

Szeged város idei fesztiválidénye gazdagabb, mint bármelyik eddigi. Amíg azonban egymást érik a fesztiválok, konferenciák, szakrendezvények és sportversenyek a városi idegenforgalomban ennek nincs meg a ráfordításokkal arányos kedvező hatása. A városba érkező turizmus igen kicsiny a programkínálathoz képest, s a szakma szerint ezért a szervezőellen idegenforgalmi propaganda és a rossz koordináció okolható. A város kulturális, szellemi és felértékelődött geopolitikai lehetőségeihez képest az önkormányzat részéről alig van kezdeményezés az idegenforgalom terén. Az alábbi riport e sajátos helyzetet kíséri meg feltárni.

A Dugonics téren néhány napja takaros újságospavilont állítottak fel, amely némi átalakítással a Szegedre érkező turisták nyári idegenforgalmi tájékoztatását lesz hivatva végezni. Az idén országos mértékkel mérve is kiemelkedően gazdag szegedi fesztiválszezon félidején is túl ez a kuckó – egy programfüzet és egy rendezvény-naptár társaságában – testesíti meg a városi önkormányzat idei idegenforgalmi vívmányait. Ám, mint az a továbbiakból kiderül, Szeged fesztiválprogramjaihoz és lehetőségeihez képest a város által koordinált idegenforgalom helyzete annyira sem kedvező, hogy a turisztikai tájékoztatás eme Dugonics téri bástyáján ironizálni lehetne. A szegedi vendéglátó és szolgáltató szakma „végre egy jó jel” sóhajattal fogadta még ennek a megkésített pavilonnak a kihelyezését is, miután a Csongrád Megyei Idegenforgalmi Hivatal januári átalakítása nyomán a város részéről egyetlen személy vagy intézmény sem vette át az érkező turizmus városi előkészítésének és koordinálásának (addig sem jól ellátott) feladatát. Az önkormányzat, miután elvetette a Magyar Turisztikai Egyesület (Matur) Csongrád megyei tagozata április óta ismert, nonprofit városi programiroda létrehozására tett javaslatát, tegnapi ülésén jutott addig, hogy határozatot fogadjon el egy pályázatról, amellyel a városi idegenforgalmi marketing feladatát átadja valamely gazdálkodó szervezetnek. A döntés helyességét a szakma élesen vitatja.

A spórolásból veszteség lesz

A külföldi fesztiválvárosokban, amilyen Nizza vagy Salzburg, a kulturális programokra költött pénzt egyben idegenforgalmi beruházásnak is tekintik. Azzal a biztosítékkal áldoznak nagy költségvetésű produkciókra is, hogy a városba érkező turisták jó bevételt hoznak a településnek. Ezáltal az idegenforgalom serkentőleg hat a kulturális rendezvényekre, amelyek így anyagilag megalapozottabbak és évről évre tervezhetőek lesznek. Szegeden épp ellenkező módon történik a fesztiválfinanszírozás. A város viszonylag sokat áldoz kulturális fesztiválprogramjaira, azonban alig gondoskodik arról, hogy azokból idegenforgalmi haszon származzék. A szegedi kulturális programok leg többjének költségvetése csak

● Egy külföldi átlagosan csak másfél napot tölt Szegeden Elszigetelődik a fesztiválváros?

néhány hónappal a kezdés előtt válik biztossá, a következő évről pedig csak bizonytalan elképzelésük van a szervezőknek. Ez a helyzet visszaüt, hiszen a nyugati utazási irodák a náluk megszokott módon legkésőbb előző nyáron, a magyarországiak pedig legkésőbb előző ősszel várnák a szegedi programokat, amelyeknek jó része így nem szerepel majd kínálatukban. Az idei év példáját tekintve, a város különböző pénzforszásaiból több tízmillió forinttal támogatta a kulturális programokat: a szabadtéri játékok városi támogatása 40 millió körül van, a közművelődési iroda által támogatott különböző rendezvények (például a városházi udvar produkciói, a néptáncfesztivál, az alternatív színházi fesztivál, a nyári tárlat vagy a nyári egyetemek) 6–7 milliót kaptak, a kulturális alap pályázatai egymilliót tesznek ki, s kiegészítésként az Erzsébet-szobor felállítására 5 millióba került. A város az idei fesztiválszezonban csupán kulturális programokra több mint 50 millió forintot áldoz, olyan rendezvényekre, amelyekből az idegenforgalom révén hasznot húzhat. Sajátos kontrasztként az idei turisztikai befektetések listáján a milliósok szemben mindössze egy elkésett pavilon felállítása és egy-két kiadvány szerepel.

A vendéglátó és idegenforgalmi szakma álláspontja, hogy ez a spórolás politika egyáltalán nem megtakarítást eredményez. Általános megítélés szerint a város komoly bevételtől esik el, ha nem áldoz az idegenforgalomra. A bevételkiesés egyfelől a nem megfelelő szervezésnek, másfelől pedig annak a ténynek köszönhető, hogy a város több tízmillió turisztikai pályázatot kap, ha figyelembe vesszük a *rossz marketing mindenekelőtt az érkező turizmus hiányában mutatkozik meg*. Az utazási irodák általában abban érdekeltek, hogy szegedieket kiutazzassanak és nem abban, hogy a városba hozzanak vendéget. Ennek okai között szerepel a megfelelő propaganda és a jó rendezvénykoordináció hiánya. Farkas András, az Aktív Tourist utazási iroda igazgatója figyelmeztetett, hogy az 1997-ben hat nyelven (angolul, németül, franciául, olaszul, oroszul és magyarul) kiadott magyarországi turisztikai eseménynaptár-füzetek Szegedről mindössze a szabadtéri játékokat és a Szászország gyermeknéptánc-fesztivált említik, miközben programok egész sorát kellene ajánlani. E kiadványokat a magyar külképviseletek révén több száz ezer példányban terjesztik szerte a világon. A megjelenése ingyenes, feltétele csak az, hogy a következő évi programok információt augusztus közepéig el kell juttatni. A szegedi Aktív Tourist igazgatója szerint még a hazai utazási irodák többsége is legfeljebb csak „magánúton” értesül a programokról és a szabadtérin kívül kevés eseményre tud utakat szervezni. Pedig a belföldi turizmus erőteljes fellendülésben van, amit jól mutat, hogy az idei Utazás kiállításán önálló pavilonban állítottak ki a belföldi uta-



A fesztiválváros levonul a turisztikai térképről? (Fotó: Nagy László)

zásszervezők. A város ezen a rendezvényen nem képviselte magát. A Royal Szálló ügyvezető igazgatója, Németh István (aki az idény kezdetén budapesti utazási irodák szakembereit hívta Szegedre, hogy a város programjait megismertesse) úgy tapasztalta, hogy a szabadtérre érkeznek ugyan turisták, de ők, ha ugyan nem utaznak vissza azonnal, nem költenek több pénzt Szegeden.

Ópusztaszer lett az utcél

Egy négytagú családnak Németh István számítása szerint egy szabadtéri előadásért, egy vacsoráért és egy szállodai éjszakáért legalább 20 ezer forintot kell fizetnie – s ezért mindössze egy esti szórakozást kap. Ha más program nincs felkínálva, ez a család nem marad tovább a városban, de biztosabb, hogy el sem jön. A Royal vezetője szerint a városi koordináció arra szolgál, hogy a fesztiválprogramokat idegenforgalmi szempontok szerint is csoportosítsák. Ha két megfelelően kiválasztott program egymást kiegészítve zajlik, akkor az utazási irodák többnapos utakat is összeállíthatnak. A valóság azonban az, hogy a rendezvények idegenforgalmi tervezés nélkül alakulnak: idén például megtörtént, hogy Szegeden a nemzetközi evezősregatta és az európai regionális televíziós találkozó egy időben zajlott, két olyan rendezvény, amelyek egyike is elég lett volna arra, hogy betöltse Szeged hívságosabb szállodáinak kapacitását. Az összehangolatlanság egyebek mellett azt eredményezi, hogy a szállodákban nagy torlódások és üres időszakok váltják egymást. Jellemző továbbá, hogy míg az ópusztaszeri emlékpark tavaly mintegy félmillió embert vonzott, addig a látogatóknak csak töredéke fordult meg Szegeden is. Az ok ugyanaz: az utazási irodák a tavaly már elunt vá-

roslátogatás mellé információ híján nem tudnak más programot ajánlani. Mindkét szakember úgy véli, a hiányzó tájékoztató és összehangolási szolgálatot egy (ugyancsak hiányzó) nonprofit városi programirodának kellene ellátnia, úgy ahogyan az az ország számos, jelentős idegenforgalmú városában (például Székesfehérvárott vagy Siófokon) történik.

A turizmus elmaradásánál konkrétan mérhető a városnak az a vesztesége, amely az országos idegenforgalmi fejlesztési és marketingpályázatok elszalasztásából keletkezik. Nacsa József, a Matur Csongrád megyei elnöke a Magyar Turizmus című folyóirat számaiból egy perc alatt legalább 50 milliónyi pályázati kifizetést és eredményt böngészhet elő. Közöttük csak elvétve van egy-egy Csongrád megyei pályázati nyereség, szegedi pedig egyáltalán nincs.

A különböző minisztériumi pályázatok éppen azokra a területekre szólnak, amelyeknek fejlesztése elkelne a városban: térségi turizmusfejlesztési pályázat, kiemelt idegenforgalmi rendezvényeknek szóló pályázat, nonprofit turisztikai marketingiroda létesítésére szóló pályázat, valamint turisztikai termékfejlesztés, oktatás, marketing, piackutatás és nem utolsósorban idegenforgalmi információs rendszer fejlesztésére kiírt pályázat. A kormány idén jelentős összegekkel fejleszti a magyar idegenforgalmat; ebből a szegedi önkormányzat máig egyetlen fillérre sem pályázott. Hogy miért, nehéz megérteni. Elsősorban azért, mert a város teljesen passzív maradt a helyi idegenforgalmi kezdeményezések terén, s így nincs is alapja arra, hogy pályázhasson.

Másodsorban, az önkormányzat sem olyan nonprofit szervezet, sem olyan szakemberegárdát nem hozott össze, amely alkalmas lenne a pályázatok lebonyolítására. A városi intézmények közül a szabadtéri játékok rendsze-

resen részesül idegenforgalmi céltámogatásban, ám pályázati pénzei a fesztiválszervezéshez (kisebb részben a koordinációhoz), vagyis saját működéséhez szükségesek és nem az idegenforgalmi információáramlás fejlesztéséhez. Farkas András szerint ez az állapot egyenes következménye a korábbi éveknek, amikor az önkormányzatnak kényelmes volt egy megyei finanszírozású irodára hagyni a turisztikai információs szerepet azzal a tudattal, hogy a megyét úgysem lehet Szeged nélkül eladni. Nem számolt azonban azzal, hogy a jól igazgatott ópusztaszeri emlékpark idővel átveheti a környék utcél-szerepét és Szeged úgy szorulhat ki az idegenforgalomból, hogy közben kitűnő programokat rendez.

A szegedi idegenforgalmi és vendéglátós szakma februárban riadózott, amikor a Csongrád Megyei Idegenforgalmi Hivatal – azután, hogy a megyei közgyűlés megvonta támogatását – idegenforgalmi vállalkozásként az ópusztaszeri emlékparkot üzemeltető társaság része lett. Ettől kezdve a város idegenforgalmi programinformációit (a Szegedi Nemzetközi Vásárt szervező közhasznú társaságot leszámítva) legfeljebb egymástól függetlenül próbálkozó cégek terjesztették, amelyek azonban a koordinálás terén nem fogtak (nem foghattak) össze, egyrészt konkurens viszonyuk miatt, másrészt pedig azért, mert rendszerint későn és esetlegesen jutottak hozzá a városi programok információihoz.

Az elengedett gyeplő

A megyei idegenforgalmi hivatal átalakulásával a szakma számára egy konkurens cég jelent meg, így az addigi információáramlás is megszűnt. Közeledett a fesztiválszezon, arra az álláspontra helyezkedett, hogy az idegenforgalom nem városi ügy. A fesztiválprogra-

mok rendezése terén kiemelt munkát végző közoktatási és közművelődési iroda mellett összeült ugyan egy ígéretes fesztiválkoordináló bizottság (élén Szalay István polgármesterrel), ám egy kulturális jellegű folyóiraton és egy rendezvénynaplóon kívül többre nem volt pénze. A szegedi programok belföldi és külföldi megismertetésének, a turizmus idevonzásának nem lett gazdája.

Az elengedett gyeplőt a Magyar Turisztikai Egyesület, egy 1993-ban alakult civil szervezet próbálta meg elkapni. A megyei tagozat vezetője, Nacsa József és négy szegedi vendéglátási szakember, Rapcsányi Ferenc, a Csongrád Megyei Gasztronómiai Társaság titkára, Sándor Péter a Forrás Szálló igazgatója, Tóth Károly, a Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. helyi vezetője és Farkas András, az Aktív Tourist igazgatója egy nonprofit közhasznú társaság formájában működő városi turisztikai és fesztiváliroda iroda tervét vázolta fel. Javaslatuk szerint a programiroda a versenyhelyzet szempontjából semlegesen működne. Egyik tevékenysége (Tourinform iroda formájában) a városba érkező bel- és külföldi vendégek tájékoztatása volna: minden egy helyen történne, a turistának nem kellene több helyről begyűjtenie az információt. Az iroda jegyárústást is vállalhatna a város valamennyi rendezvényére; összehangolhatná a városban idegenforgalommal foglalkozó irodák munkáját; foglalkozhatna a városi rendezvénynapló összeállításával, folyamatos korrekciójával és terjesztésével, az idegenforgalmi kiadványok előállításával; vállalkozhatna egy adatbázis elkészítésére, amely a helyi szabad szálláshelyekről, éttermi és idegenforgalmi szolgáltatásokról tájékoztatná az ideérkezőt.

A javaslat (Gila Ferenc tanácsnok révén) a június 5-ei közgyűlés elé került, ám a képviselők két szavazás után is mindössze egy pavilon

felállítását hagyták jóvá. A pavilonra 40 napot kellett várni. A Matur javaslatát elvetve a közgyűlés ad hoc bizottságot hozott létre öt képviselőből (élén Báthly Gábor alpolgármesterrel). A bizottság, maga is felmérve a szegedi idegenforgalom hiányosságait két javaslatot fogadtatott el közgyűléssel: egy idegenforgalmi alap elkülönítését (amelyet a Matur is javasolt) és azt, hogy az önkormányzat ne saját közhasznú társaságot alakítson, hanem a feladatok elvégzésére kérjen ajánlatot a szakma különböző gazdálkodó szervezeteitől. Ez utóbbi döntés a közgyűlésnek azt a törekvését tükrözi, hogy az önkormányzati költségek megtakarítása végett, bízzák vállalkozókra Szeged idegenforgalmi marketingjét. Ezzel Szeged, amely alapító tagja volt az ópusztaszeri emlékpark közhasznú társaságnak, ugyanezt a lépést elutasította, amikor saját idegenforgalmáról volt szó.

A Magyar Turisztikai Egyesület indítványát támogató szakemberek állítják, hogy a város ezzel levonult a nemzetközi turisztikai térképről. Nacsa József szerint egyetlen olyan sikeres idegenforgalmat lebonyolító város sincs, amely ne akarná kézben tartani saját idegenforgalmi marketingjét. A város ezzel a döntéssel lemondott arról a többmilliósi pályázati pénzről is, amelyet az Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium Turisztikai Főosztálya egyenesen felkínált Szegednek az irodaalapításra. A Matur megyei vezetője úgy véli, a város idegenforgalmi szakembere nélkül ezután sem lesz képes szakszerűen reagálni a fejlesztési pályázatokra, amelyek csak nonprofit szervezeteknek szólnak, így a közgyűlés által megbízott gazdálkodó szervezetek nem is jelentkezhetnek rájuk.

Pangás vagy kezdeményezés?

Tény, hogy a szegedi közgyűlés az idegenforgalom területén szinte teljesen lemondott a kezdeményezésről, noha más városok példája azt mutatja, hogy az önkormányzat ösztönöz, koordináló szerepe nem pótolható az idegenforgalomban. Mindezt akkor, amikor évek óta tartó kedvezőtlen folyamatot kellene visszafordítani: 1985-höz képest a szegedi vendégéjszakák összessége 65 százalékra; a külföldiek Szegeden töltött éjszakáinak aránya pedig 52 százalékra esett vissza. Egy belföldi turista Szegeden átlagosan mindössze két napot, egy külföldi pedig csak másfél napot tölt. A város kulturális turizmusa, a gyógyturizmusa és a konferenciaturizmusa azonban együtt olyan idegenforgalmi lehetőséget ígérnek, amelynek kihasználását csak kézbe kellene venni. A déli háború befejeződött, román oldalról pedig egy új, kedvező folyamat kezdődött el. Az európai integráció következtében a dél-alföldi régió szerepe minden eddiginél jobban felértékelődik majd, s a városban található jelentős kulturális és tudományos potenciált az idegenforgalom szempontjából ez még értékesebb teszi. Az idegenforgalom jó üzlet lesz. Amikor majd a matrac alá dugott pénz politikáját felváltja a kezdeményezés.

Panek Sándor