

KULBERT ZSÓFIA*

A világörökségek szerepe a nyugat-dunántúli régió turizmusfejlesztésében

Abstract

When we advert the trends of the tourism of the past years, we can see that those produces, which are based on unique experiences, became more popular, than other ones. In the other side, nowadays the experience is beginning to turn into a new category of tourism very forcefully.

In the ground of West-Transdanubien region there are two spot, which are parts of the World-Heritage: The Arch abbey of Pannonhalma, which was getting into to the list in 1996, and the Fertő culture land. It may be hypothesized, that the World Heritage denomination involves a rise in the number of visitors.

The circumstances at the moment are not so rewarding, to fulfil the hopes, what the tourism appends to it; it would be need complex innovate, which includes some important component: to develop the policy of tourism and the efficient management.

1. Bevezetés

Napjainkban a kulturális igények iránti kereslet egyre inkább fokozódik. A nagyvárosok rohanó hétköznapjaitól elszakadva előtérbe kerülnek a „vidéki” értékek.

Az elmúlt évek turizmustrendjeit figyelembe véve a világon mindenütt az egyediségre építő turisztikai termékek váltak népszerűbbé. A maslow-i szükséglet piramisnak megfelelően az idegenforgalomban is megfigyelhető a magasabb szintű igények kielégítése iránti vágy; az esztétikumra, az önmegvalósításra és a kulturális önazonosságra való törekvés. A WTO ezt a jelenséget úgy fogalmazza meg, hogy folyamatosan áttérés következik be a „szolgáltatásgazdaság”-ból az úgynevezett „élménygazdaság”-ba. A fogyasztás személyes jellegűvé válik, a kínálat pedig egy új hozzáadott értékkel gazdagodik: az élményekkel. Az egyre inkább személytelenné váló munkából való menekülés fokozatosan arra készíti az embereket, hogy utazzanak és valami újat ismerhessenek meg, valami újban vegyenek részt és mindeközben élményekkel gazdagodjanak.

Jóllehet az élmény szubjektív és megfoghatatlan kategória, a turizmus ágazatai közül belőle az egyik legtöbbet kínáló az örökségturizmus. Hiszen mi lehet egyedibb, vonzóbb egy adott tájegység történelménél, kultúrájánál? Jelenlegi életünk kommercializálódó kultúrájával szembeni válasznak tűnik tehát a történelmi és kulturális örökségek felértékelődése, a hagyományok és gyökerek felé fordulás, amihez persze az is szükséges, hogy az érintettek át és meg tudják élni mindazt, amit az örökségértékek közvetítenek.

2. Világszerte elismert örökségek

Az örökségértékek fenntarthatóságának biztosításában a nemzeti, állami szintű keretek sok esetben kevésnek bizonyultak, így egyre inkább nyilvánvalóvá vált, hogy szükség van egy globális felelősségvállalást lehetővé tevő, nemzeteken átívelő egyezményre. Ezért

* PhD-hallgató – Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar.

hozta létre az UNESCO – az ENSZ az emberiség örökségének védelmével és megőrzésével foglalkozó szervezete – a Világörökség Egyezményt 1972 novemberében.

Az egyezmény a listára felkerült egyetemes örökségeket három kategóriába sorolja. A kulturális örökségek közé műemlékek, épületek, épületegyüttesek és helyszínek tartoznak; a természeti örökségek között fizikai, biológiai, geológiai képződményeket, veszélyeztetett fajok élettereit és természeti tájakat tartanak nyilván. Mivel szinte már sehol sem találhatunk olyan területeket, amelyek tökéletesen mentesek volnának az emberi hatásoktól, szükség volt egy harmadik kategória felállítására is. Azok a helyszínek, amelyek a kulturális és természeti értékek keverékei, a „vegyes” kategóriába nyernek besorolást.

Világörökségek védelmére vonatkozó egyezményt összesen 878 helyszínen írtak alá, melyek megoszlása az egyes kategóriák között nem egyenletes. A helyszínek közül 679 kulturális, 174 pedig természeti kategóriában felelt meg az Egyezmény kritériumainak, 25 helyszínen besorolása pedig „vegyes”, vagyis ezek mind a kulturális, mind a természeti örökség feltételeit teljesítik.

3. A világörökségek és a turizmus kapcsolatrendszere

A világörökséges különleges helyzetben vannak az örökségattrakciók között, hiszen egyfelől kiemelt védettséget élveznek, így rájuk szigorú szabályozás vonatkozik, ugyanakkor kiemelkedő turistavonzó képességgel rendelkeznek. Éppen ezért ezeket a nemzeti turizmusfejlesztési stratégiák is kiemelten kezelik, hiszen turisztikai hasznosításuk csak fokozott védelmük szem előtt tartása mellett történhet meg.

Mindezek alapján tehát a felismert örökségértékek egyre nagyobb szerepet kaphatnak az adott térség idegenforgalmának alakításában, ezáltal gazdasági fejlődésében és a regionális fejlesztésben is. Amellett, hogy jelentős növekedést generálhatnak a térségbe érkező turisták számában és növelhetik az eltöltött vendégéjszakák számát, az infrastruktúra fejlesztése és bővítése által aktívan hozzájárulhatnak az adott helyszínen területfejlesztéséhez is. A turisztikai infrastruktúra alatt szűkebb értelemben az út-, a víz-, a csatorna, az elektromos és a távközlési hálózat összességét kell érteni, tágabb értelemben pedig ide kapcsolódik minden, az örökségértékek megtekintéséhez kapcsolódó szolgáltatás megteremtése – szállás, étkezés, kereskedelem – is. Ezek az említett turisztikai fejlesztések jelentős munkahelynövekedést is generálhatnak.

4. A nyugat-dunántúli régió világörökség címet elnyert helyszínei

Hazánk a Világörökség Egyezményhez 1985-ben csatlakozott, 1987 óta összesen nyolc világörökség helyszínen adta otthont, melyek közül hét a kulturális, egy pedig a természeti kategóriába tartozik.

A nyugat-dunántúli régió területén ezek közül kettő található: a listára 1996-ban felkerült Pannonhalmi Bencés Főapátság és a Fertő-tó kultúrtáj. Ez utóbbi érdekessége és egyben óriási lehetőségeket magában hordozó tulajdonsága, hogy felvételét 2001-ben Ausztria és Magyarország közösen kezdeményezte.

4.1. A Pannonhalmi Bencés Főapátság

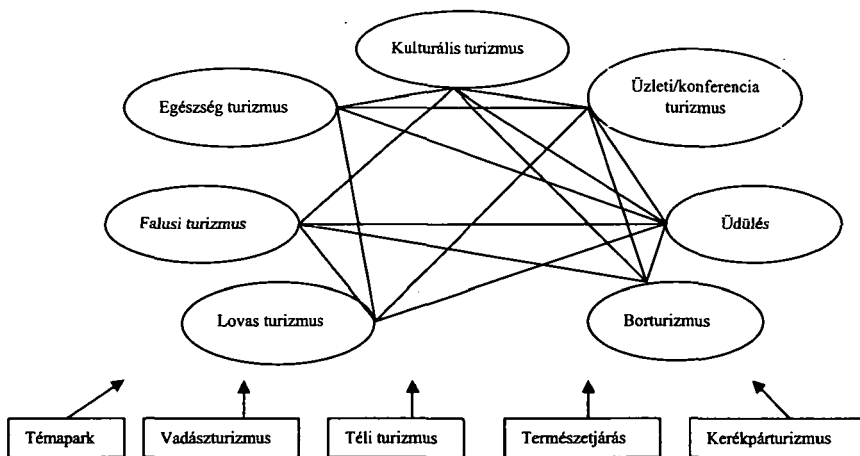
A Főapátság a még ma is aktív keresztény monostorok egyik egyedülálló példája, amelynek szerzetesközössége egész Közép-Európában hozzájárult a kultúra fejlesztéséhez és a kereszténység terjedéséhez. Ezen egyetemes értékeknek köszönhetően 1996-ban – alapításának 1000. évfordulóján – érdemelte ki felvételét az UNESCO Világörökségi Listájára.

4.1.1. Lehetőségek a Főapátság turizmusának fejlesztésére

Az apátság Pannonhalmra településtől elkülönülten, a Szent Márton-hegyen található, önmagában is önálló egységet alkot. Aktív turisztikai kapcsolata egyik környező településsel sincs, éppen ezért a világörökségi cím elnyeréséből fakadó helyzeti előnyét sem tudja kihasználni.

A páratlan értékű műemlékegyüttest évente mintegy százezer látogató keresi fel, azonban a közelben található - a világörökségnek szintén részét képező – Milleniumi Emlékműhöz és a Kálváriához vagy a Boldog Mór kilátóhoz csak töredékük sétál el. A vendégek többsége sem az épülettömb környezetében, sem pedig a faluban nem tölt el hosszabb időt, hiszen a meglévő adottságok ismeretlenek és a bennük rejlő lehetőségek jórészt még kihasználatlanok.

A látogatottság hatékonyabb kihasználásához és az idegenforgalmi bevételek növeléséhez elsősorban a látogatók tartózkodási idejét kell növelni. Mivel az épületegyüttesben a tanév időtartama alatt mintegy ötszáz ember éli mindennapjait, befogadóképessége korlátozott. Ennek figyelembevételével a tartózkodási idő növelésének eszközeit az épületegyüttes falain kívül kell megteremteni. Erre számtalan lehetőség kínálkozik, hiszen a kulturális turizmus a turizmus más ágaival is jól kombinálható.



1. ábra. A turisztikai termékfejlesztés lehetséges kombinációja
(Forrás: Piskóti–Dankó–Schupler 2002, 231. p.)

Új kínálati elemek bevezetésével és a környező falvak lelkes vállalkozóinak bekapcsolásával a Főapátság és környezete új, összetett turisztikai termékkinálat biztosítására lesz képes. Egyik lehetséges kapcsolódási pontként a Főapátságban termelt fűszernövények és

bor mellett további helyi termékek turisztikai kínálatba történő bevonását látom. Jól kidolgozott, tervszerű marketingtevékenység kialakításával a látogatók száma jelentősen növelhető és a turisztikai termékekre jellemző szezonális csökkenés is csökkenthető. Mindez természetesen csak a környező településekkel való szorosabb együttműködés eredményeként jöhet létre, ugyanakkor kölcsönös előnyöket is eredményez, hiszen a Főapátság és a bekapcsolódó önkormányzatok és vállalkozók is profitálhatnak a turisztikai forgalomból.

4.2. Fertő-tó/Neusiedlersee kultúrtáj

A Fertő-tavat az UNESCO 1979-ben egyedi természeti értékei miatt bioszféra rezervátummá nyilvánította, majd a tavat övező településekkel együtt 2001-ben, mint kultúrtájat vette fel a Világörökségi Listára.

A területhez magyar oldalról a Fertő-Hanság Nemzeti Park Fertő-tavi részének teljes területe, valamint Fertőboz, Fertőrákos településközpont műemléki jelentőségű része és kőfejtője, a fertői Esterházy-, a nagycenki Széchenyi-kastély és környezetük tartozik (a pufferzónához tartozó települések: Balf, Nagycenk, Hidegség, Fertőhomok, Hegykő, Fertőszéplak, Sarród, Fertőújlak). Az osztrák fél a Neusiedlersee-Seewinkel Nationalpark vizes élőhelyeinek területét és a műemléki védelem alatt álló Rust szabad város felbírását terjesztette fel.

4.2.1. Lehetőségek a Fertő-táj, mint világörökség turisztikai fejlesztésére

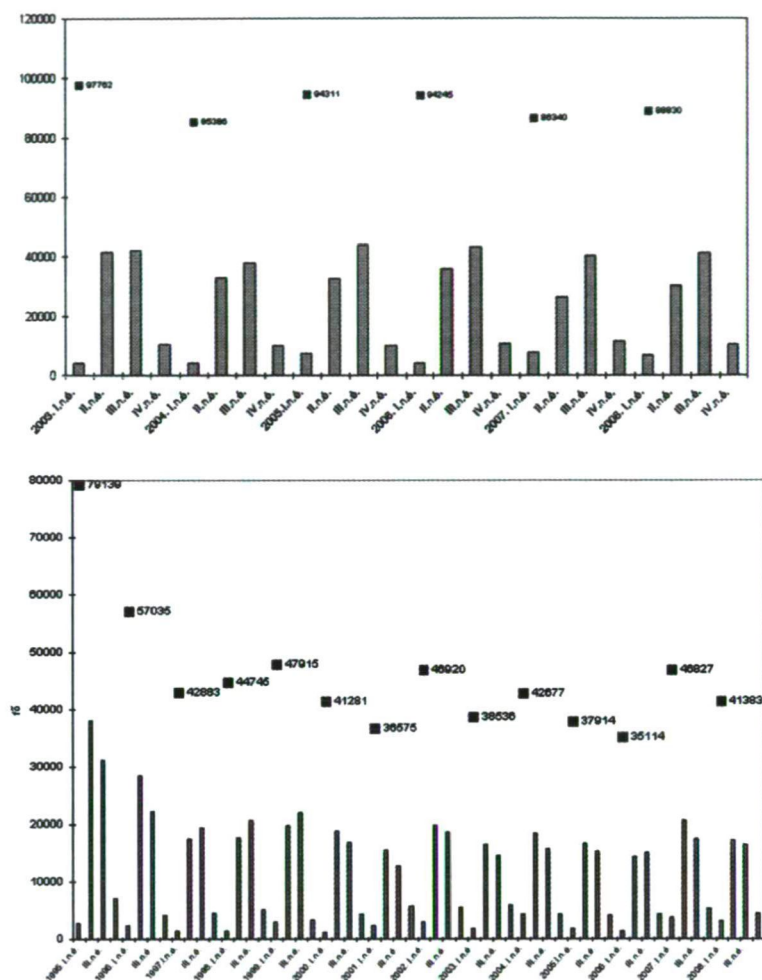
A kultúrtáj területét tekintve többszöröse az Apátság védett területének, nemcsak a tó és közvetlen környezete, hanem az azt övező települések és épített örökségeik is részét képezik, éppen ezért a marketingtevékenységben kiemelt szerepet kell kapnia az egységes arculat kialakításának, amelynek a térség összetartozását is nyilvánvalóvá kell tennie.

A nemzeti park cím – jóllehet csak 7 évvel korábbi – a köztudatba sokkal jobban beépült, mint a világörökségi, véleményem szerint sem a turisztikai termékek kialakításában, sem pedig a térségi marketingben nem használják ki az e cím nyújtotta előnyöket és lehetőségeket.

A következő két grafikon a fertői Esterházy-kastély, illetve a nagycenki Széchenyi-kastély látogatói számának alakulását mutatja. Az előbbi esetében 2003 és 2008 között, az utóbbinál pedig 1995 és 2008 között.



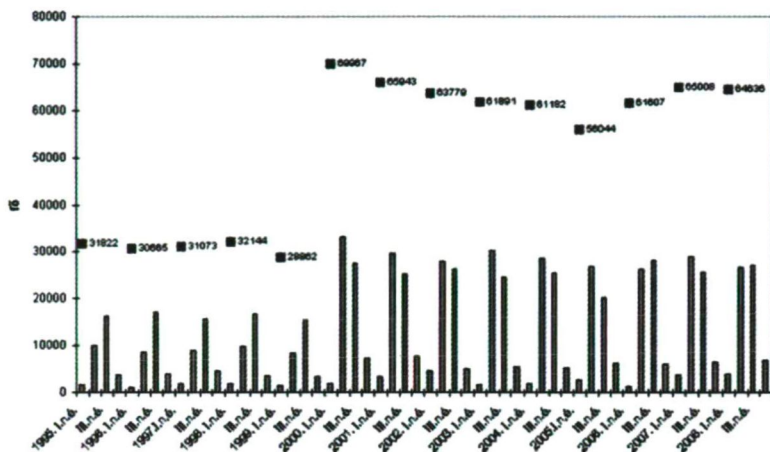
ilete



3-4. ábra. A fertődi Esterházy- és a nagycenki Széchenyi-kastély látogatói számának alakulása
(Forrás: Esterházy-kastély, Fertőd, ill. Győr-Moson-Sopron megyei Múzeumok Igazgatósága, Széchenyi István Emlékmúzeum, Nagycenk)

Az adatokból élesen látszik a tavaszi, illetve nyári negyedév döntő szerepe az éves látogatószám alakulásából, vagyis az, hogy szezonális turisztikai terméknek tekinthető mindkét múzeum. A második grafikon adatsora pedig azt is megmutatja, hogy a látogatók száma évről évre hasonló szinten alakul, a világörökséggé nyilvánítás előtt és után egyaránt.

A térségben egyedül a Fertőrákoson működő kőfejtő statisztikai adataiból látszik az, hogy 2001-től, a világörökséggé nyilvánítástól megemelkedett a látogatók száma. Tavaszi és nyári időszakban közel kétszeresére nőtt a kőfejtőt felkeresők száma. Mindez a hatékonyabb marketingtevékenységgel, illetve egy nagyobb beruházás során történt fejlesztéssel magyarázható.

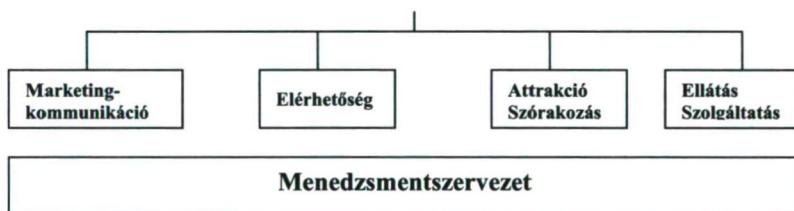


5. ábra. A fertőrákosi kőfejtő látogatói számának alakulása (1995–2008)
(Forrás: Fertőrákosi kőfejtő)

Azonban úgy gondolom, hogy a térség adottságai kedvezőnek tekinthetők, és úgy gondolom, hogy egy megfelelő, határon átnyúló és több szinten megvalósuló turisztikai összefogással nagyobb lehetőség nyílna egyedi vonzerők kialakítására és ezáltal hatékony turizmus realizálására.

A hatékony turizmus működését az alábbi modell szerint képzelem el:

A Fertő-táj turizmusának elemei



6. ábra. A Fertő-táj turizmusának meghatározó elemei
(Forrás: saját szerkesztés)

A hatékony turizmus egyik legfontosabb eleme a teljes területet átfogó marketingkommunikáció. A turisztikai termékekre jellemző megfoghatatlanság a Fertő-táj esetében különösen igaz. Éppen ezért a marketingnek elsődleges feladata a megfoghatóvá tétel, amihez mindent átható, imázst adó arculat segítségével eladható tartalommal kell feltölteni a világörökség fogalmát.

Az arculat kialakításának elemei részben már adottak, hiszen létezik a világon mindenütt ismert és használt logó, azonban jelenlegi felhasználási köre korántsem teljes körű.

Természetesen azt is szem előtt kell tartani, hogy a kulturális értékhez egyéni szolgáltatók is kapcsolódnak, akik egyénileg saját arculattal lépnek piacra, ugyanakkor a világörökség esetében a többi szolgáltatóval együttesen, egységesen kellene megjeleníteniük.

Ha a térség kulturális értékeit széles körben ismertté szeretnénk tenni, akkor elsősorban

a helyieket kell megnyernünk. Ennek oka egyrészt az, hogy a helyi attrakció számukra is kikapcsolódási és költési lehetőséget biztosíthat, másrészt pedig, ha velük sikerül megismertetni a terület jelentőségét, akkor a büszke helybeliek pozitív képet közvetítenek a velük kapcsolatba kerülő turistáknak.

A népszerűsítés elemeként célszerű megjelentetni olyan exkluzív kiadványokat, amelyek célja csupán a figyelemfelkeltés, illetve olyan részletes programkatalógusokat is, amelyek a térség részletes bemutatására, a programlehetőségek és az igénybe vehető szolgáltatások, továbbá ezek árainak ismertetésére törekszenek.

Elérhetőség alatt részben a fizikai, részben pedig a piaci megközelítést értem. A Fertőtáj kulturális világörökség különböző épített és természeti vonzerői egymástól területileg elkülönülten helyezkednek el, így alapvető feladat a vonzerők összekötése, tehát mindaz az épített és természeti környezet, amelyen a látogatóknak keresztül kell haladnia, kikerülhetetlen részét képezik az élményeknek. A turisták szempontjából ennek az információs rendszernek elengedhetetlen elemei az információs táblák.

A térség fejlesztésével párhuzamosan a vendégforgalomnak és a vendégösszetételnek megfelelően fejleszteni kell a kapcsolódó szolgáltatások színvonalát is.

Szálláshelyek tekintetében a területen elsősorban a falusi turizmus szálláshelyeire lehet alapozni, ugyanakkor ezeken kívül Sopronban minősített szálláshelyek ajánlására is lehetőség nyílik.

A szolgáltatások között fontosnak tartom megemlíteni az osztrák oldalon már 10 éve forgalomban lévő Fertő-tó kártyát, melyet az elmúlt évben több, mint 175 ezer vendég igényelt, és amellyel 38 ingyen szolgáltatást lehet igénybe venni Észak-Burgenland különböző turisztikai intézményeiben. A kártya magyar oldalon történő bevezetésére évek óta szükség lenne, mint ahogyan egy közös többnyelvű honlap működtetésére is. A honlap előnye, hogy a rajta tárolt információk bárhol elérhetőek, és bármikor frissíthetőek lennének, illetve egy helyen megtalálhatóvá válna a térség teljes programkínálata.

A különböző szolgáltatások összefogására célszerű önálló menedzsment szervezetet létrehozni. Ennek a szervezetnek a feladata a szolgáltatókkal történő folyamatos együttműködés, a különféle marketingfeladatok ellátása, a piackutatások végzése, a szükséges állami és önkormányzati pénzforrások beszerzése, a magánvállalkozások hozzájárulásainak kezelése, továbbá a közös érdekképviselet ellátása, illetve más turizmus marketing szervezetekkel történő együttműködés kialakítása.

5. Összefoglalás

Mindkét világörökség helyszín páratlan és egyedülálló színpontja a nyugat-dunántúli régióknak. Feltételezhető lenne, hogy a világörökség címük önmagában is a látogatók számának növekedését vonja maga után. Jelen körülmények között azonban egyik nyugat-dunántúli világörökségi emlék sem alkalmas arra, hogy beváltsa a turizmus által hozzá fűzött reményeket; ehhez mindenképpen komplex fejlesztésre lenne szükség, melynek nélkülözhetetlen elmei a közös turisztikai politika kialakítása és a hatékony menedzsment.

Irodalomjegyzék

- Lengyel Márton (2004): A turizmus általános elmélete, KIT Kft. Budapest.
 Piskóti István–Dankó László–Schupler Helmut (2002): Régió- és településmarketing, KJK Kerszöv. Budapest.
 Puczkó László–Rátz Tamara (1998): A turizmus hatásai. Aula Kiadó, Budapest. 177. p.
<http://whc.unesco.org/en/list>
<http://www.neusiedler-see.at>