rendszere, valamint kulturális értékei jelentősen eltérnek a MNV anyaországétól, ugyanis a MNV-k - akár szándékosan, akár nem - változást idézhetnek elő az országokban.

A MNV gazdasági hatásainak szintén vannak társadalmi, politikai és kulturális mellékkövetkezményei a „vendéglátó” országokra nézve. A MNV-k befektetései a hatalmon levőkkel szemben egy új vállalkozói csoport gazdasági (és ezáltal társadalmi és politikai) jólétének növekedését eredményezhetik. Ennek persze az ellenkezője is megtörténhet: a MNV tovább erősíthetik a hatalmon lévő csoportokat. A MNV-k esetenként a helyi vállalatok által fizetett bérnél többet biztosítanak, amely az ipari szektorban az átlagfizetés emelkedését eredményezi. Azoknak a csoportoknak, amelyeknek előnyük származik a „vendéglátó” országban található MNV működéséből, azonosak az érdekeik a MNV-val, s a kormánynál azért lobbiznak, hogy jobban támogassák ezeket a vállalatokat.

A MNV mérete és nemzetközi elterjedtsége szintén odavezet, hogy a „vendéglátó” országokban a behódolás, a gyengeség és az alsóbbrendűség érzése válik általánossá. A „vendéglátó” ország népességének egy részében olyan gondolatok fogalmazódhatnak meg, hogy ők képtelenek a fejlődésre, a termék-előállításban és értékesítésben nem tudnak versenyezni a MNV-kal, sőt, segítségük nélkülözhetetlen. Azzal erősíthetik ezt az érzést a MNV-k ezekben az országokban, hogy az anyaországba helyezik a kutatás-fejlesztés központját, s a középvezetői beosztásokat is saját nemzetiségűek számára tartják fenn.

Előfordulhat, hogy a MNV által kínált termékeket nem értékelik a „vendéglátó” országban, vagy nincsenek összhangban az adott ország kulturális értékeivel, jövedelemszintjével, vagy fejlődési stratégiájával. Például ez az eset áll fenn egy olyan ország esetén, amely gazdasági célkitűzése az, hogy támogassa a megtakarításokat és a befektetéseket, s kielégítse az alapvető táplálkozási és egészségügyi igényeket. Ez ütközik egy olyan multinacionális vállalat értékesítési stratégiájával, amely luxus termékeket szeretne reklámozni, illetve eladni.

2. A NEMZETKÖZI SZERVEZETEK VÁLASZA AZ ADÓOPTIMALIZÁLÁSRA

2.1 A jelenlegi szabályozás

A nemzetközi adózás mai rendszere a Nemzetek Szövetsége által az 1920-as években alkotott alapelveken nyugszik. Elsődleges célja a nemzeti szabályok egymásra hatásából fakadó túladóztatás, azaz a kettős adóztatás elkerülése, azért hogy a torzításoktól mentes gazdaság és kereskedelem megteremthesse a fenntartható növekedés alapjait. Ez azonban magában hordozza a rendszer hézagait is, melyeket kihasználva a nemzetközi szinten működő vállalkozások akár a végletekig is minimalizálhatják adóterhelésüket.

A nemzetközi vállalatcsoportoknak egy rendkívül összetett rendszer alapján kell dönteniük a vállalatcsoporton belüli tranzakciók adózásának mikéntjéről, a transzferárazásról, és nem tudják az egyik tagállamban keletkezett veszteségüket a másik tagállamban keletkezett nyereségükkel szemben elszámolni. Ez a helyzet a nagyobb vállalkozásoknál hatalmas költségeket és bonyolult struktúrákat eredményez, míg a kisebb vállalkozásokat gyakran teljesen eltántorítja a nemzetközi terjeszkedéstől.

A nemzetközi gazdasági tevékenységből eredő jövedelmek adóztatásának fentebb jelzett kérdéseit kezdetben a nemzetállamok főként szuverén, unilaterális módon szabályozták. Az országok azonban hamarosan ráébredtek arra, hogy a jövedelemszerzés alapját képező nemzetközi gazdasági ügyletek főként hosszú távú, szerves kapcsolódásban lévő szereplők között zajlanak, aminek következménye, hogy a közbeékelődő nemzetállamok egyéni szabályozó képessége elkerülhetetlenül gyengül⁴¹.

A vállalatok nemzetközi jelenlétével kapcsolatban Raymond Vernon rámutatott arra, hogy a multinacionális vállalatok és az érintett államok aszimmetrikus erőviszonyban állnak egymással: azaz amíg a multinacionális vállalatoknak lehetőségük van áthelyezni tevékenységüket egyik ország területéről a másik ország területére, addig a kormányzatok elkötelezettek a nemzetállam területét illetően. Ezen egyenlőtlen erőviszony kezelésére a nemzetállamok szupranacionális szervezetek formájában összehangolt adópolitikai törekvésekkel álltak elő⁴².

A multinacionális vállalatok fokozódó befolyásoló képessége ráirányította a nemzetállamok figyelmét a koordinált monetáris és fiskális politikák szükségességére és az országok – a belföldi adószabályokon túlmenően - egyre inkább bilaterális és multilaterális megállapodásokkal próbálták a nemzetközi tevékenységből eredő jövedelmek adóztatásának problémás kérdéseit rendezni⁴³.

⁴¹ Raymond Vernon, *Economic Sovereignty at Bay*, Foreign Affairs, 1968., Vol 47., No.1., 119.o.

⁴² Raymond Vernon, *Sovereignty at Bay ten years after*, International Organization, 1981., Vol. 35., No.3., 517.o.

⁴³ Adrian A. Kragen: *Avoidance of International Double Taxation Arising From Section 482 Reallocations*, California Law Review, 1972. november, Vol. 60., No. 6., 1498.o.

Nemzetközi adóügyi megállapodások bár elvértve már az 1800-as években is születtek, elterjedté azonban csak az 1. világháborút követően váltak. 1927-ben a kor fontos adópolitikai konszenzus teremtője, a Nemzetek Ligája (League of Nations) az államközi adóügyi együttműködések elősegítéséhez ajánlásokat fogalmazott meg (ezen ajánlásokat átfogó néven modellegyezményként nevesítették, Model Bilateral Convention). A Népszövetség átalakulása után a nemzetközi jövedelemadóztatás kérdéseit az Európai Gazdasági Együttműködés Szervezete (Organisation for European Economic Cooperation, a továbbiakban: OEEC), majd annak jogutódja, az OECD gondozta. A folyamatosan aktualizált modell megállapodás-tervezetek ajánlásait követve, a fejlett nyugat-európai országok és az Amerikai Egyesült Államok számos bilaterális adóügyi megállapodást kötöttek már az 1950-es években.

A jelenlegi szabályozás értelmében a multinacionális vállalatcsoport az adófizetési kötelezettségét nem összvállalati szinten megállapított eredmény alapján határozza meg, hanem az üzleti tevékenységéből származó adóköteles bevételeket és elismerhető ráfordításokat megosztja a leányvállalatai között. Az eredménymegosztás a külső, független felekkel szemben folytatott ügyletek esetében egyszerűen és pontosan elvégezhető. A komplikációk akkor jelentkeznek, ha a vállalatcsoporthoz tartozó kapcsolt vállalkozások egymás között is bonyolítanak belső elszámolású ügyleteket. Ez utóbbi esetben a résztvevő kapcsolt vállalkozások érdekei nem feltétlenül a piaci árak használatát diktálják különböző – az előzőekben részletezett - okokból kifolyólag.

A fejlett és a fejlődő országok kifejlesztettek számos bilaterális egyezményt, amely a nemzeti adórendszerek ütközését, illetve hézagait kezeli. Ezen adóegyezmények – egyéb kettős adózással összefüggő kérdés mellett – az eredménymegosztás kérdését is szabályozzák.

Mára az OECD és az ENSZ ajánlásai alapján az államok több mint 3.000 bilaterális, a kettős adóztatás elkerülését és az adókijátszás megakadályozását célzó adóügyi egyezményt kötöttek⁴⁴.

2.2 Az OECD transzferár modellegyezmény és aktuális újdonságai

Az integrált üzleti tevékenységet végző kapcsolt vállalkozások jövedelmüket természetesen a belső elszámoló ügyletek és a külső, független piaci szereplőkkel bonyolított ügyletek együttes eredménye alapján állapítják meg. A belső elszámoló ügyletek árának kialakításakor a kapcsolt vállalkozások külső (piaci) és belső információkból (például a csoporton belül továbbított szolgáltatás előállítási költsége és elvárt hozama) építkezhetnek⁴⁵. A kapcsolt vállalkozás könyvviteli kimutatásából kiinduló (önálló, separate entity) eredmény azonban tartalmazhat a piaci árhoz képest rosszul kiszámított, vagy a piaci ártól szándékosan eltérített (manipulált) transzferárral elért, hamis eredményt is.

1933-ban a Nemzetek Ligája erre a problémára a szokásos piaci ár elmélet (arm's length principle) bevezetését javasolta⁴⁶. A szokásos piaci ár fogalma az elmúlt évtizedek alatt lényegét tekintve nem módosult, az OECD modellegyezményének mai értelmezése szerint a

⁴⁴ BEPS 8.o.

⁴⁵ Anita Benvignati: An Empirical Investigation of International Transfer Pricing by U.S. Manufacturing Firms, 1985.

⁴⁶ A szokásos piaci ár elvárás 1933-ban a Nemzetek Ligája első modellegyezményében szerepelt. J. Owens, 101.o

szokásos piaci ár az az ár, amelyet független vállalkozások egymás között, hasonló körülmények között kötött hasonló ügyletekben alkalmaznának.

A nemzetközi üzleti folyamatok adókérdéseivel foglalkozó három fő szervezet (azaz az OECD⁴⁷, az ENSZ⁴⁸ és az Amerikai Egyesült Államok adóhatósága⁴⁹) a belső elszámolású ügyletek kezelésére fő irányvonalként a különálló eredmény-elszámolás (separate accounting) és a szokásos piaci ár elv (arm's length price) mellett tette le a voksát.

Az OECD ajánlásai főként a fejlett, tőkeexportáló országok számára kedvez, a fejlődő, tőkeimportáló országok eltérő elvek alapján kívánták kialakítani bilaterális adóügyi megállapodásaikat. A fejlődő országok nem fogadták el az OECD modellegezmény által ajánlott megközelítést és magasabb adóterhelést kívántak érvényesíteni a tőkeimportáló („vendéglátó”) ország területén. A fejlődő országok érdekeit tartalmazó adóügyi megállapodás-tervezetet az ENSZ Gazdasági és Társadalmi Tanácsa (Economic and Social Council, United Nations) által alapított szakértő csoport alakította ki, munkájukat 1967-ben kezdték meg⁵⁰.

Az OECD legfőbb érve a szokásos piaci ár elv mellett, hogy az lényegében azonos megközelítést biztosít a vállalatcsoportok és a független vállalkozások számára, azaz elkerüli az olyan adóelőnyök és adóhátrányok kialakulását, amelyek egyébként eltorzíthatnák a vállalkozások versenyhelyzetét. A modellegezményen túl, az OECD - elsőként 1979-ben - a szokásos piaci ár témakörében irányelveket is közreadott, amelyben az OECD a szokásos piaci ár elméletének részletkérdéseivel foglalkozik⁵¹.

Az OECD mellett, az ENSZ is a szokásos piaci ár elv mellett tette le a voksát, 1980-ban vezette azt be a modellegezményébe⁵². Az ENSZ modellegezményén túl – hasonlóan az OECD-hez - transzferárakkal kapcsolatos irányelveiben is megerősítette a szokásos piaci ár elmélet követelményét, amelyet 2012 őszén adott közre. Az ENSZ ebben a kiadványában egyéb, a szokásos piaci ár elmélettől eltérő megközelítésre nem ad lehetőséget⁵³, annak ellenére, hogy a többségi állásponttal szemben, Brazília, India és Kína a szokásos piaci ár elv helyett alternatív módszerek alkalmazását kívánta elérni, sikertelenül.

Az OECD és az ENSZ ajánlásait követve mára számos tagállam és tagsággal nem rendelkező ország is átemelte adórendszerébe a szokásos piaci ár elvárását, ma mintegy 100 ország – többek között Magyarország - adórendszere alkalmazza a szokásos piaci ár elméletét. Tekintve, hogy az Európai Unió tagállamainak többsége (21 tagállam) tagja az OECD-nek, megállapítható, hogy jelenleg az európai térség országai a belső elszámolású ügyletek adókezeléséhez a szokásos piaci ár elméletét alkalmazzák.

Az OECD modellegezményének ajánlásai mentén megállapíthatjuk, hogy a nemzetközi gazdasági tevékenységből eredő jövedelem adóztatásának elsődleges joga azon országot illeti meg, ahol a tőkét használják (a leányvállalat országa, más néven tőkét importáló „vendéglátó”

⁴⁷ OECD Modellegezménye (2010. július 22.), 9.1 cikk

⁴⁸ ENSZ Modellegezménye (2001.), 9.1 cikk

⁴⁹ Amerikai Egyesült Államok Modellegezménye (2006. november 15.), 9.1 cikk

⁵⁰ Stanley S. Surrey: United Nations Model Convention for tax treaties between developed and developing countries, Selected Monographs on Taxation, IBFD, 1980., 1.o.

⁵¹ OECD Transfer Pricing Guidelines, 1979

⁵² ENSZ Modellegezménye (2001.), 9.1 cikk

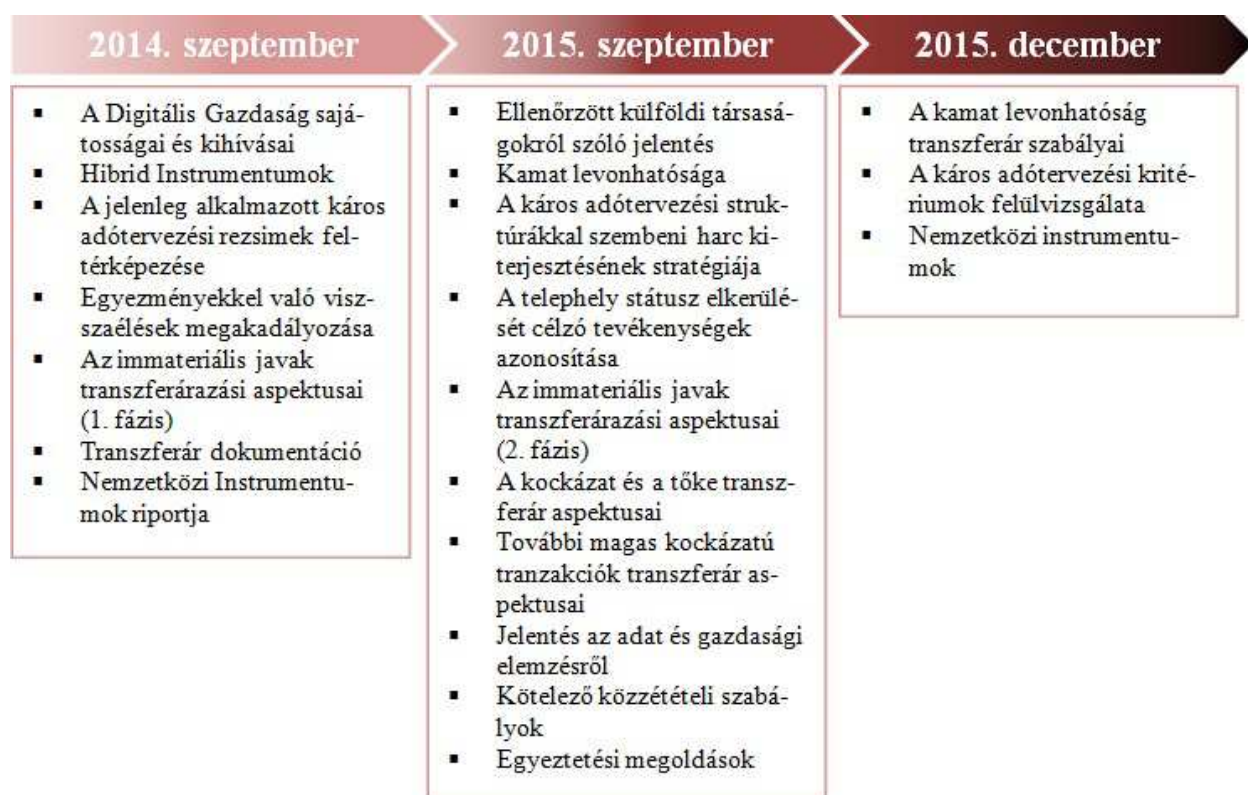
⁵³ Roubert Goulder, U.N. Transfer Pricing Manual Wont't Copy OECD Guidelines, Official Says, Tax Notes International October 15, 2012.

ország, vagy forrás ország). A leányvállalat által kimutatott adózás előtti eredményt a forrás ország szuverén hatáskörében megállapított jövedelemadóval terheli, illetve a leányvállalat által teljesített kamat, jogdíj és osztalék kifizetéseket a bilaterális államközi adómegállapodásban rögzített korlátozott mértékű forrásadóval terheli⁵⁴.

1. BEPS elleni OECD akcióterv

A BEPS az angol „Base erosion and profit shifting⁵⁵” kifejezésből származik, mely magyarul „a nyereség másik államba való áthelyezéséből eredő társasági adóalap amortizációt” jelenti.

A BEPS jelenség komoly adóbevétel kiesést jelenthet. Hiszen miközben bizonyos országok a külföldi befektetők számára kedvező adózási környezetet teremtve próbálják meg a tőkét magukhoz vonzani, a vállalkozások és mögöttük álló tulajdonosaik pedig mindezt kihasználva igyekeznek globális adóterhelésüket minimalizálni.



3. sz. ábra: A BEPS akcióterv bevezetésének ütemezése
Forrás⁵⁶

A 15 pontból álló BEPS (Base Erosion and Profit Shifting⁵⁷) program célkitűzései elsősorban a multinacionális vállalatok jövedelem-átcsoportosításának megakadályozását és elkerülését, valamint a transzferárazással kapcsolatos nagyobb átláthatóságot célozzák meg.

⁵⁴ Charles McLure, Globalization, Tax Rules and National Sovereignty, Bulletin for International Fiscal Documentation, 2001. augusztus, 335.o

⁵⁵ Base Erosion and Profit Shifting <http://www.oecd.org/ctp/beps.htm>

⁵⁶ http://adozasrolerthetoen.blog.hu/2014/09/22/jancsa-pek_judit_beps_akcioterv_a_karos_adoverseny_es_az_agressziv_adotervezes_elleni_fellepes_allom

⁵⁷ <http://www.oecd.org/ctp/beps.htm>

2. Transzferár dokumentáció kibővítése az országonkénti jelentéssel

2014. szeptember 16-án látott napvilágot az OECD BEPS akciótervnek 13. pontjában vállalt transzferár-szabályozást felülvizsgáló jelentés, mely egy új eszközt is bevezet: az országonkénti jelentést.

Az egyes államok adóhatóságai már nem csak az adott államra vonatkozó információkhoz fognak hozzáférni, hanem a többi országban folyó működésről is lesz ismeretük, így megakadályozhatóvá válnak a nemzetközi vállalatok adóelkerülési trükkjei.

Az ajánlás újrafogalmazza az OECD Transzferár Irányelv V. fejezetét annak érdekében, hogy a javaslat alapján elkészülő dokumentumok valóban betölthessék eredeti céljukat, vagyis hogy a hatóság valóban felmérhesse, ha egy vállalkozásnál transzferár-kockázatok merülnek fel; hogy az érintett vállalkozások betarthassák a transzferárak kialakítására és a kapcsolt vállalkozások közötti ügyletekre vonatkozó kötelezettségeiket, és elégséges információval szolgáljanak az alapos ellenőrzések elvégzéséhez.

Az irányelv-módosítás háromszintű dokumentáció bevezetését javasolta. Ennek értelmében a transzferár-dokumentáció része a fődokumentum, az országspecifikus nyilvántartás (e kettő már korábban is része volt az EU-transzferár dokumentációknak ún. „közös nyilvántartás”-nak), mellett az országonkénti jelentés is.

A *fődokumentum* alapvető rendeltetése, hogy átfogó tájékoztatást nyújtson a vállalat globális üzleti tevékenységéről, általános transzferár-képzési politikájáról, jövedelmének és gazdasági tevékenységének globális megoszlásáról. A fődokumentum adatai tehát a multinacionális vállalatcsoport vázlatos képét adják.

Az *országspecifikus nyilvántartásban* szereplő információk kiegészítik a fődokumentumot, és általuk ellenőrizhetővé válik, hogy az adózók eleget tesznek-e az adott adórendszer által előírt szokásos piaci árak alkalmazásával kapcsolatos szabályoknak. A fődokumentummal ellentétben az országspecifikus nyilvántartás a helyi leányvállalat és egy másik államban működő kapcsolt vállalkozás közötti tranzakciók transzferár-elemzésével összefüggő információkra fókuszál, melyek elsősorban az érintett állam adórendszerének vonatkozásában érdekesek. Ez tartalmazza tehát az egyes ügyletekről szóló pénzügyi információkat, a versenytársi összehasonlítást és a legmegfelelőbb transzferár-képzési módszer kiválasztását és alkalmazását.

Az OECD Transzferár Irányelvének V. fejezetének 1 és 2. mellékletei ismertetik részletesen fődokumentummal és az országspecifikus nyilvántartással kapcsolatos szabályokat, míg hazánkban a szokásos piaci ár meghatározásával összefüggő nyilvántartási kötelezettségről szóló 22/2009. (X. 16.) PM rendelet 5.§-a szabályozza azokat.

Az OECD ajánlásai szerint, a fentieken túl, a MNV-knek évente kellene elkészíteniük az *országonkénti jelentést* is minden olyan államra vonatkozóan, ahol üzleti tevékenységet folytatnak. Ebben be kell számolniuk az érintett országokban elért bevételeikről, az adózás előtti eredményükről, a megfizetett és elhatárolt nyereségadójukról. Be kell mutatniuk továbbá foglalkoztatási adataikat, tőkéjüket, visszatartott nyereségüket, valamint tárgyi eszközeiket. Fel kell sorolniuk az adott országokban működő összes, a csoporthoz tartozó leányvállalatukat, és meg kell nevezniük ezek tevékenységét.

Ez az új jelentés típus lehetővé tenné, hogy az adóhatóságok ne csak a saját államukra vonatkozó információkat lássák, így hasznos eszköz lehet a transzferár és más, a BEPS akciótervvel kapcsolatos kockázatok értékelésében is.

Az iránymutatás tartalmaz egy mintát az országokénti jelentések elkészítéséhez, mely a vállalatok bevételeit, nyereségét, megfizetett adóit és a gazdasági tevékenységének egyéb releváns mérőszámait mutatja be a működés összes államában. Az OECD Transzferár Irányelvének V. fejezetének 3. melléklete részletezi azokat az információkat, amelyeket ebben az új országokénti jelentésben fel kellene tüntetni.

Az OECD hangsúlyozza annak fontosságát, hogy a tagállamok gyorsan és a fő célokat szem előtt tartva emeljék be saját jogrendszerükbe Transzferár Irányelv V. fejezetére vonatkozó útmutatót, különösképpen annak leginnovatívabb elemét az országokénti (CBCR) jelentést.

Aktuális fejlemények a transzferár szabályozásban: 2016. január 27-én harmincegy ország elfogadta az OECD és G20 kezdeményezésű CBCR (Country-by-Country) reporting⁵⁸ bevezetésére irányuló multilaterális egyezményt. Magyarország nincs az aláíró államok között, hazánk 10 legfontosabb külkereskedelmi partnerei közül ugyanakkor 8 is aláírta az egyezményt⁵⁹.

2.3 Az Európai Bizottság alternatív társasági jövedelemadóztatási javaslata

Az Európai Bizottság 2011. március 16-án előterjesztette javaslatát a régóta várt, közös konszolidált társaságiadó-alapról (“Common Consolidated Corporate Tax Base –CCCTB” – „KKTA”) szülő irányelvre⁶⁰. A CCCTB egy olyan szabályrendszer tervezet, amely lehetővé tenné a tevékenységüket az EU területén végző vállalatoknak, hogy az adóköteles eredményüket egységes szabályrendszer, az új “közös” Európai Unió adóalapra vonatkozó szabályok szerint számítsák ki⁶¹.

A kezdeményezés célja az EU-ban működő, jelen állapotok szerint az adóköteles eredményt akár 28 különböző nemzeti rendszer szerint megállapítani kényszerülő vállalkozásokat sújtó adminisztratív terhek, megfelelési költségek és az őket övező jogi bizonytalanság jelentős mértékű csökkentése. A javasolt közös konszolidált társaságiadó-alap (KKTA) azt jelentené, hogy a vállalatok az „egyablakos ügyintézés” előnyeit kihasználva intézhetnék az adóbevallásukat, és összevonhatnák az EU-n belül keletkező teljes nyereségüket, veszteségüket.

A javaslattal kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy a javaslat csak a társasági adóalap harmonizációjára vonatkozik, nem egységesen meghatározott adóra, tehát arról nincs szó, hogy az adókulcsokat is az EU szabná meg: ez mindenütt továbbra is nemzeti hatáskör maradna.

A fenti problémák megoldására a KKTA a társaságiadó-alap számításának egységes szabályozását, valamint azt a lehetőséget kínálja a vállalkozások számára, hogy egyetlen

⁵⁸ http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/transfer-pricing-documentation-and-country-by-country-reporting-action-13-2015-final-report_9789264241480-en

⁵⁹ <http://www.oecd.org/ctp/exchange-of-tax-information/a-boost-to-transparency-in-international-tax-matters-31-countries-sign-tax-co-operation-agreement.htm>

⁶⁰ Tóth Zs.: A multinacionális vállalatok adózása és egy lehetséges alternatíva elemzése ME, Miskolc, pp.66-92.

⁶¹ http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/company_tax/common_tax_base/index_en.htm

konzolidált adóbevallást adjanak be egyetlen adóhatóságnál az EU területén folytatott tevékenységük egészét lefedően.

Az egységes adóbevallás alapján a vállalat adóalapja egy egyedi képlet szerint kerülne megosztásra azon tagállamok között, ahol tevékenységet folytat. A képlet három tényezőt fog figyelembe venni: az eszközöket, a munkaerőt és ennek költségeit és az árbevételt. Az adóalap részarányosítását követően a tagállamok az adóalap rájuk eső részét a saját társaságiadó-kulcsuknak megfelelően megadóztathatják.

A Bizottság számításai szerint a KKTA révén a vállalkozások az adminisztrációs költségekből 700 millió eurót, a konszolidációval 1,3 milliárd eurót takarítanak meg. A tevékenységüket határon túlra kiterjeszteni szándékozó vállalkozások további 1 milliárd eurót spórolhatnak meg. A KKTA ezen felül sokkal vonzóbb piaccá teszi az EU-t a külföldi befektetők szemében is.

A társasági adóalap harmonizálása már évek óta szerepel az unió napirendjén: a harmonizáció egyértelmű előnyökkel járna az uniós vállalkozások számára, ugyanakkor számos tagállam félti adópolitikai önállóságát, ezért mostanáig nem sikerült a kérdésben előrelépni.

A válság ugyanakkor számos, korábban a nemzeti szuverenitás kényes féltése miatt elutasított gazdaságpolitikai törekvést hozott felszínre - a rendkívüli körülmények olyan döntések meghozatalát hozták elérhető közelségbe, amelyek korábban elképzelhetetlenek tűntek.

Ilyen kérdés a vállalkozások társasági adóalapjának harmonizált szabályozása is; a javaslat fontos részét képezi az európai gazdaság fellendítését szolgáló Európa 2020 stratégiának is, valamint bekerült egy sor olyan politikai alapidokumentumba is, amelyek az egységes piac akadályainak felszámolását, illetve az európai uniós növekedést és munkahelyteremtést tűzték ki célul (Egységes piaci intézkedéscsomag, Éves növekedési jelentés és az „Európaktum”).

A KKTA bevezetéséhez minden tagállam beleegyezése szükséges, amely azonban a tagállamok megosztottsága miatt jelenleg is kétséges. A Bizottság szerint elképzelhető, hogy – hasonlóan a szabadalmak ügyében született megállapodáshoz – ezt a szabályozást is megerősített együttműködés keretében vezetik be, amelyhez a hatályos uniós szabályozás szerint minimum 9 tagállam egyetértése szükséges.

3. A KÖZÖS KONSZOLIDÁLT TÁRSASÁGIADÓ-ALAP (CCCTB) ALKALMAZÁSÁNAK HATÁSVIZSGÁLATA

Tóth Zsófia társszerző PhD értekezése – jelen publikáció következő részében bemutatandó - primer kutatása keretében a Bureau van Dijk által 2013. április és 2013. június között publikált Orbis adatbázisból három szektorból (autógyártás, kiskereskedelem, utazásszervezés) közel 4.000 európai vállalat pénzügyi és számviteli adata került kigyűjtésre.

Az adatok teljességük ellenőrzését követően ezen vállalatok jövedelemadózásának ökonometriai elemzése (standardizálás, súlyozott szórás számítás, kétváltozós és többváltozós lineáris regresszió számítás) valósult meg⁶².

⁶² A tanulmány ezen részének kizárólagos forrása Tóth Zsófia: Reformra várva - Mikroszintű hatásvizsgálat a vállalati jövedelemadó európai elszámolásának alternatív modelljéről című nyilvános védés előtti phd értekezése.

3.1 Az adóterhelésben bekövetkező változások a CCCTB ajánlott formulája esetén

Kezdetben feltételeztük, hogy az alternatív jövedelemadózási modell következményeként a vizsgált vállalatok európai uniós adóterhelése megnő és az adóterhelés-változásban jelentősebb szerepet játszik a jövedelemallokálás új módszertana, mint a veszteségkonszolidáció.

A jövedelemallokáció új mechanizmusának és a nemzetközi veszteségbeszámításnak adóterhelés változásra gyakorolt hatását a standardizálás módszerével vizsgáltuk. A kutatás során meghatároztuk az adóterhelést kimutató intenzitási viszonyszámot a jelenleg érvényes szabályozási környezetben (Arm's Length Standard -ALS adatok) és a CCCTB adóreform által javasolt modellben.

Ezt követően számszerűsítettük a két intenzitási viszonyszám közötti teljes különbséget (K), részhatás-különbséget (K', amely a nemzetközi veszteségbeszámítás adóterhelés-változásra gyakorolt hatását mutatja be) és összetételhatás-különbséget (K'', amely a jövedelemallokáció új módszertanának adóterhelés-változásra gyakorolt hatását mutatja).

Az adóterhelések közötti K teljes különbség az alábbi alakban írható fel:

$$K = \alpha^{CCCTB} - \alpha^{ALS}$$

1. egyenlet: K teljes különbség számszerűsítése

$$K = \frac{\sum \pi^{CCCTB} \times \omega_i \times T_i}{\sum \pi^{ALS}} - \frac{\sum \pi_i^{ALS} \times T_i}{\sum \pi^{ALS}}$$

2. egyenlet: K teljes különbség számszerűsítése

Első lépésben a K' részhatás-különbséget számszerűsítettük, mint:

$$K' = \frac{\sum \pi^{CCCTB} \times \frac{\sum \pi_i^{ALS}}{\sum \pi^{ALS}} \times T_i}{\sum \pi^{ALS}} - \frac{\sum \pi_i^{ALS} \times T_i}{\sum \pi^{ALS}}$$

3. egyenlet: K' részhatás-különbség számszerűsítése

Majd ezt követően a K'' összetételhatás-különbséget számszerűsítettük, mint:

$$K'' = \frac{\sum \pi^{CCCTB} \times \omega_i \times T_i}{\sum \pi^{ALS}} - K'$$

4. egyenlet: K'' összetételhatás-különbség számszerűsítése

Az adóterhelésben bekövetkező változás átlagos értékét, a részhatás-különbség (K') és az összetételhatás-különbség (K'') átlagos értékeit iparáganként és összesítve az alábbi 1. táblázat tartalmazza:

I.sz. táblázat:

Az effektív adóterhelés változás, a részhatás-különbség (K') és az összetételhatás-különbség (K'') átlagos értékei

Iparág	Számtani átlag/Szórás	α^{ALS}	α^{CCCTB}	K	K'	K''
Autógyártás	Számtani átlag	24,24%	19,62%	-4,62%	-5,51%	0,89%
Kereskedelem	Számtani átlag	25,65%	21,84%	-3,81%	-4,35%	0,54%
Utazásszervezés	Számtani átlag	24,17%	20,56%	-3,61%	-4,91%	1,30%
Összesen	Számtani átlag	24,97%	20,95%	-4,02%	-4,80%	0,78%
	Szórás	3,80%	6,47%	7,25%	7,26%	1,60%

A szimuláció során kapott eredmény számos tényezőre vezethető vissza:

Az összetételhatás-különbség alacsony értékét egyrészt azzal magyarázzuk, hogy a részhatás-különbség a vártnál jelentősebb hatást gyakorol az adóterhelés változására. A szimulációt keresztmetszeti adatok alapján készítettük el, az adatgyűjtéskor elérhető legfrissebb számviteli beszámolók alapján. A kutatást a 2011. üzleti év adatai alapján végeztük el.

Véleményünk szerint a 2011. üzleti évben a részhatás-különbség vártnál magasabb értéke a gazdasági válság által generált keresletcsökkenésnek tudható be. A vizsgált három iparág tekintetében a gazdasági válság által generált erősebb részhatás-különbség átlagos értéke jól megfigyelhető, legnagyobb veszteségeket (és így a legjelentősebb részhatás-különbséget) az autóiipari ágazatban működő vállalatcsoportok szenvedték el. Esetükben átlagosan 5,51 százalékponttal csökkent az effektív adóterhelés a veszteséges leányvállalatok adóalapjainak konszolidálásával.

Az autóiipari ágazattól kisebb veszteséget könyvelt el az utazásszervezéssel foglalkozó vállalatcsoportok köre, ezen esetben a számításaink átlagosan 4,91 százalékpontos adóteher csökkenést jeleznek a nemzetközi veszteségbeszámítás miatt.

A kutatás alapján a nemzetközi veszteségbeszámítás lehetősége a kiskereskedelmi ágazat vállalatainak effektív adóterhelésére enyhébb hatással van, itt átlagosan 4,35 százalékpontos csökkenést tapasztaltunk.

Az összetételhatás-különbség jelen szimulációban kimutatott alacsony értéke további érdekes eredményre enged következtetni. A kutatás készítése és annak kiértékelése során megfigyeltük, hogy a vizsgálatba bevont vállalatcsoportok – néhány ritka kivételtől eltekintve – nem mutatnak fel az aluladózást célzó jövedelem-reallokáció fontos uniós célszágáiban leányvállalatokat.

Meglepő, ugyanakkor jól értelmezhető eredmény, hogy a szimulációba bevont mintegy 4.000 vállalat közül egy sem található Cipruson, Luxemburgban, Máltán, annak ellenére, hogy mindhárom tagállam kedvező adózási környezet biztosításával az aluladózást célzó jövedelem-reallokáció fontos állomásai. Az adóterheléssel kapcsolatos adatok érzékeny vállalati információnak számítanak, az európai gazdaság vonatkozásában a Bureau van Dijk által publikált Orbis és Amadeus adatbázisoknál bővebb adatbázis kutatási célból jelenleg nem létezik.

A kapott eredményt szakértői interjú keretében megvitattuk a Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdasági Jogi Tanszékén kutató Deák Dániellel. Deák Dániel véleménye egybees a kapott eredményekkel, ugyanis szerinte az aluladózásban érdekelt uniós tagállamok (elsősorban Ciprus) megtagadják az információszolgáltatást. Kutatásunkban igaznak véljük Deák Dániel nézőpontját és az elvégzett szimuláció alapján megállapítható, hogy a formuláris

eredménymegosztás európai bevezetése esetén az összetétel-hatás különbség értéke a 0,78 százalékpontot eléri és/vagy meghaladja.

Az előző okfejtésen túl a szimuláció során kapott eredmény azzal is magyarázható, hogy a vizsgált vállalatcsoportok nyereségük jelentős részét Európán kívül mutatják ki adózási szempontból.

Ezzel feltételezzük egyrészt, hogy a vizsgált vállalatcsoportok Európán kívüli divíziói (például Kína, Amerikai Egyesült Államok) 2011-ben nyereségesebben működtek, mint az európai divíziók és feltételezzük azt is, hogy az adóelkerülést célzó jövedelem-reallokáció célpontjai Európán kívüli adóparadicsomi országok (például Bermuda, Kajmán-szigetek).

A CCCTB reformjavaslat által előírányzott formuláris eredmény-megosztási modell kizárólag azokat a csoporttagokat vonja be a konszolidációba, amelyek az Európai Unió területén rendelkeznek adóilletőséggel (feltételezésünk szerint székhellyel), tehát a szimuláció készítése során nem volt lehetőség bevonni ezen említett, feltehetően nyereségesen működő Európán kívüli csoporttagokat.

Ezt a nézőpontot támasztja alá a 2013 tavaszán a Bécsi Gazdaságtudományi Egyetemen Yansheng Zhuval (Xiamen University, Kína) folytatott szakértői interjúnk, aki a vizsgált formuláris eredménymegosztás európai bevezetését gyenge eszköznek tartotta az aluladózás és kettősadózás megakadályozásához. Zhu kifejtette, hogy a belső elszámolású ügyletek miatt fellépő aluladózás és kettősadózás globális probléma, amelyre nem lehet regionális politikával válaszolni.

A szimuláció során kapott eredmény kvantitatív módon is alátámasztja, hogy a formuláris eredménymegosztás európai bevezetése nem képes a globális szinten értelmezett problémára teljes körű megoldást kínálni.

Megállapítható, hogy a formuláris eredménymegosztás európai bevezetése növeli az európai vállalatok versenyképességét a nemzetközi veszteségbeszámítás lehetővé tételével, azaz megszűnik az önálló eredménymegosztásban veszteséget felmutató csoporttaggal rendelkező vállalat túladózása (kettősadózása), ami megteremti a tőke szabad áramlását elősegítő adópolitikai környezetet Európában. A kvantitatív elemzés értelmezéshez elengedhetetlen hozzátennünk azt is, hogy a formuláris eredménymegosztás bár korlátozza, de globális értelemben nem szünteti meg az adóelkerülést, azaz az aluladózást.

A formuláris eredménymegosztás európai bevezetése összességében kedvezően befolyásolná az európai gazdaságban működő vállalatok adóterhelését és adókörnyezetét. A CCCTB keretében bevezetendő formuláris eredménymegosztás kétoldalú érem, egyrészt a nemzetközi veszteségbeszámítás lehetővé tételével jelentősen hozzájárul a kettősadózás uniós szintű csökkentéséhez (ezzel csökkenti a vállalatok adóterhelését, a szimuláció szerint 4,80 százalékponttal), másrészt gátat szab az Európai Unió tagállamainak keretein belül jelenleg folyó adóelkerülést célzó jövedelem-reallokációnak (ezzel növeli a vállalatok adóterhelését, a szimuláció szerint 0,78 százalékponttal).

Összegzésként megállapítható tehát, hogy formuláris eredmény-megosztási modell európai bevezetésével a vizsgált vállalatok adóterhelése átlagosan 4,02 százalékponttal csökkenne. Az adóteher-változásban a nemzetközi veszteségkonszolidáció jelentősebb szereppel bír, mint a jövedelemallokáció új módszertana.

3.2 A primer kutatási eredmények felhasználási lehetőségei

A primer kutatás következtetéseként megállapítható, hogy a CCCTB adóreform által javasolt formuláris eredménymegosztás előnyösen hatna az európai gazdaságban működő nemzetközi vállalatcsoportok adózási környezetére. A CCCTB adóreform kétoldalú érem.

Egyrészt a vállalatok elveszítik az adóelkerülésre irányuló adótervezési eszköztáruk jelentős részét, hiszen adóalapjuk nemzetközi allokációjában olyan értékteremtő tényezőkre kell hagyatkozniuk, amelyek pusztán adótervezési okokból kifolyólag aligha mobilizálhatóak. Ennek eredményeként a vállalatcsoportok súlyozott adóterhelésének növekedése prognosztizálható.

Ugyanakkor az adóreform lehetőséget teremt a nemzetközi veszteségbeszámításra is, amely feloldja az európai adókörnyezetben megjelenő kettős adózási problémák nagy részét. Ennek eredményként a vállalatcsoportok súlyozott adóterhelésének csökkenése prognosztizálható.

Meggyőződésünk, hogy a CCCTB adóreform által javasolt alternatív jövedelemadó-elszámolási modell bevezetése összességében előnyös alkut jelent a nemzetközi vállalatok számára és annak bevezetése elkerülhetetlen az európai gazdaság vonatkozásában. Kritikusok állítása szerint a CCCTB adóreform utópisztikus gondolat, amelyet a tagállamok nem lesznek hajlandók elfogadni.

Véleményünk szerint azonban az integrációs folyamatok felgyorsítása és a tagállamok szuverén adópolitikai berendezkedésének egyre erősebb közelítése a vállalatok által megkövetelt út. A digitális gazdasági modellek és az egyre szorosabbá váló belső termelési láncok előretörése jelzi a világgazdaságban fellelhető trendek irányait.

Az EU ECOFIN Tanács 2015. december 8-i ülésén megvitatta a jelenlegi társasági adózást érintő jogszabályi kezdeményezéseket, amelyeket az Európai Bizottság a 2015 júniusában az ún. „méltányosabb és hatékonyabb uniós társasági adózásra vonatkozó cselekvési terv”⁶³ keretében hirdetett meg, és amelyek az Európai Parlament támogatását élvezik.

Az ECOFIN ezen ülésén (1) a Pénzügyi Tranzakciós Illetékre (FTT) és (2) a Közös Konzolidált Társasági Adózási Alapra (CCCTB) vonatkozó Irányelv-javaslatokat tárgyalta meg. Az Európai Bizottság a CCCTB-javaslat tárgyalásának újbóli megnyitására vonatkozó szándékát is bejelentette és jelenleg a teljes javaslat nyilvános konzultációjának levezénylésén dolgozik⁶⁴.

Kérdés, hogy az Európai Unió tagállamainak gazdaságpolitikai vezetői mennyire érzékeny vevői ezen követeléseknek. Az Amerikai Egyesült Államok és Kanada adópolitikájában már mintegy 100 évvel ezelőtt elfogadta, hogy szoros integráció esetén az adóelszámolás egyetlen lehetséges modellje a formuláris eredménymegosztás. Ha felmerül bennünk az Európai Egyesült Államok eszméje, akkor miért ne fogadjuk el a tengerentúlon már bizonyított adó-elszámolási modellt?

A lisszaboni célkitűzések rögzítették, hogy az Európai Unió a világ legversenyképesebb gazdasági környezetévé kíván válni. Ezen folyamatnak nélkülözhetetlen eleme a jelen tanulmányban elemzett eredmény-megosztási, jövedelem-reallokációs konfliktusok

⁶³ http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5188_en.htm

⁶⁴ <http://www.eu2015lu.eu/en/actualites/articles-actualite/2015/12/08-conseil-ecofin/index.html>

felismerése és kezelése, az OECD BEPS elleni akcióterv alkalmazása, illetve az EB részéről 2015-ben ismét napirendre vett CCCTB irányelv szerinti európai vállalati jövedelemadó-harmonizáció.

IRODALOMJEGYZÉK

- Adrian A. Kragen (1972): Avoidance of International Double Taxation Arising From Section 482 Reallocations, California Law Review, november, Vol. 60., No. 6., 1498.o.
- Amerikai Egyesült Államok Modellegyezménye (2006. november 15.), 9.1 cikk
- Anita Benvignati (1985): An Empricial Investigation of International Transfer Pricing by U.S. Manufacturing Firms,
Base Erosion and Profit Shifting (BEPS) <http://www.oecd.org/ctp/beps.htm>
- Charles McLure(2001): Globalization, Tax Rules and National Sovereignty, Bulletin for International Fiscal Documentation, augusztus, 335.o.
- Commission presents Action Plan for Fair and Efficient Corporate Taxation in the EU http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5188_en.htm
- Common Consolidated Corporate Tax Base –CCCTB http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/company_tax/common_tax_base/index_en.htm
- Dankó L.(2005): Nemzetközi üzlet, Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, pp.213-216.
- ENSZ Modellegyezménye (2001.), 9.1 cikk
<http://www.eu2015lu.eu/en/actualites/articles-actualite/2015/12/08-conseil-ecofin/index.html>
<https://www.kpmg.com/HU/hu/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/adoriado/Documents/20151218-DetailsOfDraftEUAnti-BEPSDirectiveReleased-m.pdf>
<http://www.oecd.org/ctp/beps.htm>
<http://www.oecd.org/ctp/exchange-of-tax-information/a-boost-to-transparency-in-international-tax-matters-31-countries-sign-tax-co-operation-agreement.htm>
http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/transfer-pricing-documentation-and-country-by-country-reporting-action-13-2015-final-report_9789264241480-en
- Jancsa-Pék Judit: BEPS Akcióterv: a káros adóverseny és az agresszív adótervezés elleni fellépés állomásai http://adozasrolerthetoen.blog.hu/2014/09/22/jancsa-pek_judit_beps_akcioterv_a_karos_adoverseny_es_az_agressziv_adotervezes_elleni_fellepes_allom
- Multilateral Competent Authority Agreement <http://www.oecd.org/ctp/exchange-of-tax-information/a-boost-to-transparency-in-international-tax-matters-31-countries-sign-tax-co-operation-agreement.htm>
- OECD Modellegyezménye (2010. július 22.), 9.1 cikk
- OECD Transfer Pricing Guidelines, 1979.
- Paliwoda, S. J.(1994): International Marketing Heinemann Professional Publ. Oxford, GB,
- T. Pal-Zs. Toth (2015):Corporate Income Tax Avoidance in the European Arena – Evidence and Remedies THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC 11:(2) pp. 61-68.
- Raymond Vernon (1968): Economic Sovereignty at Bay, Foreign Affairs, Vol 47., No.1., 119.o.
- Raymond Vernon(1981): Sovereignty at Bay ten years after, International Organization, Vol. 35., No.3., 517.o.
- Roubert Goulder (2012): U.N. Transfer Pricing Manual Wont't Copy OECD Guidelines, Official Says, Tax Notes International October 15.
- Rugman A.M. et-al.(1985): International Business McGraw-Hill Book Co., Singapore, pp. 253-268.

Stanley S. Surrey(1980): United Nations Model Convention for tax treaties between developed and developing countries, Selected Monographs on Taxation, IBFD, 1.o.

Tóth Zs.(2015): Reformra várva - Mikroszintű hatásvizsgálat a vállalati jövedelemadó európai elszámolásának alternatív modelljéről – PhD értekezés kézirat, ME, Miskolc, 2015.

Tóth Zs.(2013): A multinacionális vállalatok adózása és egy lehetséges alternatíva elemzése In.:Marketing esettanulmányok, ME, Miskolc, pp.66-92.

Transfer Pricing Documentation and Country-by-Country Reporting, Action 13 - 2015 Final Report http://www.oecd-ilibrary.org/taxation/transfer-pricing-documentation-and-country-by-country-reporting-action-13-2015-final-report_9789264241480-en

A THEORETICAL PERSPECTIVE ON INDICATORS USED TO MEASURE HEALTH QUALITY SERVICES

KALAJA, REZARTA (1)- MYSHKETA, REDI (2)

(1)lecturer, (2) Lecturer

Faculty of Professional Studies, Faculty of Business, University of Durres, Albania

Abstract

Increased demands on life quality in its every aspect, has impose certain obligations on evaluating health services quality which has become one of the key prerequisites not only for health care organizations, but also for governments and society. Quality serves as an essential factor in defining and evaluating a health care institution as well as an indispensable competing tool between private and public sector offering these kind of services.

Consequently given the importance of the argument, numerous studies and analysis has been carried out through years by various researchers and organizations all over the world to identify the key indicators used to assess hospital services quality, and to find the most appropriate method to choose them. Therefore this article aims to describe different methods and efforts made to evaluate indicators used to measure health service quality, to better understand their point of view, their implications and applications, in order to select and propose most feasible methods, to use in Albanian context.

Keywords: indicators, health care, service quality, assessment

INTRODUCTION

When most people are asked to define quality during their time of illness aside error intolerance would probably answered to obtain the best care possible including respectful consideration and care by medical professionals, patience and clear answers to their questions. These “quality indicators” have been opted as high quality measurements of medical care of a critical importance for the well- being of patients as well as for the overall society and economy and are gaining importance in many EU Member States. However, there are still many challenges facing those involved in indicator development. By analyzing and reporting on a common set of measures, health specialists and institutions can compare data and their decision can be well grounded. That is why the article offers an inclusive theoretical review and conceptual framework of indicators and respective dimensions used to measure health quality services globally. Albanian experience dictated by EU policies and latest development is also given in followed by relevant conclusions and recommendations.

1. QUALITY OF HEALTH CARE: DEFINITIONS AND IMPORTANCE

The literature on health quality systems is very extensive and at the same time difficult to systematize. Depending on the disciplinary prototype, quality can be understood in diverse ways by using different terms, labels and models. Where there seems to be agreement is that there is no consensus on how to define quality of care and that the lack of a common systematic framework is, to a considerable extent, due to the diversity in the language used to describe this concept (Legido-Quigley et.al, 2008). Consequently, different definitions may be acceptable depending on their intended use, as well as the nature and scope of the responsibilities of the person who is defining them (Donabedian 1988). In the same wave

length even JCAHO (1971) has stated that dimensions of health care performance especially those definable, measurable and actionable are attributes of the systems related to their functioning to improve health.

Later on Lalonde (1974) defined health care as the combined functioning of public health and personal medical services. A health care system therefore as per him is a set of activities and actors whose principal goal is to improve health through the provision of public and personal medical services. According to IOM (1990), quality of care can be defined as the degree to which health service for individuals and populations increase the likelihood of desired health outcomes, and are consistent with current professional knowledge. Hereby this definition encompasses a wide range of elements of care with reference to health services, identifies both individuals and populations as targets for quality assurance efforts, recognizes the importance of outcomes without specifying for whom allowing the possibility of differing perspectives on which values of quality are most important and also highlights the importance of individuals preferences and values and implies that the patients have been taken into account in health care decision- and policy-making.

Even Arah (2003) thought that health care systems have made various efforts to manage their problems. The latest of the efforts has been the deployment of performance, measurement, monitoring and improvement initiatives (Ibrahim 2001).

Department of health UK (1997) describes in a very original way quality of care by doing the right things to the right people at the right time and doing things right first time, while the EC (1998) state that quality of care is the degree to which the treatment dispensed increases the patient's chances of achieving the desired results and diminishes the chances of undesirable results, having regard to the current state of knowledge.

Furthermore as per latest developments CMS (2014) defines quality measures are tools that help measure or quantify health care processes, outcomes, patient perceptions, and organizational structure and/or systems that are associated with the ability to provide high-quality on health care, and/or that relate to one or more quality goals for health care, where the "goals" include effectiveness, safety, and efficiency, patient-centered, equitable and timely care.

2. IDENTIFICATIONS OF INDICATORS

Qualities indicators are tools designed to measure quality of care and thus help enhance quality, by identifying areas needing improvements (Ingleton. et al 1999 and Cambell et al. 2003). Criteria for indicator selection depends on (i) the importance of what is being measured in terms of the impact on health status and health costs, the policy relevance and the susceptibility of the problem to intervention, (ii) the scientific soundness of the measure in terms of its validity, reliability and the explicitness of the evidence base and also (iii) the feasibility and cost of obtaining international data for the measure.

While Leatherman (2001) declared that indicators are necessary to measure performance, dividing them in four basic functions: facilitating accountability, monitoring health care systems and services as a regulatory responsibility, modifying the behavior of professionals and organizations at both macro and micro level, and forming policy initiatives.

Even Kahn (2002) and Lorenz (2006) have conducted extensive reviews on quality of care measurement using a number of considerations in developing quality indicators including *acceptability, feasibility, validity and reliability*. Similarly Arah (2005) in his efforts to measure performance in health care used 18 health care performance indicators, 6 of them was health indicators, 12 were non-medical determinant of health, and he included also 16 other indicators of community and health systems characteristics as independent variables for his analyses. The indicators he used to measure health care quality were: *acceptability, accessibility, appropriateness, effectiveness and safety*.

However one widely accepted and useful method for categorizing indicators of health care quality is the approach first conceptualized by Donabedian (1980, 2003) that describes indicators as being structure, process, or outcome in nature. These dimensions are also used to assess quality of care in a certain country.

– *Structure indicators* represent indicators of the characteristics of or inputs to health care. They may represent necessary conditions for the delivery of a given quality of health care but they are not sufficient. Their presence does not ensure that appropriate processes are carried out or that satisfactory outcomes are achieved by the health system.

– *Process indicators* represent measures of the delivery of appropriate health care to the relevant population at risk were appropriateness should be based on clinical evidence of the effectiveness of the process concerned and “consistent with current professional knowledge” of concern with process indicators is the degree to which these measures are related to clinically desirable outcomes (IOM, 2001). These are some concerns that process indicators are more vulnerable to gaming than outcome or structure measures. However, process measures represent the closest approximation of actual Health care offered and are the most clinically specific of the three types of indicators (OCDE, 2006).

– *Outcomes indicators* seek to represent measures of health improvements attributable to medical care. The main challenge to outcome indicators is that they may be influenced by other factors but quality of care, like age, severity of illness and socioeconomic status. For that is important to be sufficient evidence that quality of care makes an independent contribution to the outcome, and the factors that influence the outcomes should be appropriately accounted for by risk adjustment (OECD, 2006).

As different authors and responsible institutions refers to different dimension, in the table below is given a short summary of most commonly used and less used dimensions.

Table 1: Dimensions of quality care

Most commonly used dimensions	Less commonly used dimensions
Effectiveness: the degree of achieving desirable outcomes, given the correct provision of evidence-based healthcare services only to those who could benefit or the degree to which processes result in desired outcomes, free from errors.	Acceptability: refer to conformity to the realistic wishes, desires and expectations of healthcare users and their families. Since a person’s healthcare experiences have a powerful effect on their future utilization of and response to healthcare.
Safety: the degrees to which health care processes avoid, prevent, and ameliorate adverse outcomes or injuries that stem from the processes of health care itself, closely related to effectiveness, although distinct from it in its emphasis on the prevention of unintentional adverse events for patients.	Appropriateness: is the degree to which provided healthcare is relevant to the clinical needs, given the current best evidence. This dimension is most often presented as part of effectiveness.
Responsiveness (patient centeredness): the	Competence: the degree to which health

degree to which a system actually functions by placing the patient/user at the center of its delivery of healthcare and is often assessed in terms of patient's experience of their health care and understanding that should characterize the clinician-patient relationship.

system personnel have the training and abilities to assess, treat and communicate with their clients. There are many potential aspects of competence including technical competence as well as cultural competence. This dimension, in terms of its assessment can be included in effectiveness.

Accessibility: the ease with which health services are reached. Access can be physical, financial or psychological, and requires that health services are a priori available.

Continuity the extent to which healthcare for specified users, over time, is coordinated across providers and institutions.

Equity: defines the extent to which a system deals fairly with all concerned by dealing with the distribution of healthcare and its benefits among people.

Timeliness: the degree to which patients are able to obtain care promptly (It includes both timely access to care) and coordination of care (once under care, the system facilitates moving people across providers and through the stages of care).

Data sources: Aday and Anderson, 1975; Shortell, 1976; WHO, 2000; Juran and Godfrey, 2000; National Patient Safety Foundation, 2000; IOM, 2001; Arah, et al. 2003; AHRQ, 2004; Donabedian, 2003

3. HEALTH CARE INDICATORS IN ALBANIA

The Albanian health sector suffers from inefficiencies and inequities. Out-of-pocket payments of patient's accounts for more than half of total expenditures spent on health. With only half of the poor covered by social health insurance, increased health spending has pushed more households into poverty. Unofficial payments remain common, particularly in public hospitals. Additionally key health system performance indicators in Albania are mixed, while health outcomes are relatively strong by regional standards, quality of care is a significant concern (WB, 2015).

In this perspective the evaluation of health performance which is closely linked to statistical indicators as part of the overall assessment of the health care system in Albania with the final aim to further consolidations and improvements of services offered is essential.

Despite the problems the sector is suffering, main indicators used show a consistent trend of improvement both for the primary health care and hospital services. This is in consistency with the objective of the Ministry of Health to ensure and continuously improve health care for its society, where special attention is given to services' access, quality, financial sustainability and efficiency alongside with enhanced service providers motivations considered as the main indicators that determine the level of service. However in Albania all health institutions when referring to the indicators that help to assess quality care (Nuri et.al, 2002; MH, 2009, 2010) and performance are speaking of longevity indicator, hospital morbidity, and chronic disease coefficient, infant mortality number, vaccination coverage, mental health indicators, infective disease distribution, cardiovascular diseases etc. The list of these indicators has been improved and expanded through years, but still is not the same that is adopted by EU, where Albania adhere to join. Chikovani (2008) in his studies argued that this list does not cover all categories necessary for planning, system performance evaluation, and health status measurement. Consequently the weakest point in relation to the indicators is their lack of selection methodology to ensure that the indicators are responsive to explicit

criteria including usefulness, scientific soundness, reliability, representativeness, feasibility and accessibility. For a better health care assessment is important to evaluate all indicators used against scientific soundness including validity, reliability, specificity, sensitivity and usefulness. Even though these indicators can be considered as “tentative outcome indicators” as they are far from indicators adopted worldwide their use has been a remarkable progress evidenced in many reports in Albania as a good start to measure health sector performance at very first steps.

4. CONCLUSIONS & RECOMMENDATIONS

Health presents a challenge for all nations and effective public health systems are crucial for providing care for the sick, and for instituting measures that promote wellness and prevent disease. Increasing awareness of variations in the quality of health care across geographic areas has helped boost a quality improvement from which to promote greater understanding of promising strategies for meeting and raising benchmark standards of care. It is also important to recognize that the definitions of quality of care are constantly evolving. Initially, the definition and assessment of quality was within the purview of health professionals and health service researchers. However, there is a growing recognition that the preferences and views of patients, the public and other key players are also relevant (Legido-Quigley et.al, 2008). Many countries has approved and implemented different indicators to properly assess health quality services starting from structure, process, or outcome nature, while in Albania the performance indicators are somehow mixed to missing of proper dimensions of quality care indicators. Therefore the policymakers should be more attentive when it comes to prepare strategies to include the proper indicators that would support stable improvements of health sector in Albania that also will improve citizen’s confidence that they have sufficient information available on the safety of health systems.

REFERENCES

- Arah OA, Klazinga NS, Delnoij DMJ, ten Asbroek AHA, Custers T: (2003), Conceptual frameworks for health systems performance: a quest for effectiveness, quality and improvement. *International Journal for Quality in Health Care*, 15: 377-398.
- Arah, O, Westert GP, Hurst J, Klazinga, NS. (2005), A Conceptual Framework for the OECD Health Care Quality Indicators. *International Journal for Quality in Health Care*.
- Canadian Institute for Health Information (2004), Health Indicators. www.cihi.ca
- Chikovani I, (2008),”Assesment of the health information system in Albania”, Curatio International Foundation
- Donabedian A (2003): *An Introduction to Quality Assurance in Health Care*. Oxford: Oxford University Press;.
- Donabedian, A (1980). *Explorations in quality assessment and monitoring. The definition of quality and approaches to its assessment*. Ann Arbor, MI, Health Administration Press.
- Donabedian, A (1988). The quality of care: How can it be assessed? *Journal of the American Medical Association*, 260:1743–1748
- Helena Legido-Quigley H, McKee M, Nolte E and Glinos I, (2008), *Assuring the quality of health care in the European Union*”, World Health Organization, Observatory Studies Series No 12
- Ibrahim JE (2001): *Performance indicators from all perspectives*. *International Journal for Quality in Health Care*.

- Ingleton C (1999) The views of patients and carers on one palliative care service. *International Journal of Palliative Nursing* 5.
- INSTAT, (2015), Methodology on Health, Social Insurance and Social Protection
- IOM (2001). Crossing the quality chasm: A new health system for the 21st century. Washington, DC, National Academy Press.
- Jeremy Hurst and Melissa Jee-Hughes, (2001), Performance measurement and performance management in OECD health systems .
- Kahn K, Malin J, Adams J, et al. (2002) Developing a reliable, valid, and feasible plan for quality-of-care measurement for cancer: how should we measure?
- Lalonde M (1974): A New Perspective on the Health of Canadians. Ottawa: Office of the Canadian Minister of National Health and Welfare;
- Leatherman S, Sutherland K (2004): Quality of care in the NHS of England. *British Medical Journal*,
- Lorenz K, Lynn K, Dy S, et al (2006).Southern California evidence-based practice center under Contract .Agency for Healthcare Research and Quality.
- Ministria e Shendetesise, (2010),“Situata Shendetesore dhe Kujdesi Shendetesor, Arritjet dhe Drejtimet per te ardhmen”,
- Ministry of Health, (2009, April), “Health in Albania and National background Report”
- Murray CJ, Evans DB, (2003).: Health System Performance Assessment: Debates, Methods, and Empiricism. Geneva: World Health Organization.
- Nuri B and Tragakes E, (2002)” Health Care Systems in Transition”, EUR/02/5037245 (ALB) 2002
- OCDE (2006), Health Care Quality Indicators Project Conceptual Framework Paper, OECD Health Working Papers.
- Smith PC, (2002): Measuring up. Improving health system performance in OECD countries. Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development;
- Smith PC: (2002) Measuring health system performance. *European Journal of Health Economics*
- WB Albania, (2015), “World Bank to help improve quality, access, and efficiency of Albania’s health care system”, Press Release

A MAGYAR TURIZMUS TELJESÍTMÉNYE ÉS EREDMÉNYEINEK NEMZETKÖZI ÖSSZEHAISONLÍTÁSA

DR. KARAJZ SÁNDOR

Intézetigazgató egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Gazdaságelméleti Intézet

A turizmus egy nemzetgazdaság egyik legjelentősebb területe abból a szempontból, hogy több gazdasági szektorhoz is szervesen kapcsolódik. Ebből adódóan létezik a turizmus esetében egy multiplikatív hatás, ami a turisztikai fejlesztések más ágazatokban megjelenő értékteremtésének mértékét mutatja. Azért is fontos gazdasági ág, mert exportjának és importjának pozitív egyenlege hozzájárul egy nemzetgazdaság GDP-jéhez, munkaerőigényessége miatt, pedig jelentős a munkahelyteremtő képessége. Közvetlen gazdasági hatásokon kívül nagymértékben befolyásolja egy ország társadalmi, kulturális értékrendjét, pénzben nehezebben meghatározható értékeket is teremt. A turizmus a világgazdaságban az elmúlt években az egyik leggyorsabban növekvő ágazat, ezért megpróbálva ezt a trendet követni, Magyarországon kinyilvánított gazdaságpolitikai cél a turizmus gazdasági jelentőségének növelése. Az elmúlt évek adatai biztatók. A tanulmány röviden bemutatja a turizmus gazdasági eredményeit. A második részben figyelemmel kísérhetünk egy európai összehasonlítást, amelynek tükrében értékelhetjük a magyar fejlődést.

Kulcsszavak: teljesítménymérés a turizmusban, turisztikai indikátorok

1. A MAGYAR TURIZMUS TELJESÍTMÉNYE

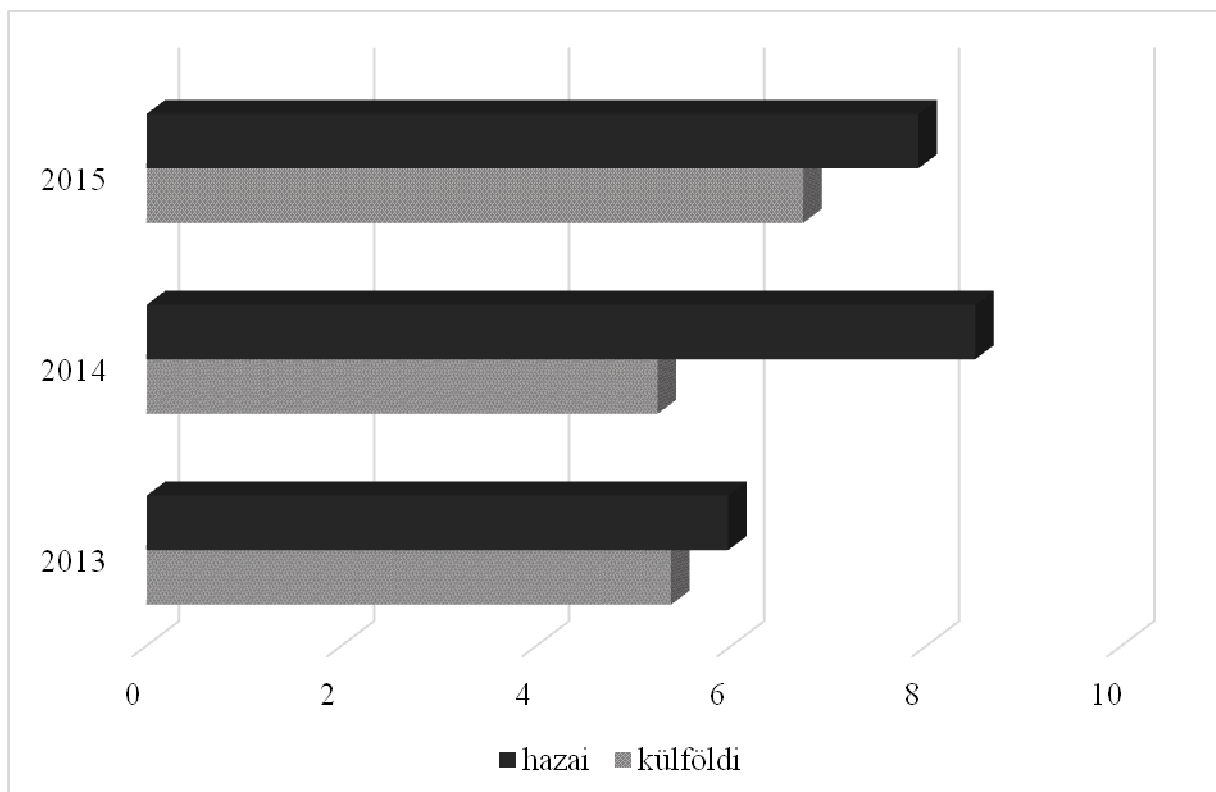
A turizmus Magyarországon az elmúlt évtizedben Magyarország egyik kiemelkedő ágazatává vált. A terület teljesítményének méréséhez indikátorok szükségesek. Az erre kidolgozott és a témát kutatók által elfogadott módszertan a különböző szinteken (makro, mezo és mikro) meghatározott indikátorokat nevesít. Makroszinten a vendégéjszakák számával, utaztatottak számával, belföldi, többnapos utazások jellemzőivel, látogatók számával, GDP megoszlása ágazatonként, stb. találkozunk. Mezoszinten, a regionális turisztikai fejlesztés érdekében többek között az alábbi tényezőket, adottságokat kell felmérnünk: térségi turisztikai vonzerők, turisztikai termékek száma, kereskedelmi szálláshelyek kapacitása, regionális, térségi desztinációk, stb. Mikroszinten a konkrét attrakciók jellemzőit, vonzerejét kell elemeznünk, feltárnunk.

Az indikátorok jellegüktől függően több szerepet is betölthetnek. Alapvetően a makro- és mezoszintűek számszerűsített formában, közvetlenül mérik a turizmus teljesítményét. A mikroszintű attrakciók elemzése értékelő szerepet tölt be, és így járul hozzá a turisztikai tevékenység minősítéséhez. „A turisztikai indikátorok egy része közvetlenül méri a teljesítményt (pl. vendégek száma, látogatók száma, vendégéjszakák száma, bevételek értéke, stb.), míg más részük közvetett módon és nehezen beszerezhető információként támogatja a teljesítmény mérését (pl. ismertség, elégedettség, stb).” (Kóródi et al. 2011)

Jelen tanulmányban a hazai méréshez és a nemzetközi összehasonlításhoz is, három makroszintű indikátort hívunk segítségül: a kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmát, a vendégéjszakák számát és az idegenforgalmi bevételeket (a turizmus exportjának és importjának különbsége).

1.1. Vendégforgalom alakulása

A kereskedelmi szálláshelyeken a vendégforgalom alakulását követhetjük nyomon az 1. ábrán. Az elmúlt három év adatait láthatjuk itt. A hazai vendégek száma dinamikusabban növekedett (2013: 6%, 2014: 8,5%, 2015: 7,9%), mint a külföldiek száma (2013: 5,4%, 2014: 5,2%, 2015: 6,7%), de minden vizsgált évben, mind a hazai, mind a külföldi vendégek számának növekedése meghaladtak az 5%-ot. A hazai vendégszám növekedése 2015-ben kismértékben visszaesett, a külföldi turisták száma tovább nőtt.



1. ábra: Kereskedelmi szálláshelyek vendégforgalmának százalékos változása (előző év=100%)

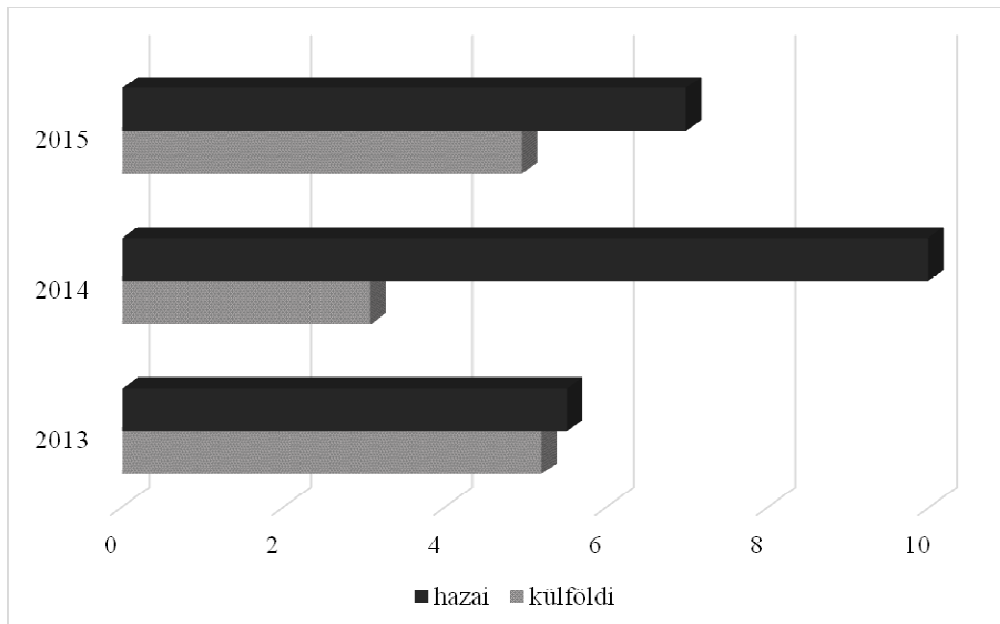
Forrás: saját szerkesztés

www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga003c.html alapján

1.2. Vendégéjszakák számának változása

A vendégéjszakák számát vizsgálva (2. ábra) hasonlóan növekedést látunk minden évben, mint a vendégek száma esetében, a különbség abban tapasztalható, hogy a növekedés mértéke nagyobb különbségeket mutat. A hazai vendégéjszakák száma 2013-ban 5,5%-kal emelkedett, azt ezt követő évben egy hatalmas ugrást látunk, hiszen 10%-kal növekedett. 2015-ben már nem tudta ezt a mértéket tartani a bővülés, de így is 6,9%-kal több éjszakát töltöttek a kereskedelmi szálláshelyeken a hazai vendégek.

A külföldi vendégéjszakák tekintetében a növekedés mértékében ellentétes folyamatokat látunk. 2013-ban a hazai vendégéjszakákhoz hasonlóan nőtt (5,2%) ez a szám, 2014-ben viszont csak 3,1% volt. A hazai vendégéjszakák 2015-ös csökkenő növekedéséhez képest, viszont a külföldiek az előző évi bővülést túlszárnyalva 4,9%-kal több vendégéjszakát töltöttek Magyarországon.



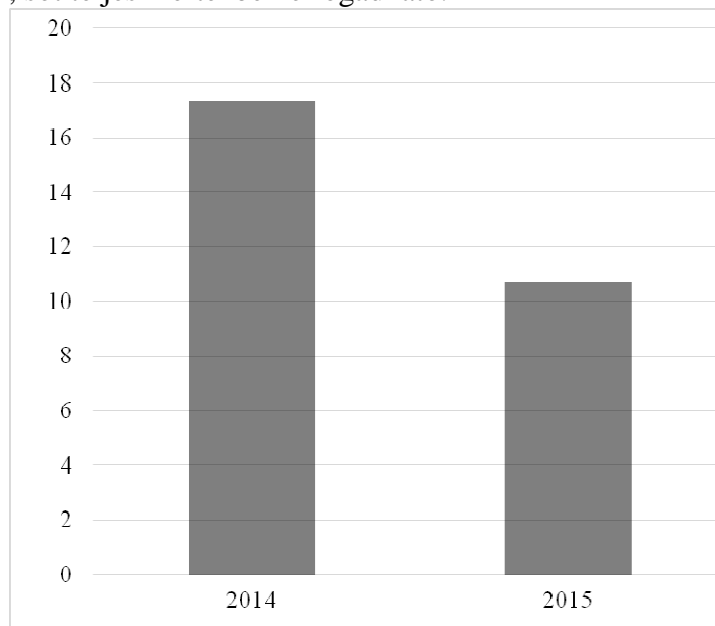
2. ábra: Vendégéjszakák számának százalékos változása (előző év=100%)

Forrás: saját szerkesztés

www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga004b.html?down=1394 alapján

1.3. Idegenforgalmi bevételek

Az idegenforgalom egyenlege 2013-ban 751 milliárd, 2014-ben 881 milliárd, 2015-ben 975 milliárd forint volt, így minden évben többlet keletkezett a fizetési mérlegben. A 3. ábrán a százalékos növekedés is megfigyelhetjük. 2014-ben 2015-höz képest nagyon jelentős a -turizmus exportjából származó bevételek és az importból származó kiadások különbségéből meghatározott - nyereség növekedése, több mint 17%. 2015-ben is folytatódott a növekedés, de az ütem, több mint egy harmaddal 10,7%-ra esett vissza, ami természetesen nem mondható rossz eredménynek, sőt teljes mértékben elfogadható.



3. ábra: Az idegenforgalom egyenlegének százalékos változása (előző év=100%)

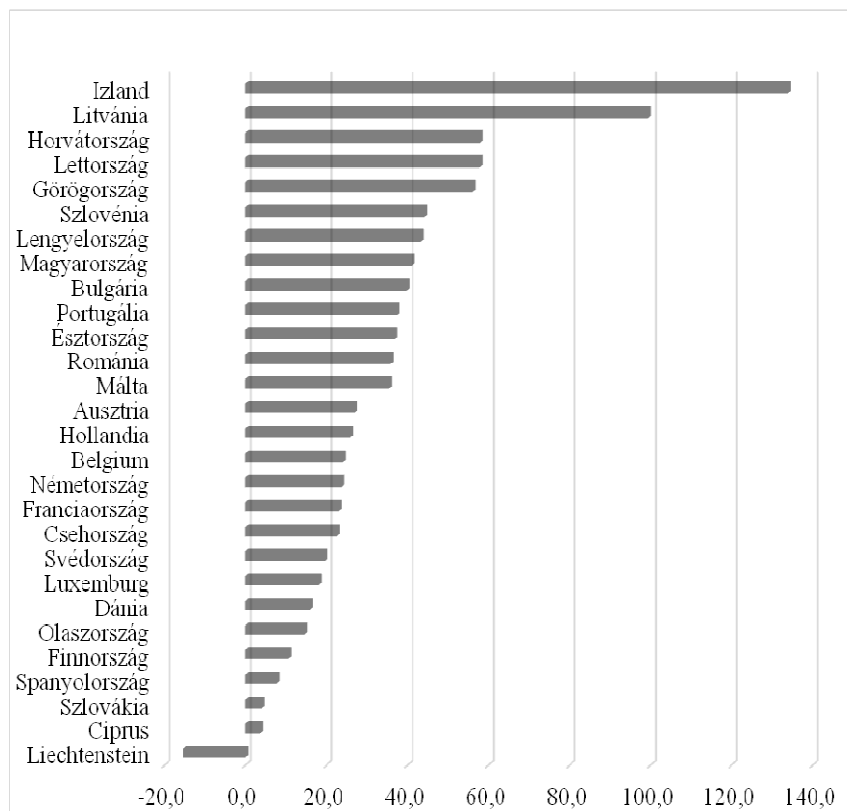
Forrás: saját szerkesztés www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_og

2. A MAGYAR TURIZMUS EREDMÉNYEINEK NEMZETKÖZI ÖSSZEHAISONLÍTÁSA

A következőkben bemutatott statisztikai elemzés segítségével Magyarország turizmusának teljesítmény-értéklését európai összehasonlításban végezzük el. A vendégek számának alakulásakor és a vendégéjszakák esetében a 2006-os évet - a 2007-es pénzügyi, majd később gazdasági válság előtti évet - választottuk bázisként, azért mert úgy gondoljuk az ágazat fejlődését a gazdasági válság negatív hatása nélkül érdemes vizsgálni. A 2014. évi változásokat ehhez az évhez képest határozzuk meg. Az idegenforgalmi bevételek elemzése során a 2010-es évet tudtuk viszonyítási alapként venni.

2.1. A vendégek számának alakulása

Az 4. ábrán a vendégek számának alakulását követhetjük nyomon. Magyarország a felsorolt 28 ország közül a nyolcadik helyen áll, 41%-kal nőtt a vendégek száma 2014-ben 2006-hoz viszonyítva. Kiemelkedik Izland és Litvánia, az elsőben ahol a turisztikai célból utazó vendégek száma több mint 130%-kal növekedett, míg a másodikban közel 100%-kal. Amennyiben Magyarországot a tágabb értelemben vett Kelet-Közép-Európát vizsgáljuk, akkor Horvátországban (57,8%) jelentős, Szlovéniában (44,2%) és Lengyelországban (43,2%) kisebb mértékben nagyobb volt a növekedés. Románia nem sokkal követ minket, Csehország relatív elmaradása nagyobb, Szlovákiáról elmondható, hogy a Kelet-Közép-Európai országok közül ott volt a legkisebb növekedés tapasztalható. Érdemes megjegyezni, hogy a 28 országban, Liechtenstein kivételével mindenhol emelkedés látunk.

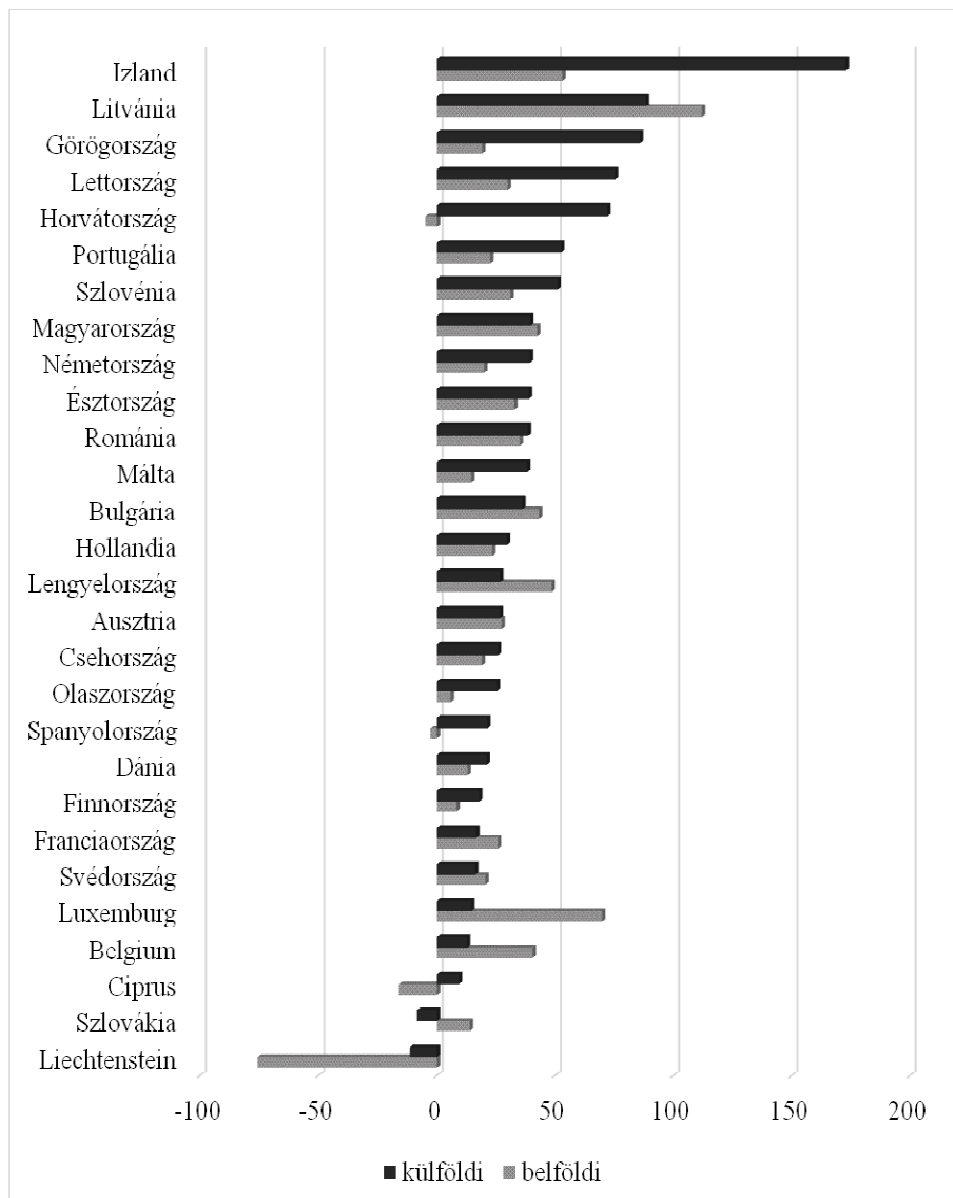


4. **ábra:** Turisztikai céllal utazó vendégek számának százalékos változása 2014-ben 2006-hoz viszonyítva

Forrás: Saját szerkesztés

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=tour_occ_arnat alapján

Amennyiben megnézzük, hogy az előbbi változásokért – alapjában növekedésért – mekkora mértékben járult hozzá a belföldi és/vagy külföldi élénkülés (5. ábra), akkor elmondhatjuk, hogy a legnagyobb növekedést produkáló országokban – kivéve Litvániát – a külföldi vendégek számának növekedése volt a felelős. Magyarországon kiegyensúlyozott volt a két forrás növekedése. A belföldi vendégek száma 42,4%-kal, a külföldi vendégek száma 39,5%-kal emelkedett. A turizmus hosszú távú jelentőségét szem előtt tartva, előnyös, hogy sikerült párhuzamosan mind a hazai, mind a külföldi állampolgárok utazásának ösztönzése.



5. ábra: Külföldi és hazai vendégek számának százalékos változása 2014-ben 2006-hoz viszonyítva

Forrás: Saját szerkesztés

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=tour_occ_arnat alapján

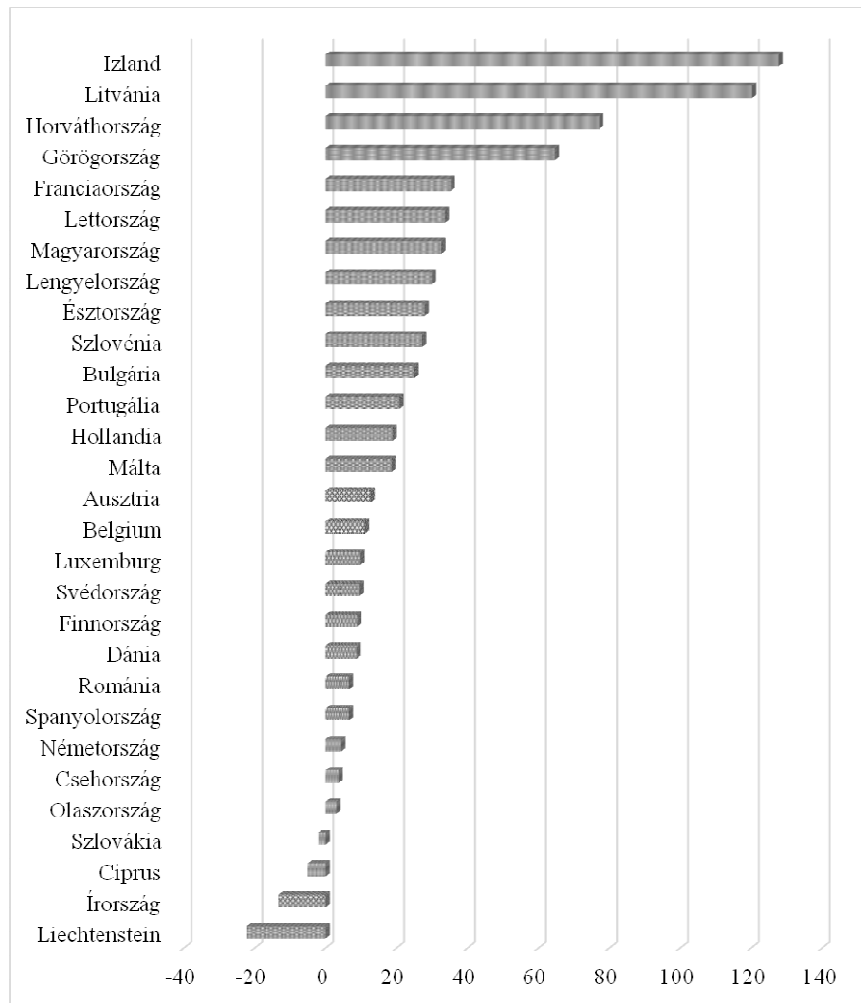
2.2. A vendégéjszakák számának alakulása

A vendégéjszakák számának alakulása esetében kismértékben változott a rangsor a vendégéjszakák számához képest. Továbbra is Izland áll az első helyen (127,7%), majd Litvánia (120,2%) és Horvátország (77,1%) következik. Magyarország ebben a rangsorban ez

helyet jobban áll, a hetedik, 32,6%-os emelkedéssel, megelőzve több turisztikailag „erős” országot, mint például Spanyolország, Olaszország, stb.

A kelet-közép-európai elemzésünket folytatva elmondhatjuk, hogy mindegyiknél nagyobb volt a vendégéjszakák növekedésének üteme 2014-ben 2006-hoz viszonyítva. Lengyelország követ minket közvetlenül a rangsorban (29,9%). A kelet-közép-európai országok közül Szlovákia teljesített a legrosszabban, ahol 2,1%-kal csökkent az eltöltött vendégéjszakák száma. Szlovákián kívül még három ország van, ahol a vizsgált időszakban visszaesett a vendégéjszakák száma: Ciprus (-5%), Írország (-13,3%) és Liechtenstein (-22,3%).

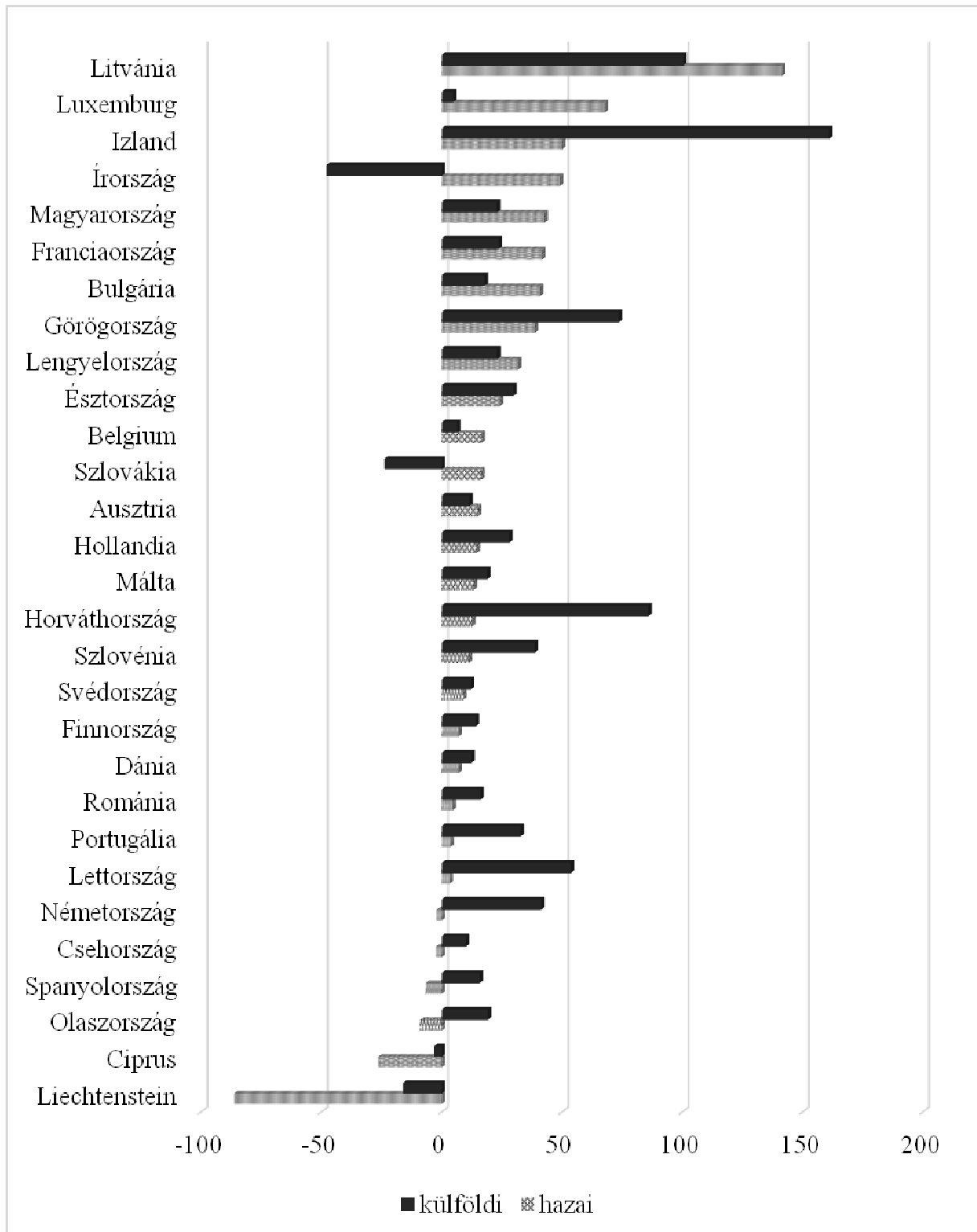
A hazai és külföldi vendégéjszakák számának változása több ország esetén érdekességeket mutat (7. ábra). Írországban és Szlovákiában egyidejűleg nőtt a hazai és csökkent a külföldi vendégéjszakák száma, amiből a rossz összesített eredményük született. A két sereghajtó Ciprus és Liechtenstein esetében mindkét mutató negatív tendenciát mutat. Az első három ország is teljesen más képet mutat, Litvánia nagyjából kiegyenlített, míg Izlandon és Horvátországban sikerült a külföldieket „mozgósítani”. Az ábráról nagyon jól leolvashatóak az országok közötti - a hazai és külföldi vendégéjszakák számának változásában rejlő - különbségek, amelyek elgondolkodtatóak lehetnek a nemzeti turizmusstratégiák szemszögéből.



6. ábra: Hazai és külföldi vendégéjszakák számának százalékos változása 2014-ben 2006-hoz viszonyítva

Forrás: Saját szerkesztés

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=tour_occ_ninat alapján



7. **ábra:** Hazai és külföldi vendégéjszakák számának százalékos változása 2014-ben 2006-hoz viszonyítva

Forrás: Saját szerkesztés

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=tour_occ_ninat
alapján

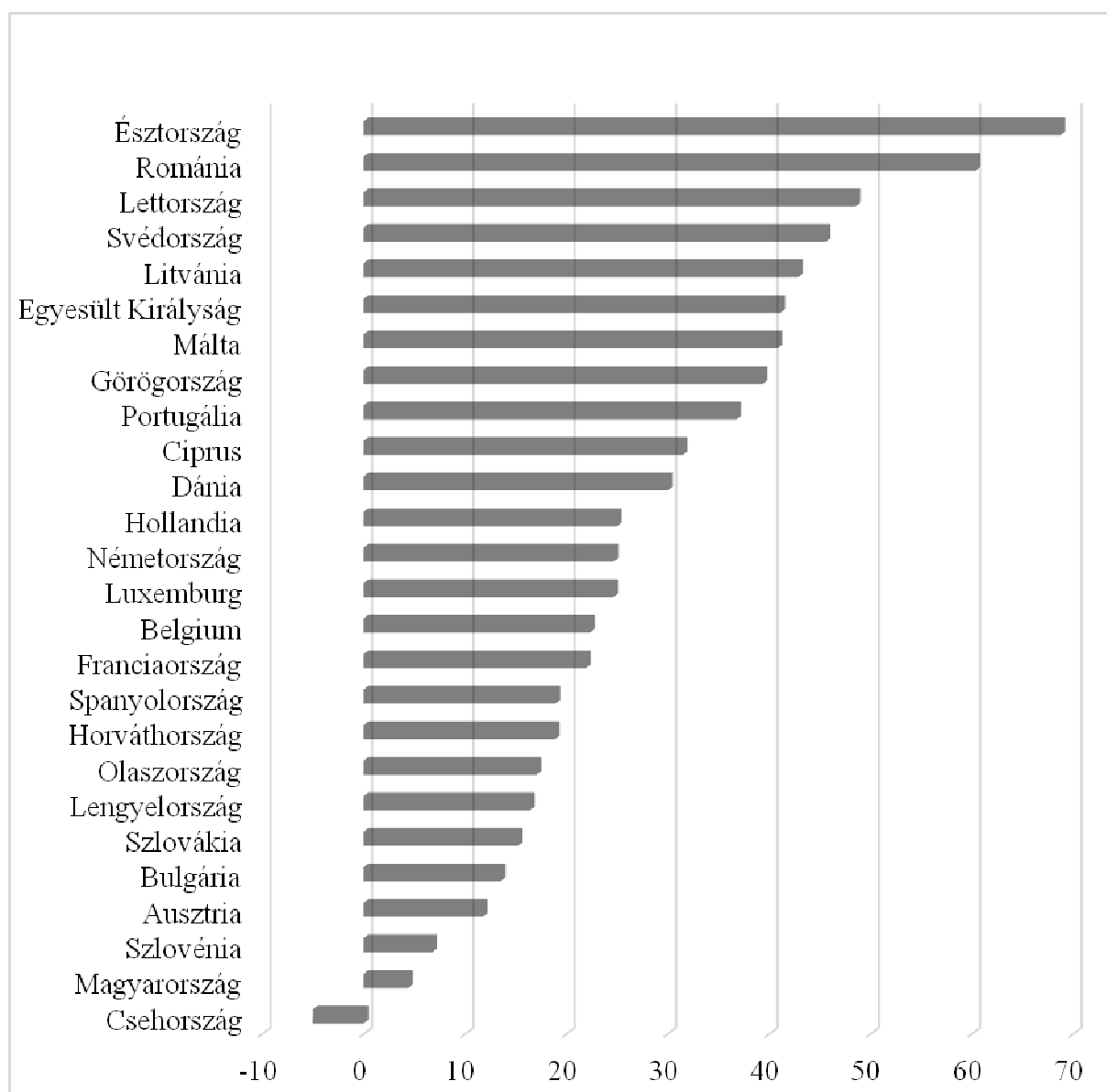
2.3. Idegenforgalomból származó bevételek és az idegenforgalom egyenlege

Ebben az alpontban a turizmusexportból származó bevételeket (GDP arányosan is) és az export és import különbségéből származó fizetési mérleg többlet alakulását vizsgáljuk. A 8. ábrán azt követhetjük nyomon, hogy az idegenforgalomból származó bevételek alakulását 2014-ben 2010-hez képest. Az élen Észtország (68,7%), Románia (60,4%) és Lettország (48,5%) áll. Magyarország az utolsó előtti helyen szerénykedik 4,4%-os növekedéssel. Természetesen ne kövessük el azt a módszertani hibát, hogy ebből téves következtetéseket vonunk le a turizmus jövedelemteremtő-képességét tekintve. Nem tudjuk, hogy mekkora a bevételek GDP-ben betöltött szerepe, mekkora a kiadások mértéke és változása, és mekkora adott évben a bevételek és kiadások egyenlege.

A bevételek GDP-arányos rangsorában (9. ábra) Magyarország az elemzett 27 országból a 12. helyen áll 4,4%-kal. Előttünk találhatóak többek között olyan országok, amelyek jelentős tengerparttal rendelkeznek (Horvátország, Görögország, Spanyolország), valamint a mediterrán terület tengeri országai (Ciprus, Málta). Kelet-közép-európai összehasonlításban egyedül Szlovénia előz meg minket, amelynek földrajzi adottságai (tengerpart, síelésre alkalmas hegyek) jobbak a mieinknél. Utánunk közvetlenül következik a rangsorban Csehország (3,3%), a többi kelet-közép-európai ország turizmusból származó bevételei jelentősen alacsonyabbak.

Még jobb képet kapunk, amennyiben az idegenforgalom egyenlegét, a turizmus export és import különbségét elemezzük. A 10. ábráról leolvasható, hogy a 16 olyan ország található a vizsgáltak közül, amelyek pozitív egyenleget mutatnak fel. Magyarország ezek között található, a 8. helyen, ami nagyon szép eredménynek tekinthető. Olyan, idegenforgalmi szempontból tradicionális országok előznek meg minket, mint Spanyolország, Olaszország, Görögország, Franciaország, Ausztria, Horvátország és Portugália. Összességében elmondható, hogy a turizmus bevezetőben említett világszintű bővülésének hatására egy-két ország kivételével csökkent csak az idegenforgalmi egyenleg 2014-ben 2010-hez viszonyítva, a többiben, arányaiban jelentősen emelkedett. A vizsgált térséget tekintve (Magyarország mellett) Lengyelország, Csehország és Szlovénia rendelkezik pozitív mérleggel, Szlovákia és Románia negatívvá.

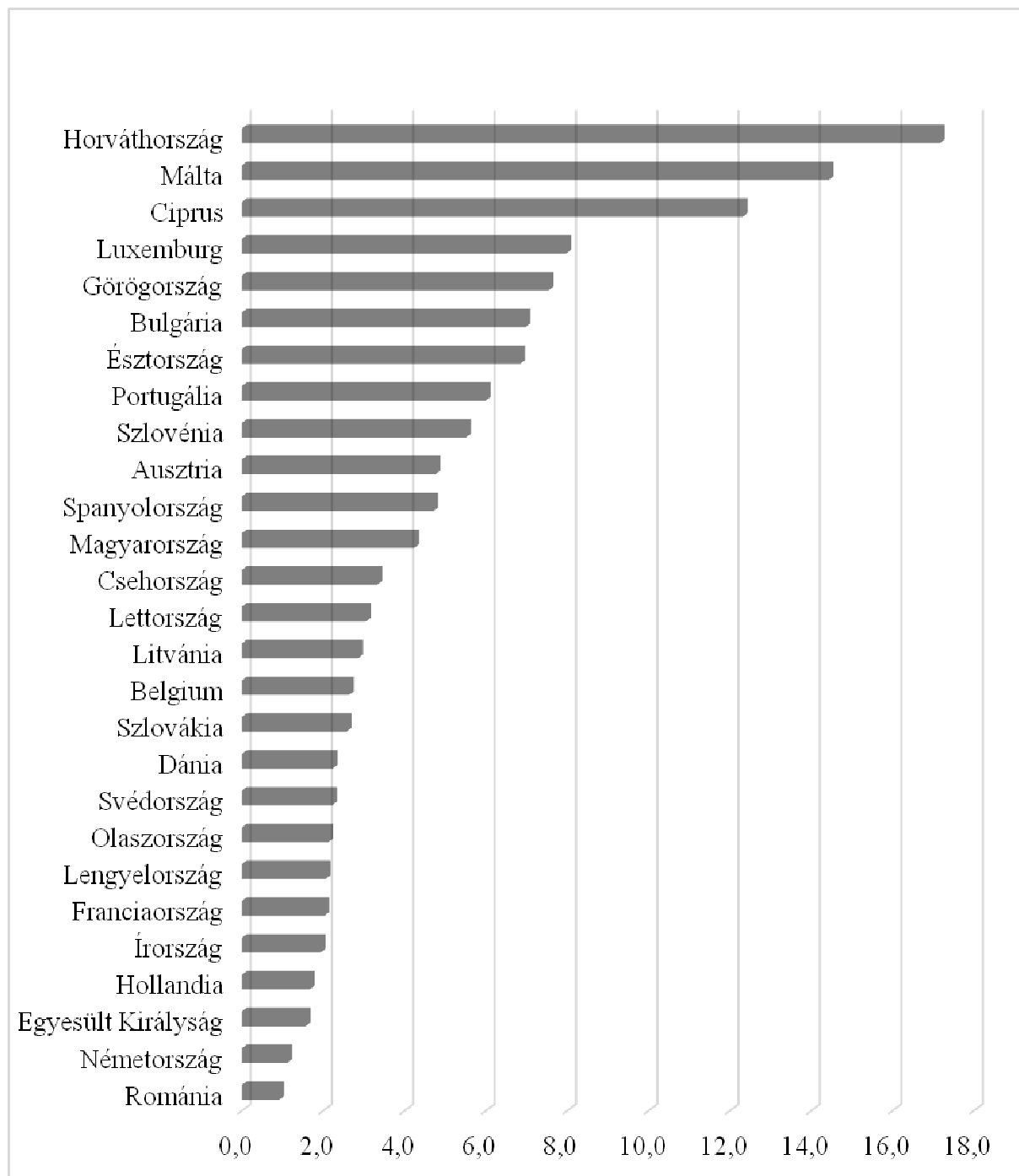
Természetesen az idegenforgalom teljesítményt sok nem gazdasági (éghajlat, természeti adottságok, stb.) tényező is befolyásolja, illetve korlátozza. A három makroszintű indikátor nemzetközi szintű elemzéséből jól megfigyelhetjük, hogy a Magyarországon a turizmus teljesítményének növekedése európai összehasonlításban, de a szűkebb kelet-közép-európai térségben is jelentős.



8. **ábra:** Idegenforgalmi bevételek százalékos változása 2014-ben 2010-hez viszonyítva

Forrás: Saját szerkesztés Eurostat adatai alapján

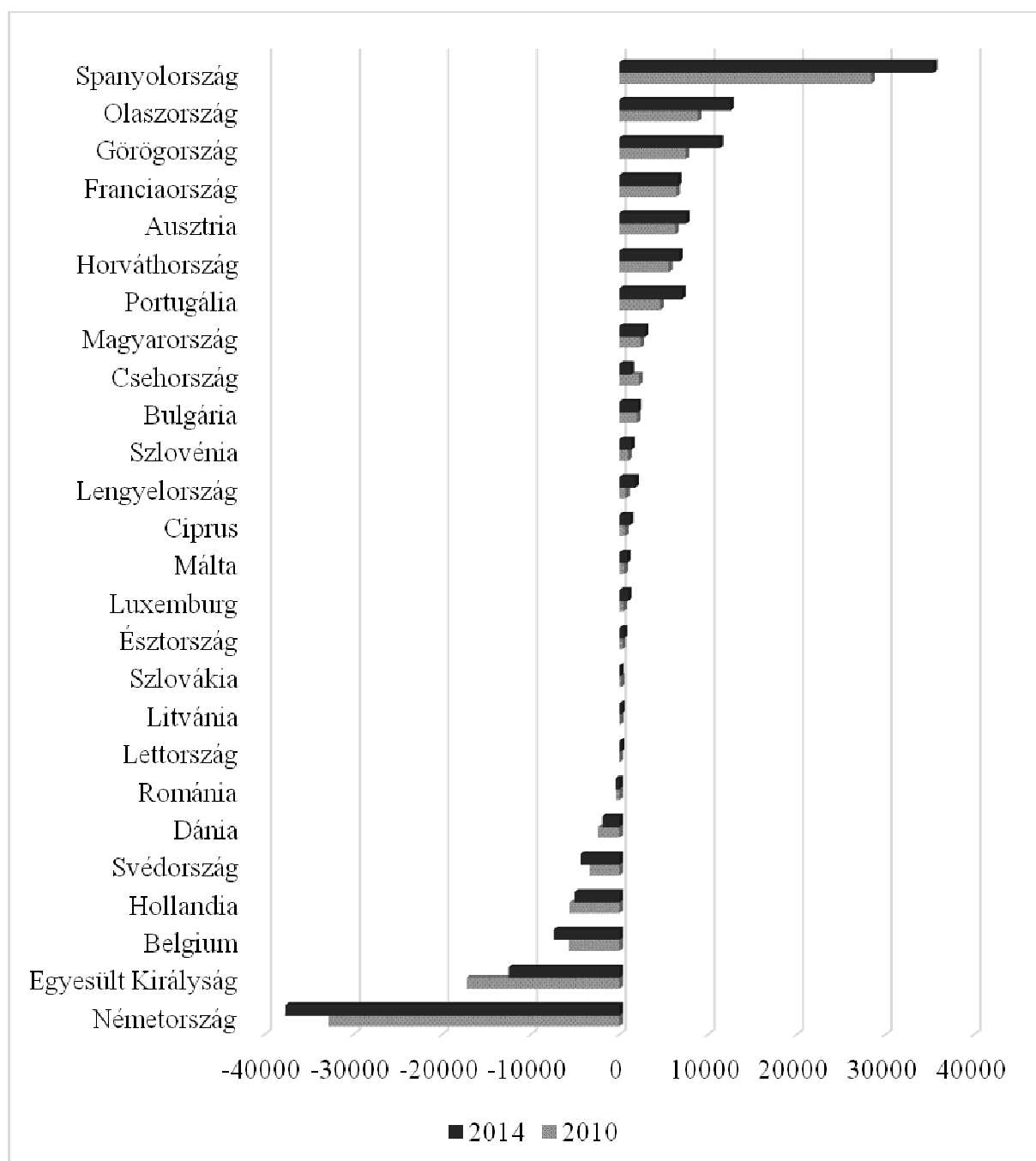
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=tour_occ_a_rnat alapján



9. ábra: Idegenforgalmi bevételek a GDP százalékában 2014-ben

Forrás: Saját szerkesztés Eurostat adatai alapján

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=tour_occ_a_rnat alapján



10. ábra: Az idegenforgalom egyenlege 2010-ben és 2014-ben, millió Euróban.

Forrás: Saját szerkesztés Eurostat alapján

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=tour_occ_arnat alapján

IRODALOMJEGYZÉK

Kóródi Márta et al.: Turizmus kutatások módszertana, Pécsi Tudományegyetem 2011,

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2015). Turizmus és vendéglátás, 2014
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur14.pdf> [letöltve: 2016.03.28.]

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=tour_occ_arnat
[letöltve:2016.05.27]

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=tour_occ_ninat
[letöltve:2016.05.27]

http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/web/_download/Eurostat_Table_tin00175NoFlagNoDesc_f4edd03e-0b2d-4918-9331-e88806013802.xls [letöltve: 2016.03.29.]

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Travel_receipts_and_expenditure_in_balance_of_payments,_2010%E2%80%9314_YB16.png [letöltve: 2016.03.29.]

<http://mek.oszk.hu/08400/08447/08447.pdf> [letöltve: 2016.03.29.]

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga003c.html [letöltve:2016.05.27]

www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_og [letöltve:2016.05.27]

www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oga004b.html?down=1394
[letöltve:2016.05.27]

AZ EGYÜTTMŰKÖDÉSEK ÉS AZ INNOVÁCIÓ KAPCSOLATA

PAPP ADRIENN MA

egyetemi tanársegéd, PhD hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Egy vállalat akkor tud a piacon eredményesen működni, ha képes megújulni, képes az innovációra. A globalizálódó, növekvő versenyintenzitású piacokon csak a kreatív piaci megoldások, tudás intenzív termékek, hatékonyan működő vállalati szervezetek biztosíthatják a sikert. (Cooper-Edgett 2009, Looock-Steppeler 2010) A kapcsolatok és az együttműködések, a hálózatok fontosságát figyelhetjük meg a mai gazdasági környezetben. A nyílt innováció elmélet összekapcsolja és megerősíti ezt a két megállapítást. A nyitott innováció (open innovation) fogalma arra utal, hogy az innováció sokszor másokkal együttműködve hozhat leginkább eredményeket. A közös értékteremtés (value co-creation) koncepció részét képezi az innováció, az együttműködések és a marketing összekapcsolása.

A kapcsolati marketing hagyományos felfogása mellett megjelent egy újszerű koncepció, a co-creation, melynek lényege a vállalat, a vevők és a partnerek közötti interakció. A co-creation koncepció egy piacorientált megközelítés, melyhez szorosan kapcsolódik az innováció. A koncepció alkalmazása fokozhatja a kapcsolati marketing alapvető elemeit, mint bizalom, lojalitás, elégedettség, kapcsolat erőssége, és ezek együttesen hatással lehetnek az innovációra.

Kulcsszavak: co-creation, együttműködés, kapcsolati marketing, innováció

BEVEZETÉS

A vállalat célja, hogy vevőket szerezzen, így a vállalatnak két fő feladata van: az innováció és a marketing (Drucker, 1993). A vevőkapcsolati szemlélet (Dankó, 2009) fejlődése és újra felfedezése, újradefiniálása, az egyedi szükségletek elterjedése segítette a marketing gyakorlatot és elméletet ahhoz, hogy a vevőre és partnerekre egyfajta információ és tudásbázisként tekintsenek. A vállalati kompetenciákat megvizsgálva, az innovációt a technológiai kompetencia mellett a hálózati kompetencia is elősegíti (Gemünden, 2003, Piskóti, 2014). Így fontos megvizsgálunk a különböző stakeholderekkel való együttműködések, a közös értékteremtés (value co-creation) hatását az innovációra, innováció típusokra.

A CO-CREATION KONCEPCIÓ ÉS AZ EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

A co-creation filozófia a 2000-es évek elején jelent meg az üzleti gyakorlatban, majd erőteljes fejlődésnek indult és egyre jelentősebbé vált. 2004-ben Prahalad és kollégái fogalmazták meg a co-creation koncepció lényegét és definícióját. A co-creation koncepció egy olyan vállalati filozófia, amely arra ösztönzi a vállalatokat, hogy a vevő értékteremtési folyamatát megértse, abba megtalálja helyét, és a vevőkkel és stakeholderekkel együttműködésben képes legyen értéket teremteni, mely minden résztvevő számára értéket hordoz. (Prahalad és Ramaswamy, 2004) A közös értékteremtés hatással van a kapcsolati marketing elemeire, illetve fokozó, növelő hatással bír.

A co-creation koncepció alapja, hogy létrehozza és fejlessze azokat a platformokat, ahol a vállalat technológiai és emberi erőforrások integrálása mellett előnyre tehet szert

versenytársaival szemben. (Nambisan és Baron, 2009, Nambisan, 2008) Ezek a platformok képesek arra, hogy az új terméket vagy szolgáltatást személyre szabják a S-D logika alkalmazásával, túlszárnyalva ezzel a hagyományos marketing technikákat (Vargo és Lush, 2004).

AZ INNOVÁCIÓ ÉS AZ EGYÜTTMŰKÖDÉSEK

Az innovációt középpontba helyező co-creation megközelítések váltak a szakirodalom lényeges témájává, amikor is a 2000-es évek közepén felfedezték a co-creation és innováció közötti szoros kapcsolatot (Bowonder, Dambal, Kumar és Shirodkar, 2010, Nambisan és Baron, 2009, Sawhney et al., 2005, Tanev et al., 2009). A legtöbb tanulmány esettanulmány elemzés segítségével vizsgálja a vevői szerepeket az innovációs kimenetelben, mint például innovációs költség, piacra kerülési idő, új termék vagy szolgáltatás minőség, fejlődési kapacitás. (Bowonder, Dambal, Kumar és Shirodkar, 2010, Nambisan és Baron, 2009, Sawhney et al., 2005, Tanev et al., 2009, Prahalad és Krishnan, 2008)

Von Hippel (2006) szerint az innováció co-creation megközelítésnek kettő jellegzetes vonása van: 1. a vevő által irányított co-creation tevékenységek, 2. együttműködési dimenzió. Tulajdonképpen a co-creation folyamat a nyílt innováció egyik formája.

Az 1. ábrán az innovációs partnerek és a közreműködésük látható. A vállalati kapcsolatok és együttműködések egyfajta vállalati kompetenciának tekinthetők, ugyanis a vállalati kompetenciákat egyfajta megközelítés szerint két típust különböztethetünk meg: technológiai és hálózati kompetenciáról. (Gemünden, 2003) Egy 2014-es MMSZ-MIM kutatás szerint, amely a magyarországi helyzetet méri fel, a vevőkkel és beszállítókkal való együttműködés a legintenzívebb. A vevőkkel és beszállítókkal való együttműködések innovációra gyakorolt sikerét tekintve is az mondható el, hogy jelenleg ezek az együttműködések vannak a legnagyobb hatással az innováció sikerére. (Piskóti, 2014)



7. ábra: Innovációs partnerek és közreműködésük

Forrás: Ritter, T.-Gemünden, H-G. (2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents Journal of Business Research Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755

Rendszerben vizsgálva azt figyelhetjük meg, hogy az innováció és közös értékteremtés szorosan összekapcsolódnak, és három fő pillér köré sorolhatjuk a rájuk ható és fokozó tényezőket. Az együttműködési stratégiák, szervezeti logika és felépítés, valamint az egyénre szabott azonnali válaszok mind olyan tényezők, melyek közvetlen hatást gyakorolhatnak a value co-creationre és az innovációra. Az információ, a tudás és a kompetenciák a legfontosabb forrásai az innovációnak és az értékteremtésnek. Az együttműködések váltak a legfontosabb vezérfonallá. (Johannessen és Olsen, 2010)

TECHNOLÓGIAI ÉS NEM TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK

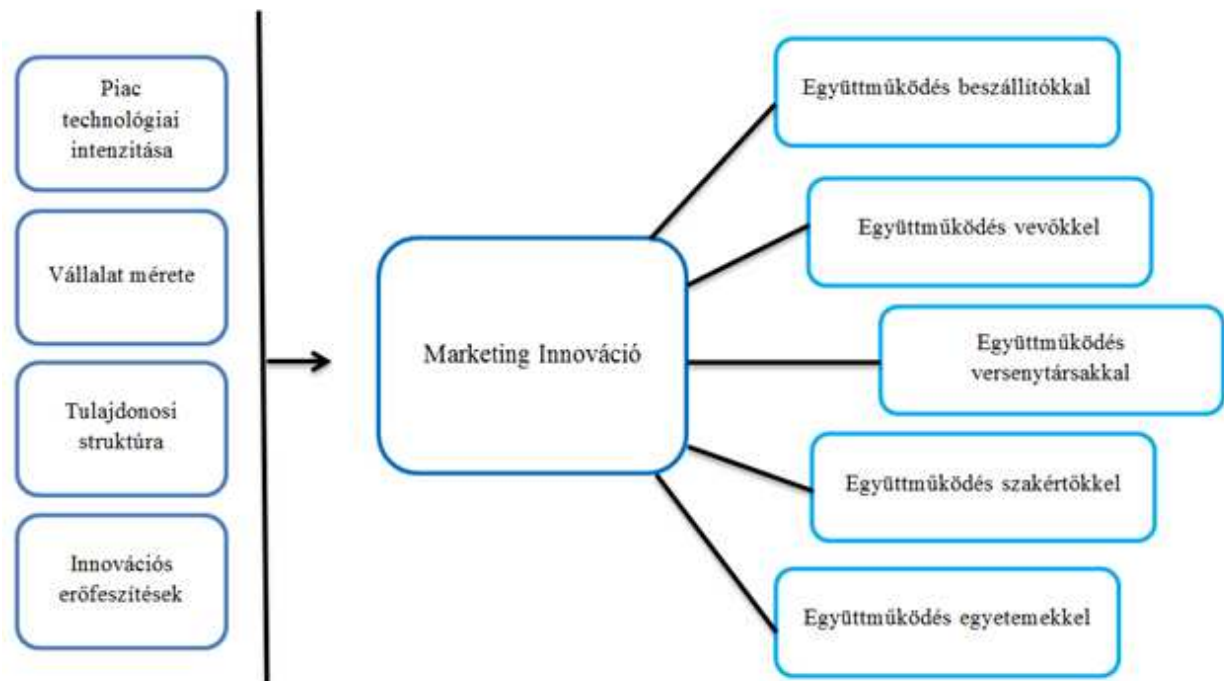
Az innovációs célok prioritási sorrendje az új-termékorientált szemléletet tükrözi, leginkább a műszaki jellegű innovációkhoz kapcsolódó eszközcélokkal elérhetőnek. Az innovációs tevékenységek elsősorban a termékinnovációk jelzésére koncentráltak, ugyanakkor láthatóan a termékinnovációk önmagukban már nem elégségesek, megfelelő folyamat-, gyártási innováció, belső megvalósítását garantáló szervezeti rugalmasság, célszerűség, piaci elismertetést garantáló marketinginnovációk nélkül. Napjaink innovációs kihívásainak éppen az a korábbi évtizedek gyakorlatával szembeni újdonsága, hogy időben egyre inkább egybecsúsznak a különböző típusú versenyképességi, s az azt biztosítani hivatott innovációs elvárások. (Molnár-Nagy-Piskóti, 2012; Piskóti, 2014a)

Az innovációmárketing fogalmát megvizsgálva azt mondhatjuk, hogy innovációmárketinget a marketing-rendszer olyan megjelenésének tekintjük, amely az innovációs folyamat piacorientált, komplex megközelítést kínálja. Ennek keretében a legsikeresebb esetekben "integrálja a piacot, a vevőket, célcsoportokat az innovációs folyamatba". (Piskóti, 2007) A co-creation koncepció ezt az integrált gondolkodást erősíti, valamint a nyitottságot, mely szerkezeti alap, nem csupán kritérium.

Az elmúlt évek kutatásai középpontjában leginkább a termék és folyamat innovációk kerültek, (Armbruster et al., 2006; Camisón and Villar-López, 2011) a nem technológiai innovációkkal lényegesen kevesebb kutatás foglalkozott. Ennek oka lehet, hogy a termékinnovációk nem egyszerűen a vállalkozások belső ügyei, hanem egy sokelemű, sokszereplős kooperáció eredményei. Az innováció sikere egyre inkább azon múlik, hogy az adott vállalkozás miként tudja menedzselni kapcsolatait, együttműködéseit egy nyitottabb, erőforrásait kiegészítő folyamatban. E kapcsolatok és azok innovációs hatásainak vizsgálata az elmúlt években számos kutatás témáját adta (Baaken 2009, Arnold-Zerwas-Kortzfleisch 2014, Davey-Plewa-Muros 2014, Csizmadia-Grosz 2012, Ritter and Gemünden, 2003; Wagner and Hoegl, 2006; Laursen, 2011).

Az üzleti kapcsolatokat olyan folyamatként definiálhatjuk, amelyet két (adott esetben több) vállalkozás, vagy más típusú szervezet valósít meg hosszabb időn keresztül gazdasági, társadalmi, szolgáltatási, műszaki jellegű együttműködéssel, mely folyamat szándéka a költségeik csökkentése, új értékek létrehozása, ezáltal kölcsönös előnyök realizálása. (Hakansson 2010) A magyarországi helyzetet tekintve jellemzően akadozó együttműködésekről és félig nyílt innovációkról beszélhetünk. (Piskóti, 2014b)

A 2. ábrán a marketing innovációk és együttműködések kapcsolatát láthatjuk. Egy spanyol kutatás szerint a beszállítókkal, a vevőkkel, a versenytársakkal, a különböző szakértőkkel és az egyetemekkel, kutató intézetekkel való kapcsolatok fokozzák a nem technológiai innovációkat (szervezeti és marketing innovációk), különböző mértékben. Az intenzitás mértékét befolyásolják a piaci technológiai intenzitása, a vállalat mértéke, a tulajdonosi struktúra és az innovációs erőfeszítések. A beszállítókkal való együttműködések, kapcsolatok szignifikánsak a marketing innovációk kapcsán. (Sánchez-González, 2013)



2. ábra: Együttműködések és a marketing innováció kapcsolata

Forrás: Saját szerkesztés Gloria Sánchez-González: *Cooperation and non-technological innovations, 35th DRUID Celebration Conference 2013, Barcelona, Spain, June 17-19 alapján*

A beszállítókkal való kapcsolatok, együttműködések fontosak a vállalat számára. A beszállítókkal való kapcsolatok fontosságára az 1980-as években figyeltek fel, ami a japán autó és elektronikai cégek sikerével kezdődött. Úgy gondolták, hogy a siker egyik kulcsa a beszállítókkal való szoros kapcsolat volt. (Sako 1994; Liker et al., 1996; Bidault et al., 1998) Az együttműködések indokaként leggyakrabban a szélesebb tapasztalatot és tudást említi a szakirodalom (Clark, 1989; Conway, 1995; Lorenzoni and Lipparini, 1999; Romijn and Albaladejo, 2002; Romijn and Albu, 2002). Tehát a beszállító innovációs képessége kulcsfontosságú érték a vállalatok számára (Azadegan-Dooley, 2010, Liker-Choi, 2004, Möller-Törrönen, 2003). Már nem csupán a működési teljesítmény maximalizálása a fontos, az innovációs potenciált keresik a vállalatok, hogy e képesség által értéket teremtsenek a vevőiknek (Kibbeling, 2010, Quinn, 2000)

JÖVŐBENI KUTATÁSI IRÁNYOK

A kutatásom célja a kapcsolati marketing hatékonyságának és a co-creation eredményességének mérése. Milyen kemény és puha tényezők járulhatnak hozzá az eredményességhez, ezeket milyen módszerekkel, skálákkal lehet megmérni. A kapcsolati marketingnek és a co-creation alkalmazásának milyen hatása lehet az innováció, az innovációs típusok eredményességére.

A kutatásomat abból a megállapításból szeretném kiindítani, hogy a vállalat teljesítményéhez és eredményességéhez a marketing hozzájárul. A vállalatoknál a kapcsolati marketing mekkora részét teszi ki a marketing tevékenységeknek, és ez a kapcsolati marketing milyen

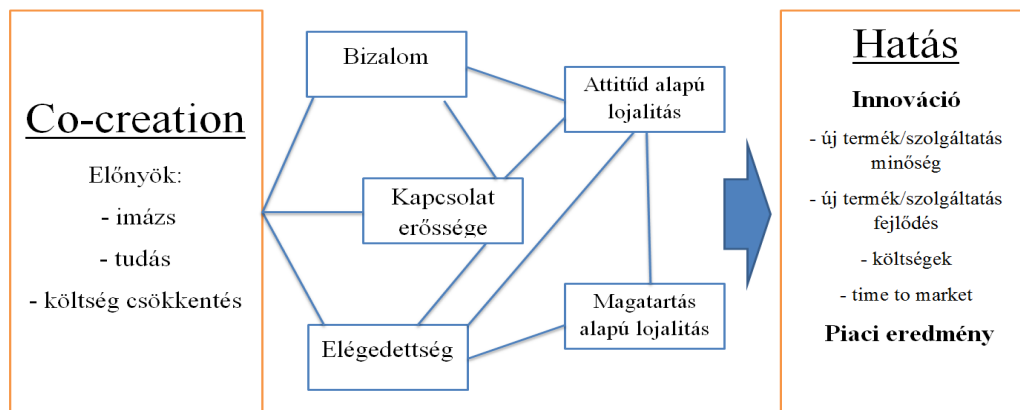
szinten valósul meg. Felmerül a kérdés a co-creation és az innováció kapcsolata láttán, hogy a co-creationnek lehet-e hatása az innovációra, fokozhatja-e azt, és milyen mértékben.

Megközelítem szerint a co-creation egy olyan problémamegoldó folyamat, mely tulajdonképpen egy újszerű innovációs folyamat. Érdekes kutatási terület lehet az egyes innovációs területekre gyakorolt marketing hatások vizsgálata is.

Elképzelem szerint a co-creation koncepciónak hatása van a kapcsolatokra, illetve fokozhatja a meglévő kapcsolatok erősségét, így befolyással bírhat a bizalom, elégedettség kialakulásában, a kapcsolat erősségére, és ezek által az attitűd és magatartás alapú lojalításra is.

A co-creation előnyét egy hármas pillér segítségével fogalmaznám meg: az imázsra gyakorolt hatása, a költségekre gyakorolt hatása és tudásra gyakorolt hatása. A koncepció egészének a hatását szeretném vizsgálni a vállalatok eredményességére, kiemelve az innovációt és a piaci eredményeket.

A kutatásom szerves részét képezi a co-creation módszerek és technikák, eszközrendszerének a feltárása, összefoglalása, valamint a folyamatnak a leírása.



3. ábra: Kezdeti kutatási modell

IRODALOMJEGYZÉK

Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S.; Lay, G. (2008): "Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys", *Technovation*, 28, pp. 644–657.

Ballantyne, D. – Varey, R. J. (2008): Service-dominant logic and the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36:1, pp. 11-14.

Bhattacharya, C.B. (2010): Introduction to the special section on stakeholder marketing, *Journal of Public Policy & Marketing* 29, 1-3.

Bejou, D.- Ennew, C. T.-Palmer, A. (1998): Trust, ethics and relationship satisfaction, *The International Journal of Bank Marketing*, 16, 4, 170-175.

Belois, K. (1998): Don't all firms have a relationship?, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13,3, 256-275.

Camisón, C.; Villar-López, A. (2011): "Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage", *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 1294–1304.

Chesbrough H. (2006): *Open innovation: Researching a new paradigm*, Oxford University Press

- Clark, K.B. (1989): "Project scope and project performance: the effect of parts strategy and supplier involvement on product development", *Management Science*, 35, pp. 1247–1263.
- Conway, S. (1995): "Informal boundary-spanning communication in the innovation process: an empirical study", *Technology Analysis & Strategic Management*, 7, pp. 327–342.
- Cooper R. G. & Edgett S. (2009) *Successful Product Innovation: A Collection of Our Best*. Product Development Institute Inc., www.stage-gate.com
- Csizmadia, Z.-Grosz, A. (2012): Innováció és együttműködési hálózatok Magyarországon in. Bajnóczy-Lengyel-Málovics (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress Szeged, 52-73.o.
- Dankó, L. (2009): Értékesítés menedzsment, *Pro Marketing Miskolc Egyesület*, 85.o.
- Du, J., - Leten, B., - Vanhaverbeke, W. (2012): Managing open innovation projects with science-based and market-based partners, *Research Policy*, 43, 828-840.
- Durugbo, C., - Pawar, K. (2014): A unified model of the co-creation process. *Expert Systems with Applications*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2014.01.007>
- Gambardella, A., - Panico, C. (2014): On the management of open innovation, *Research Policy* 43, 903-913.
- Grönroos, C. (2011): A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface, *Industrial Marketing Management*, 40 240-247.
- Hakansson, H. (2010): *Határtalan hálózatok* Alinea Kiadó, Budapest
- Johannessen, J. – Olsen, B. (2010): The future of value creation and innovations: Aspect of theory of value creation and innovation in global knowledge economy, *International Journal of Information Management*, 30, 502-511.
- Liker, J.K., Kamth, R.R., Wasti, S.N.; Nagamachi, M. (1996): "Supplier involvement in automotive component design: are there really large US Japan differences?", *Research Policy*, 25, pp. 59–89.
- Lusch, F. – Webster, F. (2011): A stakeholder-Unifying, Cocreation Philosophy for Marketing, *Journal of Macromarketing*, 31(2)129-134.
- Lusch, R. – Vargo, S.L. (2007): Service-dominant logic: continuing the evolution, *Academy of Marketing Science*, 36:1–10.
- Lusch, R. - Vargo, S.L. – Tannuri, M. (2010): Service, value networks and learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 19-31.
- Merz, M. – He, Y. – Vargo, S. (2009): The evolving brand logic: A service dominant perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 328-344.
- Palmatier, Robert W. (2008): *Relationship Marketing*, Marketing Science Institute-Cambridge.
- Pine, B. J. – Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, pp. 97-105.
- Piskóti, I. (2007): A vevőorientáció mítosza és marketingvalósága. *Harvard Business Manager*, N. 9, pp. 32–44.
- Piskóti I. (2007): Innovációmarketing–marketinginnováció Miskolc, Miskolci Egyetem 154 p.
- Piskóti, I.–Nagy, Sz.– Molnár, L. (2013): Innováció piaci sikere – A hazai gyakorlat empirikus modellje *TÉR-GAZDASÁG-EMBER* (ISSN: 2064-1176) 1: (1) pp. 85-102.
- Piskóti, I. (2014a): Az innovációvezérelt marketing trendjei (in: Piskóti, I. (szerk.) (2014): *Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing – Miskolci Egyetem Marketing Intézet*, Miskolc, ISSN 2062-2260 p.10-21.)

- Piskóti,I.(2014b): Az innovációmarketing integrált modellje (in: Piskóti, I.(szerk.)(2014): Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing – Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, ISSN 2062-2260 p.43-58.)
- Praharald, C.K. – Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, volume 18, number 3,
- Ritter, T.-Gemünden,H-G.(2003): Network competence: Its impact on innovation success and its antecedents *Journal of Business Research* Volume 56, Issue 9, September 2003, Pages 745–755
- Redlich, T. et al. (2014): The impact of openness on value co-creation in production networks, *Procedia CIRP*, 16, 44-49.
- Romijn, H.; Albaladejo M. (2002): “Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England”, *Research Policy*, 31:7, pp. 1053-1067.
- Sánchez-González, Gloria (2013): Cooperation and non-technological innovations, 35th DRUID Celebration Conference 2013, Barcelona, Spain, June 17-19
- Trommsdorff,V.-Steinhoff,F.(2007): *Innovationsmarketing*, Vahlen München
- Vörösmarty Gy., Kiss J.(2010): *Beszállítók és a beszerzés a vállalati innovációban*, BCE - TM 18. sz. műhelytanulmány
- Zhang, X – Chen, R.: Examining of the mechanism of the value co-creation with costumers, *Int. J. Production Economics*, 116, 242-250, 2008

ÚTRA MAGYAR! A KÜLFÖLDRE INGÁZÓK FUVAROZÁSÁNAK SAJÁTOSÁGAI ÉS E-MARKETINGJE

DR. STEINER ISTVÁN MSc. MA.

meghívott oktató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

*„Az út üres,
de működését abba sose hagyja.
És mélységes,
mindennek ösatyja.”*

(Lao Ce: Tao te King, Weöres Sándor fordítása)

Az Európai Unióban megvalósult szabad munkaerő-áramlást legjobban a munkavállalók fuvarozását végző fekete személyfuvarozási gazdaság használja ki. A fekete szolgáltatók többféle módon teszik jövedelmezőbbé tevékenységüket, melyek közé az utasok cseréjén keresztül a számlaadás nélküli díjazás, a fuvarok térbeli, időbeli változtatása és az alkalmatlan fuvarszervezők használata is beletartozik. Az e-marketing keretében látszólag a fuvarszervezésre, az ajánlatok és igények összehozatalára, a kommunikáció elősegítésére létrehozott honlapok inkább saját nézettségükre fordítják figyelmüket a regisztrált tagjaik érdekeinek képviselő helyett.

Kulcsszavak: munkaerő-áramlás, személyfuvarozás, telekocsi, feketegazdaság

1. BEVEZETÉS

Az Európai Unió egyik legfontosabb alapelve a munkaerők szabad áramlása a tagországok teljes jogú felnőtt állampolgárai számára. Ezt az alapelvet több tagország korlátozta kisebb-nagyobb ideig, de mára már eltűntek ezek a korlátok. A munkaerő szabad áramlása már jóval a megindulása előtt előreláthatóan a személyforgalom növekedését jelentette, ám ezt a hatást nem vették elég komolyan a várhatóan célországként szereplő országokban sem a közlekedésért felelős hatósági oldalak, sem a személyforgalmat lebonyolító tömegközlekedési szakma.

Magának az Európai Uniónak az erre a szakterületre szakosodott szervei sem foglalkoztak ezzel a kérdéssel, egészen egyszerűen rábízták a tagországokra a várható kapacitásigény megoldását, akik rosszul ítélték meg a várható igények nagyságát, sőt az igénylésre kerülő szolgáltatások jellegét és ennek következtében üzleti bevételeik emelkedésével számoltak, miközben alapszolgáltatásaikon nem, csak kiegészítő – utaskényelmi, információs, stb. (pl. wifi-vel ellátott szállítójárművek beállítása, menetjegyek és különjegyek megvételének informatikai oldalról történő támogatása, helyfoglalási rendszer nyilvános számítógéphálózatokon történő közvetlen elérhetősége, stb.) – szolgáltatásaikon változtattak, azt is elsősorban a technológiai fejlődés és a szakmai versenytársak hatására.

Két nagyon fontos piaci tényezőt nem változtattak: kínálati jellegű – eléggé elavult - árrendszerükön és szolgáltatásaik – akár erre a célra létrehozott többszereplős nemzetközi társulásokkal – nagy távolságra is alkalmassá tételén.

A személyfuvarozásban tehát ismét bebizonyosodott az ezzel a szolgáltatással foglalkozó nagy logisztikai mamutoknál a marketing alkalmazásának és saját alkalmazkodó képességüknek a hiánya.

Ezt a helyzetet használja ki az a sok kisvállalkozás, nagyon sok egyéni vállalkozó, sőt magánszemély, aki ezt a kereslet által indukált hivatásforgalmi növekedést a maga rugalmasságával, folytonos piacfigyelésével és kedvező árpolitikájával egyre jobb minőségű szolgáltatásaival kiszolgálja.

Természetesen a hivatásforgalmi mellett a magánjellegű egyéb személyszállítási – turisztikai, családi, egészségügyi, stb. - kereslet is megnövekedett, ám ez a hatás az igényelt személyfuvarozási szolgáltatások jellegében egyáltalán nem követelt változtatást.

A sokirányú, változatos jellegű keresletet csak a közúti személyfuvarozási alágazatnak van esélye kínálattal követni, de a szükséges rugalmassággal itt is csak a kisvállalkozások rendelkeznek. Melyek a rugalmasság legfontosabb mutatói: háztól házig történő fuvarozás, rugalmas indulási és érkezési időpontok, rendszeres – majdnem menetrendszerű – megajánlott utak, egységes piactér, jó kommunikáció és vevőközpontú kiegészítő szolgáltatások.

Bár a belföldi közúti személyfuvarozás is folyamatosan növekszik, az előzőleg megfogalmazottak következtében ez a tanulmány csak a külföldi személyfuvarozással ezen belül a Németországba és onnan Magyarországra irányuló forgalommal foglalkozik. Bár a Németország felé és onnan Magyarországra irányába vezető utak egy része Ausztrián keresztül vezet, ám Ausztria közelsége és kisebb földrajzi mérete miatt az egyéb közlekedési ágak – elsősorban a vasút – és a más közúti fuvarszközök – például autóbusz – komoly versenytársakká váltak, így a személyfuvarozási keresletek kizárólag átmenő fuvarokra vonatkoznak.

2. A PIAC SZEREPLŐI

2.1. A szolgáltatók

Ezen a piacon szolgáltató mindenki, aki más személyt legalább két ország között bármilyen közúti fuvarszközzel egyénileg megállapodott bármilyen ellenszolgáltatásért elszállít.

Ebben az alfejezetben csak a szolgáltatók rövid bemutatása történik meg, a gazdálkodási tevékenységük elemzésére később kerül sor.

A szolgáltatók jellegzetes kategóriái:

- magánszemélyek,
- erre a tevékenységre szakosodott egyszemélyes kisvállalkozások,
- fuvarozó szakmai vállalkozások,
- nem fuvarozó szakmai vállalkozások és
- kisközösségen belüli fuvarozók.

A legegyszerűbb kategória a **magánszemélyeké**, mert ők pusztán kihasználva egy lehetőséget, az országok közötti adórendszerek eltéréseit, vagy csak magának az adott helyzetnek a bűnügyi, szabálysértési értelemben vett nehéz bizonyíthatóságát kihasználva élnek az egyre biztosabb jövedelmet jelentő piaci kereslet növekedésének számukra kedvező hatásaival.

Magas az alkuerejük és mindenképpen ki tudják választani a számukra legkedvezőbbben és általuk szabadon kialakítható szolgáltatási csomagjukat, amiben a leghatékonyabban tudnak minél magasabb hasznot elérniük. Egyszerűbben fogalmazva akár egyetlen – műszakilag még éppen alkalmas – járművükkel olyan ajánlatot tesznek közzé az informális piactéren, amelyet akarnak és még az így elég tág korlátok között is találnak elegendő keresletet ezen a keresleti piacon. Ide tartoznak azok a magánszemélyek, akik valamilyen más egyéb célból, okból vagy kifejezetten a személyfuvarozás céljából léptek erre a piacra. Sokan maguk is tartósan

külföldön tartózkodnak, életvitelszerűen ott élnek, dolgoznak és rendszeresen – saját indíttatásból, az általuk rögzített időpontban és útvonalon – közlekednek a magyarországi és a külföldi tartózkodási helyeik között.

A legnépesebb kategória az erre a tevékenységre szakosodott **egyszemélyes vállalkozások** kategóriája. Jellemzően egy személy – a vállalkozó - a kapcsolati körében szereplők közül hivatalosan bejelentett, vagy nem hivatalosan foglalkoztatott személyekkel végzi ezt a tevékenységet. Kezdetben a legtöbb esetben a vállalkozó személyesen is részt vesz a személyfuvarozási tevékenység lebonyolításában, azonban később a vállalkozás fejlődésével a diszpécseri, fuvarszervezési feladatok irányításával foglalkozva az alaptevékenységük végrehajtásában átadják helyüket az alkalmazottaiknak. A fuvarszervezés, az utasokkal és az alkalmazottakkal való – akár idegen nyelvű - kapcsolattartás is előbb-utóbb egy teljes napi, akár 24 órás irodai aktivitást igényel, amely hatások következtében szükségessé válik az erre a feladatra szakosodott megfelelő nagyságú és összetételű személyzettel ellátott „irányító központ” kialakítására.

Ez a vállalkozási forma alakul át egyénileg változó módon és lassabban vagy gyorsabban személyfuvarozásra szakosodott vállalkozássá, miközben a jogilag fekete, vagy szürke gazdaságból elindul a kifizérédek felé. Személygépkocsis személyszállítás, de nem taxi. Személygépkocsis személyszállító képesítéssel ugyanis csak olyan személyautót lehet vezetni, amelybe nem szereltek taxiórát. Jogosan merül fel a kérdés, hogy rendben, de mi az, amivel személyeket szállítunk, de nem taxi? Ha kicsit utána gondolunk a dolognak, azért találunk ilyet is szép számmal.

Aki személygépkocsis személyszállítással szeretne alkalmazott gépkocsivezetőként foglalkozni, annak el kell végeznie egy szaktanfolyamot, aminek előfeltétele a „B” kategóriás jogosítvány. Aki a tevékenységet nem, mint alkalmazott, hanem mint a vállalkozás vezetője szeretné végezni, annak a személygépkocsis személyszállító vállalkozói tanfolyamot kell elvégeznie. Ha mind a két minőségben kíván dolgozni, tehát irányítónak is, és gépkocsivezetőként is, annak mind a két tanfolyamot el kell végeznie.

A személyszállító és a taxi vállalkozói tanfolyam megegyezik. Tantárgyai: általános vállalkozói ismeretek, számviteli és adózási ismeretek, jogi ismeretek és szakmai ismeretek. A vállalkozói tanfolyam elvégzésének nem feltétele a „B” kategóriás jogosítvány, a PÁV II és az EÜ 2 alkalmasság, hiszen az irányító személy nem vezet hivatásszerűen autót.

A gépkocsivezetői tanfolyamra való beiratkozásnak nem előfeltétele, de tevékenység gyakorlásának igen az érvényes EÜ. II. csoportba tartozó orvosi alkalmassági és a PÁV II. alkalmassági vizsgálat. Csak zárójelbe jegyezzük meg, hogy kevés a különbség a taxisofőr és a személygépkocsis személyszállító között, nem kell külön tanfolyamot végezni hozzájuk, egy átképzéssel mindkét munkakört lehet gyakorolni.

A **fuvarozó szakmai vállalkozások** jelentik az igazi versenytársat a hagyományosan állami tulajdonú tömegközlekedési vállalatok számára ezen a piacon, mert hasonlóan ez utóbbiakhoz előre meghirdetett menetrenddel, magasabb műszaki színvonalú fuvarszervezőkkel – közepes vagy nagy autóbusszokkal – és a legapróbb részletekig kidolgozott szolgáltatási megoldásokkal növelik piaci részesedésüket. Alapvető fontosságú ezen vállalkozások teljes tevékenységében az IT alkalmazások magas színvonala, ezek között különösen fontos elem a saját kellően aktív honlapon keresztüli helyfoglalás, a jegyértékesítés és az értékesített szolgáltatások előzetes ellentételezésének internetes teljesítési lehetősége.

Ezek a vállalkozások a szigorodó jogszabályi előírások hatására fuvarszervezőket folyamatosan korszerűsítik, ami egyúttal a használt járművek értékesítését jelenti. Szintén erre a szolgáltatói kategóriára jellemző a saját járművek bérbeadása vezetővel vagy anélkül és alvállalkozóként a turisztikai vállalkozások felé személyfuvarozási tevékenység végzése.

A **fuvarozói szakmán kívüli vállalkozások** személyfuvarozási tevékenysége azért jött létre, mert ezzel a kiegészítő tevékenységgel ezek a vállalkozások csökkenteni tudják a szükséges saját személy- és teherszállítási tevékenységükhöz kapcsolódó költségeiket. Sok külföldön vállalkozási tevékenységet folytató szervezet kénytelen az ipari termelő vagy szolgáltató feladataik ellátásához szükséges munkaerőt, munkaeszközöket, alap- vagy segédanyagait hazai forrásokból biztosítani, aminek következtében a hatékonyság érdekében rendelkeznie kell saját fuvarszervezőkkel. Ezek a vállalkozások a saját szabad személyszállítási kapacitásaik feleslegét kötik le ezzel a személyfuvarozási tevékenységgel. Ezek a vállalkozások nyújtják értelemszerűen a legrugalmatlanabb szolgáltatást, hiszen kizárólag a saját üzleti alaptevékenységük által megkívánt időpontban és útvonalon folytatnak személyfuvarozást.

A **kisközösségen belüli fuvarozók** kategóriájába tartoznak a jellemzően a külföldön dolgozó, onnan általában havi rendszerességgel hazautazó személyek, akik saját gépkocsival rendelkeznek; vagy pedig olyan személyek, akik minimális ellentételezés és - esetleg csak - az üzemanyagköltség megtérítése ellenében a hazai munkáltatójuk járművét annak beleegyezésével használva a közös munkahelyen dolgozó munkatársaikat haza vagy onnan vissza szállítva fuvarozzák. Ennek a kategóriának a legnagyobb előnye a teljes rugalmasság, de a kitérők hiánya miatt ide tartozik a rövid utazási időtartam is.

Egyes utak alkalmával előfordul a vegyes, több kategóriába tartozás is, például amikor a kisközösségen belüli fuvarozó a munkatársai mellé a kapacitáskihasználás érdekében külső utast is elfuvaroz. Ebben az esetben a rugalmasság és az utazás egyéb körülményei az egyéni alkuk következtében változatosan alakulhatnak.

2.2 Az utasok

Az utasokat sokféle módon lehetne kategorizálni, jellemezni, de sokkal szemléletesebb leírni az utazások keletkezési okait, az utasok szolgáltatási elvárásait, viselkedéseit és utólagos észrevételeit.

Az utazások oka a háromnegyedet meghaladó arányban – az oktatásban való részvételeket is figyelembe véve és ide számolva – a hivatásforgalom, vagyis a bevezetőben megfogalmazott szabad munkaerő-áramlás és az ehhez kapcsolódó jellemzően havi rendszerességű nagytávolságú ingázás. Különösen bő létszámú a foglalkozásokat tekintve két ágazat: a férfiaknál az építőipar, míg a nőknél a vendéglátóipar, azon belül is az örömpiac. A maradék részarány a szigorú értelemben vett magáncélú (családlátogatási, vallási, egészségügyi, kulturális, rendezvénylátogatási, stb.) utazás.

Az utasok szolgáltatási elvárásai között első helyen szerepel a háztól házig történő fuvarozás, azaz az átszállás, a csatlakozás összes veszélyének elkerülése, illetve a beszállástól a megérkezésig történő folyamatos, célirányos utazás kényelme.

Az utazás időtartama, annak rövidege a második legfontosabb elvárás. Ez az elvárás komolyan ütközik egyrészt a fuvarozók érdekeivel, akik a minél nagyobb bevétel érdekében minél nagyobb kapacitáskihasználtságot akarnak, ami több utast jelent; másrészt ütközik a többi utas elvárásaival, akik a több megállót igénylik, mert dohányosok, vagy pedig

egészségügyi és egyéb okokból van szükségük a gyakori megállásokra. Ez utóbbi utascsoportot nevezik a fuvarozók a problémás „3 i-s” (cigis, pisis, hisztis) kategóriának.

Az előzőeken kívül még idetartozó fontos tényező az utazás távolsága időben vagy fizikai értelemben, amelyek növelik a megállások számát és ezzel együtt az időbeli eltérések, több óras késések esélyeit.

A kényelem, mint fuvaroztató választási, vagy alapvető elvárési tényező nem játszik szerepet, mert egyrészt nem pontosan meghatározható fogalom, nem egyértelműsíthető és nagymértékben függ a fuvarozóktól; másrészt függ az adott úton résztvevő utasok csomagjainak méreteitől, darabszámától, maguknak az utasoknak a testméreteitől, szokásaitól és egyéb biológiai hatásaitól.

A csomagok mérete és darabszáma az adott út szolgáltatásának meghirdetésénél csak hozzávetőlegesen meghatározott, de a tényleges állapot csak az indulás pillanatában, illetve az utazás folyamán alakul ki. A meghirdetett méret, vagy darabszám feletti csomagok esetében a fuvarozó helyszíni egyéni mérlegelése alapján az utas többlet díjat fizethet.

Egyes fuvarozók díjazás ellenében ponttól pontig történő, várakozási idő nélküli csomagszállítást is vállalnak. Ez a szolgáltatás is – különösen a nagyobb távolságok esetén - erősen növekvő tendenciát mutat annak következtében, hogy a személyek utazási igénye részben kiváltható az úgynevezett fapados repülőgépes személyfuvarozással, ahol a szolgáltatások kedvező díjainak egyik alaptényezője a legfeljebb kisméretű csomaggal történő utazás. Ezekben az esetekben a közúton, utas nélkül fuvarozott csomagok és a csomag nélkül utazó utas indulási- és végcélja azonos, vagyis térben párhuzamosan, időben eltéréssel történik az utas és a csomagjainak fuvarozása.

Az utasok érdekeinek érvényesítése a keresleti jellegű piac miatt alig történik meg, sőt inkább nem is létezik. Erre legjobb példa az utasoknak a fuvaroztatók által elhatározott egymás közötti cseréje. Ennek oka a fuvarozók kölcsönösségen alapuló fuvarszervezése, a kisebb, rövidebb – az utasok szempontjából nem indokolható – oda- és visszautak összekötése, azaz körutak kialakítása. A fuvarozók álláspontja az, hogy mivel az utas azonos feltételekkel – viteldíj, kiindulási- és célpont, közel azonos utazási időtartam – kapta a szolgáltatást, így semmilyen hátrány, vagy sérelem nem érte őt.

2.3 Az információs piac

A fuvarozó szolgáltatók állandóan bővítik kínálatukat a folyamatosan növekedő keresleti piacon, amelynek egyik legfontosabb tényezője a kereslet növekedése mellett a törzsutas, a rendszeres törzsvendéggé válás viszonylag nehéz kialakulása. Ugyanis a gyorsan változó német piacon a volt szocialista országokból érkező cégek túlkínálata nagyon erős versenyt teremtett, aminek egyik tényezője az árverseny következtében kialakuló szigorú költségtakarékosságra való törekvés, amely tényező a munkaerők gyors fluktuációját indukálja. A gyors fluktuáció következtében alacsony a kialakult rendszerességű fuvarozást igénylő utas, mert vagy a haza- vagy kiutazás időpontja változó, vagy maga az oda- vagy visszautazó személy.

A szolgáltatók tehát folyamatosan hirdetik meg útvonalait, félig-meddig saját menetrendet is kialakítanak és minden egyéb – egy adott útra vonatkozó – információt az erre az információcserére kialakított szakmai közösségi honlapokon folytatnak. A két legnépszerűbb

honlap és közösség a „blablacar” és a „telekocsi oszkar”, de még több ugyanerre a célra létrehozott honlap található meg a világhálózatokon.

Mindegyik szakhonlap sajátossága, hogy akár az utas, akár a fuvarozó csak regisztráció és ellenőrzés után tudja tevékenyen, aktívan használni a honlapot. A honlap használata a fuvarozók számára térítéses, míg az utasok számára ingyenes.

A fuvarozó szolgáltatók kategorizált elnevezése a honlapokon a jogi-gazdasági viták, problémák elkerülése és a honlap függetlenségének kinyilvánítása érdekében „autós”, míg a fuvarszolgáltatást kereső kategorizált elnevezése „utas”.

A kategorizáltság a honlap részére megadott – a regisztrációhoz szükséges adatokon túli - saját adatok, információk mennyiségéből, jellegéből (pl. mióta regisztrált tag, stb.) és a kapott értékelések összeálló minősítés alapján történik a honlap üzemeltetője által. A honlapok részletesen leírt szabályaiban szerepel az, hogy a honlap üzemeltetője a leadott értékelések alapján minősíti és rangsorolja a fuvarozókat, valamint az utasokat.

Az ajánlat közzétételétől a helyfoglaláson át az üzenetek váltása, majd utólagos értékelése teszi nagyjából zárttá a folyamatot. Az üzenetek váltása a honlap üzemeltetője döntése alapján csak helyfoglalás, azaz a megállapodás után lehetséges jellemzően. Egyes honlapok mindkét fél visszajelzése, kölcsönös visszaigazolás után tekintik a megállapodást megkötöttnek. Ez eltér az ajánlattétel és annak elfogadása által általános értelemben vett rögzített megállapodássá válástól.

Az a korábban már leírt helyzet, hogy a fuvarozók saját elhatározásuk alapján az utasokat egymás között – az utasnak semmilyen hátrányt nem okozva - cserélik olyan mértékben torzítja az értékelési rendszert, hogy így már nem valós minősítést mutat a fuvarozók értékelése. Ugyanis az értékelést leadó utas azt közli, hogy az adott fuvarozóval nem jött létre az utazás, ezért a rendszer nem engedi a részletes szöveges értékelést. Az adott úton a tényleges fuvarozást végzőt pedig nem lehet értékelnie az utasnak, hiszen nem ahhoz a fuvarozóhoz jelentkezett be, nem ott foglalt helyet. Ezt az ördögi kört mindenképpen fel kellene oldania a honlapok üzemeltetőinek, hogy az értékelési rendszer objektívabb legyen az egyébként önmagának jellegéből eredendően általánosan szubjektív minősítési folyamatban.

A honlapokon szereplő ajánlatok között gyakori a közös megegyezésen alapuló fuvardíj megjelölés, ami valójában a honlapok üzemeltetői által szándékosan hagyott rés a szabályok között. Ezzel a megjelölési lehetőséggel gyakorlatilag bármilyen fuvarozó bármilyen fuvardíjon ajánlhat utat és mivel az utas csak sikeres foglalás után léphet kapcsolatba a fuvarozóval, ezért a honlap használatában járatlan utas számára nehézkessé válik az ajánlattól való elállás.

A honlapokon megjelölve szintén külön megállapodás kérdése a csomagszállítás, ám ebben az esetben indokolt a fuvarozó kizárólagos mérlegelési és döntési lehetősége, mert ő ismeri a gépjármű műszaki lehetőségeit és az adott út körülményeit, beleértve a foglaltságot és az adott nap adott napszakára vonatkozó kereslet nagyságát.

Az utasok által a saját igényeiknek megfelelő paraméterekkel ellátott ajánlatkérések meghirdetése, vagy a fuvarozók ajánlatainak előzetes figyelése a legtöbb honlap esetében működő szolgáltatás, a megfelelő ajánlat beérkezése estén pedig az utat kereső utazni

szándékozók felé információtovábbítás, ezen belül lehet választani az sms vagy az e-mail formájában történő értesítés között.

Az ajánlat közzétételénél van lehetőség a fizetési mód előre meghatározására egy fuvarozó minden egyes útjánál, vagy pedig csak egy adott útra. A fizetési mód általában a bankkártyás vagy a készpénzes fizetés lehetősége, a kettő közül a jellemző a készpénzes fizetés.

A fuvarozók ajánlati információi közül sajnálatosan szintén kimaradt az adott út vonatkozásában az előrefizetés kötelezettsége, ami az utascserék, az utak hosszúságának, az utasok összetételének, a fuvar lebonyolító gépjármű, a közlekedési forgalmi és útviszonyok változásának függvényében – annak ellenére, hogy ez a tényező általában jellemző a szolgáltatásokra – indokolatlanul túlzott elvárás. Ennek a túlzásnak ellenére

Az idetartozó szakmai közösségi honlapok a kor hatásának megfelelően a hagyományos közösségi hálózatokhoz hasonlóan a közösségi kapcsolatok építésére, a minél nagyobb létszámú közösség, a minél többféle ajánlások és javaslatok elérése érdekében a honlap fő témáját, a legfőbb jellegüket kezdik elveszíteni és csevegő, üzenő, meghívó, ajánló oldallá kezdenek válni, ahol háttérbe szorul a szakmaiság, azaz a személyfuvarozási fuvarszervezési, helyfoglalási és az ezekhez kapcsolódó információáramoltatási tevékenység. Nagy kár ezért az öngólyért, ugyanis egy szakmai honlap soha nem tud versenyezni egy közösségi honlappal, de nem is kellene, mert nem ez a létezésének a legfőbb célja!

3. JOGI ÉS GAZDASÁGI HELYZET

Ahogy a bevezető fejezetben már megfogalmazásra került, a személyfuvarozásban ismét bebizonyosodott az ezzel a szolgáltatással foglalkozó nagy logisztikai mamutok alkalmazkodóképességének hiánya.

Az alkalmazkodóképességet, a rugalmasságot az itt behatárolt körbe tartozó fuvarozók nemcsak a háztól házig történő fuvarozásban, a rugalmas indulási és érkezési időpontokban, a rendszeres – majdnem menetrendszerű – megajánlott utakban, az egységes piactérben, a jó kommunikáció és vevőközpontú kiegészítő szolgáltatásokban értelmezik megvalósíthatónak, hanem abban is, hogy a határokon átnyúló, de egy gazdasági unióban folytatott tevékenységük - álláspontjuk szerint - nem kötött semmiféle jogi, gazdasági vagy egyéb jogszabályi feltételrendszerhez.

A más földrészekből Európába áramló menekülthullám növekedése következtében a személyfuvarozási szolgáltatást végző fuvarozók hatósági ellenőrzései megsokasodtak a magyar határ átlépése után, azonban ezek az ellenőrzések kizárólag az Európai Unió tagországainak állampolgárságára vonatkoznak abban az értelemben, hogy ők üzleti alapon ne segítsék a menekültek bejutását az Európai Unió nyugati országaiba. Ezt a kockázatot úgy küszöbölik ki a fuvarozó szolgáltatók, hogy érvényes igazolványokat (személyi igazolványt, útlevelet, stb.) kérnek és ellenőriznek beszállás előtt az utasoktól, bár erre semmilyen jogszabályi lehetőségük nincs.

Talán a legfontosabb hiányossága a jogi értelemben vett nem jogkövető magatartásuknak, hogy bár a tevékenység – a személyfuvarozás – egyértelműen megvalósul, de az ehhez a tevékenységhez tartozó jogszabályi előírásoknak nem felel meg sem az eszközrendszer (fuvarszközökre, szakszemélyzetre vonatkozó feltételek), sem a gazdasági-pénzügyi (gazdasági alapok, biztosítások, kölcsönös háttérfedezeti kapcsolatok, stb.) keret.

Pedig a rendszeres, jövedelemszerző tevékenység csak nagyon kevés és különleges kivételtől eltekintve jogi értelemben is vállalkozási tevékenység attól függetlenül, hogy egyéni, vagy társas jellegű. Jogi értelemben még az sem számít, hogy az elért jövedelem milyen nagyobb vagy kisebb hányada az alany összes jövedelmének.

A tevékenység elkezdésekor szükséges körülmények hiánya mellett még nagyobb probléma a folyamatos tevékenység mellett, időben azzal együtt jelentkező gazdasági kapcsolódások hiánya a fuvarozó anyaország, vagy a fuvarok végcéljaként szereplő valamelyik érintett ország gazdasága irányában. Ezeknek a kapcsolódásoknak a hiánya nemcsak az adott ország gazdaságára, hanem a fuvarozási szolgáltatásokat igénybe vevő utasoknak, a versenytárs szolgáltatóknak, sőt maguknak a fuvarozóknak is nagy hátrányt jelent.

A fuvarozók jogi és gazdasági értelemben vett illegális helyzetén változtatni csak úgy lehetne, ha az anyaországi hatóságok irányításával az átmenő és célországok hatóságai minden segítséget megadva közösen végeznének ellenőrzéseket, folytatnának vizsgálatokat, indítanának eljárásokat. Jelenleg – hasonlóan a prostitúcióhoz – egyik fél sem érdekelt abban, hogy ezek a tevékenységek jogi és gazdasági értelemben is elfogadott szolgáltatássá váljanak. A fuvarozóknak nem érdekük sem a vállalkozásoknak nem kedvező magyar adórendszer betartása, sem az előzetesen és folyamatosan megkövetelt hatósági előírásoknak való megfelelés.

Az utasok pedig korábbi más területi tapasztalataik alapján tarthatnak attól, hogy a fuvarozók betelérése a fehér gazdaságba csak nagymértékű fuvardíjemeléssel és a fuvarozó szolgáltatók számának jelentős csökkenésével járhat.

Az előzőek következtében a fuvarozók által megszerzett jövedelem, a fuvardíj „hivatalosan” üzemanyagköltség-hozzájárulás, önkéntes adomány, vagy egyéb adómentes bevétel jellegű formájában valósul meg.

A fuvardíjról természetesen nem akarnak, nem tudnak és csak nagyon kevesen adnak számlát, akkor is csak olyat, amelyben az euróban megállapodotthoz képest 27 % áfával növelt a végösszeg, forint a devizanem, a számlát kiállító vállalkozásnak semmi köze a fuvarozást végzőhöz, maga a számlázott szolgáltatás pedig egészen más jellegű, általában általános üzleti tanácsadás.

A számlaadást próbautazással ellenőrizhetné egy adóellenőr páros, vagy jól megszervezeten egy kisebb csapat, de ők a jelenlegi jogszabályoknak megfelelően csak országhatáron belül intézkedhetnek, az utasok pedig az előbb leírt okok miatt nem működnek közre sem tanúként, sem „sértettként”, mindezek mellett negatív tényezőként még hozzájárul az adóhatóság népszerűsége is. Az intézkedési lehetőség földrajzi korlátai miatt a fuvarozók egy része óvatosságból csak az országhatár átlépése után kéri el a fuvardíjat az utasoktól.

Itt rögtön feltűnhet egy ellentmondás az előrefizetést követelő és a fizetést a határátlépést követően elkérő fuvarozó viselkedése között. Ez a kétféle viselkedés jelenti talán az egyetlen kockázatot a fuvarozó számára, pontosabban annak eldöntése egy adott fuvar esetében, hogy az utasoknak a honlapon szereplő személyi adatai áttanulmányozása alapján nem kockáztatva „potyautas” fuvarozását, de az adóellenőrzést kockáztatva előre elkéri a fuvardíjakat. Ha nem ezt választja, akkor az adóellenőrzést biztosan elkerülve „potyautas” fuvarozását kockáztatva az utas célbaérkezésekor veszi át a fuvardíjat. A két kockázati tényező összevonásakor a fuvarozó számára a legjobb stratégia az, hogy közvetlenül az országhatár átlépése után

követeli a fuvar ellenértékét, mert így az adóellenőrzést is kikerüli és lecsökkenti a „potyafuvar” hosszát is.

Ha valamilyen módon el lehetne érni a fuvarozói számlaadást, a számlák alapján sem lehetne adóköteles jövedelmet kimutatni nála, mert jó üzemanyag-töltő-állomási kapcsolatain keresztül azonnal hozzájutna olyan üzemanyag-számlákhoz, amelyek jóval meghaladják a számlákban szereplő összegeket. Adózási szempontból a fuvarozók ellenőrzésének jelenleg egy lehetősége van, az indokolatlan vagyonnövekedés gyanúja alapján történő vizsgálat.

4. ÖSSZEFOGLALÁS RÖVID JÖVŐKÉPPEL

4.1. A jelen összefoglalása

A munkaerők szabad áramlásának elve az Európai Unión belül mindenütt, így hazánkban is azt a jelenséget alakította ki, hogy a legfontosabb gazdasági kapcsolatokat megvalósító gazdaságilag fejlettebb, erősebb ország felé megindul a hazai munkaerők átcsoportosulása. Magyarországról mint kiinduló országból a munkaerők legnagyobb része Németország felé áramlik.

Ennek az áramlásnak a lebonyolításához nagyon rugalmas fuvarmegbízásokat is teljesíteni képes személyfuvarozási szolgáltatók kellene. Mivel a személyfuvarozási kereslet nagy mértékben növekszik és ennek a keresletnek a meglévő kapacitásaikkal, rugalmatlan piaci viselkedésükkel a nagy személyfuvarozó cégek nem tudnak eleget tenni, ezért kialakult egy fekete szolgáltatói gazdaság, amelyik a legegyszerűbb, az egyszemélyes magánszemélyből álló fuvarozótól a közepes méretű vállalkozásig mindenféle szerveződést magában foglalva folytatja nagyobb távolságokra irányuló személyfuvarozói tevékenységét.

A fekete gazdaságban tevékenykedő fuvarozók kihasználják a jogi, gazdasági szabályzási eltéréseket az országok között, kihasználják a saját anyaországbeli hatóságok nehéz, vagy nem létező együttműködését, valamint a célország hatóságaival történő nehézkes kapcsolatokat, az elhúzódnak közös intézkedéseket.

A szabályzórendszerek eltérései, a rendszerek működését ellenőrző hatóságok alacsony hatékonyságú működése tovább erősíti a folyamatosan növekvő keresleti jellegű piacot. A hatósági tehetetlenség legmarkánsabb példája a számlaadási kötelezettség teljesítésének elmaradása következmények nélkül.

Ebben a helyzetben a fuvarozóknak kiszolgáltatott utasok nem tudják érvényesíteni érdekeiket sem a szolgáltatások minőségében, sem a szolgáltatások választékának bővítésében, sem a szolgáltatási díjakban, de még az olyan alapvető érdekekben sem, mint az időben és távolságban minél rövidebb fuvarozás szolgáltatásában.

Az utasok a fuvarozókon kívül még ki vannak szolgáltatva utastársaiknak is, akik eltérő viselkedési kultúrával, szokásokkal, függőségekkel, testi adottságokkal és biológiai szükségletekkel rendelkeznek, valamint csomagjaik méretei és jellegei is eltérőek lehetnek.

Az utasok kiszolgáltatását a kereslet növekedése miatt folyamatosan bővülő fuvarozói szolgáltatói kör azzal is növeli, hogy saját hatékonyságnövelési, költségcsökkentési érdekeikből fakadóan az előre lefoglalt fuvaroknál – elméletileg azonos körülményeket és feltételeket biztosítva - a fuvarszközök, sőt fuvarozók között cserélgeti az utasokat.

Az alapítói megfogalmazás szerint fuvarszervezési célból létrehozott szakmai honlapok az ajánlatok közzététele mellett, ajánlatkérések közvetítésével, a honlapok regisztrált tagjai közötti közvetett információáramlás biztosításával, helyfoglalással, a megvalósított fuvarok szereplőinek egymás általi értékelésével és a honlap üzemeltetői által rendelkezésre álló információk alapján kialakított minősítésekkel segítik elő a személyfuvarozási szolgáltatásokat. A honlapok üzemeltetői azonban inkább saját érdekeiknek megfelelően a honlapjuk látogatottságát szándékozzák növelni, ezért a nagy közösségi honlapok felé történő ajánlásokat, kapcsolódásokat, jelöléseket, csevegéseket, üzeneteket támogatják a fuvarozói szolgáltatások minőségének és az utasok érdekvédelmének növelése helyett.

4.2. A várható jövőkép

A közeljövőben nem várható a munkaerőknek az Európai Unió nyugati országai felé történő áramlásának csökkenése, viszont változni fog a személyfuvarozási szolgáltatók piaca, mert a nagy cégek az erősödő piaci nyomásra valamivel rugalmasabban reagálva bővítik szolgáltatásaikat, erősödik az úgynevezett fapados légi fuvarozó cégek száma, növekszik a kisebb és közepes repülőgépek fogadására alkalmas repülőterek száma, megsűrűsödik az országokon belüli és az országok közötti légi forgalom, valamint jobban elterjednek a kisebb, de személyfuvarozásra is alkalmas légi járművek is.

A vasúttársaságok egyrészt növelik a nagyobb távolságú járatok számát, másrészt emelik a kisebb településeket a nagyobb városokkal összekötő elővárosi hálózatot is.

A közúti személyfuvarozásban is megnövekednek a hosszabb távra létrehozott nemzetközi járatok, valamint szervezetebbé válik a ráhordó közúti és a nagytávolságú vasúti járatok menetrendi összehangolása.

A legnagyobb változás az e-marketing, az IT további fejlődése, azon belül is a számítógépes nyilvános hálózatok általános elterjedése és nagyon alacsony költségű használata által a fuvarozók szolgáltatási kínálata még jobban alkalmazkodik az utasok igényeihez, gyorsabban követi a helyfoglalások és helyfelszabadulások folyamatának változásait, amit eszközoldalról az úgynevezett intelligens eszközök és kiszolgáló hálózataik biztosítanak.

Az előzőleg megfogalmazott tényezők hatására a kereslet csökkenni fog, amelynek enyhítésére csak úgy válaszolhatnak a kisebb közúti személyfuvarozók, hogy az általuk üzemeltetett honlapjukon keresztül az utazni kívánók személyre szabottan saját maguk határozzák meg az igényelt fuvarszolgáltatás paramétereit, amire a fuvarozók tesznek ajánlatot egymással versenyezve. Kialakul tehát egy olyan - IT által támogatott – internetes szolgáltatásértékesítés, mint amilyen most is már létezik az áruk értékesítésében e-bolt formájában.

A legnagyobb változás a piac kifehéredésében fog jelentkezni, mert az erősödő kínálati verseny, a csökkenő kereslet és az IT által elősegített fuvarozási nyilvántartások, rögzített folyamatok a hatóságok részére lehetővé teszik a legrészletesebb ellenőrzéseket is. Mindezeknek a hatásoknak az előnyeit leginkább az utasok, a személyfuvarozási szolgáltatásokat igénybevevők fogják élvezni.

IRODALOMJEGYZÉK

1971. évi 29. törvényerejű rendelet az autóbusszal végzett nemzetközi személyfuvarozás általános feltételeiről szóló, Berlinben, az 1970. évi december 5. napján kelt Egyezmény kihirdetéséről. http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=97100029.TVR

A SZEMÉLYSZÁLLÍTÁS JOGI SZABÁLYOZÁSA
http://www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/13_0663_tartalomelem_005_munkaanyag_100331.pdf

Dankó L. (2009): Marketing-logisztika Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc

Dankó L.(2009): Értékesítés-menedzsment Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc

<http://hvg.hu>, (2016. 04. 19.) „Óriási feketebiznisz lett a nyugatra ingázók utaztatása”

Kenesei Zs.- Kolos K. (2007): Szolgáltatásmarketing és menedzsment. Alinea Kiadó. Budapest

Személyszállítás feltételei személyautóval.

<https://www.transzportstudium.hu/blog/2015/11/10/szemelyszallitas-feltetelei-szemelyautoval/>

Veres Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémiai Kiadó, Budapest.

A KULTÚRAMARKETING HAZAI ÉS NEMZETKÖZI JELENTŐSÉGE, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A KULTURÁLIS TURIZMUS GAZDASÁGÉLÉNKÍTŐ SZEREPÉRE

TÓTH ORSOLYA MA

PhD. hallgató

Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet

Rezümé: Ebben a fejezetben a kultúramarketing rendkívül sok területet érintő befolyásoló szerepéről ejtek szót, mely a társadalmi marketing egyik legkevésbé feltárt, ám igen sok új folyamat-hatással rendelkező területe. Részterületeinek definiálása, és gyakorlati alkalmazása egyaránt kihívást jelentő marketingfeladat, melyet még tovább árnyal a kultúra legtöbb tevékenységét érintő technológiai fejlődés, szolgáltatói és felhasználói oldalról egyaránt. Napjainkban a tanulmányban bemutatásra kerülő „újkultúra” jelentőségének felismerésével és fogyasztóorientált módon történő gyakorlatba illesztésével érhető el és tartható meg a kulturális szolgáltatók versenyképessége, mely kooperatív hálózatok kiépítésével válhat igazán hatékonyá.

Kulcsszavak: kultúramarketing, kooperatív kultúramarketing, kulturális fogyasztás, kulturális turizmus, nemzetközi marketing, társadalmi marketing, infokommunikációs technológia, újkultúra

1. KONCEPTUALIZÁLÁS

A társadalmi marketing szakirodalom szerinti legelfogadottabb definíciója a következő: Szervezetek, intézmények és azok együttműködése marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak.

A társadalmi marketing folyamat szinten is értelmezhető, mely folyamatban az értékteremtő funkció is lényeges elemként jelenik meg. Ennek megfelelően marketing elveket és technikákat alkalmaz annak érdekében, hogy olyan értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását megváltoztathatja, úgy hogy ez a célcsoportnak magának és a társadalomnak (egészség, biztonság, környezet, közösségi élet stb.) is javára, hasznára váljon.

Habár szakmai körökben a társadalmi marketinget illetően számos eltérő és egymással szemben álló vélemény létezik, alapvetően két társadalmi marketing szemléleti lehatárolás elfogadott, orientációtól függően: Intézményorientált -, és problémaorientált perspektíva.

Az intézményorientált megközelítés elsősorban a szervezeti sajátosságokat vizsgálja, melyek többek között az alábbi intézményekhez kapcsolódhatnak:

- Közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés)
- Állami, illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális szervezetek)
- Politikai szervezetek
- Kulturális és vallási intézmények
- Alapítványok.

A problémaorientált perspektíva ezzel szemben közvetlenül a megoldandó problémákra koncentrál, a kapcsolódó feladatokhoz rendelt tevékenység marketingjét igyekszik megvalósítani. A következő problémákkal foglalkozik:

- Városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing
- Környezetvédelem problémái
- Egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései

- Munka világának humanizálása
 - Segélyezés problémái
 - Szabadidő kérdései
 - Bűnözés csökkentése, megelőzése
 - Oktatás és képzés fejlesztése
 - Kisebbségvédelem
 - Kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.
- (Piskóti, 2012)

Jól kivehető, hogy mindkét szemlélet magában foglalja a kultúra valamilyen megjelenését, intézményi oldalról, vagy értékmegőrzés, - fejlesztés megközelítésben.

A kultúra az UNESCO 2001-ben elfogadott definíciója szerint: „a társadalom vagy egy társadalmi csoport sajátos lelki, anyagi, szellemi és érzelmi jellemzőinek együttese, nemcsak a művészet és az irodalom, hanem az életstílus, az együttélési módok, az értékrendszerek, a tradíciók és a hitek” (UNESCO, 2009:9).

Fontosnak tartom meghatározni a kulturális tevékenység fogalmát is, mely a 2009-ben létrehozott ESSnet-Culture szakértői hálózat megfogalmazása szerint a következőképp írható le: „Kulturális tevékenységként értelmezünk bármilyen tevékenységet, amely kulturális értékeken és/vagy művészi kifejezésen alapul. A kulturális tevékenységek magukba foglalják a piac- vagy nem piacorientált tevékenységeket kereskedelmi jelentéssel vagy anélkül, amelyeket bármilyen szervezet (egyének, vállalatok, csoportok, intézmények, amatőrök, vagy hivatásosok) végezhet” (Bina et al, 2012: 20).

Wynne (1992:1) a kulturális iparág definícióját is meghatározta, mely a következő: „A kultúra iparága magában foglal minden olyan tevékenységet, amelyet hagyományosan művészi vagy tömegkulturaként értelmezünk. Ez élő előadást és egyedülálló művészi produkciót egyaránt jelent, ahogyan a felvételről és sokszorosítva létrehozott audio és vizuális médiát is felöleli.” Ez részben ellentmond az előző meghatározásnak, Wynne ugyanis elutasítja a magas kultúra szűk nézőpontját, és a piaci, ill. nem piaci működés alapján történő megkülönböztetést, ezzel szemben a szélesebb perspektívát tartva kívánatosnak.

Myerscough (1988) adoptálta ezt a szemléletet, és ennek jegyében a művészetekhez és a kulturához kötődő tevékenységek három típusát különítette el:

- Művészeti események és attrakciók bemutatása (múzeumok, galériák, színházak és koncertek)
- Előadások készítése és közvetítése mechanikai eszközök segítségével (műsorszórás és mozi)
- Kulturális javak előállítás eladási céllal (könyvek, képek, CD-k, videók, kézműves termékek)

A kulturális tevékenységek piacán rendkívül nagy jelentősége van a kapcsolati marketingnek, ennek specializált alkalmazási formája a kultúramarketing. A kultúramarketing fő funkciója, hogy a maga sajátos eszközeivel elősegítse valamely kulturális termék és közönsége közötti hatékony kapcsolat kiépítését (Pavluska, 2014.)

A kultúramarketing Pavluska Valéria meghatározása szerint (2014): „Olyan tevékenység, intézmények és folyamatok együttese, amely a kultúrafogyasztók és –felhasználók, a kulturális szervezetek/projektek partnerei és a társadalom egésze számára értéket jelentő kulturális ajánlatok létrehozását, kommunikálását, közvetítését és cseréjét segíti elő”.

2. KOOPERATÍV KULTÚRAMARKETING

A kultúramarketing környezete egy olyan közegként értelmezhető, amelyet olyan a marketingen kívüli szereplők és hatóerők alkotnak, amelyek befolyásolják a marketingmenedzsment képességét a célközönséggel való sikeres kapcsolatnak nemcsak a

kiépítésében, hanem annak a fenntartásában is. Az eredményesség nagyban függ az alternatív kínálatot nyújtó versenytársak és a közvélemény különböző rétegeinek a hatásaitól.

A kulturális kínálat gyakran meghatározó szerepet játszik más ágazatok sikerében. Kiemelkedő jelentőségű például a turizmus és a kultúra, az oktatás és a kultúra, vagy a média és a kultúra összefonódása. Ez a hatás a stratégiai marketingszövetségek létrehozását ösztönzi. (Pavluska, 2014)

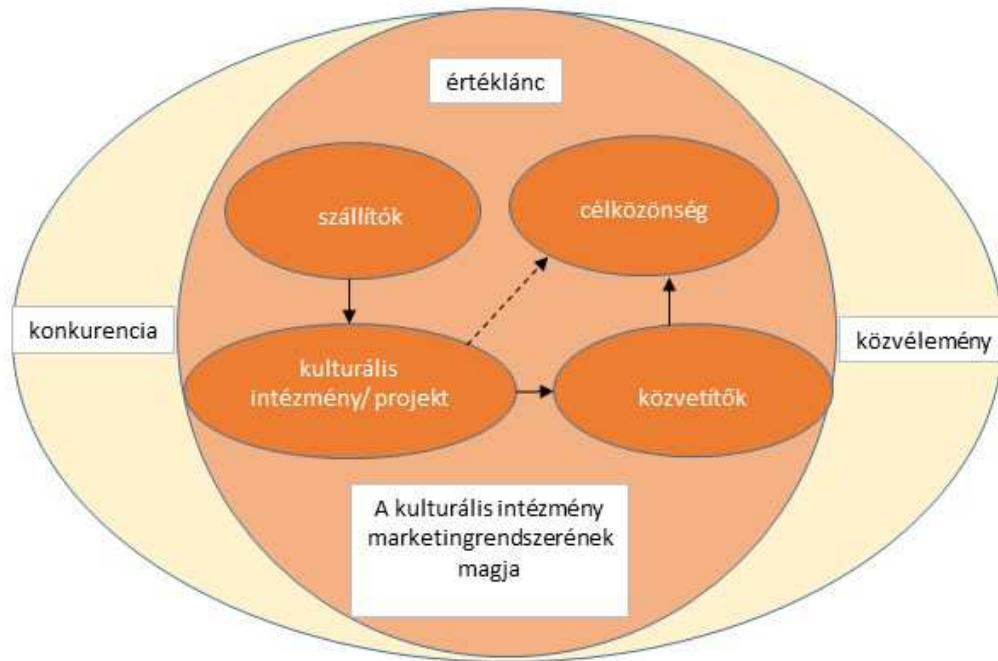
A kooperatív desztináció marketing mintájára ezért egy kooperatív kultúramarketing lehetőségének vizsgálata a témakör viszonylag alacsony feldolgozottsága okán a jövőbeli kutatások fontos feladata. A kooperatív kultúramarketing lényeges eleme a kulturális hálózatok létrejöttének támogatása. Megfelelő együttműködések kialakítása eredményeként kulturális klaszterek kialakítása válna lehetővé, melyek egyik fontos célja, hogy kiegyensúlyozzák a kulturális intézmények és szolgáltatók kapacitás-kihasználtságának, leggyakrabban látogatószámmal jellemezhető eltérő sikerességét.

Lokális szinten például a Miskolci Nemzeti Színház látogatottságától elmarad más miskolci kulturális intézmények népszerűsége. Ugyanakkor országos szinten is jól észrevehető különbségeket találhatunk.

1.	Miskolci Nemzeti Színház	132 003
2.	Pécsi Nemzeti Színház	120 037
3.	Győri Nemzeti Színház	111 823
4.	Debreceni Csokonai Színház	96 752
5.	Szegedi Nemzeti Színház	93 193

1. ábra: A nemzeti kategóriába sorolt vidéki színházak sorrendje a fizetőnézőszám szerint (2013/14, fő)

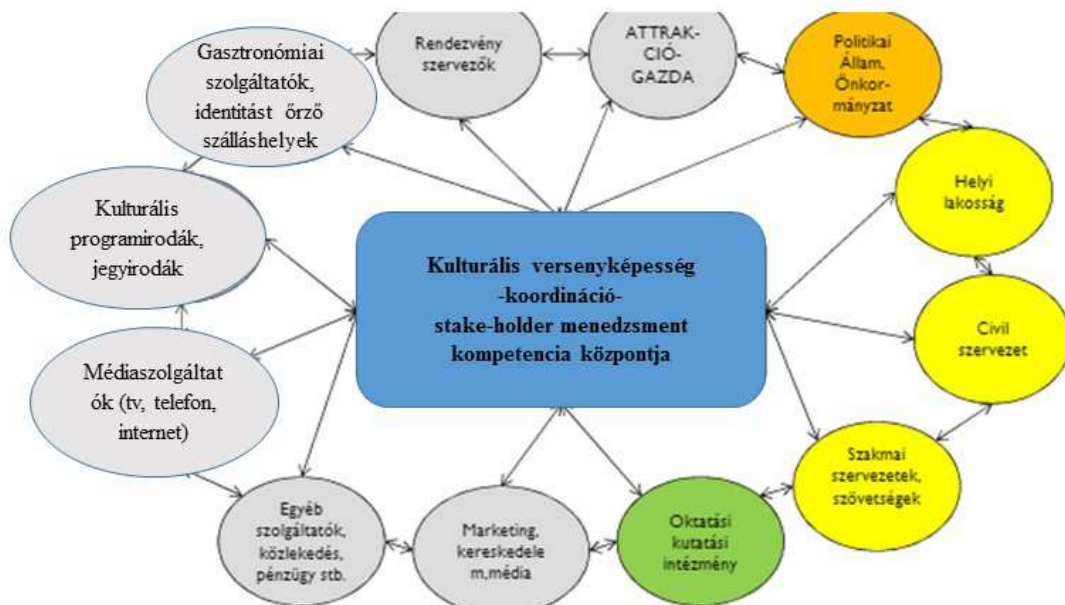
Egy-egy kulturális kapcsolati hálózat jelentőségét a kulturális intézmények sikerességében alátámasztja Pavluska (2014) megállapítása, mely szerint az a kapcsolati háló, amelyet maga a kulturális létesítmény szervez, és amelyet az intézmény a megfelelő funkcionális egységei, a legkülönbözőbb „beszállítók”, a közvetítők, illetve a közönség alkot, a kulturális intézmény marketingrendszerének a magját képezi. A legtöbb esetben egyetlen intézmény sem képes önállóan, saját erőforrásaiból létrehozni egy komplex kulturális terméket, igen gyakran szüksége van tőle független szolgáltatók termékeire, eszközökre, energiára, vagy éppen kommunikációs vagy logisztikai támogatásra. A közönség elégedettségéért végzett munkában a bázis intézményeken kívül tehát számos külső szereplő is részt vesz. Különös tekintettel kell lenni a kulturális intézmények mikroközösségekhez tartozó, de a kulturális ajánlat marketingrendszerén kívül elhelyezkedő közvéleményre és a versenytársakra, akik nagymértékben befolyásolhatják a vevő (közönség) által észlelt értéket.



2. ábra: A kultúramarketing működési környezete

Az intézményi marketingrendszer hatékony működése - mely ideális esetben magában foglalja az intézményi célok elérését is – ad lehetőséget egy kooperatív kultúramarketing hálózat kiépítésére.

A TDM-rendszerekhez hasonlóan a kooperatív kultúramarketing területén is elsődleges a versenyképesség megteremtése és a hatékonyságnövelés, a potenciálisan együttműködő szereplők közös érdekeinek megfelelően.



3. ábra: A kooperatív kultúramarketing piaci sikerét meghatározó szereplők

A kulturális versenyképességhez kötődő alapcél a pozitív társadalmi-gazdasági hatások optimalizálása. Ennek eredménye a társadalom és a szolgáltatók oldaláról is kedvező lehetne. A hatékonyság pedig legeredményesebb az érintettek „természetes” motivációjára épülő együttműködésének a kialakításával lehet.

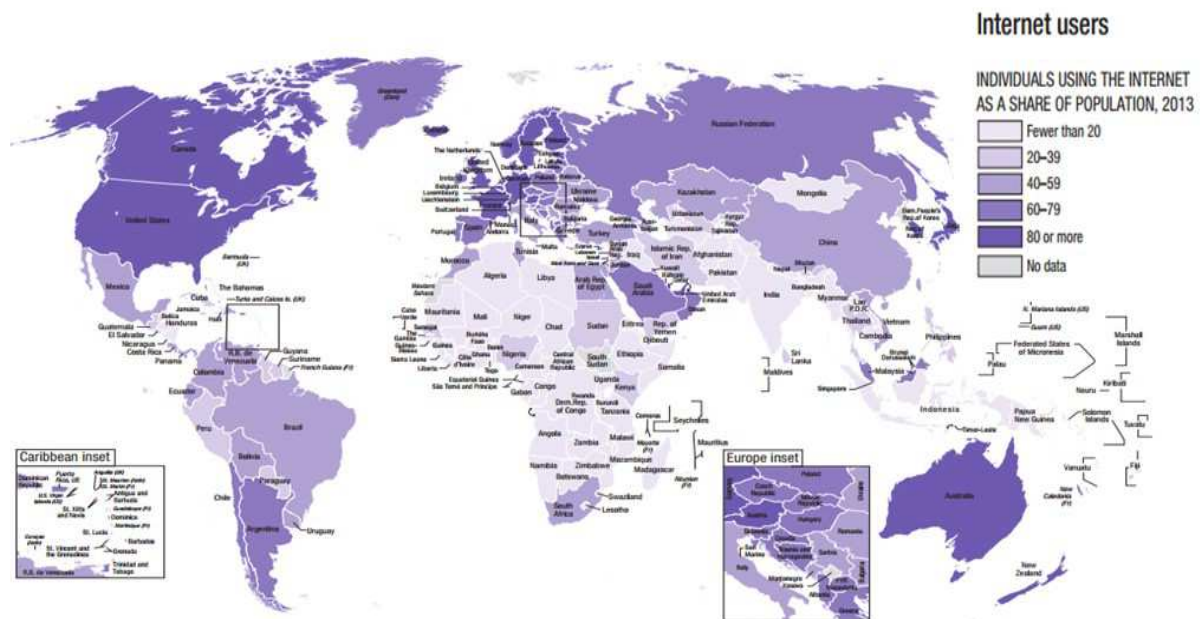
Ennek az innovatív együttműködési rendszernek a hatékonyság növelő hatása elsősorban a szolgáltatók, intézmények szempontjából (intézményorientált perspektíva) jelenthet piaci előnyt. Emellett a kulturálisan legaktívabb fogyasztói szegmens (18-29 évesek, felsőoktatásban tanulók/magas iskolai végzettségűek, városban élők) (Antalóczy és tsai., 2009, 2010) attitűdjének fókuszba helyezésével és jellemzőinek részletes tanulmányozásával egy lehetséges stratégia is felvázolható arra vonatkozóan, hogy az „újkultúra⁶⁵” jellemzőinek ismeretében hogyan célozhatók meg sikeresen új, kevésbé aktív célcsoportok.

Ennek meghatározása céljából áttekintem a kultúra iparágára vonatkozó legfontosabb trendeket, gazdasági jellemzőket és befolyásoló tényezőket, melyek determinálják, de ugyanakkor folyamatosan alakítják is a kultúra rendkívül változatos közegét nemzetközi és hazai viszonylatban egyaránt.

3. AZ INFOKOMMUNIKÁCIÓS TECHNOLÓGIA SZEREPE A KULTURÁLIS FOGYASZTÁSBAN

A digitális és információs forradalom alapjaiban változtatta meg azt, ahogy tanulunk, ahogy kommunikálunk, üzletelünk, vagy kezeljük a betegségeket. Az IKT óriási lehetőségeket kínál a fejlődésre minden országban, valamennyi életkörülményt figyelembe véve. Lehetőséget a gazdasági növekedésre, egészségesebb életre, jobb szolgáltatásnyújtásra, távoktatásra, és a társadalmi és kulturális fejlődésre. Az internet információt szállít az iskolákba, kórházakba, hozzájárul a köz és magán szolgáltatások fejlődéséhez, növeli a termelékenységet és a részvételi hajlandóságot. Az internetelés a fejlődő országokban a mobiltelefonok segítségével növekszik. A mobilitás, az egyszerű használat és a rugalmas telepítési lehetőségek, valamint a vezeték nélküli technológiák kiépítésének csökkenő költségei lehetővé teszik a mobil kommunikációt a vidéki lakosság számára is. Az International Telecommunication Union 2014-ben három milliárdra becsülte a világ netezőinek számát. (data.worldbank.org)

⁶⁵ Az „ifjúsági kultúra” a századvégi infokommunikációs újdonságok révén gyors ütemben alakul „újkultúrává, melynek mentén létrejön az „újműveltség” (Somlai, 2011). Az újműveltség mindenekelőtt az ismeretek, a kulturális tartalmak megszerzésének módjában jelent változást, mert a kultúrafogyasztásban az objektívált, intézményesült kulturális javak szerepét az interneten hozzáférhető kulturális tartalmak veszik át (Bauer, 2011).



4. ábra: Internet használó egyének 100 emberre vetített aránya országonként, 2013

Az IKT szerepe napjainkban már megkérdőjelezhetetlen a közönség elégedettségének megteremtésében és a tartós közönségkapcsolatok kialakításában. Az internet egyre nagyobb szerepet tölt be a kulturális termékkialakításban, a disztribúcióban, az értékesítésben (Dankó,2009), a fogyasztásban, információnyújtásban, promócióban, kapcsolattartásban. Az fejlett országok felhasználói igen nagy arányban veszik igénybe az internetet különböző információs és kulturális tartalmak online fogyasztására vagy letöltésére. Ebben rendkívül jelentős szerepet kapnak a különböző multimédiás eszközök (Eurostat, 2013).

4. A KULTÚRA, MINT A GAZDASÁGI FEJLŐDÉS FORRÁSA

Európában a kultúrából származó árbevétel 650 Mrd Euró, az ágazatban alkalmazott munkaerő száma közel 5 M fő (2005-ös adat). Ezzel olyan iparágakat utasít maga mögé, mint a telekommunikáció, az autógyártás vagy a vegyipar. Pl: a francia belföldi turizmus 30%-a az ország kulturális kínálatához kötődik.

Ehhez olyan további haszon adódik hozzá melyet GDP/fő nagyságával nem lehet mérni, és amelyek egyúttal fontos társadalmi marketing célok beteljesülései: A társadalmi összetartozás erősödése; a regionális- és a nemzeti identitástudat erősödése; a kulturális örökség megőrzése; a fenntartható fejlődéshez történő hozzájárulás. (Alexandre, 2009.)

A kulturális és turisztikai iparágak Európa országaiban és régióiban látványos fejlődésnek indultak, méghozzá a termelőipar által ki nem használt területek elfoglalásával, igényt tartva a stratégiaileg fontos, városok központjaiban fekvő helyszínekre (Corijn és Mommaas, 1995). A turizmus, mely a kulturális fogyasztás egyre fontosabb megjelenési formájává kezd válni, növekedésnek indult, melynek sikerességéhez helyi, nemzeti és nemzetek fölötti szervezetek egyaránt hozzájárulnak. Ezek a folyamatok tükrözik a változást ahhoz a korszakhoz képest, amikor még a termelés vezérelte a fogyasztást, míg a mai fogyasztói társadalomban ezzel szemben a fogyasztás irányítja a gyártást. (Greg, 2005)

Ezt a fogyasztóközpontúságot Pavluska a modern marketing egyik alappilléreinek nevezi: A kulturális javak kereslete mind a piaci, mind az állami és a nonprofit intézményi keretek között, tehát kulturális intézményi formától függetlenül, végső soron a közönség döntésének a függvénye. Az az ajánlat válik elfogadottá, amelyet a fogyasztói döntések és az azt befolyásoló tényezők ismeretére építve alakítanak ki a kulturális intézmények. A modern

marketing koncepciót alkalmazó kulturális intézmények ugyanis képesek olyan módon olyan értéket kínálni a közönség számára, amely alkalmas annak megnyerésére, megtartására, így hosszú távú közönségkapcsolatok kialakítására.

A fogyasztóorientációt szem előtt tartva érdemes kibővíteni a potenciális vevőszegmensek körét, azokét, akik az általunk felkínált ajánlatcsomagot nem csak elfogadják, hanem értékesnek ítélik meg, abból kifolyólag, hogy annak kialakítása a szükségleteikhez igazítottan történt. Sok esetben ez a szükségletnek való megfelelés a közvetítés módjának, vagy a kommunikációnak a megfelelő megválasztásán múlik. Nagyon fontos célként jelenik meg a teljes élmény szolgáltatása, mely által a kulturális termék elérhetőbb, élvezhetőbb, kényelmesebb és több fogyasztó életstílusához jobban illeszkedővé tehető. (Pavluska, 2014)

Az új technológiák, az IKT rendkívül gyors fejlődése révén egy fontos társadalmi probléma oldódott meg, a kultúra (tehát az ún. magas kultúra is) széles közönség számára vált elérhetővé, demokratizálódása eredményeként tömegcikk lett (Pavluska, 2014). A kultúra fent említett kapcsolódása a turisztikai iparághoz e tekintetben is megmutatkozik. A turisztikai fogyasztási minták is drámaian megváltoztak, miután a turizmus az elit kiváltságából a tömegek legalapvetőbb szabadidős szükségletévé változott, s egyben az egyik legnagyobb munkaerőt igénylő ágazattá fejlődött. Ahogy mindkét iparágban megfigyelhető volt a fogyasztás növekedése, úgy a turizmus és a kultúra közötti kapcsolat is átalakult.

Egészen a legutóbbi időkig a turizmus és a kultúra relatíve függetlenül fejlődött egymástól. A kulturális turizmusban részt vevők száma alacsony, az utazások ideje alatti kulturális szolgáltatások fogyasztása pedig esetleges volt, a kulturális intézmények helyi lakosság igényeire koncentrálnak fő funkciója mellett. A kulturális intézmények elit létesítményeknek számítottak, a látogatókat pedig nem kívánt zavaró tényezőnek tekintették a munkájuk során, mely a kulturális javak megőrzésére, vagy előállítására korlátozódott.

Ezzel szemben ma a múzeumok és egyéb kulturális intézmények tárt kapukkal várják a látogatókat, és aktívan versenyeznek más szabadidős attrakciókkal a fogyasztóért és annak pénzéért. (Greg, 2005)

5. KULTURÁLIS ROBBANÁS

Ahogy a turizmusban való részvétel eredetileg a tehetősek kiváltsága volt, úgy a kulturális termékek előállításának felügyelete és a fogyasztás is elsősorban az elit (uralkodók, nemesek) számára volt adott, egészen a 18. század végéig. A 19. században már az európai kultúra számított az emberiség és minden idők univerzális kultúrájának (Negrin, 1993). Ehhez maga Napóleon is nagyban hozzájárult azzal, hogy a Louvre meglévő gyűjteményéhez egész Európából hozatott nemesi gyűjteményekből származó műveket, így létrehozva az első nemzeti múzeumot a kontinensen (1792). Ezt hamarosan újabbak is követték (Prado, Madrid; Altes, Berlin).

A kulturális termelés első növekedési hullámát a múlt kiterjesztett jelentőségének modernista koncepciója és annak igénye hívta életre, hogy összegyűjtsék az olyan kollektívokat, amik alátámasztják a szükségyszerű történelmi fejlődést a jelen kiváltságáig. Ekkor a kulturális stratégiai fejlődés alapja a múzeumok, galériák és könyvtárak oktatási funkciója volt, ami a magas kultúra bemutatását célozta a nép számára.

A rendelkezésre álló szabadidő változásával együtt formálódott az is, hogy mivel töltötték az emberek a szabadidejüket. A 19. században a munkásosztály szabadidejét potenciális veszélynek tekintették a társadalmi stabilitás szempontjából. Ezért számos intézkedést tettek annak érdekében, hogy a munkásosztály konstruktív módon töltsen el a szabadidejét. A „racionális rekreáció” ösztönzésében a téltenség elleni fegyvert látták. Hasonlóan gondolkodnak erről más szerzők is a szakirodalomban: Scitovsky az unalom ellenszerének nevezi a kultúrafogyasztást, mely problémamentes helyettesítője a szintén az unalom szülte

agresszióknak, szórakozás céljából űzött kihágásoknak, hazardírozásnak. Ezek nem igényelnek műveltséget, viszont nem járulnak hozzá a kiegyensúlyozott társadalom fenntartásához (Scitovsky, 2000). Így már az 1800-as évek végén is igyekeztek a középosztály értékeinek megfelelően szervezni a szabadidős tevékenységeket. Ilyen értéknek számított a „magas” kultúra, mely megfelelő időtöltésnek számított a nép számára, szemben a „populáris” kultúrával, amelyet elfogadhatatlannak tartottak és igyekeztek elhallgattatni.

A magas kultúra oktatási szerepe mellett (melynek jelentősége a kulturális finanszírozások révén nőtt meg Európa szerte a II. világháború után) a nemzeti identitás és szolidaritás érzését megteremtő szerepe miatt számított jelentős értéknek.

A 20. század második felében indult drámai növekedésnek a kulturális termékekből elérhető választék. Ezt Toffler 1964-ben kulturális robbanásként írta le, és a kulturális termelés második nagy növekedési hullámának tekinthetjük.

A kultúra formáinak újrahaznosítása és kombinálása révén a '60-as évektől elmozdulás történt a modernitástól a posztmodernitás felé. Ennek keretein belül egyszerre hasznosították újra a múltat és a közelmúltat és ezzel az irányzattal új érdekcsoportok és speciális piacok kerültek előtérbe. Ez a szemlélet járult hozzá ahhoz, hogy például a múzeumokban az univerzalitás helyett a piacszegmentáció és a tematizálás kerüljön előtérbe.

Egy egyszerű múzeum ezt követően már nem volt képes visszatükrözni az európai kultúra esszenciáját, ehhez egy változatos összetételű, múzeumokból és galériákból álló együttesre volt szükség ahhoz, hogy reprezentálja a fragmentált és integrált kulturális termékeket, építve a „magas” és az „alacsony” kultúrára egyaránt.

Részben a múzeumok korábbi hiányosságait jól észlelve születtek meg növekvő számban olyan „új” múzeumok, amelyek a hibás stratégia helyett (mely azelőtt a minél szélesebb közönség megcélzása volt), speciális célközönséget igyekeztek megszólítani. Például: gyerekeket, tősgyökeres helyieket, különböző etnikumhoz tartozókat.

Jean-Claude (1996) a határokon átnyúló szegmentáció jelentőségét hangsúlyozza *Marketing across cultures* c. munkájában. Leszögezi, hogy a szegmentálás korábbi alapjául szolgáló, belföldi piacon belüli egységek helyett manapság kiemelkedően fontos a komplex szegmensekben való gondolkodás, amelyet nem korlátoznak országhatárok.

A szerző a kultúramarketinget érintő több példát is említi:

- A populáris kultúrához sorolható, a kor alapján homogén csoportot, vagyis a fiatalokat megcélzó rock zene sem ismer országhatárokat. És mivel a rock and roll nyelve az angol, ennek segítségével, a különböző zenei csatornákon (MTV, Sky Channel stb.) keresztül globálisan megszólítható a zenekedvelő ifjúság, és közvetíthető a kulturális termék.
- Különösen fontos, hogy túllépjünk az országhatárokon, amikor kulturális és nyelvi alapon különböztetünk meg etnikumokat szegmentálás céljából. Országhatárokon belül ugyanis ezek gyakran nem képeznek jelentős, egy önálló média létrehozásához elegendő nagyságú fogyasztói tömeget. A spanyol ajkú kisebbség azonban például az USA valamennyi tagállamát alapul véve sikerrel kiszolgálható csoportként funkcionál, melyet számos spanyol nyelvű média sikere igazol. Egyetlen tagállam szintjén ez nem lenne működőképes. Még aktuálisabb jelentőségű az Európába korábban (2015 előtt), illetve újonnan érkezett etnikumok komplex szinten való megközelítése, akiknek saját nyelvén jelentkező kultúrafogyasztási igénye létszámuk növekedésével párhuzamosan nő, és kontinens szerte jelentkezik.
- A közös nyelv és az életkor/zenei ízlés mellett egy speciális megközelítést is ismertet Jean-Claude (1996) a homogén fogyasztói csoportok megtalálásához, mely a fogyasztók közös kulturális gyökereit veszi alapul. Az alapvetően protestáns skandináv országok és a katolikus mediterrán országok külön ún. kulturális affinitás zónákba sorolhatók, melyek egymástól eltérő, de zónán belül nagyon hasonló jegyeket

mutatnak vallás, családi minták, munkavégzés és fogyasztói magatartás szempontjából egyaránt. A zónákon belül egymásra még inkább hasonló fogyasztókat tartalmazhatnak az ún. kulturális affinitás osztályok, ahol a közös értékek, preferenciák, hasonló viselkedés, életstílus és érdeklődés jellemzi az egyéneket. A zónán belül leggyakrabban szociodemográfiai alapú szegmentálás figyelhető meg. A szerző ezek alapján a marketingkutató fontos kritériumának tekinti az országos jellemzők együttes vizsgálatát a kulturális affinitási osztályokkal.

- Az országok részekre bontása is lehetséges stratégia Jean-Claude szerint, melyre egy észak-francia fogyasztói csoport példáját említi, akik a közös nyelv okán egy szegmensbe kerülhetnek egy franciaajkú belga területen élő csoporttal. Ezt a regionális marketing globalizáció jelenségéhez kötődő stratégiaként jegyzi meg, mely egy kvázi standardizált termékkínálati struktúrát tesz lehetővé, nagyban építve az előző pontban részletezett affinitási zónákra.

Ez utóbbi pont alapján egy észak-magyarországi kulturális intézmény számára is megfontolandó, hogy célcsoportját csak a határokon belül levő fogyasztókban határozza meg, vagy hozzákapcsolja a vele kulturális rokonságban levő határon túli magyar potenciális közönséget is, preferálva a földrajzilag nem túl távol eső lakóhellyel rendelkezőket (Kassa, Pozsony).

Ma jellemző a kulturális létesítmények fejlődésére, hogy új szerepük keresése közben igyekeznek oktatási erőforrásként jelen lenni a helyi közösségek számára, viszont ezzel együtt piaci alapú szabadidős szolgáltatás nyújtására is törekszenek mind a helyiek mind a turisták számára. A turisták még több kulturális attrakció iránti igénye és a kulturális attrakciók törekvése arra, hogy még több látogatót vonzzanak, kapcsolódási pontként jelent meg az utóbbi években, számos lehetőséget kínálva mindkét szereplő számára.

6. A KULTÚRA ÉS A TURIZMUS KAPCSOLÓDÁSI PONTJAI A FOGYASZTÁSBAN

Ez a szoros kapcsolat a turizmus és a kulturális fogyasztás növekedésének hajtóerői között nem csoda, hogy a tömegturizmus és a tömeges kulturális fogyasztás nagyarányú egybeesését eredményezte a huszadik század utolsó évtizedeiben. A turizmus kultúrát érintő potenciális negatív hatásaira vonatkozó jóslatok ellenére a kultúra és a turizmus elválaszthatatlansága beigazolódni látszik. Leo van Nispen, az ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) igazgatója ennél is tovább megy, véleménye szerint: „a kultúrát és a turizmust egyszer és mindenkorra egymás mellé valónak teremtették” (Groen, 1994:25).

Greg (2005) a turizmus és a kulturális fogyasztás összekapcsolódását nem tekinti véletlennek, Myerscough (1988) pedig úgy véli, hogy a kulturális turizmust nem lehet egyszerűen egy új piaci trendként értelmezni. Harvey (1989) meghatározása szerint a kulturális turizmus sokkal inkább szélesebb társadalmi és gazdasági trendek következményeként írható le. A kulturális turizmus fejlődéséhez hozzájáruló változások fontos eleme a korábban elkülönült társadalmi és gazdasági szférák növekvő meg nem különböztetése. Például a kultúra és a gazdaság, a turizmus és a kultúra, és olyan nyilvánvalóan ellentétes trendek, mint a globalizáció és a lokalizáció.

A termelés szervezésében lezajlott változások (racionális árutermeléstől a fogyasztás és a kultúra érájáig) eredményeként egészen új attrakciók jöttek létre új közvetítőkkel, akik a kultúrát kifejezetten turisztikai fogyasztás céljából kínálják. Hewison (1987) ezt nevezi „örökség iparág”-nak. A változások jelentős nyomot hagytak a meglévő kulturális attrakciókban is. A siker már ezek esetén sem határozható meg csupán esztétikai mérce alapján. Egy művészeti kiállítás, egy múzeumi tárlat, vagy egy színházi előadás esetén sem elegendő már ez a szemlélet, olyan mennyiségi terminusok a meghatározóak, mint a

látogatószám vagy az elért bevétel. Ezek a teljesítményindikátorok ugyanúgy fontosak a teljesen üzleti környezetben működő intézményeknél, és a közfinanszírozású szervezeteknél egyaránt, ez utóbbiaknak igazolniuk kell a támogatás hatékony felhasználását is. Ennél fogva a kulturális és művészeti létesítmények növekvő figyelmet fordítanak közönségükre és annak igényeire. Természetesen a kulturális közönség szélesítése is indokolt, amennyiben a cél a látogatószám és a bevétel növelése.

A látogatók számának növelése pedig szinte elkerülhetetlen turisták vonzása nélkül. Gyakran ezt igyekeznek a szolgáltatók a termék popularizálásával elérni, ami magában hordozza a veszélyét annak, hogy valamely múzeum dicsőített témaparkká alakul át, feláldozva a korábbi tudományos színvonalat és gondnoksági integritást. Mindezt a látogatószám folyamatos növekedése érdekében (Eckstein, 1993). Ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a kulturális ajánlatokkal megcélozható közönség nagysága a városi, elővárosi és rurális területeken egyaránt limitált. Például Londonban egy korai forrás szerint (Quine, 1993) a tengerentúli turisták 32%-át teszik ki a teljes West End színházi közönségének, és turizmus nélkül számos színház bezárni volna kénytelen.

Ahogy a közfinanszírozás szintjének redukálása számos kulturális attrakciót arra kényszerít, hogy növelje a látogatószámból származó jövedelmét, addig néhány országban a finanszírozási struktúra változása is arra készteti a kulturális intézményeket, hogy nyissanak a piacorientált szemlélet felé. Az Egyesült Királyságban, Olaszországban, vagy Hollandiában például a nemzeti múzeumok és művészeti galériák nagyobb kontrollal rendelkeznek a saját kiadásaiikat illetően. Ennek a szabadságnak az ára az, hogy el kell számolniuk a támogatások felhasználásáról a könyvelési eljárások fejlesztése és teljesítmény indikátorok útján. Mivel az egyik legfontosabb teljesítmény indikátor a látogatószám, még több turista vonzása fontos eszköz lehet egy attrakció teljesítményének növelésében.

A kultúrát alkalmazni turizmusfejlesztési és promóciós eszközként szintén fontos eleme lehet a közönségszerző stratégiának. Jelentős fejlesztés ment végbe számos korábbi termelőterületet illetően például, hiszen ezek ma kulturális turizmus helyszínei. Ipari, vagy örökségturizmus keretében korábbi gyártó területek turizmus fogyasztói centrumokká válnak, míg a használaton kívüli mezőgazdasági területek és épületek „zöld” turizmus vagy népi örökség centrumokká alakulnak. A kulturális turizmus fejlődése mind a hagyományos magas kultúra centrumaiban mind a korábbi ipari központokban tükrözi a turizmus térbeli kötöttségét (Urry, 1990), ami a turizmus fejlődését helyileg elérhető erőforrásokhoz köti, és a lokalizáció hatását, ami a helyi kultúrák iránti növekvő érdeklődésben ölt testet.

A globalizáció és a lokalizáció trendjei érdekes képet mutatnak a kultúra és a turizmus kapcsolatát illetően. A 20. század elején a kultúra demokratizálódásának alapja a nemzetközi természetű magaskultúra kérdés nélküli elfogadása volt. Ezzel összhangban áll Eric Satie zeneszerző filozófiája, aki szerint: „art has no country”, amely kijelentésével a művészet országtól való függetlenségét kívánta kifejezésre juttatni. A kultúra globalizálódását igazolja a még a 21. században is jelen levő ún. „McDonaldizáció” és „Disneyfikáció”, melyet sokan veszélyesnek tartanak a nemzeti, regionális és helyi kultúrákra. Walsh (1991) szerint a különbségek elpusztítása a modernitás jegyében visszatükröződik az örökség globalizációjában, ami a helyi identitás megkülönböztető jellegének eltűnését okozza. A turizmus hozzájárul ehhez a folyamathoz, például mitikus helyek megteremtésével (Robin Hood szülőföldje), amelyeket a turista valószínűsőbbnek hisz, mint a valódi regionális identitást, amit helyettesít (Prentice, 1993). Greg (2005) azonban ellenpéldát is hoz, mely szerint a nemzetközi kapitalizmus jegyében megvalósuló rombolással szemben növekvő helyi ellenállás jelentkezik. A nemzetközileg homogén magas kultúrával szemben ugyanis ma a helyi nyelv kerül egyre inkább előtérbe. Különös figyelem irányul a művészek földrajzi származási helyére és a kulturális identitásukra. A különbségek növekvő hangsúlyozásra kerülnek (Depondt, 1994). A különbözőség az, ami a turistát egy meghatározott helyre vonz,

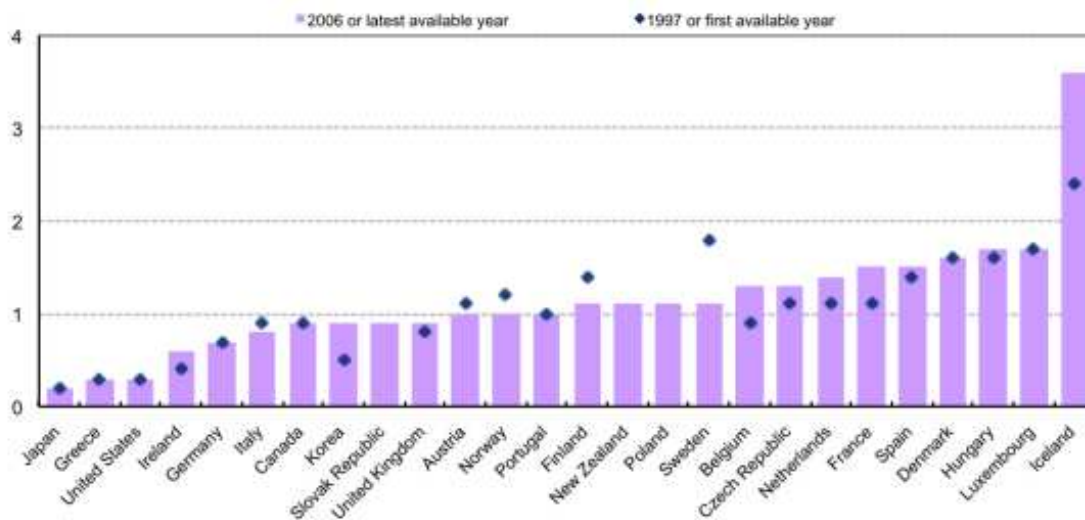
állítja Hannerz (1993). A kulturális erőforrások közül azok a legkedveltebbek a turisták körében, amelyek nem találhatók meg mindenhol, egyedülállóak és autentikusak. Az örökség attrakciók (múzeumok, örökség centrumok, emlékművek) helyhez kötöttsége sokkal nagyobb érdeklődésre tart számot a turisták körében, mint a művészi előadások által közvetített általános magas kultúra.

A kulturális örökségek térbeli egyediségének vonzereje megjelenik a turizmusmarketing stratégiákban is. Egy növekvően globalizált és homogén kulturális közegben egyre nő az igény a helyi különbségek létrehozása iránt, legyen szó szokásokról, művészi alkotásokról, épületekről vagy akár egész tájegységekről. A kulturális műalkotások, mint turisztikai erőforrások birtoklása iránti igény már-már a kulturális imperializmus jegyeit mutatja, véli Greg (2005).

Míg a lokális vagy regionális kultúra a kulturális turizmus fejlődését szolgálja, szem előtt kell tartani, hogy a különbség mértéke nem lehet túl nagy, mert az elidegeníti a látogatót. Ashworth (1992) kiemeli, hogy az örökségturisták gyakran egy általános, globalizált turisztikai élményre vágnak, ami ellentétes az örökség erőforrások lokalizációjának trendjével.

A kulturális turizmus növekedése egyrészt a növekvő turisztikai keresletnek, másrészt a kulturális attrakciók növekvő kínálatának köszönhető. A gazdasági átstrukturálódás igénye arra kényszerítette a kulturális attrakciókat, hogy jobban függjenek a látogatók piacától általában, és a turistáktól különösen. Ahogy a kulturális piacok globalizáltsága növekszik, úgy nő a verseny is a kulturális attrakciók között a piaci részesedésért a kulturális turizmusban.

Nagy-Britanniában a művészetek és a turizmus kapcsolata Myerscough 1988-as, a művészetek gazdasági jelentőségéről írt tanulmányának megjelenését követően kezdett egyre fontosabbá válni. A művészetek és a kultúra állami támogatása melletti érvekben az 1980-as évek végén meghatározó változás következett be. Az oktatás, a kultúra megbecsülése és a kulturális integrációra helyezett korábbi hangsúly a gazdasági haszon figyelembevételére tevődött át, amit a művészetek generálnak, turisták vonzásán keresztül. Ezt követően ez a gazdasági motiváció határozta meg az állami beruházások fő irányelveit.



5. ábra: A rekreációra és kultúrára fordított kormányzati kiadások az OECD tagállamok GDP %-ában

Az 5. ábra mutatja az OECD tagállamok kormányzati kiadásait a GDP százalékában rekreáció és kultúra tekintetében. Kiemelkedően sokat költ ezekre a területekre Izland, ahol már az 1997-es év esetében is magas érték szerepel. Az első elérhető adathoz képest viszont jelentős

mértékben csökkentette az állami támogatást e téren Svédország és csekélyebb mértékben Finnország, és Norvégia is. Jelentősebb növekedés figyelhető meg Korea, Belgium és Franciaország esetében, azonban hazánk költsége nem változott észrevehető mértékben a vizsgált évtized értékeit figyelembe véve. Az ábrán jól kivehető, hogy az Egyesült Államokban jóval alacsonyabb szintű a rekreációs és kulturális tevékenységekhez való hozzájárulás, mint az európai országok többségében (kivéve Görögország). Ez korai források szerint nem újkeletű jelenség (Schuster, 1985), hanem az USA-ban magasabb szintű finanszírozási gyakorlattal (adójóváírások, adományozás, szponzorálás) magyarázható. Towse (1994) meghatározó különbséget fogalmazott meg az Egyesült Királyság (illetve a többi angolszász ország), és az európai kontinens országainak művészeti és örökség politikája között. Nagy Britanniában ugyanis a kultúra alacsonyabb ellenőrzés alatt áll, és a támogatások csökkentésével a kulturális szervezetek rákényszerülnek arra, hogy növeljék kereskedelmi bevételüket. Így az ország kulturális létesítményeinek bevételei több mint 50%-ban piaci forrásokból származnak, körülbelül kétszeres arányban a többi nyugat-európai ország eredményéhez képest. A piaci alapú bevétel növelésén túl népszerű európai megoldás természetesen a privatizáció lehetősége, illetve szerencsejáték vagy lottó is lehet eszköze az anyagi források megszerzésének, ami Görögországban és az Egyesült Királyságban is bevett gyakorlat.

Hazánkban alapvetően két típusú állami támogatás létezik, közvetlen vagy közvetett formában járul hozzá az állam a kultúra fejlődéséhez. Közvetlenül az állami költségvetés járul hozzá kulturális létesítmények fenntartásához, ezen kívül kulturális tevékenységet végző költségvetési szervek, nonprofit szervezetek illetve vállalkozások támogatása valósul meg.

Kögyűjteményi tevékenységek - Public collections activities	66 362
<i>Ebből - Of which</i>	
Könyvtárak - Libraries	30 932
Levéltárak - Archives	6 708
Múzeumok - Museums	28 722
Közművelődési tevékenységek - Cultural activities	28 221
<i>Ebből - Of which</i>	
Művelődési központok, házak - Cultural centre, hall	27 857
Közösségi színterek tevékenysége - Community centre activities	364
Művészeti tevékenységek - Artistic activities	42 862
<i>Ebből - Of which</i>	
Színházak - Theatres	29 260
Táncművészet - Dance art	934
Zeneművészet - Music art	11 121
Egyéb művészet - Other art	1 546
Állat- és növénykerti tevékenység - Zoological and botanical gardens activities	3 172
Nemzeti parkok tevékenysége - National parks activities	10 063
Könyv- és zeneműkiadás - Book and sound recording publishing	254
Lapkiadás - Journal publishing	1 214
Rádió-televízió műsorszolgáltatás - Radio, television activities	2 050
Egyéb kulturális tevékenységek - Other cultural activities	25 026
ÖSSZESEN - Total	179 224

6. ábra: A költségvetés kulturális kiadásai tevékenységenként, 2009. (Millió Ft)

A 6. ábra tevékenység szerinti bontásban tartalmazza a magyarországi költségvetés kulturális kiadásait.

Ez az összeg azonban legtöbbször a működéshez sem elegendő, kiegészítést igényel, amire a hazai kulturális szférában számos lehetőség adódik. Az eseti projektmegoldások mellett fontos szerep jut az intézmények üzemeltetéséről gondoskodó helyi önkormányzatoknak, illetve egy szakmai képviselőtestület döntési erejével rendelkező projektfelhasználóknak.

intézménynek, a források odaítéléséről decentralizált formában határozó Nemzeti Kulturális Alapnak. Ennek az országos hatókörrel bíró elkülönített állami alapnak a fő bevételi forrása jelenleg az ötöslofftó szerencsejáték játékadójának 90%-a (nka.hu). Közvetett formájú támogatásra ad lehetőséget a támogatóknak biztosított adókedvezmény, ezen belül a hazai adórendszer speciális intézménye, az adó 1%-ának felajánlási lehetősége, melyre civil kulturális szervezetek lehetnek jogosultak (Pavluska, 2014).

A támogatások csökkenése és az egyre erőteljesebb igény arra, hogy a kulturális attrakciók még inkább piac-orientáltak legyenek, a más szabadidős attrakciókkal való versenyt eredményezi még több látogató elérése céljából. Legtöbb esetben ez kulturális turistákat jelent, akik nem csak a helyi piac látogatóit képesek kiváltani, hanem többet is költenek egyrészt az attrakciókban, de a helyi gazdaság más szektoraiban is. A kulturális turizmus jövedelemtermelő potenciálja arra készítetett számos döntéshozót, hogy megváltoztassa véleményét a kultúráról. Azt ezt követően már nem a közkiadások temetőjének tartották, hanem a helyi bevételek és munkalehetőségek forrásának. Ez a felismerés vezetett el a kulturális iparág fejlesztésének aktív ösztönzési igényéhez.

7. A TURIZMUS HATÁSA A KULTÚRÁRA

Mivel általában a kulturális turizmusban részt vevők helyi kultúrák iránti érdeklődése egy konkrét helyszín meglátogatásában nyilvánul meg, kulturális és társadalmi hatásuk szempontjából egyszerre tekinthetők áldásnak és átoknak. Smith (1989) szerint a kulturális motivációval rendelkező turista kívánatos, mert viszonylag kis számban jelenik meg, és együtt erősebb a hozzáállásuk a helyi lakossághoz és kultúrájához egyaránt, szemben más típusú turistákkal. A kulturális turisták hajlamosak többet is költeni, más kaliberű látogatókhoz képest, ami alapján fontos szerepük van a helyi kulturális létesítmények anyagi támogatásában. Mások épp a kulturális motiváció alapján vélik úgy, hogy néhány területen nem szerencsés kulturális turistákat fogadni. Butler (1990) úgy ítéli meg, hogy az autentikus kulturális élmények keresésével a turisták kulturális szempontból törekeny területeket nyithatnak meg a tömezturizmus számára, ami potenciálisan romboló hatással bír a kultúrára. Erre a problémára jelent megoldást, ha kulturális műalkotásokat, jelenségeket teremtünk, kifejezetten turisztikai fogyasztás céljából. Ebben a formában a „kiemelt autenticitás” számos termék és szokás esetében tetten érhető, amelyekre ma tradicionális kulturális termékként tekintünk.

Ezzel kapcsolatban felmerülhet az ún. kommodifikáció⁶⁶ jelensége, amit a legkevésbé kedvező hatásként tartanak számon a kulturális turizmus fejlődésében. Ezáltal úgy vélem, egy ördögi kör alakulhat ki, mivel annak érdekében, hogy elkerüljük a tömezturizmus kellemetlen következményeit az érintett desztinációkban, mesterséges attrakciókat igyekezünk teremteni, ezzel azonban a helyi közösség és saját kultúrája közötti kapcsolat harmóniáját bonthatjuk meg. A kommodifikáció közvetlen formája mellett R. F. Daher (2000) a jelenség közvetett irányultságát is meghatározta, mely a kreált kulturális ajánlatok népszerűségének növekedésével tulajdonképpen a helyi társadalom valódi kultúrájának megismerése ellen hat. Mivel azonban a kommodifikáció a legtöbb esetben elkerülhetetlen, a kulcskérdés a kulturális turizmusban, hogy mely közösségek tudják megtartani a kontrollt a saját kultúrájuk és az abból származtatott termékek fölött (Hall, 1994), azaz melyik kultúrát kinek bocsájtjuk áruba, és milyen célból?

A turizmus közvetlenül, fizikai értelemben is hatással lehet a kulturális javakra. A turisták tömegeinek megjelenése a történelmi európai városokban, mint Velence, vagy Brugge,

⁶⁶ A kommodifikáció az a folyamat, aminek során a piaci kereskedelem új területeket hódít meg, olyan dolgokat is fogyasztási javakká téve, amelyek azelőtt nem voltak gazdasági jellegűek (például az identitás, a szexualitás, vagy a kultúra) (Nagy, 2009:38).

számos negatív környezeti és társadalmi hatással jár. Az örökségi attrakciók helyhez kötöttsége miatt pedig a turisták gyakran ugyanott, a történelmi városközpontokra koncentráló területeken és egy időben gyűlnek össze.

Ugyanakkor, a kulturális turizmus a turizmus koncentrátságának problémájára megoldást is kínálhat, specifikus érdeklődési területei és motivációs rendszerére épülően. Amennyiben a látogató meggyőződhet arról, hogy kevésbé népszerű desztinációkat keressen fel, kevésbé frekventált időszakban, érvényesül szezonon kívüli fogyasztást növelő funkciója is, ami a kulturális turizmus erősítését célzó törekvések létjogosultságát is igazolja: „A kulturális javak lényegükből fakadóan kívánatos javak (merit goods)” (Musgrave, 1987). Szintén többek között a turisztikai holt szezon megrövidítésében betöltött szerepét támasztja alá Jafari (1992) megállapítása, mely szerint a kulturális turizmus az életminőség gazdagítását jelenti, városi és vidéki környezetben egyaránt.

A pozitív és negatív hatások mindenesetre kiegyenlítődni látszanak és az élő kultúrák változásának eredményeként kiváló új lehetőségek adódnak a turizmus kreatív felhasználására, mellyel párhuzamosan fejleszthető a helyi kultúrák iránti érdeklődés, egyúttal a helyiek önbecsülése, amelynek segítségével egy fejlettebb kulturális értékkínálat nyújtása válik lehetővé.

ÖSSZEGZÉS

Bár számos kedvezőtlen tendencia volt megfigyelhető az utóbbi évtizedekben, a turizmus kultúrára gyakorolt hatása alapvetően pozitívan értékelhető, különösen, ha hozzávesszük a gazdasági hatásmechanismusokat. A kulturális turizmus, a két megaszektor kapcsolódási zónáiban képes mindkét terület sikerességéhez hozzájárulni. Ehhez az állam még intenzívebb támogatása járulhat hozzá, különösképpen az újkultúra szempontjainak aktív figyelembevételével és fejlődésének kooperatív támogatásával. A kulturális szférában pedig még soha nem volt ilyen fontos a gyorsan változó fogyasztói igények figyelembevétele, és az ennek megfelelő új típusú vagy megújított kulturális ajánlatok szerepe.

IRODALOMJEGYZÉK

Alexandre, B.: A kultúramarketing új lehetőségei, Nemzetközi konferencia a kulturális turizmus lehetőségeiről, 2009. szept. 16., Optimus, Franciaország.)

Antalóczy és tsai: Jelentés a magyar kultúra állapotáról. MTA Politikai Tudományok Intézete Érték- és Kultúrakutató Műhely, 2009, 2010 In: Pavluska, V: Kultúramarketing, 2014. 148.o.

Ashworth, G. J. (1992): Heritage and Tourism: an argument, two problems and three solutions. In: Fleisher-van Rooijen, C.A.M. (ed) Spatial Implications of Tourism. Geo Pers, Groningen, pp. 95-104.

Bina és tsai (2012): ESSnet-Culture. European Statistical System Network on Culture Final Report. European Commission, Eurostat, Luxembourg. In: Pavluska, V: Kultúramarketing, 2014. 63.o.

Butler, R.W. (1990): Alternative tourism: pious hope or Trojan horse? Journal of Travel Research 19, 40-45.

Corijn, E. and Mommaas, H. 1995: Urban Cultural Policy Developments in Europe. Council of Europe, Strasbourg. In: Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005.

Dankó, L. (2009): Értékesítés menedzsment, Pro Marketing Miskolc Egyesület, 329.o.

Depondt, P. (1994): Internationalisatie doordt de Kunst. de Volkskrant 24th March, p. 1. In: Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005.

- Eckstein, J. (1993): Funding the cultural sector in the UK. *Boecmancahier* 18, 449-467.
- Eurostat (2013): Households – Level of Internet access. European Commission, Bruxelles. In: Pavluska, V: *Kultúramarketing*, 2014.
- Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005. Letöltve: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF. 2016. 03.05.
- Groen, J. (1994): De werwlderfgoedijst van UNESCO: grillig en willekeurig. *De Volkskrant*, 19th February, p. 23. In: Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005.
- Hall, C.M. (1994): *Tourism and Politics: Policy, Power, and Place*. Wiley, Chichester.
- Hannerz, U. (1993): Cities as Windows on the World. In: Deben et al.(eds.) *Understanding Amsterdam*. Het Spinhuis, Amsterdam, pp. 157-172.
- Harvey, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*. Basil Blackwell, Oxford. In: Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005.
- Hewison, R. (1987): *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. Methuen, London. In: Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005. 59.o.
- Jafari, J. (1992): Cultural tourism and Regional Development. *Annals of Tourism Research* 19, 576-77.
- Jean-Claude, U. (1996): *Marketing Across Cultures*. Hartnolls Ltd., Bodmin, Cornwall.
- Musgrave, Richard A. (1987): Merit goods. In: Pavluska, V: *Kultúramarketing-Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014. 80.o.
- Myerscough, J. (1988): *The economic Importance of the Arts in Britain*. Policy Studies Institute, London. In: Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005. 59.o.
- Nagy, O: A turizmus hatása a fejlődő országok társadalmaira – Ladak példája. *Tanulmány. Kül-Világ - A nemzetközi kapcsolatok folyóirata*, VI. évfolyam, 2009/4.
- Negrin, L. (1993): On the Museum's Ruins: A critical appraisal. *Theory, Culture, Society* 10, 97-125.
- Piskóti, I: *Marketingalkalmazások – A marketingelmélet és gyakorlat kérdései*. Habilitációs értekezés. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet. Miskolc, 2012.
- Prentice, R. (1993): *Tourism and Heritage Attractions*. Routledge, London.
- Quine, M. (1993): Theatre audiences in Britain: a continuing research programme. *Journal of Arts Management, Law and Society* 23, 225-239.
- R. F. Daher: "Dismantling a community's heritage – Heritage tourism: conflict, inequality, and a search for social justice in the age of globalisation" in: Mike Robinson (szerk.): *Tourism and heritage relationships: Global, national and local perspectives*. Sheffield Hallam University, 2000. 105-126. o.
- Schuster, J.M.D. (1993): *The public interest in the art museum's public*.
- Scitovsky, T. (2000): Az unalom – miből fakad és hova vezet. In: Daubner K.- Horváth S.- Petró K. (szerk.): *Kultúra-gazdaságtani tanulmányok*. Aula kiadó, Budapest, 362-370.
- Smith, V.L.(1989): *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*. 2nd edn. Basil Blackwell, Oxford.
- Toffler, A. (1964): *The Culture Consumers: A Study of Art and Affluence in America*. St. Martin's Press, New York. In: Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005
- Towse, R. (1994): Achieving public policy objectives in the arts and Heritage. In: Peacock, A. and Rizzo I. (eds) *Cultural Economics and Cultural Policies*. Kluiver Academic Press, Amsterdam, pp. 143-165.

- UNESCO Institute for Statistics (2009): The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). UNESCO Institute for Statistics, Montreal. In: Pavluska V: Kultúramarketing - Elméleti alapok, gyakorlati megfontolások. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2014. 57.o.
- Urry, J. (1990): The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. Sage, London. In: Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005.
- Walsh, K. (1991): The representation of the Past: Museums and Heritage in the Postmodern World. Routledge, London.
- Nemzeti Kulturális Alap. Letöltve: http://www.nka.hu/rolunk/nka_2016. 03. 26.
- Wynne, D. (1992): The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration, Avebury, Aldershot. In: Greg, R.: Cultural tourism in Europe. Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), 2005. 59.o.

ÁBRAJEGYZÉK:

1. ábra: A nemzeti kategóriába sorolt vidéki színházak sorrendje a fizetőnézőszám szerint (2013/14, fő). Forrás: EMMI, 2014
2. ábra: A kultúramarketing működési környezete
Forrás: Pavluska, V. 2014: 3.2 ábra nyomán, saját szerkesztés.
3. ábra: A kooperatív kultúramarketing piaci sikerét meghatározó szereplők
Forrás: Piskóti, I: (2014) Innovációvezérelt desztinációmárketing - trendek és teendők. Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek, 2014, XI.: (2) pp. 32-44 1. ábra nyomán, saját szerkesztés.
4. ábra: Internet használó egyének 100 emberre vetített aránya országonként, 2013
Forrás: International Telecommunication Union, World Development Indicators, The World Bank Group. Letöltve: <http://data.worldbank.org/maps2015>. 2016. 03. 26.
5. ábra: A rekreációra és kultúrára fordított kormányzati kiadások az OECD tagállamok GDP %-ában
Forrás: OECD Factbook, 2009. Economic, Environmental and Social Statistics. Letöltve: <http://www.oecd-ilibrary.org/> 2016. 03. 19.
6. ábra: A költségvetés kulturális kiadásai tevékenységenként, 2009. (Millió Ft)
Letöltve: http://kultstat.emmi.gov.hu/site/kultstat2010/kultstat_kiadvany_2010_1_5.pdf 2016. 03. 25.