

Tusnádfürdő ismertségének és turisztikai keresletének alakulása, különös tekintettel a Fortuna Eco Boutique Hotel vendégösszetételére, marketing- és menedzsmenttevékenységére¹

Trends in the awareness and tourism demand of Tusnádfürdő, with a special focus on the guest composition, marketing and management activities of Fortuna Eco Boutique Hotel

Szerzők: Balog Viktória² – Behringer Zsuzsanna³

Jelen tanulmány az Erdélyben található Tusnádfürdő település jelenlegi turisztikai helyzetét és jövőbeli továbbfejlesztési lehetőségeit vizsgálja, kiemelt figyelmet fordítva a Fortuna Eco Boutique Hotel menedzsment- és marketingtevékenységére. Tusnádfürdő a magyarországi turisták körében egyre népszerűbb desztináció, egyrészt a minden évben megrendezésre kerülő Tusványos Bálványosi Nyári Szabadegyetem és Diáktábor miatt, másrészt nagy hagyományokkal rendelkező gyógyfürdője, természeti szépsége, fejlődő infrastruktúrája, turisztikai látványosságai és egyéb programlehetőségei vonzó célponttá teszik a belföldi és a külföldi turisták körében. A feltáró jellegű kutatás online kvantitatív megkérdezés útján, két nyelven (magyarul és románul) került lebonyolításra. Ezen túlmenően kvalitatív kutatás keretében Tusnádfürdő polgármesterével és a Fortuna Eco Boutique Hotel tulajdonos-üzemeltetőjével készült interjú tárta fel a jelenlegi helyzetet. Tanulmányunk az eredmények alapján próbál válaszokat adni a jövő kihívásaira mind a település, mind a szálloda vonatkozásában.

The present study examines the current tourism situation and future development opportunities of the Tusnádfürdő settlement in Transylvania, with a special focus on the management and marketing activities of the Fortuna Eco Boutique Hotel. Tusnádfürdő is an increasingly popular destination for Hungarian tourists, partly because of the annual „Tusványos” Bálványos Summer Free University and Student Camp. This is also due to its traditional spa, natural beauty, developing infrastructure, tourist attractions and to some other activities, provided by the area for both domestic and foreign visitors. The exploratory research was carried out through an online quantitative survey in two languages (Hungarian and Romanian). Qualitative interviews with the mayor of Tusnádfürdő and the owner-manager of the Fortuna Eco Boutique Hotel were undertaken. All of these explored the current situation and tried to respond to the future challenges of both the municipality and the hotel.

Kulcsszavak: Erdély, Tusnádfürdő, desztináció és szállodai marketing, gyógyturizmus.
Keywords: Transylvania, Tusnádfürdő, destination and hotel marketing, spatourism.

1. Bevezetés

Jelen tanulmány elkészítését számos szakmai és személyes aktualitás ösztönözte. Tusnádfürdő, amely Románia és egyben Erdély legkisebb lakosságú városa, az utóbbi években olyan,

1 36. OTDK Közgazdaságtudományi Szekció, Turizmus tagozat, II. helyezett. OTDK dolgozat címe: *Fortuna Eco Boutique Hotel és Tusnádfürdő mint turisztikai desztináció marketing és menedzsment elemeinek vizsgálata*. Témavezető: Behringer Zsuzsanna

2 egyetemi hallgató, Budapesti Metropolitan Egyetem; viktor.balog1@gmail.com

3 főiskolai docens Budapesti Metropolitan Egyetem; zbehringer@metropolitan.hu

rendkívül dinamikus fejlődésen ment keresztül, ami mind a mai napig tart, ugyanakkor a kereslet bővülésével együtt kell járnia a kínálat fejlesztésének, ahol még bőven vannak tartalékok. Az eredeti szakdolgozatot, majd OTDK-pályamunkát készítő szerző személyes okokból is fontosnak tartja a téma feldolgozását, mivel kívánatosnak tartja szűkebb szülőföldjének turisztikai fejlődését, és nemcsak múltját, hanem jelenét és jövőjét is Tusnádfürdőn képzei el, így ezzel a munkával kívánt hozzájárulni a település és a vizsgált szálloda fejlesztési stratégiáinak kidolgozásához, amely törekvésében témavezetője és szerzőtársa is támogatja. Meggyőződésünk, hogy Tusnádfürdő a jövőben turisztikai paradicsommá válhat, de ehhez még sokat kell tennie a városnak és a helyi szolgáltatóknak. E folyamat eredményességéhez és sikeréhez szeretnénk hozzájárulni a tanulmányban részletezett kutatás legfőbb eredményeinek bemutatásával.

Feltáró kutatásunk célja, hogy megvizsgáljuk és összehasonlítsuk az erdélyi területek iránti, főként Magyarország és Románia felől érkező turisztikai kereslet jelenlegi összetevőit, főbb jellemzőit, majd ezek alapján következtetéseket vonjunk le és javaslatokat fogalmazzunk meg Tusnádfürdő turizmusfejlesztési stratégiájához, valamint a vizsgált Fortuna Eco Boutique Hotel további sikeres marketing- és menedzsmenttevékenységének megvalósításához kapcsolódóan. Egyrészt arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen mértékű és összetételű kereslet mutatkozik a Magyarországról induló turisták részéről Erdély, illetve egész Románia irányába, és hogy mely régiók kapnak kitüntetett szerepet. Külön vizsgáltuk továbbá Tusnádfürdő ismertségét és imázsát, az ott igénybe vett szolgáltatások típusait, és feltártuk a szolgáltatásokkal való elégedettség mértékét is. Másrészt az így kapott adatokat összevetettük a Romániából érkező belföldi látogatók adataival, és megvizsgáltuk, hogy milyen hasonlóságok és különbségek jellemzik a két szegmenst. Kvalitatív kutatásunkban választ vártunk arra, hogy a vizsgált település első embere, a polgármester, hogyan látja a város jelenét és hogyan képzei el a jövőjét, valamint megkérdeztük egy meghatározó szálláshely tulajdonos-üzemeltetőjétől, hogy melyek az érvényesülés és sikeres működés feltételei. Mindezen kérdések alapján a következő hipotéziseket fogalmaztuk meg:

H1: A Covid19-pandémia és az azt követő gazdasági válság óta Romániából több vendég érkezik Tusnádfürdőre, mint Magyarországról. Feltételezésünk szerint, a pandémia hatására Romániában is megnőtt a belföldi turizmus jelentősége, míg előtte gyakrabban érkeztek látogatók Magyarországról.

H2: A belföldi turizmus keretében a Romániában élő magyar és román lakosság leginkább Közép-Romániába utazik szabadidejében.

H3: A felmérésben résztvevő, Magyarországon élő válságzadók többsége hallott már Tusnádfürdőről.

H4: Tusnádfürdőn a legnépszerűbb szálláshely a Fortuna Eco Boutique Hotel.

2. Elméleti háttér

2.1. TURISZTIKAI DESZTINÁCIÓK ÉS A MARKETINGTEVÉKENYSÉG KAPCSOLATA

A turizmus iparág és tudományterület sajátossága és kihívása, hogy nemcsak cégek, vállalatok menedzsment- és marketingtevékenységét elemezzük, hanem mindezek mellett különböző földrajzi helyeket, térségeket is, legtöbbször külön turisztikai desztinációként kezelve azokat.

A desztináció egy helyszín, ami vonzza a turistákat, tehát rendelkezik olyan USP-vel (*Unique Selling Point* = egyedi terméktulajdonság), amely érdeklődést kelt az utazókban. Ez lehet földrajzi vagy történelmi vonzerő, de a legfontosabb, hogy ez az ok, amiért odautazik a turista. „Ez a terület egység az attrakciók megjelenésének a helyszíné, amelyek összekapcsolódnak a turisztikai infrastruktúrával és a szolgáltatásokkal, végső soron egy szolgáltatási és programcsokrot nyújtva a desztinációt felkereső vendégeknek” (AUBERT 2011). Ezt támasztja alá LEIPER (1990) is, aki a desztinációt a turisták utazásának végső céljaként határozza meg, ahol olyan tevékenységeket és élményeket keresnek, amelyeket más helyeken nem találnak meg. UYSAL és JUROWSKI (1994) szerint a desztináció fogalma nemcsak a turisztikai termékeket, szolgáltatásokat és infrastruktúrát tartalmazza, hanem a látogatók motivációit és viselkedését is. BUHALIS (2000) szerint a desztináció egy komplex rendszer, ami turisztikai termékeket és szolgáltatásokat kínál a látogatóknak, illetve interakcióban van a helyi gazdasággal és lakosokkal mind társadalmi, mind kulturális vonatkozásban. HALL (2008) még inkább kiterjeszti a fogalmat és összefüggéseiben vizsgálja. A desztinációt a turisták igényeinek részeként írja le, ahol a látogatók elvárásai és élményei befolyásolják a desztináció sikerét.

Komplexen értelmezendő a turizmusmarketing fogalma is, ami három nagy területet foglal magában. A termékmarketinget, amikor egy attrakciót vagy szállodát szeretnénk népszerűsíteni, illetve eladni, a szolgáltatásmarketinget, ami például egy városnézéshez vagy egy masszázs-

hoz köthető, és végül a desztinációmá케팅et, amikor arra a helyszínre, illetve fogadóterületre hívjuk fel a turista figyelmét, ahol az adott szolgáltatás vagy turisztikai termék található. A turisztikai má케팅 sarokköve a kereslet-kínálat kapcsolatának kiépítése és a turisztikai igények kielégítését szolgáló megoldások megtalálása. Ez a folyamat a korábbi évekhez képest napjainkra rendkívül felgyorsult, ami állandó készenléletet és alkalmazkodóképességet feltételez a szolgáltatók részéről (lásd: háború, gazdasági válság, vagy éppen a világjárvány) – „a változás az egyetlen állandó” (LŐRINCZ-SULYOK 2017).

A szállodai má케팅tevékenység elemzésénél elengedhetetlen, hogy az adott település máketingtevékenységét is görcső alá vegyük, mivel szimbiózisban élnek egymással, és sikerük a közös, összehangolt tervezésen és cselekvésen alapul. Leszögezhetjük azt is, hogy nem létezik sikeres területfejlesztési koncepció, stratégia és program komplex máketingtevékenység nélkül, hiszen a területfejlesztési koncepció jelöli ki a hosszú-távú célokat, irányokat, másrészt megfogalmazza a terület máketingtevékenységének kereteit (PISKÓTI 2016).

2.2. ROMÁNIA

Románia kelet-közép-európai állam, az Európai Unió nyolcadik legnagyobb területű és hetedik legnépesebb országa. Fővárosa és egyben legnagyobb városa a mintegy 1,9 milliós Bukarest (BENEDEK 2011). Románia turizmusát önálló intézményként a Turisztikai Minisztérium (*Ministerul Turismului*) irányítja. Emellett működik egy *Minisztériumok Közötti Turisztikai Bizottság*, amelynek a Turisztikai Minisztériummal közösen az a feladata, hogy kidolgozza az országos turizmuspolitikát és stratégiát, illetve belföldi és külföldi turisztikai máketingtevékenységet végezzen.

2.3. ERDÉLY

Románián belül Erdély mikro-desztináció az ország középső részét foglalja magába, azaz a Kárpátokon belüli régiót. Közigazgatásilag 10 megyéből áll: Alba, Beszterce-Naszód, Brassó, Kolozs, Kovászna, Hargita, Hunyad, Maros, Szeben és Szilágy (1. ábra). A régió legnagyobb és egyben legjelentősebb városai közé tartoznak Kolozsvár, Gyulafehérvár, Brassó, Nagyszeben, Déva és Marosvásárhely, amely váro-

1. ábra

Románia térképe régiók szerinti bontásban



Forrás: romania.terkepek.net

sok jelentős kulturális és turisztikai, valamint ipari központokként is ismertek. (STĂNCIOIU et al. 2011).

Erdélyt az ősi legendákban Tündérországnak nevezik, mivel a *tündér* egy olyan teremtmény, amelyre a feltűnés, az eltűnés és az alakváltás jellemző. Erdély gazdag történelme, kultúrája, változatos, szemet gyönyörködtető természeti tájai Móricz Zsigmond híres regényének egyik helyszínéeként a mai napig sokak szívét meghódítja (SZÁRAY 2012).

2.4. TUSNÁDFÜRDŐ

A város Romániában, Hargita megyében helyezkedik el, 656 méterrel a tenger szintje felett. A település kialakulásában és fejlődésében nagy szerepet játszott a Csomád-hegység (a Kárpátok legfiatalabb vulkáni területe). Tusnádfürdő az Olt folyó két partján fekszik, lakossága a 2011-es népszámlálás alapján 1641 fő (ERDÉLYSTAT 2022). A város Magyarország felől közúton, vasúton és légi úton is megközelíthető. Tusnádfürdő története a XVI. századig nyúlik vissza, ásvány- és gyógyvizeit régóta gyógyítási célokra használják. A város legendája szerint egy pásztorfiú az elkóborolt marháinak keresése közben sokat barangolt a járhatatlan rengetegben, a Tisztés patakon és Beszédmező mocsarában, és az iszapban elmerült lábairól a kiütései rövid időn belül begyógyultak és eltűntek. Ennek hírére kezdtek el felkeresni a vidéket. 1842-ben üdülőtelepet alakítottak ki a város területén, majd létrehoztak egy részvénytársaságot, amelynek célja a fürdők működtetése és az ásványvizek felhasználása volt. 1867-ben intenzív építkezés kezdődött, sok villa és fogadó nyílt meg.

Ekkor kezdődött a fürdők szervezett fejlesztése is. A településen 8 borvízforrást találtak, amelyek vizét gyógyhatásának minősítették. Létrejött a Stefánia Vízgyógyintézet, amelynek 4 medencéje, 4 hideg szalonfürdője és 14 porcelánkádjája segítette a vendégek gyógyulását. (TUSNÁDFÜRDŐ TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2022).

2.4.1. Tusnádfürdő legfőbb turisztikai vonzerői és szolgáltatói

A várost 2013-ban országos gyógyfürdőhellyé nyilvánították, 2016-ban pedig balneoklimatikus település minősítést kapott, amellyel új pályázati lehetőségek nyíltak meg számára. Tusnádfürdő három természetvédelmi területtel rendelkezik: Mohos tőzegláp (Szent Anna-tó Natura 2000 természetvédelmi terület), Sólyomkő Geológiai Rezervátum és a Középpatak-Rétlap Növényzeti Rezervátum. Hegyvidéki klímája (a levegő oxigénben és negatív ionokban gazdag) hozzájárul a szervek jobb működéséhez és javítja az anyagcserét. A településhez kapcsolódó ásványvíz, illetve borvíz több, mint 44 forrásból fakad, amelyek hőmérséklete mind különbözik (9,3°C–22,5°C közötti). A vulkáni utóműködésnek köszönhetően a város mellett természetes gázok törnek a felszínre (mofetta). A gáz halmazállapotú szén-dioxid kitoréást terápiás célokra használva szív- és érrendszeri problémákat, bőr- és reumatikus betegségeket, idegbántalmakat és krónikus nemi betegségeket gyógyítanak vele. A város legjelentősebb természeti kincse a termálvíz, mivel nagyon kevés olyan hely létezik a világon, ahol a borvíz mellett gyógyító hatású termál-

2. ábra

A Fortuna Eco Boutique Hotel SWOT analízise

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> Természetközelség (USP) Egyedi design, boutique stílus (USP) Csendes környezet Kevés szoba, nagyobb odafigyelés a vendégekre Állatbarát Családbarát (USP) Saját étterem Eco jelleg 	<ul style="list-style-type: none"> Nem elég fejlett a marketingtevékenysége Kicsi a konferenciaterem Nincs medence Kevés a férőhely Kicsi szobák Kevés a program a szállodán belül
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> EU-támogatások segítségével gyarapítani a szolgáltatások és szobák mennyiségét SPA kiépítése, Bowlingterem épül a szálloda mellett Városfejlesztési terekben a turizmus prioritása Helyi szolgáltatók összefogása Több programlehetőség a városban egész évben 	<ul style="list-style-type: none"> A városban kevés a program Rossz időjárás Világjárvány Gazdasági válság Túl sok szálláshely kiépülése Külföldi utazások népszerűségének növekedése Románia lakosai között – belföldi turizmus csökkenése

Forrás: saját kutatás

víz is található. Tusnádfürdőn 6 db hotel (ebből egy 4 csillagos, a többi 3 csillagos) 60 villa és 152 nyaraló található. A település vendégágyainak száma 2019-ben napi 1220 ágy/fő volt, amely az országos vendégéjszakák 1,7%-át teszi ki (TUSNÁDFÜRDŐ TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA 2022).

2.4.2. Fortuna Eco Boutique Hotel¹

A Fortuna Eco Boutique Hotel^{***} Tusnádfürdő keleti oldalán található. A szálloda a 2000-es évektől családi vállalkozásként üzemel 12 szobával (2. ábra). A beruházást a három tulajdonos finanszírozta saját tőkéből. A nyitás óta a szálloda sok változáson esett át, melyek közül az egyik jelentősebb 2016-ban történt, amikor felvették a Boutique szálloda nevet. Ekkor teljesen felújították az egész épületet és mindegyik szoba külön arculatot, design-t kapott (a hotel tulajdonos szövege alapján 2022).

A boutique hotel kisebb méretű szálláshely (kevesebb, mint 150 szobával), amelyet külsőségekben is különböző, egyedi tervezésű szobák, exkluzív, személyre szóló szolgáltatások jellemeznek. Egy adott téma köré építik fel a szálloda stílusát, ami lehet történelmi, gasztronómiai, egy szín vagy más kreatív elgondolás. A vendégek egyéni igényeihez igazodva személyre szabott szolgáltatásokat biztosítanak, (HOTEL TECH REPORT 2022).

3. Módszertan

Az empirikus kutatás során két módszert alkalmaztunk. Egyrészt kvalitatív, kis mintán alapuló kutatást, amely két mélyinterjút foglalt magában, egyet a település polgármesterével, a másikat a Fortuna Eco Boutique Hotel tulajdonos-üzemeltetőjével. Másrészt kvantitatív, nagy mintán alapuló kutatást, amely Magyarország és Románia lakosainak online és személyes megkérdezésén alapult (VERES et al. 2017) kényelmi mintavétellel, minél szélesebb körből merítve a válaszadókat. A kitöltésre 2022. augusztus 10-től szeptember 20-ig volt lehetőség mindkét országban.

4. A kutatás legfőbb eredményei

4.1. KVANTITATÍV KUTATÁS

A megkérdezés során román és magyar nyelven is töltöttek ki kérdőíveket, egyrészt papír alapon a Tusnádfürdőn tartózkodó magyarországi és romániai turisták, másrészt online felületeken is elérhető volt a kérdőív mindkét nyelven. A kitöltőket így kétféle szempont alapján tudtuk kategorizálni. Egyrészt

a kitöltés nyelve szerint magyar és román nyelvű kitöltők, másrészt lakóhely alapján, Romániában vagy Magyarországon élők. Mivel a kutatási célok alapján Tusnádfürdőn a belföldi és külföldi turisták jelenléte, utazási szokásai, motivációi és elégedettségük, visszatérési szándékuk vizsgálata volt a legfontosabb számunkra, így a továbbiakban a lakóhely szerint bontottuk meg és hasonlítottuk össze a válaszokat. Ugyanazon kérdéssor került lekérdézésre mindkét nyelv, illetve mindkét lakóhely esetében. Nyelvi bontásban a kitöltők száma a magyar nyelvű kérdőívénél 124 fő, a román nyelvű kérdőívénél 80 fő, tehát összesen 204 fő töltötte ki a kérdőívet.

4.1.1. A minta demográfiai összetétele

A magyarországi lakóhellyel rendelkezők mind magyarul töltötték ki a kérdőívet, míg a romániai lakóhely esetében magyar és román nyelvű kitöltések is érkeztek. Az összesítés után a kitöltők 28%-a, azaz 57 fő, rendelkezik magyarországi lakóhellyel, míg 72%-a, azaz 147 fő, romániai lakóhellyel. Az adatokból megállapítható, hogy a 124 fő magyar nyelvű kitöltőből 57 fő magyarországi és 67 fő romániai lakhelyű. A romániai lakhelyű kitöltők esetében a 67 fő magyar nyelvű válaszadó mellett 80 fő román nyelvű kitöltés érkezett. Az egyes válaszok esetében mindig külön elemeztük a Romániában, valamint a Magyarországon élőket.

A Romániában élők közül szinte ugyanolyan arányban töltötték ki a kérdőívet a férfiak, mint a nők 51%-49%-ban. A Magyarországon élők esetében a kitöltők 60%-a nő és 40%-a férfi. Családi állapotukat tekintve a romániai kitöltők nagyobb arányban érkeznek családosan, gyerekekkel (52%-ban), míg a Magyarországról érkezők esetében ez az arány 35%. A Magyarországról érkezőknél nagyobb arányban fordulnak elő a gyermekek nélkül házasságban/párkapcsolatban élők (31,7%-ban) és a gyermekek nélkül egyedül élők (29,3%), mint a Romániából érkező, belföldi vendégek esetében, ahol ugyanezek a kitöltői csoportok 24% és 22%.

A Romániában élő kitöltők leginkább 41-54 év közöttiek (közel 36%-ban), de jelentős az aránya a fiatalabb felnőtteknek is (21-22%), akik 18 év alatti gyermekekkel vagy anélkül érkeznek. A Magyarországon élő kitöltők 18%-a 41-54 év közötti, 15%-uk a fiatalabb felnőttek közé tartozik, ugyanakkor a 18 év felettiek jelenléte magasabb (10%), mint a Romániából érkezőknél, ahol ez 3%. Mindkét ország kitöltői között az egyetemi diplomával rendelkezők fordulnak elő a legnagyobb arányban, majd a gimnáziumot, középiskolát végzettek következnek, de a magyarországi kitöltők esetében sokkal nagyobb arányú (62%)

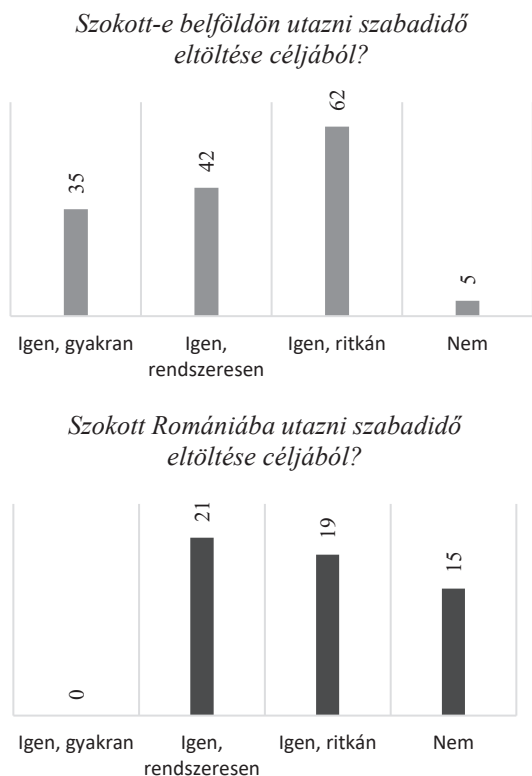
¹ <https://www.hotelfortuna.ro/?lang=hu>

az egyetemi végzettség, mint a Romániában élőknel (42%). A középfokú végzettség a romániai kitöltőknel 35%, a magyarországiaknál 18%.

4.1.2. Utazási szokások

Kérdőívünkben arról érdeklődtünk elsőként, hogy a magyarországi és romániai lakhellyel rendelkezők mennyit szoktak utazni általában, és mennyit Romániába (3. ábra). A válaszok alapján megállapítható, hogy a Romániában élők többsége belföldön utazik, de leginkább ritkán (60%), viszont a gyakran (37%) és a rendszeresen (41%) válaszok is magas arányban fordulnak elő, míg a Magyarországon élők között a rendszeresen, a ritkán, illetve a nem utazik kategóriák is hasonló arányban jelennek meg (21%, 19%, 15%). Ennek oka, hogy akiknek Magyarországról rokonai, barátai élnek Erdélyben, azok rendszeresen látogatják ismerőseiket, és különleges élményként élik meg az utazásukat, míg mások kevésbé preferálják ezt a desztinációt. A Romániában élőknek viszont belföldi a környezet, amelynek ugyan nem kiemelkedő a kuriozitása, de általában közkedvelt a belföldi utazás, és nagy a presztízs értéke.

3. ábra
Utazási hajlandóság a magyarországi és a romániai kitöltők körében (%)

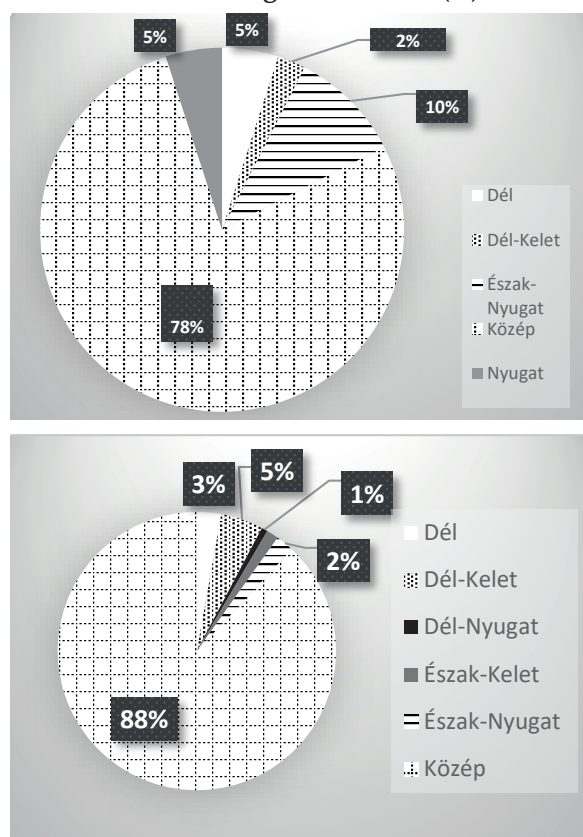


Forrás: saját kutatás

A Románián belüli utazásoknál először a régiók szerinti kedveltségről érdeklődtünk, amelynek eredményei a 4. ábrán láthatóak.

4. ábra

A magyarországi és a romániai kitöltők utazási szokásai régiókra bontva (%)



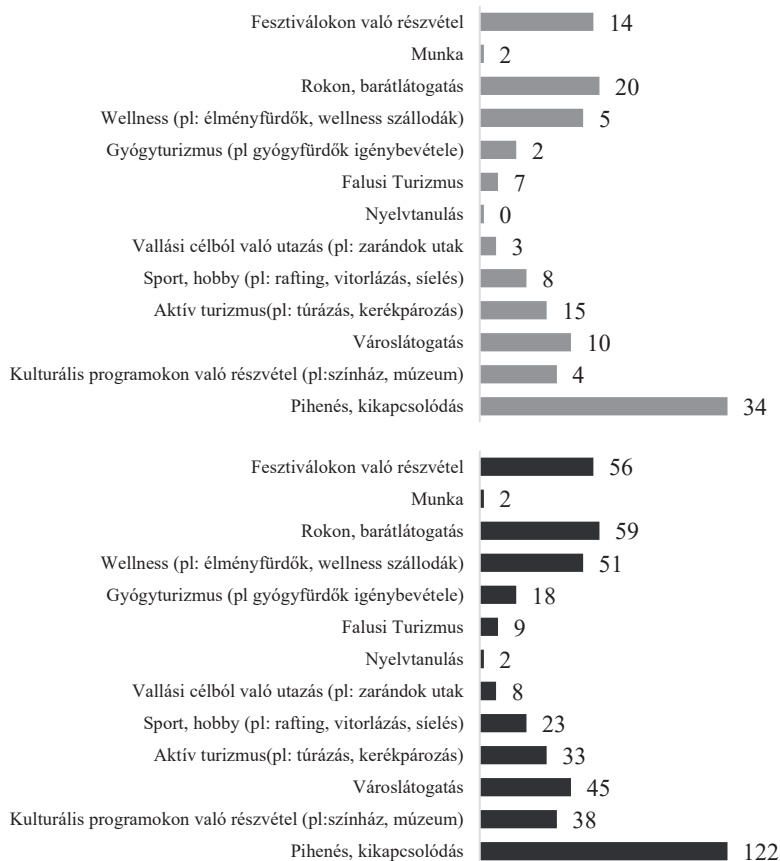
Forrás: saját kutatás

Ezek alapján megállapítható, hogy Közép-Románia jelentősen dominál mind a Romániában élő, mind a Magyarországon élő kitöltők körében, ami egész Erdély, ezáltal Tusnádfürdő területét is magában foglalja.

Fontosnak tartottuk, hogy az utazás céljára és a motivációkra is rákérdezzünk. Az 5. ábra alapján megállapítható, hogy a kitöltők leginkább pihenés, kikapcsolódás céljából látogattak a romániai desztinációkba mind a két ország válaszadói esetében, de emellett a rokon- és barátlátogatás, a fesztiválon való részvétel, az aktív turizmus és a városlátogatások is gyakori motivációként jelennek meg.

Megkérdeztük, hogy a kitöltők milyen forrásból tájékozódnak utazásaik során. A válaszok alapján a közösségi oldalak vezető helyet foglalnak el mindkét ország kitöltői esetében – ezt a forrást szinte minden válaszadó megemlítette –, utána a szomszédoktól, ismerősöktől való tájékozódás kö-

A magyarországi és a romániai kitöltők utazási motivációi (egy kitöltő maximum 5 választ jelölhetett meg, db)



Forrás: saját kutatás

vetkezik. Érdekes különbség, hogy a magyarországi kitöltők közül kevesen figyelik a települések honlapját, inkább az egyes intézményekét nézik meg, míg a Romániában élők kevésbé nézik az intézmények honlapjait.

A megkérdezettek mind hallottak Tusnádfürdő településről, még a magyarországi lakosok 97%-a is. A romániai lakosok többsége rendszeresen jár a településre pihenni, gyógyulni vagy szórakozni, miközben a magyarországi lakhellyel rendelkezők jelentős része még nem vagy csak egyszer járt Tusnádfürdőn, és csak kisebb részük utazott, akár többször is, a településre.

A Romániában élők többsége inkább barátoknál, családnál vagy panzióban szállt meg tusnádfürdői látogatásakor. A Magyarországon élők többsége a szállodát vagy a panziót helyezi előtérbe, de a barátok vagy család is népszerű szálláshelyválasztás.

A vendégszeretetet mindkét országból érkező turisták többsége kiválóra értékelte az 1-5-ös Likert-skálán (ahol 1 a legalacsonyabb, 5 a legma-

gasabb érték). A Romániából érkezők esetében vannak, akik 4-esre vagy 3-asra értékelték a vendégszeretetet, míg a Magyarországról érkező látogatók döntő többsége 5-ösre értékelte a helyiek vendégszeretetét.

Hasonló trendet figyelhetünk meg, a *Mennyire ajánlanák ismerőseiknek Tusnádfürdőt mint desztinációt?* kérdésnél. A Magyarországról érkező vendégek kizárólag a *Feltétlenül ajánlanám* kategóriát jelölték be, míg a Romániából érkező vendégek esetében már megosztóbb a válaszadás. Előfordul a *Valószínűleg*, és a *Nem valószínű* kategória is, bár csekély mértékben.

Megkérdeztük azt is, hogy válaszadóink milyen típusú rendezvényen vennének részt legszívesebben a jövőben. A Romániából érkezőknél a legnépszerűbb válasz az évszakhoz kötött vásárok (például karácsonyi vásár), illetve a zenei vagy a saját tematikus (például gasztró) fesztiválok és sportesemények látogatása volt. A Magyarországról érkezők esetében első helyen a saját tematikus

fesztiválok szerepeltek, majd az évszakhoz kötöttek, utána a zenei fesztiválok és a sporteseményeken való részvétel. Megkérdeztük, hogy válaszadóink tusnádfürdői tartózkodásuk alatt milyen szálláshelyen szálltak meg. Mindkét ország esetében a *Nem szállodában szállt meg* választ jelölte meg a többség. A Romániából érkezettek 68%-a, a Magyarországról érkezettek 88,9%-a adta ezt a választ

4.2. KVALITATÍV KUTATÁS

4.2.1. A polgármesterrel készült interjú

A polgármester, Butyka Zsolt, 24 éves kereskedelmi tapasztalattal a háta mögött, két éve tölti be a polgármesteri tisztséget Tusnádfürdőn. Szerinte a város *„Talán Románia egyik legszebb és legelnyagoltabb helye, ahol megvan a szándék és az akarat, de hiányzott a cél mostanig”* (Butyka Zsolt 2022). Tusnádfürdő turisztikai adottságai bár kiválóak lennének, a szolgáltatások minden területen alacsony színvonalúak. A város különlegességei a Sóllyomkő, az Apor-bástya és a wellnessközpont. A polgármester a város megtartó erejét gyengének találja mivel nincsen színvonalas, jól felszerelt óvoda és iskola, így a legtöbb fiatal felnőtt és gyermek család elköltözik. A problémák közé tartozik az általános és alpininfrastruktúra hiányos mivolta, elmaradottsága, a szennyvízhálózat hiányos kiépítettsége és elavultsága, az áramkimaradások, a potenciális medvetámadások és társadalmi szinten az elöregedő népesség. A lakosság nem látja a növekvő turistaforgalomban rejlő lehetőségeket és hasznot sem maga, sem a város számára. Néhány rendezvény kapcsán megtapasztalják a hirtelen vendégszám-emelkedést, robbanást, például a *Tusványos*, és a *Tusnad Gastro Blues Fest* alatt, de egyébként egész éven át nincsen látható vendégforgalom a városban.

Negatívum, hogy a világjárvány előtt a turisták a 4-5 csillagos *tömegszállodákat* preferálták, most azonban a kemping és magánszálláshelyeket, ahol a családok elkülönülve tudnak üdülni. A polgármester elmondása szerint a közeljövőben többféle fejlesztést terveznek, például az ivóvízfóvezeték felújítását, a szennyvízhálózat korszerűsítését, új óvoda építését, tűzoltóság/mentő/hegyimentő bázis kiépítését, egészségközpont és sportbázis létrehozását, a wellnessközpont bővítését és az iskola felújítását. A polgármester megszüntetné az aluláteresztő szálláshelyeket a városban, és a szlovák turizmus mintájára alakítaná át azokat. Szerinte csak összefogással lehetne az eddig kialakult helyzetet érdemben javítani. *„A tűzoltóság/mentő/hegyimentő bázis kiépítése, a közbiztonság javítása, és a jóléti szol-*

gáltatások fejlesztése mind a turistaszezon meghosszabbítását szolgálják” (Butyka Zsolt 2022).

4.2.2. A szálloda tulajdonos-igazgatójával készült interjú

Balog György a Fortuna Eco Boutique Hotel tulajdonosa és igazgatója 22 évvel ezelőtt Tusnádfürdőn valósította meg gyermekkori álmát. A 12 szobás szállodát 1999-ben építtette fel, majd 7 évvel ezelőtt alakították át boutique stílusúvá, ami megfelel a legújabb keresleti igényeknek, és akkoriban ez kuriózum volt az országban. Találtak egy piaci rést, ami a Covid19-világjárvány kitöréséig jövedelmező működést biztosított. A tulajdonos-igazgató egy személyben vezeti a szállodát és intézi az összes menedzseri feladatot. Előtte a divat szakmában dolgozott, a fővárosban voltak üzletei, és amikor egy üzleti útján Tusnádfürdőre látogatott, tudta, hogy itt kell letelepednie. A szálloda 2001-től működik teljes kapacitással, személyzete 10 fő állandó és 2 fő alkalmi munkatársból áll. A recepció és a pincér szakma összevonásával egy ember látja el mindkét feladatot.

A szálloda 3 csillagos, árait a közepes keresetű turisták számára alakították ki. A hotelben a nemzetiségi összetételt tekintve 80%-ban romániai, belföldi vendégek, 10%-ban magyarországi turisták szállnak meg, a maradék 10% más országokból érkezik. A családi hangulatú szálloda személyre szabott, minőségi szolgáltatást nyújt, booking.com értékelése kiváló (9/10 pont). Az ágymatracok, a dekorációk, a textíliák prémium minőségűek. A vendégek a szálloda saját éttermében is étkezhetnek, masszázst, szaunát és kültéri fürdési lehetőségként dézsát vehetnek igénybe, és több túraútvonal is indul a szálloda mellől (Szent Anna tóhoz, Bálványos várába). A Covid19-járvány kitörésekor be kellett zárni a szállodát néhány hónapra, de nem bocsátottak el senkit, hanem az állam jóvoltából fizetett kényszerszabadságra ment mindenki. A zárás alatt elvégezték a szükséges karbantartási műveleteket, mivel a korábbi, teltházas évek alatt erre nem volt se idejük, se lehetőségük. Ezáltal emelték a szálloda minőségének színvonalát.

A tulajdonos szerint *„Tusnádfürdő egy nemzeti érdekelttségű turisztikai város Romániában, speciális mikroklímával, amely egyedi gyógykezelésekre ad lehetőséget. Gyógyvizének, fürdőjének köszönhetően a városban és a környékén sokféle szabadidős tevékenységet lehet végezni (túrázás, hegyi biciklizés, raftingozás és kajakozás az Olt folyón).”* A tulajdonos-üzemeltető elmondása szerint a jövőben olyan fedett, kültéri terasz építését tervezik, amely elhúzható üvegajtókkal működik, így nem rontja a természet látványát, továbbá egy rendezvényhelyszínként is működő borpincét szeretnének kialakítani. Emellett mo-

dernizálnák a konyhai berendezéseket, és kiépítenének egy mini spa részleget. A szálláshelyet egy 10-12 szobás épülettel tervezik bővíteni, amelyet 4 csillagosra szeretnének besoroltatni. „Távolabbi jövőként pedig apartmanokat szeretnénk, amelyeket külön-külön több gyermekes családoknak szánnánk.” (Balog György 2022).

5. Hipotézisek igazolása

Empirikus kutatásaink lebonyolítása után a következőképpen igazolódtak hipotéziseink:

H1: *A Covid19-pandémia és az azt követő gazdasági válság óta Romániából több vendég érkezik Tusnádfürdőre, mint Magyarországról. Feltételezésünk szerint, a pandémia hatására Romániában is megnőtt a belföldi turizmus jelentősége, míg előtte gyakrabban érkeztek látogatók Magyarországról.* Kérdőíves felmérésünkben ez beigazolódtott, mivel a turisták a világválság kitörése óta elsősorban biztonsági okok, majd később az orosz-ukrán háború okozta gazdasági nehézségek miatt előtérbe helyezik a belföldi utazásokat minden országban, így Romániában is.

H2: *A belföldi turizmus keretében a Romániában élő magyar és román lakosság leginkább Közép-Romániába utazik szabadidejében.* Kutatásunkból kiderült, hogy ennek a régióknak a legnagyobb a látogatottsága, mivel Közép-Románia természeti adottságai, klímája és gazdag programlehetőségei ide csábítják a legtöbb turistát. Közel fekszik a fővároshoz, és a családok, egyéni utazók évente többször is megengedhetnek maguknak egy-egy hétvégi pihenést a közeli helyeken.

H3: *A felmérésben résztvevő, Magyarországon élő válaszadók többsége hallott már Tusnádfürdőről.* Felmérésünk eredménye, hogy a kitöltők közel 100%-a hallott már Tusnádfürdőről, mivel azonban kutatásunk nem reprezentatív, és a mintavételünk nem véletlenszerű, ez nem tekinthető az egész ország lakosságára vonatkozó megállapításnak, csak a válaszadóink véleményét tükrözi.

H4: *Tusnádfürdőn a legnépszerűbb szálláshely a Fortuna Eco Boutique Hotel.* Ez az állításunk nem igazolódtott be egyik országbeli vendégek esetében sem. A Magyarországról érkezők többsége nem szállodában szállt meg, de azok, akik szállodát választottak (11%) a Ciucas szállodában szálltak meg. A Romániából érkezők többsége sem szállodában szállt meg, akik igen, azok leginkább az O3Zone szállodát választották. Ugyanakkor a Fortuna Eco Boutique Hotel az első három között szerepel a vendégek választásánál mindkét ország esetében.

6. Összegzés, konklúzió és javaslatok

Tanulmányunk célja volt, hogy Tusnádfürdő, mint feltörekvő, és egyre népszerűbbé váló turisztikai desztináció jelenlegi adottságait, helyzetét többféle empirikus kutatási módszer segítségével felmérjük, ezen belül megvizsgáljuk a Fortuna Eco Boutique Hotel tevékenységét, majd az eredmények alapján a jövőre vonatkozó javaslatokat, fejlesztési irányokat fogalmazzunk meg a térség turizmusának segítése, további ösztönzése érdekében. Kérdőíves felmérés keretében külön vizsgáltuk a Romániából és a Magyarországról érkező turisták utazási szokásait, igényeit, elégedettségük mértékét, továbbá két mélyinterjút bonyolítottunk le a település polgármesterével és a vizsgált szálloda tulajdonos-igazgatójával. Előzetesen felállított hipotéziseinket egy kivételével igazolni tudtuk.

A kutatási eredmények alapján a következő megállapításokat tehetjük. Tusnádfürdő napjainkban dinamikus növekvő és ígéretes turizmuspiaci potenciállal rendelkező település, és ha élni tud a lehetőségeivel, akkor rövid időn belül népszerű turistaparadicsommá válhat mind a belföldi, mind a Magyarországról érkező vendégek körében. Természeti adottságai kivételesek, földrajzi fekvése kedvező, közlekedés szempontjából jól megközelíthető erdélyi kisváros, amely jelenleg több területen fejlesztésre szorul. Először az alap- és turisztikai infrastruktúrát kell fejleszteniük, hogy megindulhasson a szálláshelyek bővítése, modernizálása, a mai igényeknek megfelelő kínálat kiépítése annak érdekében, hogy a turizmus egész évben jövedelmező forgalmat tudjon biztosítani a település lakói és vállalkozásai számára a komplex turisztikai termékefejlesztések megvalósítása révén.

E célok eléréséhez a város vezetése részéről megvan az akarat, de a helyi szakmai szerveződések kiépítése és pályázati lehetőségek igénybevétele is célszerű a fejlesztések elősegítése érdekében. Világossá kell tenni mind a helyi lakosság, mind a helyi, a turizmusban közvetlenül és közvetetten érdekelt vállalkozók számára, hogy csak összefogással és partneri viszonyok kiépítésével tudják tartóssá tenni a város iránti turisztikai keresletet, és emelni az odalátogató turisták elégedettségi szintjét. Mindezek megvalósításához szükség van a fiatal munkaerő megtartására, akik képzettségük, szakmai tudásuk, szemléletmódjuk és érzelmi elköteleződésük okán képesek lesznek a város és a térség gazdaságát, turizmusát fejleszteni, és a XXI. századi igényekhez igazítani. E fejlődés egyik aktív szereplője lehet a Fortuna Eco Boutique Hotel, ahol mind a tulajdonos, mind a munkatársak elkötelezettek abban, hogy élen járjanak a tervek megva-

lósításában, az összefogás kiépítésében, és a város vezetésével együtt hozzájáruljanak Tusnádfürdő jövőbeli turizmuspiaci potenciáljának fejlődéséhez és gazdasági, társadalmi helyzetének javításához.

Felhasznált irodalom

- BENEDEK J. (szerk.) (2011): *Románia – Tér, gazdaság, társadalom*. Kriterion Kiadó, Kolozsvár.
- BUHALIS, D. (2000): Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21(1). pp. 97–116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- CIANGĂ, N. (2006): *România: geografia turismului*. Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca.
- DÖVÉNYI Z. (szerk.) (2016). *A Kárpát-medence földrajza*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- HALL, C. M. (2008): *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education, London.
- HORVÁTH Z. – MAGYAR-PAPP J. – MÓKUSNÉ PÁLFI A. (2016): A turisztikai térhasználat és a desztináció menedzsment összefüggései. *Modern Geográfia*. 11(4). pp. pp. 1–14.
- LEIPER, N. (1990): Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*. 17(3). pp. 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- LŐRINCZ K. – SÜLYOK J. (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- PAPP-VÁRY Á. (2009): *JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel*. Századvég Kiadó, Budapest.
- PISKÓTI I. (2016): *Régió- és településmarketing*. Akadémiai kiadó, Budapest.

- STĂNCIOIU, A.-F. – BĂLTESCU, C. – VLĂDOI, A.-D. – PĂRGARU, I. – NICULA, V. (2011): Transilvania – microdestinație turistică a României. *Economie teoretică și aplicată*. 18(5). 558. pp. 132–142.
- SZÁRAY M. (2012): *Történelem II. – Középkorok, 10. évfolyam*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- TOFAN, G.-B. – NITĂ, A. (2014): Some actual aspects about the tourism accomodation in harghita county. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 14(2). pp. 158–167.
- TUSNÁDFÜRDŐ TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIÁJA (2022)
- UYSAL, M. – JUROWSKI, C. (1994): Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*. 21(4). pp. 844–846. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90091-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90091-4)
- VERES Z. – HOFFMANN M. – KOZÁK Á. (szerk.) (2017): *Bevezetés a Piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

Internetes források

- AUBERT A. (szerk.) (2011): *Turizmus-menedzsment*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. <https://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turizmusmenedzsment/book.html> Letöltve: 2022. augusztus 4.
- ERDÉLYSTAT (2022): *Tusnádfürdő (Băile Tușnad) – statisztikai adatlap*. <http://statisztikak.erdelystat.ro/adatlapok/tusnadfurdo/1394> Letöltve: 2022. augusztus 4.
- HOTEL TECH REPORT (2022): *„What Is a Boutique Hotel? A Clear Definition with Examples”* <https://hoteltechreport.com/news/boutique-hotel> Letöltve: 2022. augusztus 4.