

Pap Ágnes¹

A turisztikai innováció térbeli hatásainak kutatási lehetőségei

Nincs a társadalom működésében olyan tényező, amelyet ne hatna át a térbeliség. Így a turizmus is vizsgálható a társadalmi térben, amely soha nem mentes a benne lezajló mozgásoktól, áramlásoktól. Habár a szakirodalomban gyakran megemlítik, hogy egy új turisztikai attrakció innovációként funkcionál (PUCKÓ L. – RÁTZ T. 2000), vagyis terjedése olyan térben zajló folyamatot jelent, amely során a lokálisan megszülető újdonság a környező településekre is eljut (NEMES NAGY J. 1998), a jelenség kutatására nincs bevált módszer.

Ahhoz, hogy ez a kedvező kezdeti, invenciók állapot tényleges innovációvá válhasson jól meghatározott, kedvező társadalmi feltételek megléte szükséges. Az innováció elterjedéséhez csatornák és hálózatok szükségesek (pl. az információáramlást biztosító kommunikációs csatornák, a terjedést fizikailag hordozó infrastrukturális hálózatok). Miután az újdonság fizikailag már eljutott a potenciális alkalmazóihoz, annak meggyökeredzése a befogadó közösség adaptációs készségétől és képességétől függ (NEMES NAGY J. 1998). A tapasztalatok szerint a turisztikai innováció nem megfelelő arányú terjedésének elsősorban az az oka, hogy az idegenforgalmi fejlesztések során továbbfejlesztendő 4A (attraction – vonzerő, access – megközelítés, accomodation – szállás és attitude – hozzáállás) közül legtöbbször kizárólag a vonzerőre koncentrálnak, nem fordítva kellő figyelmet a komplex fejlesztésre (MTRT 2005).

A turisztikai innováció terjedése csak abban az esetben vizsgálható, ha az új attrakció megjelenése egy konkrét időponthoz köthető, és már elég régen megtörtént ahhoz, hogy kimutathatóvá váljon a térbeli terjedésének mértéke. A felmérés során azonban nem elegendő egy-egy objektum színhelyét megvizsgálni, hanem a környező településeket is be kell vonni a vizsgálatba. További nehézséget jelent, hogy ki kell zárni az olyan attrakciókat, amelyek átnyúlnak a politikai határokon, hiszen a határ egy fizikai gátat képezhet az innováció terjedésében. Csak abban az esetben mutatható ki egyértelműen a turisztikai innováció terjedése, ha más vonzerővel bíró objektum nem található a térségben, hiszen ebben az esetben nem lehetséges meghatározni, hogy a turisták érkezését melyik vonzerő motiválja.

A szolgáltatások körében az innováció nem minden esetben jelent technikai megújítást. Az idegenforgalomban egy új termék megjelenése mellett, az is innovációnak számít, ha egy termék valamilyen díj, kitüntetés, vagy címke elnyerése által újul meg. Az UNESCO által világörökséggé nyilvánított objektumok jó lehetőséget nyújtanak, a turisztikai innováció vizsgálatához, hiszen a világörökséggé nyilvánítást követően az ország legismertebb vonzerőivé válhatnak (PUCKÓ L. – RÁTZ T. 2000). A fenti feltételeknek eleget téve a magyarországi világörökségi helyszínek közül három esetben vizsgálható a turisztikai innováció térbeli elterjedése: Hollókő, Pannonhalma és Hortobágy.

A Központi Statisztikai Hivatal által összegyűjtött adatokból turisztikai mutatók (pl. szálláshelyek és vendégek száma stb.) számolhatók és megfigyelhető, hogy történt-e változás a világörökséggé válás évében tapasztalható értékekhez képest, illetve, hogy ez a változás mennyiben tér el az országos turisztikai tendenciáktól. A vizsgált mintaterületek a vendégfogadás feltételeinek megalapozásában kiemelkedő értékeket mutatnak, azonban az itt elszállásolt turisták számának növekedésében már nem tudják követni az országos átlagot. A statisztikai adatok jól használhatók a megközelítési lehetőségek, vagyis az infrastrukturális ellátottság vizsgálatakor is. Ahhoz azonban, hogy a turisztikai innovációs lánc, vagyis a 4A negyedik elemét, a „hozzaállást” is megfelelően fel lehessen mérni, már nem elegendő a statisztikai elemzés, hanem a helyszínen végzett kérdőíves megkérdezésre is szükség van.

¹ Pap Ágnes *Szegedi Tudományegyetem, Gazdaság- és Társadalomföldrajzi Tanszék, Szeged* E-mail: pap.agi@geo.u-szeged.hu

Irodalom

NEMES NAGY J. (1998) A tér a társadalomkutatásban. Budapest

PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2000) Az attrakciótól az élményig. A látogatómenedzsment módszerei. Geomédia szakkönyvek, Budapest