

Behringer Zsuzsanna – Kulcsár Noémi

AZ ÖNKORMÁNYZAT SZEREPE A TURIZMUSBAN

The Role of Local Governments in Tourism

Dr. Behringer Zsuzsanna főiskolai docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet, zbehringer@metropolitan.hu

Dr. Kulcsár Noémi egyetemi docens, Budapesti Metropolitan Egyetem, Turizmus és Marketing Intézet, nkulcsar@metropolitan.hu

A helyi önkormányzatok szerepe kritikus egy település vagy desztináció turizmusában, hiszen közvetlen hatásuk van az oda érkező turisták megszerzett élményeire. A desztinációk, települések vonzerejét és versenyképességét pedig meghatározza az igénybe vehető termékek és szolgáltatások diverzitása, komplexitása és minősége. Jelen tanulmány a Jó állam értékelési rendszer (JÁX) kereteibe illeszkedve, a Jó önkormányzat értékelési rendszer (JÖX) kialakítása érdekében, strukturált formában mutatja be a helyi önkormányzatoknak a turisztikai desztinációk fejlesztésében való kiemelkedő szerepét.

KULCSSZAVAK:

jó önkormányzat, aktorok, turizmus, desztináció, település, versenyképesség

The role of local governments is critical in the tourism of a settlement or destination, as it has a direct impact on the experiences of the tourists arriving there. The attractiveness and competitiveness of the destinations and settlements is determined by the diversity, complexity and quality of the products and services available. This paper presents in a structured way the role of local governments in developing tourism destinations. In order to create the Good Local Governance Assessment System (GLGAS), we apply the framework of the Good State Assessment System (GSAS).

KEYWORDS:

good local government, actors, tourism, destination, settlement, competitiveness

1. BEVEZETÉS

A 2011-ben elfogadott új önkormányzati törvény az önkormányzati rendszert alkalmassá kívánta tenni a megújult társadalmi–gazdasági struktúrák befogadására és működtetésére, ezáltal újradefiniálta az önkormányzatok szerepét, és rögzítette az önkormányzatok kötelező és önként vállalt feladatait, amelyből utóbbiak finanszírozása a saját bevételek, illetve az erre a célra biztosított külön források terhére lehetséges. Az állam a kormányhivatalok és a járási hivatalok útján átvette a klasszikus közhatalmi feladatok többségét, így az önkormányzatok tevékenységében hangsúlyosabbá válhat a lokális szolgáltató, közösségfejlesztő karakter. Ezzel összefüggésben pedig hangsúlyossá válik a településfejlesztés feladat, amelynek az arra alkalmas településeken meghatározó eleme a turisztikai tevékenység folytatása. A turisztikai szolgáltatások fizikai és jogi környezete az adott település által kialakított és fenntartott közösségi infrastruktúra. A jó turisztikai adottságokkal rendelkező települések fejlődése szempontjából meghatározó, hogy a helyi önkormányzat miként viszonyul a turizmushoz, annak igényeihez, milyen helyet foglal el a turizmus az önkormányzatok stratégiájában.

Településeink sikerének egyik kulcsa, hogy miként tudnak élni a *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* kínálta lehetőségekkel. Hazánkban a turisztikai fejlesztések tervezésének alapegysége a térségi szintű desztináció. Fontos azonban, hogy a kormány által kijelölt, és a jövőben várhatóan kijelölendő térségi desztinációk határain kívül található települések is megtalálják a szerepüket Magyarország turisztikai térképén, ami feltételezi kompetenciáik erősítését az innováció, illetve a helyi és térségi szintű kooperáció terén.

2. TELJESÍTMÉNYEK

2.1. Kik a szakterület érintettjei?

Magánszektor: turisztikai szolgáltatók (jellemzően kkv-k: szálláshely-szolgáltatók, vendéglátó- és szórakozóegységek üzemeltetői, utazási irodák, látogatóközpontok, élmény- és gyógyfürdők, strandok, idegenvezetők, vonzerőgazdák)

Közférő: önkormányzat, Tourinform iroda, kormányzat és annak szakterületi szervezete, a Magyar Turisztikai Ügynökség (a továbbiakban: Ügynökség, MTÜ), ami egyben a turisztikai ágazat csúcsszerve. Az Ügynökség fő feladatai közé tartozik a turizmusfejlesztés irányítása és stratégiájának meghatározása a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól szóló törvény alapján, desztinációs megközelítésben. Emellett országos szinten koordinálja a turizmusmarketinget, beleértve a magyarországi turisztikai márkarendszer kialakításával kapcsolatos feladatokat, valamint a marketing- és kommunikációs tevékenységet is. A helyi önkormányzatoknak az MTÜ által kijelölt stratégiai irányok

mentén célszerű meghatározniuk a desztinációra, településre vonatkozó turizmusfejlesztési célokat és eszközöket.¹

Civilszféra: Helyi, területi vagy regionális turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek, amelyek hazánkban jellemzően non-profit kft. vagy egyesületi formában működnek, finanszírozásuk pályázatok, tagdíjak és/vagy önkormányzati hozzájárulás útján történik.

Helyi lakosság: a településen bejelentett lakcímmel rendelkezők, ott életvitelszerűen élők

Turisták: akik turisztikai célból (pihenés, rokonlátogatás, egészségmegőrzés) legalább 1 vendégéjszakát eltöltenek az adott településen.²

2.2. Milyen elvárásokat támasztanak az érintettek?

Magánszektor: a turisztikai szolgáltatók jellemzően kis- és középvállalkozások, ennek megfelelő kompetenciákkal, kínálatuk (a szálloda, az étterem, az attrakció) önálló értékesítése nehézkes, leginkább ezek dinamikus csomagolásában elképzelhető. Ahhoz, hogy e „csomagok”, azaz a termékek és szolgáltatások komplex kínálata létrejöhessen, a szolgáltatók helyi szintű segítségre: turizmus stratégiai iránymutatásra, támogató hozzáállásra, elfogadásra, ÁFA befizetési kötelezettségük csökkentésére, az idegenforgalmi adó visszaforgatására és nagymértékű kooperációra van szükségük leginkább a helyi önkormányzattal, illetve a turizmus helyi koordinációját végző szervezettel és természetesen a helyi lakosokkal.

Közzsféra: az állami szervezet leginkább hatékonyságot, a helyismeretből adódó speciális kínálat és kommunikáció kialakítását, annak a nemzeti turizmusfejlesztési stratégiához való alkalmazkodását várja el. Az önkormányzat számára a helyi turizmus gazdaság-, terület- és vidékfejlesztő pozitív hatása az elsődleges elvárás, oly módon, hogy a helyi lakosság érdekei ne csorbuljanak, a turisták őket ne irritálják. A turisztikai desztinációk, települések megfelelő turisztikai tevékenységének hazánkban láthatóan az egyik legnagyobb korlátja, ha az önkormányzatok kevésbé mutatnak nyitottságot erre a kooperációra, kevésbé látják a turizmus pozitív gazdasági–társadalmi hatásait, esetlegesen nem forgatják vissza az idegenforgalmi adót.

Civilszféra: Megfelelő turisztikai rálátással rendelkeznek, elhivatottak, vannak ötleteik, programjaik. Nagyobb nyitottságot, együttműködési hajlandóságot, érdeklődést és támogatást várnak a többi érintettől tevékenységük hatékonyságának növelése érdekében.

Helyi lakosság: Elvárásuk a turizmus pozitív hatásainak érezhető megjelenése (munkahelyteremtés, jövedelemnövekedés, szép és élhető települési környezet kialakítása, személyes fejlődés), valamint a turisták optimális számának fenntartása, amely még nem zavaró, irritáló számukra, nincs hatással napi életvitelükre és életritmusukra.

¹ Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017). Budapest, Magyar Turisztikai Ügynökség.

² PUCZKÓ László – RÁTZ Tamara (2002): *A turizmus hatásai*. Budapest, Aula.

Turisták: élményt keresnek, olyan desztinációra vágnak, ami számukra valami egyedit, különlegeset, helyi specialitást nyújt, ahol minden jól szervezett, komplex, a kínálat professzionális, megfelelő ár-érték arányú, a kommunikáció átlátható, professzionális, kompetens a turisztikai irányítás és kedvesek, segítőkészek a helyiek.³

2.3. Milyen teljesítményekben fejeződnek ki az érintettek elvárásai?

Az önkormányzatnak mindenekelőtt meg kell értenie a turizmus lényegét, hasznosítani annak pozitív, és kezelni annak esetleges negatív gazdasági-, társadalmi- és természeti hatásait. Ennek alapja a pozitív társadalmi és szakmai párbeszéd, a turizmus érintettjeinek kooperációja, a közös célkialakítás, a közös munkálkodás és fejlődés.

Az önkormányzat tevékenysége megjelenik abban, hogy elfogadja és elismeri a település turisztikai tevékenységét (amennyiben az releváns), arra büszke, azt támogatja (anyagilag, erkölcsileg, szakmailag), a település infrastruktúráját szükség esetén rendelkezésre bocsátja, turisztikai eseményeken reprezentációs feladatot vállal, ezekről megfelelő tájékoztatást ad a médiában, a helyi lakosokat bevonja az együttműködésbe, őket megfelelően és rendszeresen tájékoztatja az aktualitásokról.

Az önkormányzat felelős a helyi vendégszeretet kialakításáért és megtartásáért, valamint a település kellemes atmoszférájáért.

Az önkormányzatnak érdemes elkészítenie turisztikai stratégiáját, másrészt kijelölnie e stratégia megvalósításához szükséges turisztikai feladatait, például turisztikai tervezés, fejlesztés és ellenőrzés, turisztikai értékek felkutatása, megőrzése és ismertetése, turisztikai marketingtevékenység folytatása, turisztikai információs kiadvány készítése, részvétel turisztikai programokban, eseményeken, képzések szervezése, illetve környezetvédelem.⁴

Idegenforgalmi adó kivetése esetén az önkormányzatnak pontos kimutatást kell készítenie az IFA (idegenforgalmi adó) mértékéről (Ft/nap vagy szállásdíj %-a), a beszedett IFA összegéről, valamint az IFA és a hozzá kapott állami támogatás (minden befolyt adóforint után 1 Ft támogatás) felhasználásának módjáról, mértékéről, annak érdekében, hogy a turizmusból keletkező önkormányzati bevételeket a turizmus fejlesztése érdekében használják fel.⁵ A turizmus fejlesztése érdekében visszaforgatott IFA felhasználható többek között kereskedelmi és magánzálláshelyek, egyéb turisztikai célra hasznosított ingatlanok korszerűsítésére, turisztikai szolgáltatások bővítésére, turisztikai célú pályázatok önrészenek finanszírozására, turisztikai egyesületek és/vagy TDM-szervezetek működésének támogatására.⁶

³ PUCZKÓ-RÁTZ (2002): *i. m.*

⁴ LENGYEL Márton (2008): *TDM Működési kézikönyv*. Budapest, Heller Farkas Főiskola.

⁵ *Tájékoztató a bevezetett helyi adók szabályairól* (2016). Magyar Államkincstár. Elérhető: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/> (Letöltés dátuma: 2018. 03. 16.)

⁶ DARABOS Éva (2016): A helyi adók szerepe az önkormányzatok gazdálkodásában. *Köztes-Európa*, 8. évf. 1–2. sz. 125–136.

2.4. Milyen indikátorok fejezik ki legjellemzőbben a megfelelést a legfontosabb teljesítményelvárásoknak?

Az önkormányzatok számára az előzőekben említett teljesítményelvárásokhoz való megfelelés kifejezésére a teljesség igénye nélkül a következő indikátorokat javasoljuk alkalmazni:

- Információnyújtás: pontos és naprakész tájékoztatás a település turisztikai kínálatáról, árakról, nyitvatartásról (professzionális online megjelenés kritikus),
- turizmus keresleti statisztikák kialakítása (belföldi és külföldi vendégszám, vendégéjszaka szám, átlagos költség, motiváció, fogyasztói érték felmérés), értékelése, következtetések levonása, visszacsatolás,
- turizmus kínálati statisztikák kialakítása (szuprastruktúra kategóriái, minősége, ára; attrakciók jellege, élményértéke, ára; kiegészítő szolgáltatások típusa, ára), értékelése, következtetések levonása, visszacsatolás,
- a turizmus gazdaságra gyakorolt hatásainak mérése (például helyi bevételek, jövedelmek, munkahelyek számának növekedése a turisztikai tevékenység következtében, jövedelemmultiplikátor számítás, IFA bevétel mértéke és felhasználása),
- a turizmus társadalomra gyakorolt hatásainak mérése (például foglalkoztatási multiplikátor számítás, retrospektív hatásmérés, társadalmi hatáselemzés – SIP, turisztikai hatás attitűd skála – TIAS),⁷
- a turizmus természeti környezetre gyakorolt hatásainak mérése (hatásmátrix, levegő összetételének vizsgálata, zajszennyezés mérése, felszíni és felszín alatti vizek vizsgálata, erózióvizsgálat, ökológiai lábnyom kiszámítása, hulladéktömeg mérése, örökségvédelem),⁸
- turisztikai fejlesztések, beruházások és turisztikai szervezetek támogatási mértékének és hasznának vizsgálata,
- rendszeres közösségi/szakmai összejövetelek, stratégia-alakító és értékelő értekezletek, konzultációk tartása,
- helyi vonzerőleltár elkészítése, fejlesztése,
- az önkormányzat képviselőinek, a polgármesternek a megjelenése a település turisztikai rendezvényein,
- médiamegjelenés, turisztikai kisfilm elkészítése vagy abban való részvétel,
- folyamatos monitoring tevékenység, turisták véleményfelmérése, azok kiértékelése és arra való reagálás.

⁷ LANKFORD, Samuel V. – HOWARD, Dennis R. (1994): Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 1. 121–139.

⁸ PUCZKÓ–RÁTZ (2002): *i. m.*

3. MENEDZSMENT

3.1. Kik a szakterület aktorai, akik aktív cselekvésükkel befolyásolják a teljesítmények alakulását?

A turizmus olyan összetett, sokszínű és komplex iparág, ahol minden egyes szereplő tevékenysége összefügg a többi szereplő megnyilvánulásával/cselekvésével, illetve kihatással van a folyamat egészére, azaz az önkormányzat területére érkező, illetve ott tartózkodó turista (aki 24 órát meghaladó ideig tartózkodik a településen) és kiránduló (aki kevesebb, mint 24 órát tartózkodik a településen) elégedettségi szintjére. Ezért a turizmusban érintett szereplők közti versengést minden esetben felülírja az együttműködés és partnerség, mivel végső cél a vendégek pozitív élményben részesülése, illetve részesítése, és ezt csak az egyes résztvevők közös erőfeszítése, és mindenki által maximális teljesítmény nyújtásával lehetséges elérni.

Mindenekelőtt kiemelendő maga az önkormányzat pozitív, támogató és vendégszerető hozzáállása, mind a turisztikai vállalkozások megtelepedését és működését ösztönző, elősegítő, kiszámítható és stabil közgazdasági és jogi keretfeltétel-rendszer kialakításával, mind a non-profit szféra, illetve civil szervezetek tevékenységét támogató magatartásával, a turisták felé megnyilvánuló hozzáállásával és a komplex élményben részesítésre való törekvésével. Az önkormányzat vendégbarát hozzáállása függ a potenciális látogatók előzetes tájékoztatásának információátadási módjától, az alapinfrastruktúra kiépítésétől, illetve biztosításától, valamint a meglévő turisztikai adottságok, a teljes kínálat színvonalának megőrzésétől/szinten tartásától és folyamatos fejlesztésétől. E házigazda szerepet leginkább a TDM-szervezeteken keresztül tudja gyakorolni, amelyeknek segítségével olyan előremutató turizmus stratégiai tervet, koncepciót dolgoz ki, ami elősegíti a településen tevékenykedő és turizmusban érdekelt szereplők tevékenységét.⁹ Továbbá figyelembe veszi a helyi lakosság érdekeit, sőt, az ő boldogulásukat, és a turizmus jelenlétéből következő pozitív gazdasági, társadalmi, környezeti hatásokat is elsősorban számukra teszi kézzelfoghatóvá, amely a lakosság barátságos, vendégszerető viselkedését segíti elő az oda érkező vendégekkel szemben, ami az ő elégedettségi szintjüket is emeli. Ezenkívül az idegenforgalmi adó kivetésével nem csak saját bevételeit növeli, hanem annak az iparág fejlődését elősegítő visszaforgatásával minden egyes szereplő érdektségét és jólétét is növelni tudja.¹⁰

Mindezek mellett kiemelkedő bármely, a turistákkal, illetve vendégekkel kapcsolatba lépő munkatársak szerepe, szaktudása, viselkedése és hozzáállása, akiken a turisztikai szolgáltatások igénybevételének sikere és elégedettségi szintje múlik, ezáltal az ő magatartásuk, motiváltságuk kulcsfontosságú a teljesítmények alakításában. Itt elsősorban a turisztikai

⁹ LENGYEL (2008): *i. m.*

¹⁰ BROKAJ, Rezarta (2014): Local Government's role in the Sustainable Tourism Development of a Destination. *European Scientific Journal*, Vol. 10, No. 31. Elérhető: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4571> (Letöltés dátuma: 2018. 03. 16.)

szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások szerepe meghatározó (például szálláshelyek, utazási irodák, vendéglátó- és szórakozóhelyek, látogatóközpontok, élmény- és gyógyfürdők, strandok, Tourinform irodák munkatársai, idegenvezetők). Tágabb értelemben ide tartoznak a kulturális, sport és természeti vonzerők, illetve attrakciók üzemeltetői, és a vendégekkel kapcsolatba kerülő munkatársai is. Sőt, bármilyen hivatal és egészségügyi intézmény is, amely adott esetben szintén kapcsolatba kerülhet bármikor a településen tartózkodó vendéggel/turistával. Ezáltal az ő motiválásuk, érdekeltté tételük szintén kiemelkedő fontosságú a teljesítmények kedvező alakítása szempontjából.

3.2. Milyen konkrét szerepekben jelennek meg az aktorok a szakterület által lefedett működési területeken?

Az önkormányzat elsősorban a működési keretek, és az ösztönző, pozitív jogi és gazdasági környezet kialakításában, megteremtésében és folyamatos, stabil fenntartásában játszik fontos szerepet, és hatással van a turizmus iparág teljesítményének alakulására és sikeres működésére. Ez teremti meg a feltételt annak, hogy minden résztvevő – azaz a helyi lakosok, a területen tevékenykedő üzleti vállalkozások, cégek (legyenek azok kisvállalkozások vagy multinacionális cégek), valamint civil szervezetek vagy egyéb non-profit intézmények, és mindenekelőtt maga a turista/vendég – egyaránt elégedett legyen. Nemcsak szabályozókkal és adókkal, hanem a fizikai környezet közvetlen alakításával is befolyást gyakorolnak a vendégek és minden egyes lakos és cég közérzetére a tiszta, rendezett, gondozott és biztonságos környezet kialakításával.

Az önkormányzat a turizmusban közvetlenül az úgynevezett TDMSZ-eken (Turisztikai Desztinációs Menedzsment Szervezeteken) keresztül tud befolyást gyakorolni, ahol tagsága révén lehetősége nyílik pénzügyi forrás (tagdíj és az idegenforgalmi adó) biztosításával elősegíteni az iparág fejlesztését, másrészt a többi, turizmusban szerepet játszó tag érdekeit összehangolni, egyeztetni, és a környezet többi szereplője, illetve az állam felé érdekeiket képviselni. Itt tehát az önkormányzatnak ösztönző és koordináló, illetve egyeztető és érdekképviselői funkciója van, amit sikeresen csak a többiek egyetértésével tud gyakorolni/megvalósítani. A TDM-szervezetnek már speciális szakmai tudásra, és képzettségre is szüksége van, hogy professzionálisan el tudja látni feladatait, és az érdekelteket meg tudja győzni álláspontjáról, ők tehát szakértői, szakmai szerepben vannak jelen, de ugyanakkor a tagság számára tanácsadói, és technikai segítő szerepkörben is helyt kell állniuk, akár pályázatok, akár szakmai továbbképzés szervezése esetében. A turisták felé viszont egyértelműen tájékoztató, eligazító, informáló, és szakmai szerepkörben jelennek meg: előzetes és helyszíni formában információt adva, illetve a konkrét turisztikai termékeket (kínálatukat) ajánlva.

A turisztikai cégek, vállalkozások szerepe a legaktívabb, ők azok, akik az odaérkező vendégeket, turistákat kiszolgálják, magukat a szolgáltatásokat nyújtják, és pozitív hozzáállásuk mellett professzionális szinten kell gyakorolniuk szakmájukat, hogy a vendégek elégedettségi szintje, és pozitív élményben részesülése maximális legyen. A vendégekkel

közvetlenül kapcsolatba kerülő munkatársak szerepe kiemelkedő, ezért az ő motiváltságuk nélkülözhetetlen.

A turizmusban passzívabb szerepet töltenek be azok az intézmények, szervezetek, hivatalok és cégek, akikhez a vendégek csak ritkán, alkalmyszerűen kerülnek (például rendőrség, kórház), de az ő felvilágosításuk, és érdekeltté tételük is elengedhetetlen a sikeres teljesítmény eléréséhez. Összességében viszont nincsen olyan szereplő, aki teljesen passzív szerepet töltené be, éppen a turisztikai szakma összetettségéből és a szolgáltatások komplexitásából adódóan.

3.3. Mely önkormányzati funkciók és feladatok keretében működnek, teljeseznek ki az aktorok szerepei az adott szakterületen?

Az önkormányzat elsődleges feladata a településfejlesztés és az ezzel együtt járó településmarketing gyakorlása. E komplex feladatát akkor teljesíti, ha képes ösztönözni a településen többek között az innovációs gazdasági tevékenységeket, a helyi munkaerő kvalifikációjának növelését, a helyi és helyközi közlekedés fejlesztését, a kvaterner (tudományos, felsőoktatási, kulturális, művelődési) szolgáltatások fejlődését, a helyi ICT (információ- és kommunikációtechnológia) fejlesztését és a helyi adóbevételek növelését.¹¹ Az önkormányzatok számára lehetőséget biztosít a terület fejlődéséhez a turizmus ösztönzése, egyfajta kitérési pontként szolgál, és annak fejlődése révén, elsősorban saját lakosainak életkörülményei javulnak, emelkedik az életszínvonal, és ez pozitív hatással van az egész település fejlődésére. A lakosság elégedett, helyben keresi további boldogulási lehetőségeit, és pozitívan áll a településre érkező vendégekhez is, mivel tudja, hogy az ő fogyasztásuk, és ott tartózkodásuk alatti tevékenységük biztosítja a további foglalkoztatásukat, munkalehetőségeiket, jövedelem- és életszínvonal-emelkedésüket, vagyis barátságos, vendégszerető fogadtatásban részesítik őket.

A turizmus – élőmunka-igényes ágazatként – sok helyi lakosnak tud munkalehetőséget biztosítani, ösztönzi az önkormányzatot a környezet teljes körű fejlesztésére (alapinfrastruktúra, gazdasági és kulturális fejlesztések, turisztikai szolgáltatások kiépítése, befektetők ösztönzése), plusz pénzügyi források felkutatása akár az idegenforgalmi adó kivetésével és turizmusba történő visszaforgatásával, akár pályázati lehetőségek kihasználása által. A turizmus iparág – komplex jellege miatt – integráló funkciót is betölt, mivel szerepe van az összes szereplő érdekeinek összehangolásában, és valamilyen szintű együttműködés kiépítésében, valamint a tervezés, fejlesztés, megvalósítás, és monitoring szakaszában/fázisában is a folyamatos kommunikációt és tárgyalókészséget, alkalmazkodást és érdekérvényesítést segíti elő.

¹¹ Tózsza István (2014): A településmarketing elmélete. In Tózsza István szerk.: *Turizmus és településmarketing*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék.

Kiemelkedő funkciója van a helyi identitástudat növelésében, kulturális és természeti értékek megőrzésében és bemutatásában, valamint helyi termékek értékesítésével további megélhetési lehetőségeket biztosít a lakosság számára.¹²

Az idegenforgalmi adó kivetésének lehetőségével az önkormányzatok úgy jutnak plusz bevételi forráshoz, hogy ez az adó nem a helyieket terheli, és ezt az összeget szabadon fel is használhatják akár az iparágba történő visszaforgatással, akár más, forráshiányos területek fejlesztésével, de a helyi lakosság és vállalkozások mindenképpen csak az előnyét élvezik, bármelyik megoldáshoz is folyamodik az önkormányzat.¹³

Az önkormányzatok a TDM-szervezeteiken vagy a Tourinform irodákon keresztül közvetlenül kommunikálnak és kapcsolatot teremtenek a hozzájuk érkező turistákkal, akiket minden információval ellátnak, az utazás előtt és az ott tartózkodásuk alatt, amely kapcsolatnak a minőségét aktívan befolyásolhatják munkatársaik közvetlen kiválasztásával.

3.4. Milyen személyi, szervezeti és közösségi kompetenciák szükségesek a funkciók jó színvonalú ellátásához az adott szereplők közreműködésével?

1. táblázat • A turisztikai terület aktorainak szükséges kompetenciái (Forrás: saját szerkesztés)

Kompetenciák/ szereplők	szakmai/ jogi	etikai	pszicho- lógiai	kommuni- kációs	szervezési	informa- tikai/tech- nikai
polgármester	magas szintű	segítő	ösztönző	kiváló	magas szintű	felhasználói
képviselőtestület	általános	segítő	nyitottság	nyitottság	rugalmas	általános
önkormányzat	általános	segítő	nyitottság	rugalmasság	magas szintű	professzió- nális gépek
TDMSZ/ Tourinform iroda	kiváló	feddhetetlen	segítőképz	empátia	koordinálás	magas szintű
TDM-menedzser	kiváló	feddhetetlen	koordináló	kompro- misszum- kész	meggyőző/ érdek- képviselő	magas szintű
informátor	kiváló	feddhetetlen	hiteles, meggyőző	empatikus, nyitott	rugalmas	magas szintű
turisztikai cég vezetője	magas szintű	feddhetetlen	érvelés	meggyőzés	koordináló	felhasználói
turisztikai cég munkatársa	magas szintű	feddhetetlen	rugalmasság	empátia	lebonyolítás	felhasználói

¹² KULCSÁR, Noémi (2017): *Analyzing the Consumer Value Dimensions of Rural Tourism*. Saarbrücken, Lambert Academic Publishing.

¹³ M. BARNA Katalin – PAPP Zsófia (2017): Az idegenforgalmi adó volumenének és felhasználásának területi különbségei, 2000–2013. *Területi Statisztika*, 20. évf. 2. sz. 224–243.

Az 1. táblázatban olvasható, hogy az önkormányzatok, illetve azon belül mind a polgármester, mind a képviselőtestület részéről legfontosabb a pozitív hozzáállás a turizmus iparághoz, a rugalmasság és nyitottság, hogy megismerje és elismerje a szakma specifikumait, és azokat érdemben kamatoztatni is tudja majd a közösség javára, ha elhatározza annak fejlesztését. Fontos a vállalkozószellem, kezdeményezőkézség, kockázatvállalás, és a meggyőzés képessége. Általános szakmai tudás, illetve egy-egy szakterületen kiváló képzettség, vezetői készségek, illetve jó kommunikációs készség.¹⁴

A TDM-szervezetnek, annak vezetőjének és munkatársainak kiváló szakmai tudással és kommunikációs képességekkel kell rendelkezniük. Érveléstechnikájuknak, meggyőzőképességüknek és koordinációs készségüknek kiválónak kell lennie, hiszen nekik kell tudniuk a sokféle szereplő érdekeit összehangolni, és motiválni őket. Kiváló rendszerezőképességgel és szintetizálóképességgel is jó rendelkezniük, mivel nekik kell átlátni az egyes szakterületek közti összefüggéseket, és felismerni az érdekazonosságokat.

A turisztikai cégek esetében legfontosabb külön kezelni a vendégekkel közvetlen kapcsolatban álló és a háttérben dolgozó munkatársakat. Előbbinél legfontosabb a kiváló emberismeret, empátia, kedvesség, udvariasság, nyitottság, pozitív hozzáállás, és emellett a kiváló szakmai tudás és felkészültség. A turistákkal kapcsolatba kerülő munkatársaknál ugyanis minden az emberi viselkedésen múlik, hogy milyennek fogja tartani a turista a szolgáltatásnyújtást, és egyetlen hiba is csalódottságot, elégedetlenséget vált ki belőle, amit aztán hazatérve sok embernek fog elújságotlani.

3.5. A jelen és jövő mely technológiáival lehet, kell elvben számolni az önkormányzatok működésében?

A turizmus területén kettősség érvényesül a modern technológiákhoz való viszonyt illetően. A gépek, az automatizálás, és az e-gazdaság elterjedése meglehetősen sok feladatot át tud venni az embertől, de mindennek következtében sem csökken az iparágban az élőmunka igénye – amely meglehetősen magas –, hanem éppen ellenkezőleg. A gépesítés, és főként a számítógépek, megkönnyítik az ember munkáját, és ezáltal a turizmusban dolgozó munkatárs méginkább tud koncentrálni/fókuszálni a vendég igényeire, és ezt még gyorsabban, hatékonyabban és sikeresebben tudja teljesíteni, ha a számítógépek segítik a munkájában.

A turizmus iparágban teljes mértékben megvalósult az online foglalások lehetősége minden területen, és a fogyasztók maximálisan élnek is ezzel a lehetőséggel. Ma már minden önkormányzatnak elemi érdeke, hogy kiváló minőségű online elérhetőségű honlapot üzemeltessen, a különféle véleménynyilvánító és utazási élményt tárgyáló utazási

¹⁴ JAVIER, Aser B. – ELAZIGUE, Dulce B. (2011): *Opportunities and Challenges in Tourism Development Roles of Local Government Units in the Philippines*. Elérhető: www2.gsid.nagoya-u.ac.jp/blog/anda/files/2011/08/5-rolesjaviere38080.pdf (Letöltés dátuma: 2018. 03. 11.)

fórumokon a kínálat bőségével küzd a fogyasztó, de sokan még mindig igénylik a személyes kapcsolatot valamilyen szervezettel, személlyel, céggel, hogy csökkentsék a vásárlási döntés meghozatalánál jelentkező bizonytalansági faktorokat, és bizalmukat erősítsék egy adott szolgáltató felé, annak hiteles kommunikációja által.

A turizmusban a marketingkommunikáció egyre gyakrabban használt formái közé tartoznak az e-marketing és m-marketing eszközök, illetve a szolgáltatások nyújtásánál is mind népszerűbbek lesznek az úgynevezett virtuálisvalóság-bemutatók, és mesterséges intelligenciák alkalmazásai. A turisztikai cégek is előszeretettel használják értékesítő és elemző munkájuk során a CRM (Customer Relationship Management) rendszereket, és legújabbán az elektronikus városkártyák terjedése figyelhető meg, amelynek keretében több időszakra érvényesen igen sokféle turisztikai szolgáltatást lehet igénybe venni kedvezményesen. Ezekre a kártyákra ma már egyre sokrétűbb szolgáltatás-információt rátesznek, és virtuális, interaktív elemekkel egészítik ki a népszerűség fokozása érdekében.

3.6. Mennyire relevánsak az egyes technológiák az adott szakterületen?

Milyen konkrét technológia-alkalmazások tudják elősegíteni az önkormányzatok jobb teljesítményeinek elérését, az ehhez szükséges kompetenciák fejlesztését?

A turizmus területén különösen kiemelten érvényesülnek a legmodernebb technológiai megoldások, amelyek egyaránt kiszolgálják a turisták, és a szolgáltatást nyújtók szükségleteit, igényeit. Az utazás megtervezésétől indulva, amikor is számtalan formában és felületről kaphatunk információkat a kiválasztandó célterületekről, egészen az online foglaláson át a helyszínen történő interaktív alkalmazásokig, egészen sokféle formációt vehetünk igénybe.

Ezekből két megjelenési formát kiemelve, egyrészt az e-városkártyát és az úgynevezett városrejtvényeket tartalmazó applikációkat részletezve megállapítható, hogy mindegyikük alkalmazása nagyon népszerű a települési önkormányzatok körében, mivel újszerű formában működnek, és a fiatal generációk igényeit hivatottak kielégíteni. A városkártyák elterjedése napjainkra tehető, és még bőven tartogat kiaknázatlan lehetőségeket, de ahol már alkalmazzák, ott rendkívül népszerű, és növeli a közvetlen bevételeket az önkormányzatoknál. A kártyákra a hagyományos, kedvezményes jegyvásárlási lehetőségek mellett már egyre több újdonságot töltenek rá, és akár termék, akár célcsoport-specifikus különlegességeket próbálhatunk ki. Jó például szolgál a Miskolci TDM-szervezet által kibocsátott MIDMAR-városkártya, amelynél külön gyermekverzió is létezik, sőt az irodában néhány perc alatt virtuálisan is bejárhatjuk a VR szemüveg segítségével a város nevezetes helyeit, még belülről is megcsodálva – ha nincsen időnk a több órás városnézésre.¹⁵

¹⁵ MIDMAR – Miskolci Idegenforgalmi Marketing Nonprofit Kft. Elérhető: www.hellomiskolc.hu/miskolcpass (Letöltés dátuma: 2018. 04. 01.)

Egész más kiindulási céllal, de végső soron hasonló élménynyújtási eredménnyel fejlesztette ki néhány cég az úgynevezett e-városnéző alkalmazásokat, ahol nemcsak egy hagyományos körutat mutatnak nekünk végig, hanem közben játékos rejtvényeket kell megoldanunk, tematikus bontásban, miközben kincseket is kereshetünk, és krimiben nyomozhatunk, mindezt a barátainkkal, családjainkkal együtt, és a végén komplex élményben részesülünk. Ma már egyre több település rendel ilyen úgynevezett city-puzzles alkalmazásokat, amellyel elősegíthetik településük népszerűségének növelését. Például a 9. kerületben létezik egy Pál utcai fiúk nyomában és József Attila emléktúra is – mobiltelefonos applikáció formájában.¹⁶

A klasszikus autóbuzos, hajós városnéző túrákon már megszokott dolog a fülbe illeszthető, és sok nyelven beszélő „idegenvezető”, de a szolgáltatások személyes jellegének megőrzése miatt mind a mai napig megmaradtak a hagyományos személyes idegenvezetések is, csak éppen különleges témákban, és nem a megszokott útvonalakon. Ilyenek például a főváros adott stílusú épületeit, rejtélyes bűneseteit vagy éppen a kenyér útját feltáró témakörök, amelyeket sokszor a helyi lakosságnak találnak ki, hogy még közelebb hozzák a települést emocionálisan is a belföldi vendégek számára.

A Magyar Turisztikai Ügynökség is kifejezetten modern marketingkommunikációs eszközökkel kívánja lebonyolítani kampányai jelentősebb részét, és egy-egy jelentősebb esemény alkalmából az úgynevezett flashmob megmozdulásoktól kezdve a közösségi oldalakon történő intenzív kampányokig sokféle megoldás található a palettájukon, sőt, a nemzetközi turisztikai vásárokon virtuálisan is bejárható Magyarország legszebb épületeinek belseje és helyei a kínált megoldásokkal.

A turizmus területén az önkormányzatok hatékonyan tudják alkalmazni a modern IT adta lehetőségeket, mivel a website készítéstől kiindulva az utazási fórumokon megjelenő vélemények nyomom követésén át, a bloggerek úti beszámolójáig, és az online foglalási lehetőségekig sokféle megoldás kínálkozik. Az úgynevezett városkártyák bevezetésével pedig újabb promóciós lehetőség nyílt meg számukra, hogy saját bevételeik növelését ezzel is elősegítsék.

3.7. A korszerű technológiák mely funkciókat, feladatokat vihetik közelebb a jobb teljesítményekhez, a jó önkormányzáshoz?

Az előző pontokban ismertetett technológiák jó működésének, és ezzel együtt a jó önkormányzati tevékenységnek is előfeltétele a desztinációban (településen, turisztikai területen) meglévő jó kínálati, kommunikációs és szervezeti kompetencia. A turisztikai kártyarendszer, az interaktív weboldalak, vagy a mobilapplikációk is a turisták pozitív élményét fogják növelni – informáló és szórakoztató funkciójuk által – abban az esetben, ha ezen

¹⁶ *Eimstand* – A Pál utcai fiúk nyomában. Budapesti Séták. Elérhető: www.budapestisetak.hu/varosnezo-turak/eimstand-pal-utcai-fiuk-nyomaban/ (Letöltés dátuma: 2018. 04. 01.)

technológiák mögött egy erős és céltudatos turisztikai koncepció, az aktorok kooperációja, valamint egy jól kialakított márka áll (hazai pozitív példaként lásd, Miskolc MIDMAR, külföldi pozitív példaként lásd, Dél-Tirol TDMSZ). E tekintetben az említett technológiák rásegítő funkciót látnak el, közelebb viszik és egyértelműsítik a fogyasztók (turisták) számára nyújtott információkat, valamint hozzájárulnak az élményszerzési folyamat leegyszerűsítéséhez, felgyorsításához.

4. KONKLÚZIÓ

Az önkormányzatok szerepe kritikus a térségek és települések hatékony turizmusszervezési és -fejlesztési kérdéseiben, olyannyira, hogy együttműködésük nélkül láthatóan nem tud hosszú távú turisztikai fejlődés kialakulni. Az önkormányzatok turisztikai szerepét vizsgáló kutatások és tanulmányok száma ennek ellenére kevés, hazai és nemzetközi viszonylatban egyaránt, a téma részletes és több aspektusból történő kutatása ezért is öröndetes.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. BROKAJ, Rezarta (2014): Local Government's role in the Sustainable Tourism Development of a Destination. *European Scientific Journal*, Vol. 10, No. 31. Elérhető: <http://european-scientific-journal.org/index.php/esj/article/view/4571> (Letöltés dátuma: 2018. 03. 16.)
2. DARABOS Éva (2016): A helyi adók szerepe az önkormányzatok gazdálkodásában. *Köztes-Európa*, 8. évf. 1–2. sz. 125–136.
3. *Einstand – A Pál utcai fiúk nyomában*. Budapesti Séták. Elérhető: www.budapestisetak.hu/varosnezo-turak/einstand-pal-utcai-fiuk-nyomaban/ (Letöltés dátuma: 2018. 04. 01.)
4. JAVIER, Aser B. – ELAZIGUE, Dulce B. (2011): Opportunities and Challenges in Tourism Development Roles of Local Government Units in the Philippines. Elérhető: www2.gsid.nagoya-u.ac.jp/blog/anda/files/2011/08/5-rolesjaviere38080.pdf (Letöltés dátuma: 2018. 03. 11.)
5. KULCSÁR, Noémi (2017): *Analyzing the Consumer Value Dimensions of Rural Tourism*. Saarbrücken, Lambert Academic Publishing.
6. LANKFORD, Samuel V. – HOWARD, Dennis R. (1994): Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, No. 1. 121–139.
7. LENGYEL Márton (2008): *TDM Működési kézikönyv*. Budapest, Heller Farkas Főiskola.
8. M. BARNA Katalin – PAPP Zsófia (2017): Az idegenforgalmi adó volumenének és felhasználásának területi különbségei, 2000–2013. *Területi Statisztika*, 20. évf. 2. sz. 224–243.
9. MIDMAR – *Miskolci Idegenforgalmi Marketing Nonprofit Kft.* Elérhető: www.hello-miskolc.hu/miskolcpass (Letöltés dátuma: 2018. 04. 01.)
10. *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030* (2017). Budapest, Magyar Turisztikai Ügynökség.
11. PUCZKÓ László – RÁTZ Tamara (2002): *A turizmus hatásai*. Budapest, Aula.
12. *Tájékoztató a bevezetett helyi adók szabályairól* (2016). Magyar Államkincstár. Elérhető: <https://hakka.allamkincstar.gov.hu/> (Letöltés dátuma: 2018. 03. 16.)
13. TÓZSA István (2014): A településmarketing elmélete. In TÓZSA István szerk.: *Turizmus és településmarketing*. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék.

Dr. Behringer Zsuzsanna főiskolai docens, a Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus és Marketing Intézetének oktatója, ahol turizmus-vendéglátás alapszakon, és turizmus-menedzsment mesterszakon oktat, nappali és levelező tagozaton, mind a budapesti, mind a hódmezővásárhelyi székhelyen, és egyúttal az egyetem Turizmus Kutatóműhelyének (TKM) vezetője. Egyetemi doktori fokozatát a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen szerezte meg 1991-ben, és jelenleg a Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola PhD-jelöltje. Fő kutatási területei elsősorban a turizmus marketingterületéhez kapcsolódnak, kiemelten a desztinációk marketingtevékenységét vizsgálva, valamint a fogyasztói magatartás és utazási szokások változásainak okait feltárva, illetve a kínálat erre történő reagálását vizsgálva attrakció- és látogatómenedzsment szempontjából, valamint a kulturális turizmus trendjei és fejlesztési lehetőségei. A TKM keretében a hallgatókkal együtt rendszeresen részt vesznek iparági kutatásokban és projektekben, amelyek eredményeit lehetőség szerint publikálják is.

Dr. Kulcsár Noémi egyetemi docens, a Budapesti Metropolitan Egyetem Turizmus és Marketing Intézetének oktatója, a turizmus-vendéglátás alapszak és a turizmus-menedzsment mesterszak vezetője. PhD-fokozatot a Budapesti Corvinus Egyetemen szerzett 2013-ban. Fő kutatási témái: a fogyasztói érték- és élményteremtés vizsgálata a falusi turizmusban, a VFR turizmusban és szállodákban, a turisztikai desztinációmenedzsment szervezetek hatékonyságának vizsgálata, valamint a fenntarthatóság és turizmus kapcsolatának elemzése hazai és nemzetközi esetek mentén. Kutatási eredményeit rendszeresen publikálja, azokat hazai és nemzetközi konferenciákon is rendszeresen ismerteti.

