

LÁTOGATÓGAZDASÁG

Az Infojegyzet bemutatja a látogatógazdaság napjainkban formálódó fogalmát és szemléletét, amely alapvető változásokat hozhat a túlzott mértékű turizmus (overtourism) kezelésében, és amelyet elsősorban Bécs példája fémjelez.

Növekedés a turizmusban

A turizmus szektor a növekedés lázában ég: sikerességének mutatója a vendégéjszakák, a beutazók számának, valamint a turizusból származó bevételeknek a növekedése. Az évtized végére azonban sok helyen a szektor mérete társadalmi, fenntartható fejlődési szempontból elérte teljesítőképessége határait, és túlzott mértékű turizmusról ('overtourism') beszélhetünk. A jelenséghez vezető **három legfontosabb tényező**:

- A fapados légitársaságok rendkívül olcsóvá tették az utazást és számos új útvonalat nyitottak. A növekvő számú és kapacitású óceánjárók pedig egyszerre több ezer fővel terhelik meg a helyszínt.
- A szállásmegosztó szolgáltatások egyszerre bővítették és tették olcsóbbá a kínálatot.
- Az újonnan iparosodott ázsiai országok középosztályai tömegesen lépnek be a piacra.

A változás intenzitására nincsenek felkészülve sem a települések, sem pedig a helyi közösségek és a kérdés egyik legfontosabb indikátora épp a helyiek turizmushoz való hozzáállása. A lakosság az életminőség romlásával és negatív társadalmi-gazdasági változásokkal szembesül. Drágulnak az ingatlanok, a kereskedelem és a vendéglátás egyre inkább a turisták kiszolgálása felé fordul, ami szintén áremelkedéssel jár együtt. Az utazók sok esetben úgy veszik igénybe és terhelik túl az infrastruktúrát, hogy a működtetés költségeihez lényegében nem járulnak hozzá. A település(és) 'dzsentrifikálódni' kezd: az eredeti lakosság kiszorul, az épített környezet átalakul, a lakóépületek funkciót váltanak és vendéglátóhelyek, hotelek, üzletek nyílnak bennük.

A másik oldalon a látogatókban is csalódottságot kelthetnek a túlszűfolt attrakciók, az emelkedő árak és a növekvő turizmusellenesség. A desztináció elveszítheti azt az identitását és eredetiségét, amelynek hírnevét köszönheti.

A jelenségre számos gyakorlati megoldás és szemléletbeli válasz született, amelyek közül az egyik legfontosabb a **felelősségteljes turizmus** népszerűsítése, amely szerint felelős az a turista, aki maximalizálja a pozitív és minimalizálja a negatív hatásokat ([Infokörkép 2019](#)).

A szektor szemléletváltásának egyik jele a **látogatógazdaság** fogalmának terjedése, illetve annak jelenleg zajló tartalmi meghatározása és alkalmazása.

- A 2010-es évtized végére sok helyen a turizmus társadalmi, fenntarthatósági szempontból elérte teljesítőképessége határait (overtourism-jelenség).
- A fenntartható turizmus „az az idegenforgalom, amely teljes mértékben figyelembe veszi a jelenlegi és jövőbeli gazdasági, társadalmi és környezeti hatásokat, valamint a turisták, az iparág, a környezet és a befogadó közösségek igényeit.” ([UNEP–WTO, 2005](#)).
- A felelősségteljes turizmus szerint felelős az a turista, aki maximalizálja a pozitív és minimalizálja a negatív hatásokat.
- Új megközelítést jelent a látogatógazdaság, amelynek fókuszában elsődlegesen nem a növekedés áll, hanem az érintett helyen bekövetkező gazdasági és társadalmi hatások.
- A látogatógazdaság nem csak a turistákkal, hanem a desztinációt bármilyen okból felkereső látogatókkal is számol.
- Az új szemlélet a látogatók és a helyi lakosság kapcsolatából származó kölcsönös előnyök optimalizálásán alapul.

LÁTOGATÓGAZDASÁG

A **Turisztikai Világszervezet (UNWTO)** meghatározása szerint **turizmus** során a látogató szokásos környezetén kívül üzleti, szabadidős vagy más célból utazik olyan helyre, ahol nem tölt el egy évnél többet, és nem folytat kereső tevékenységet ([UNTWO 2010](#)). Az **idegenforgalmi iparágak** pedig jellemzően az idegenforgalomra jellemző termékeket állítanak elő ([UNTWO Glossary](#)).

Az **Utazási és Turisztikai Világtanács (WTTC)** a turizmus gazdasági hozzájárulásánál azon **közvetlen, közvetett és indukált gazdasági hatásokat** vizsgálja, amely a látogatók és a rendeltetési hely közötti interakciókból származnak ([WTTC 2019](#)). Megjegyzendő, hogy a turizmus hagyományos meghatározásai inkább a szabadidős turisták fogyasztási tevékenységeire összpontosítanak.

A **látogatógazdaságnak nincs még elfogadott definíciója**. Használata Nagy-Britanniában kezdett el terjedni, arra reflektálva, hogy minden turista látogató, de nem minden látogató turista egy turisztikai desztinációban, például egy településen. Különösen nehéz a **napi látogatók** besorolása, illetve a turizmus hatásainak mérése olyan helyszíneken, ahol a napi látogatók dominálnak a vendégéjszakát is töltő turistákkal szemben ([Hristov 2015](#)). A turisták fogalmába egyre inkább bekerülnek azok, akik baráti, üzleti, munka, oktatási vagy orvosi célú látogatások tesznek a desztinációban ([VVES 2016](#)).

Reddy szerint a látogatógazdaság központi eleme a látogatók gazdasági tevékenysége, de jelentése magában foglalja az összes olyan elemet, amely a sikeres látogató célpontját képezi:

- az összes attrakciót;
- az infrastruktúrát;
- a látogatók és a lakosok igényeit kielégítő szolgáltatásokat, amelyek gazdasági-társadalmi tevékenységet eredményeznek és növelik a kiadásokat.

A látogatógazdaság **helyközpontú** és az egész környezettel foglalkozik, amelyen belül a turisták és más látogatók működnek ([Reddy 2006](#)).

A látogatói tevékenység nem elszigetelten történik, és számos iparágban hozzájárul a beruházásokhoz és a munkahelyteremtéshez ([VVES 2016](#)).

A látogatógazdaság magában foglalja azokat a tevékenységeket és kiadásokat, amelyek mind a magán-, mind az állami szektorban a látogatók számára termékeket és szolgáltatásokat biztosítanak, valamint a közszféra tevékenységeit, az infrastruktúra kialakítását, karbantartását és fejlesztését, amelyen belül és amelyen keresztül a látogatói tevékenységek zajlanak ([The Tourism Society 2015](#)).

Az új szemlélet szerint nem a desztinációkban elérhető termékekre, attrakciókra, hanem a társadalmi-gazdasági hatásokra kell összpontosítani, ezzel teremtve minőségi látogatói igényeket. A célzott látogatói élmény valódi társadalmi és gazdasági változásokat hozhat a desztináció közösségében ([Jowett 2019](#)).

BÉCS PÉLDÁJA

2019-ben mutatták be Bécs 2025-ig tartó [turizmus stratégiáját](#), amelynek vezérlő elve a túlzott mértékű turizmusra válaszul – Európában elsőként – a látogatógazdaság. Az új szemlélet középpontjában a desztináció előnyös és fenntartható növekedése áll: nem csak a turisták, hanem a helyi lakosság igényeit és érdekeit kívánja összhangba hozni.

A látogató fogalmába ebben az esetben minden olyan ember beletartozik, aki akár csak egy napra vagy akár hosszabb időre érkezik a városba, itt dolgozik, tanul, él, és gazdasági hatása van a városra nézve. Víziójuk szerint a látogató nem csak „fogyasztja” a várost, hanem aktívan hozzájárul a város azon tulajdonságaihoz, amely megkülönböztetik a várost a többi desztinációtól és amelyekből a helyiek és a látogatók is részesülnek. Ennek területei: **az életminőség, a városban töltött idő minősége, a helyszín minősége és az élmény minősége.**

Az új stratégia nem kizárólag a látogatóra koncentrálni, hanem magára a városra és értékeire. A vendégéjszakák, a kongresszusok, a résztvevők, a repülőgép- és hajóérkezések számának, a fogyasztásnak növekedését önmagában nem tekinti értéknek, csak akkor, ha a város javát szolgálják. Egy **desztináció sikerét** úgy lehet mérni, hogy képes-e egyre több ember számára hozzájárulni az életminőséghez, a tartózkodás minőségéhez, a szolgáltatás színvonalához, a kínálat sokféleségéhez, a jóléthez és a versenyképességhez.

Az „optimális minőség” elérése a valóban fenntartható fejlődés szempontjából csak akkor lehetséges, ha a különböző érintettek –mind a lakosok, mind a látogatók – igényeit mindig figyelembe veszik és egyensúlyba hozzák.

A stratégia koncepciója szerint a **látogatók**:

- hozzáadott értéket jelentenek fogyasztói magatartásuk és a szolgáltatások igénybevétele révén;
- ösztönzik az infrastruktúrába, a látvánialókba és a szolgáltatásokba történő beruházásokat, amelyekből a város minden lakosa részesül;
- munkahelyeket biztosítanak és teremtenek a helyhez kötve, egész évben és a szaktudás minden szintjén;
- további keresletet generálnak és táplálják a helyi létesítmények és ajánlatok sokféleségét;
- segítenek azonosítani a vakfoltokat és előmozdítják a hely fejlődését sajátos külső szempontjaik segítségével;
- a városi gazdaság szerves részét képezik;
- erősítik a várost, mint globálisan üzleti célpontot;
- erősítik a város kutatás-fejlesztés csomópontkénti helyzetét;
- a legjobb nagykövetek.

A **desztinációs menedzsment és marketing feladatai** többek között:

- hogy új desztinációkat alakítsanak ki a fő desztináción belül, amelyek ugyanolyan

mértékben vonzzák a látogatókat és a lakosokat.

- hogy erősítsék a gyalogos és a tömegközlekedés prioritását;
- a nyilvános terek fejlesztése, a közterek minőségének védelme: sétálóhelyek, forgalomcsillapított övezetek gondos kialakítása, különös tekintettel a gyalogosokra és a kerékpárosokra (a nyilvános terek – azaz utcák, terek és parkok – értékes és korlátozott árucikkek);
- a várostervezési folyamatok és a közszolgáltatások nyújtásakor vegyék figyelembe a látogatók igényeit;
- olyan szolgáltatások létrehozása, amelyek elősegítik a látogatók jobb tájékozódását és részvételét a város életében;
- a város minden részére kiterjedő vonzó ajánlatok kidolgozása;
- a látogatógazdaság pozitív hatásainak jobb eloszlása és a lokális stresszhatások elkerülése érdekében;
- a növekedés kialakításához szükség van a túlterhelés előrejelzésére, az időbeni megoldások kidolgozására, a kapacitások és az értékek kiterjesztésére az ökoszisztéma minden területén, az erőforrások gondos kezelésére és a látogatók tudatosságának növelésére;
- mindezek elérése érdekében a meglévő marketing tevékenységek folyamatos felülvizsgálata és a gazdasági kritériumok további gazdagítása kvalitatív dimenziókkal is. Ez kiterjed arra, hogy az emberek miként utaznak a városba, mennyi ideig maradnak ott, valamint a látogatók és a fogyasztók viselkedésére érkezéskor. A nem ellenőrzött tömeges turizmus jelenségét kiváltó ajánlatokat nem támogatják és nem reklámozzák.

A stratégia nem a növekedés ellen van, de olyan fenntartható és minőségi növekedés szükséges, amely megfelelő hozzáadott értéket képvisel: előnyös a helyiek, a látogatók és a városban található vállalkozások számára is.

A stratégia a **gazdasági mérőszámok** mellett a lakosság és a látogatók elégedettségét, a fenntarthatóságot és az ökológiai lábnyom csökkenését is figyelembe veszi, **hat fő teljesítmény-mutató** alapján:

- közvetlen és közvetett gazdasági hatás a turizmus szatellit számlák alapján;
- a szállodák nettó árbevétele a vendégéjszákák után;
- látogatói elégedettség/élmény szintje;
- helyi lakosság elégedettségének és támogatásának szintje;
- a természeti erőforrások felelősségteljes felhasználása: az osztrák ökocímkevel rendelkező turisztikai vállalkozások számának megduplázása;
- környezetbarát közlekedés választásának ösztönzése (többen érkezzenek vasúton, mint gépjárművel).

A végrehajtás legfontosabb eszközei:

- egész éves és szezonon kívüli programok szervezése;

- vasúti és légi szolgáltatások fejlesztése;
- digitális adatelemzés a látogatók mozgásáról;
- a szállodák besorolásában több fenntarthatósági kritérium figyelembevétele;
- a kormány és a városi önkormányzat, valamint az érintett szervezetek támogatásával képzések, bemutatók szervezése;
- rugalmas nyitvatartási idő biztosítása;
- a készpénz nélküli fizetés támogatása;
- a helyi mezőgazdaság és élelmiszeripar bemutatása;
- a megosztásos gazdaság tisztességes előfeltételeinek biztosítása, azaz a hasonló szolgáltatásokat kínálóknál mindenki számára egyértelmű, azonos szabályok és egyenlő versenyfeltételek megteremtése és következetes alkalmazása.

A látogatógazdaság sokkal több, mint pusztán a turizmusipar. Kiterjed a látogatók és a város közötti kölcsönhatásokra, valamint a látogatók által kiváltott közvetlen és közvetett hatásokra egyaránt.

Források:

- [Making Tourism more Sustainable](#). A Guide for Policy Makers. United Nations Environment Programme – World Tourism Organization, 2005.
- [International Recommendations for Tourism Statistics 2008](#), New York, 2010.
- UNTWO [Glossary of Tourism Terms](#)
- [Methodology](#). WTTC/Oxford Economics 2019. Travel & Tourism Economic Impact Research March 2019.
- Reddy, Phil: [Understanding the Visitor Economy](#), 2006.
- Hristov, Dean: Tourism Versus the Visitor Economy and the Shifting Landscape of Destination Management, [Tourismos](#): an International Multidisciplinary Journal Of Tourism, 2015/1. 219–234.
- [Tourism Definitions](#). The Tourism Society. 2015. április
- [Victorian Visitor Economy Strategy](#), 2016.
- Jowett, Katie Anne: A profit-for-purpose visitor economy – [medium.com](#), 2019. november 17.
- [Shaping Vienna. Vienna Visitor Economy Strategy 2025](#)
- Csorba György: Fenntartható turizmus. In: [Infokörkép,2019](#). Országgyűlés Hivatala, 2019. 42–43.