

A gazdaságfejlesztés és a környezetvédelem konfliktusa a Szigetközben a vállalkozók megkérdezésének tükrében

PONÁ CZ GYÖRGY MÁRK

A honi vidékfejlesztés gyakorlata az Európai Unió modelljeit igyekszik átvenni, ezért a nemzetközi együttműködésben megvalósuló projektek különösen fontosak a csatlakozásra való felkészülés ezen területén is. Az ECOS-OVERTURE kutatási program keretében indított „Balancing economic development and environmental planning for tourism in rural Europe”, röviden EDEN projekt arra irányul, hogy a részt vevő két EU és két CEEC régió tapasztalatait kölcsönösen megosztva kifejlesszen egy módszert, egy értékelési eljárást arra nézve, hogy miként egyeztethető össze a turisztikai gazdaságfejlesztés és a természeti értékek megőrzése.

A Győr-Moson-Sopron Megyei Önkormányzat egy svédországi, egy görögországi és egy romániai regionális hatóság partnere az EDEN-projektben. A megyében legélesebben a Szigetköz területén vetődnek fel a turizmusfejlesztés és a környezetvédelem ellentétes érdekei, a Szigetközi Nemzeti Park létrehozásának terve pedig további konfliktushelyzetet teremtett. Az MTA Regionális Kutatások Központja, mint a megyei önkormányzat társ partnere, kérdőíves felmérést végzett a szigetközi turizmusban tevékenykedő vállalkozók körében. Jelen tanulmány a felmérés adatainak feldolgozásából nyert információkkal kíván hozzájárulni az EDEN-projekt célkitűzéseéhez.

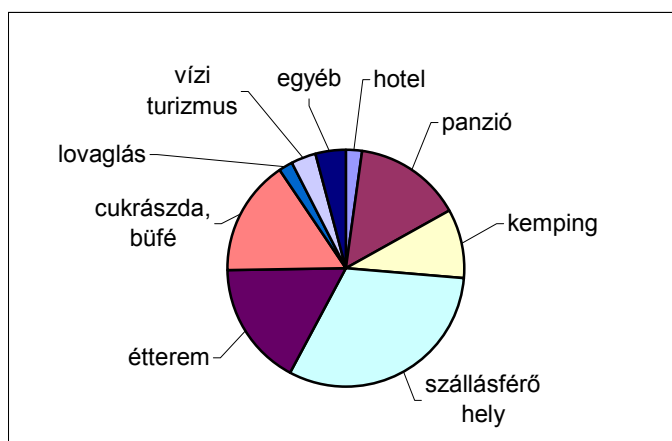
A megkérdezés módszerei és az adatok statisztikai elemzése

A felmérés során, 2001 nyarán a Szigetköz 25 településén 95 vállalkozást vezető személyt, illetve falusi szállásadót kérdeztünk meg. A turizmusban érintett személyeket és cégeket egyrészt a turisztikai kiadványok alapján, másrészt a polgármesterek által rendelkezésünkre bocsátott összeírásokat felhasználva kerestük meg. A kutatás azokra a vállalkozásokra koncentrált, akiknek az üzleti forgalmában valószínűsíthetően nagy hányadot teszi ki az idegenforgalommal összefüggésben keletkező bevétel. Több olyan település van, ahol szinte az összes fontosabb érintett vállalkozót sikerült megkérdezni. Természetesen rajtuk kívül mindazokat a mezőgazdasági termelőket, a kézműveseket és a különféle szolgáltatásokat végzőket is az érintettek közé sorolhatjuk, akik valamilyen közvetlen vagy közvetett formában kapcsolatban állnak a Szigetközbe látogató turistákkal, ezért a felmérésből levont következtetések részben rájuk is érvényesek.

A megkérdezett vállalkozók (ez alatt értem továbbá a falusi szállásadókat is) fő tevékenység szerinti összetétele (1. ábra) is mutatja, hogy a Szigetköz milyen komplex szolgáltatást és választékot képes nyújtani a turisták számára. A szállásférőhelyek kínálatában a vízparti kempingektől, a házi vendégfogadókon át, egészen az ötcillagos hotelekig minden szolgáltatási szint hozzáférhető. A megkérdezettek közel egyharmada éttermet, büfét vagy cukrászdát üzemeltet, ők a helyi keresletre és a belföldi turizmus igényeire egyaránt építenek. Érdekes, hogy a vízi turizmus és a szórakoztatás csak a megkérdezett vállalkozások kis részénél jelenti a fő profilt, viszont a melléktevékenységek vagy kiegészítő tevékenységek között a vállalkozásoknak már 31 százaléka jelezte, hogy ilyen szolgáltatást nyújt, gyakran többfélét is.

1. ábra: A megkérdezett vállalkozások megoszlása fő tevékenységük alapján

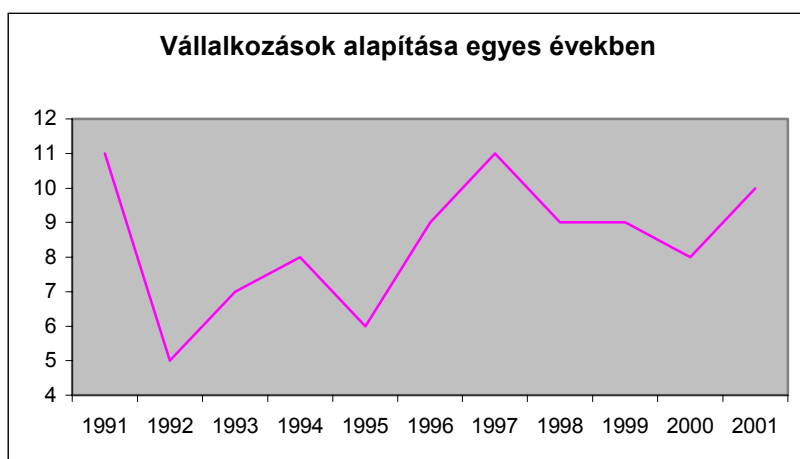
Fő tevékenység	db	%
Hotel	2	2,11%
Panzió	14	14,74%
Kemping	9	9,47%
Szállásférőhely	30	31,58%
Étterem	16	16,84%
Cukrászda, büfé	15	15,79%
Lovaglás	2	2,11%
Vízi turizmus	3	3,16%
Egyéb szolgáltatás	4	4,21%
Összesen	95	100,00%



Forrás: kérdőívek.

A lekérdezett minta tanúsága szerint a turizmushoz kapcsolódó vállalkozások alapítása emelkedő tendenciát mutat (2. ábra). A szóbeli megnyilatkozások alapján elmondható, hogy a most induló vállalkozások pénzügyi terveiben általában nagyobb egyszeri tőkebefektetéssel kalkulálnak, üzletfilozófiájuk pedig a magasabb minőségi színvonal elérésére irányul, ami a hosszú távú gondolkodás meggyökeresedését mutatja.

2. ábra



Forrás: kérdőívek.

A mintába bekerült vállalkozások alapításának motivációit alapvetően öt tényező befolyásolta (3. ábra), ezekre néhány példát is idézek:

1. A kereslet: A falusi szállásadók esetében gyakran az adta meg a végső lökést, hogy egy már létező szálláshelyről küldtek át vendégeket. („Szállást kereső osztrákok adták az ötletet. A nagyszülői házat vendégházzá alakítottuk.”) A vendéglők, panziók tulajdonosai pedig nemritkán egy hasonló profilú cégnél dolgoztak korábban, és miután kellő tapasztalatot szereztek, és főleg érzékelték a szigetközi turizmusból meglévő üzleti lehetőségeket, eldöntötték, hogy önálló vállalkozást indítanak. („Gondoltam, hogy csinálok egy kellemes helyet. Harminc évet töltöttem a vendéglátásban. Az étterem egy rossz kocsmából lett átalakítva.”)

2. Családi-vagy kényszervállalkozás: A kétféle esetben közös vonás, hogy a vállalkozás alapítása az önfoglalkoztatásra vagy a család számára munkahely biztosítására irányul. Ide sorolhatók azok a falusi szállásadók, akik az alacsony nyugdíj kiegészítése végett tették ki a

„Zimmer frei” táblát vagy azok a vállalkozó szellemű értelmiségiek, akik az állásuk bizonytalansága, alulfizetettsége miatt tértek át a turizmusra, de némileg hasonló a helyzete a pályakezdő fiataloknak is. Utóbbi két esetben a kapcsolati tőke és a család összetartása jelenti a vállalkozás két támpillérét. („Nagy a lakóház, és van igény a minőségi turizmusra. Tanfolyamokat végeztem, és értek a programszervezéshez, ezért otthagytam a hivatali állásomat, és erre tettem fel mindent.”)

3. Ingatlanhasznosítás: A turizmus kínálati oldaláról nézve kedvező, hogy a férőhelyek megteremtése, legyen szó akár egy panzió felépítéséről, akár a saját lakóház bővítéséről, nem tekinthető elveszett költségnek, mert a ráfordított összeg hozzáadódik az ingatlan értékéhez. Magyarországon a két legbiztonságosabb és legértékállóbb befektetés az állampapír és az ingatlan, és úgy tűnik az ingatlanhasznosításnak a Szigetközben jó alternatívája a turisztikai célú hasznosítás, ami egyben az ilyen ingatlanbefektetést működő tőkévé alakítja. („Az ezer főt foglalkoztató cég eredetileg a saját rendezvényeinek a lebonyolítására építette volna, ezért a cégesoport megvásárolta a régi határőr-laktanya területét. Építés közben változott a terv, felhúztak még egy emeletet, és három csillagos szálloda lett.”)

4. Természeti környezet: Mivel a Szigetközben az értékekben gazdag természeti környezet adottságnak tekinthető, ezért ezt viszonylag kevesen jelölték meg az elsődleges indokok között. („Saját magamnak és a természetet szerető-tisztelő barátaimnak építettem, hogy jól érezzük magunkat.”) A válaszokból érződik („Szigetköz szeretete, a szép környék kihasználása.”), hogy a természeti adottságokon túl a település és környékének rendezettsége csak együtt teheti vonzóvá az adott térséget.

5. Egyéb: A kisvállalkozók közül sokan a vállalkozás elindításának motivációit firtató kérdésre úgy válaszoltak, hogy a cég üzletfilozófiáját vagy küldetésnyilatkozatát fogalmazták meg. („Helyiek, turisták, külföldiek településen tartása; helyben minőségi kiszolgálás.”) („Családok számára pihenőpark kialakítása, ahol a család apraja-nagyja kapcsolódhat ... ezen belül olyan étterem, ahol a klasszikus magyar konyha ízei megtalálhatóak.”) Több vállalkozás esetében külsődleges tényezők játszottak meghatározó szerepet: („Elindítása politikai döntés volt, a rendszerváltás után a tábori élet folytatódott más név alatt.”).

A különféle tevékenységeket folytató vállalkozók motivációi esetében máshol van a súlypont: a falusi szállásadással foglalkozók közül 36% esetében az ingatlanhasznosítás a fő indíték, a többi megkérdezett körében pedig 38% a családi-vagy kényszervállalkozás létrehozását tartja a legfontosabb indoknak.

Szólni kell róla, hogy a vállalkozók egy része már ennél a kérdésnél jelezte: nem igazolódtak a vállalkozás sikerességére vonatkozó elvárásai, illetve valamilyen oknál fogva már nem éri meg folytatnia a tevékenységét. („Utólag nézve már nem vágnék bele, de ez az én bajom. Inkább csak kocsmát kellett volna nyitni, mert falun csak arra van igény.”) („A falusi turizmusra alapoztak, de nem jött be, viszont sok audis megszállt.”) Mások az igények növekedéséről számoltak be: („Kicsi halászcárdának indult, folyamatosan bővítették, de mára kinőtték, nem tudnak bővíteni.”)

A megkérdezett vállalkozások kétharmada (68%) szállást is tud adni a vendégeknek, ezek közül a panziók és a kempingek férőhely-kínálata domináns a mintában. (4. táblázat) A Szigetköz nyugati és keleti térségében, Dunakilitin és Gönyűn található hotelek a legfelső minőségi kategóriát is elérhetővé teszik a Szigetközben. A kempingek szerepe abban áll, hogy olcsóságuk miatt az alacsony fizetőképességű vendégek, elsősorban belföldi kirándulók (fiatalok, természetjárók) is igénybe tudják venni. A helyi adó fizetési kötelezettség (ahol van), hátrányosan érinti a kempingeket, mert fő/éj alapon számítják, és nagysága akár a szállás egyébkénti díját is meghaladhatja.

3. ábra: A vállalkozás alapításának fő motivációja



Forrás: kérdőívek.

A panziótulajdonosok közül többen a falusi szállásadásra jellemző körülményeket teremtettek, illetve közülük néhányan próbálkoztak falusi szállásadóként bejelentkezni, de ezt sem a jogi szabályozás nem engedte meg, sem a falusi turizmussal foglalkozókat tömörítő egyesületek nem fogadták be őket.

A falusi szállásadás adózási helyzetére vonatkozó alapvető törvényi szabályok (1995. évi CXVII. tv.): „Falusi vendégfogadás: a magánszemély által nem egyéni vállalkozóként, saját tulajdonában lévő falusi lakóház magánszemély egyéni vagy családi üdülése keretében részben vagy egészben történő üzletszerű hasznosításával folytatott, legfeljebb tíz ágyra kiterjedő szállásadó, étkeztetési és szabadidő program szolgáltató tevékenység (beleértve a háztartás, a gazdaság működésének bemutatását is). Nem minősül falusi vendégfogadásnak az étkeztetés, az italmérés, a szabadidő program szolgáltatás, ha nem szállásadás (üdülés) keretében történik.”, továbbá „Nem kell az adót levonnia a kifizetőnek akkor, ha ... falusi vendégfogadás esetén írásban nyilatkozatot ad arról, hogy az adóévben várható bevétele ebből a tevékenységből nem haladja meg a 400 ezer forintot.”

A falusi szállásadás és házi vendéglátás, mint kínálati forma, tehát fejlettebb és jelentősebb, mint azt a statisztika mutatja, hiszen pont azok nem sorolódnak ide, akiknek a vállalkozása kinőtte a törvényben meghatározott kereteket, vagy eleve nagyobb befektetést hajtott végre ilyen profil létrehozására. Az elszállásolás körülményei, a családi hangulat, a személyes törődés is jelzi a falusi vendéglátással való rokonságot. Malacsütés, lovaglás, borkóstolás, csónaktúrák, horgászat, és hasonló szolgáltatások tartoznak a szigetközi panziók kiegészítő tevékenységei közé.

4. táblázat: A szállásadással (is) foglalkozó vállalkozások férőhely-adatai

Szállástípus	Vállalkozások száma	Férőhelyek száma (fő)	Átlagos férőhelyszám (fő)	Férőhelyek megoszlása (%)
hotel	2	82	41,00	3,24%
panzió	17	876	51,53	34,62%
kemping	12	1159	96,58	45,81%
egyéb (szoba- kiadás)	34	413	12,15	16,32%
összesen	65	2530	38,92	100,00%

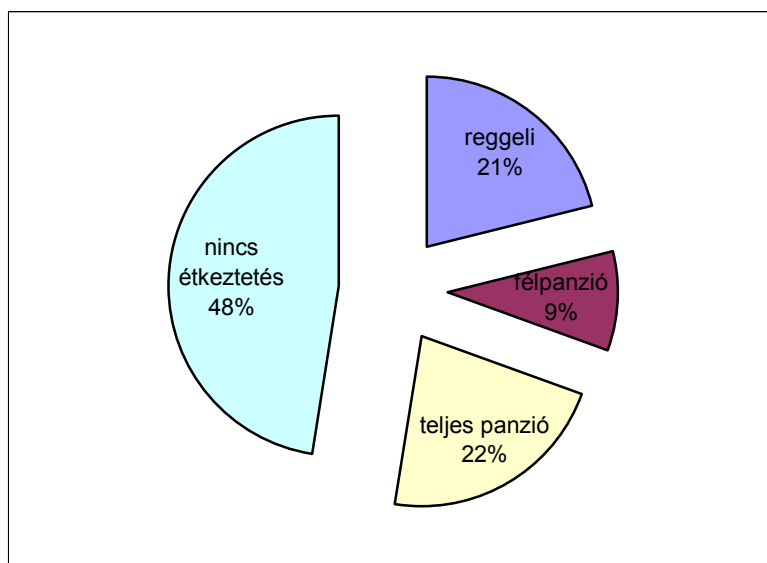
Forrás: kérdőívek.

Az apartmanos szálláshelyeken a szobák közül szinte mindegyikhez tartozik külön fürdőszoba (96%), átlagosan 4,32 férőhelyre jut egy fürdőszoba. A falusi szálláshelyek többségénél a tulajdonosok külön fürdőszobát használnak. A mintában szereplő összes szálláshely közül 36% esetében fordul elő, hogy több szobához tartozik egy fürdőszoba, de még ezek között sem ritka, hogy a szobák közül néhányhoz külön fürdőszoba tartozik. Rosszabb a helyzet a kempingeknél, de a fürdési lehetőség lényegében itt is megoldott: teljes kihasználtság esetén átlagosan 28 fő jut egy fürdőhelyiségre.

A mintába került szálláshelyek ötven százaléka rendelkezik valamilyen (zömében közepes) minősítéssel, részben a négy napraforgós, részben az öt csillagos értékelési rendszerben. Ahol nem volt igény a minősítésre, ott általában arra hivatkoztak, hogy a visszajáró vendégek nem igénylik a minőségnek ezt a biztosítékát, illetve ettől nem növekedne a vendégkör. Ahol viszont megszerezték a minősítést, ott tudatosan törekedtek arra, hogy némi fejlesztéssel (például színes televíziókészülék vásárlása a vendégszobákba) magasabb kategóriába kerüljenek.

A szállásadással foglalkozók egy része étkezési lehetőséget is kínál a vendégek számára. E tekintetben a legtöbbet azok a panziók nyújtják, ahol a vállalkozás keretében étterem is üzemel. A többi szálláshelyen általános tapasztalat, hogy a vendégeknek legfeljebb hidegétkeztetésre, reggelire van igényük, az ebédet és a vacsorát pedig valamelyik környékbeli étteremben fogyasztják. A helyben történő étkeztetés mellett egyre gyakrabban találkozuk az önellátást segítő vagy kiegészítő szolgáltatásokkal, úgymint bográcsolás, külön hűtőszekrény, szalonnasütés, melegszendvics-készítés, esetleg külön főzési lehetőség.

5. ábra: A szálláshelyeken kínált étkezési lehetőségek

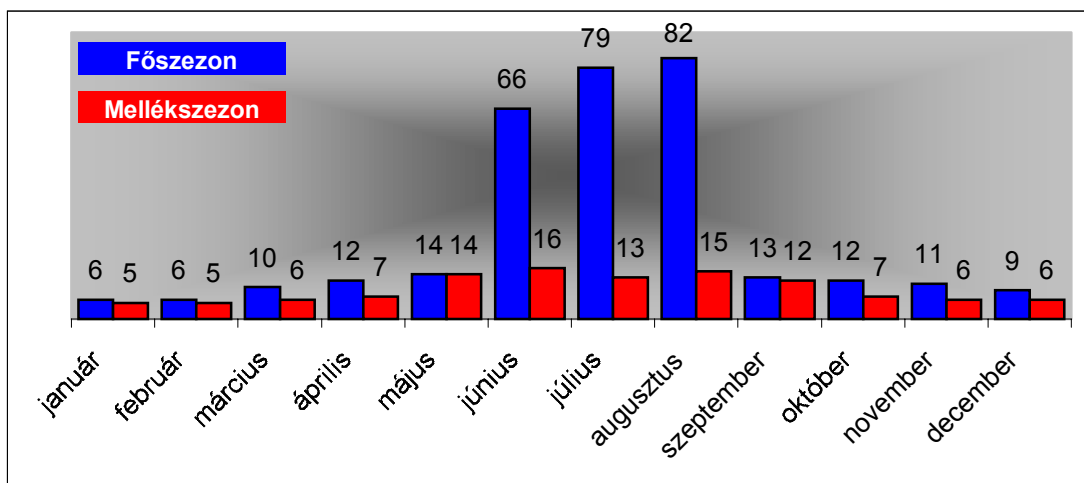


Forrás: kérdőívek.

A Szigetközi turizmus alapvetően a nyári hónapok vendégforgalmára támaszkodik, tehát június, július és a augusztus hónapokban realizálódik a legtöbb bevétel. A többi hónapban a látogatottság sokkal kisebb, és viszonylag egyenletesen oszlik el (6. ábra). Az előszezonban május, az utószezonban szeptember hónap a legjelentősebb, télen pedig különösen decemberben emelkedik meg a vendégek száma. A Szigetköz turizmusa tehát idényjellegű, amit a nagyobb magyar és európai szabadságolási időszakok (így a nyári évszak egésze), és a jelentősebb ünnepek határoznak meg. Ahhoz, hogy a látogatottság kiegyenlítettebbé váljon, és ezzel a kapacitásokat hatékonyabban lehessen kihasználni, szükséges a programkínálat bővítése, elsősorban évszakhoz kevésbé kötött sportolási lehetőségekkel, és jobban hozzáférhetővé kell tenni a turisták számára a térség építészeti és kulturális hagyatékát.

6. ábra: Főszézon és mellékszézon a Szigetköz idegenforgalmában

(A számérték azt mutatja meg, hogy mennyi vállalkozásban számít az adott hónap fő- vagy mellékszézonnak.)

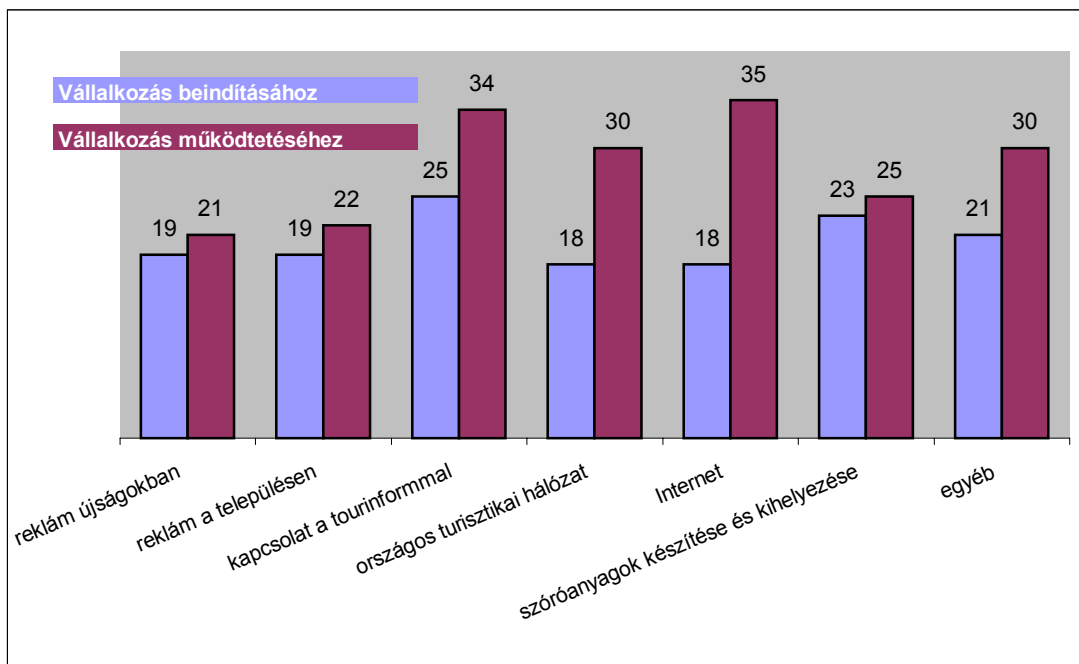


Forrás: kérdőívek.

A szigetközi turizmusban érdekelt vállalkozók marketing tevékenységét a rendelkezésre álló mintán vizsgálva megállapíthatjuk, hogy a különféle reklámhordozókat és értékesítési csatornákat széles körben használják, illetve a vállalkozás elindítása óta ezen tevékenységüket fokozták. Az internet, mint értékesítési alternatíva az elmúlt néhány évben jelent meg, mégis a legfontosabb információs eszközzé vált a szigetközi vállalkozók kezében. Szintén sokan támaszkodnak a Tourinform-irodák szolgáltatásaira, bár ott az Alsó- és a Felső-Szigetközt sokszor két külön területként kezelik, ami nem kedvez a keletebbre fekvő szigetközi települések ismertségének. A különböző utazásszervező cégekkel is szívesen kötnek szerződést a panziók és a szálláshelyek, bár a kapacitásuk sokszor nem elegendő nagyobb csoportok fogadásához. Az útbaigatító táblák kihelyezése viszonylag drága, és előfordulnak rongálások is, a vállalkozók mégis áldoznak rá, mert az ide érkező, magyarul nem beszélő vendégeik a településen belül igazodnak el a legnehezebben.

7. ábra: Szigetközi vállalkozások marketing tevékenysége

(A számérték azt mutatja meg, hogy mennyi vállalkozás alkalmazta az adott módszert.)



Forrás: kérdőívek.

A megkérdezett szigetközi vállalkozók közül eddig csak kevesen jutottak hozzá többlet-forráshoz pályázatok útján. Kevesebb, mint húsz százalékuk nyert országos turisztikai pályázatokon, és még néhány további vállalkozás kapott alapítványi, vállalkozásfejlesztési, rehabilitációs támogatást. Változást a Széchenyi-terv pályázatai jelenthetnek, ahol a turizmussal összefüggő közösségi célokon túl, a szolgáltatási szint emelése, tehát új beruházások támogatása lehetséges. Néhány sikeres vállalkozói pályázat már sokat javíthat a szigetközi turizmus jövedelemtermelő képességén, és további munkahelyeket hoz létre.

A minta vállalkozásainak 43 százaléka tagja valamely turisztikai szervezetnek, ezen belül a Szigetköz Falusi Turizmusáért Egyesület (21%) és az Országos Falusi Turizmus Egyesület (9%) számlál több aktív tagot, míg Győr-Moson-Sopron Megye Turisztikai Egyesülete alacsonyan reprezentált (3%). Az egyéb szervezetekben való tagság (10%): ebből az Ásványráró Vendégház Turisztikai Egyesület tevékenysége érdemel figyelmet.

A Szigetközi Nemzeti Park és a gazdaság fejlesztése

A kérdőívek két olyan kérdést tartalmaztak, amely felmérte a Szigetközi Nemzeti Parkhoz fűződő vállalkozói véleményeket, illetve általánosságban ki lehetett fejteni a vállalkozás fejlődésének lehetőségeit és akadályait. A tanulmány ezen része a válaszokban megfogalmazott gazdasági és társadalmi tartalmaknak egy lehetséges csoportosítását adja.

1. A Szigetközi Nemzeti Park lehetséges megalapítása és szabályozása tekintetében a vállalkozóknak nagyon kevés információja áll rendelkezésre, a megkérdezettek közel egynegyede (24%) nem tudott válaszolni a kérdésre. Jelentős azoknak az aránya, akik szerint nem befolyásolná a működésüket a nemzeti park megalapítása (19%), közöttük olyanok is, akiknek az üzleti elképzelései a környezet intenzívebb kihasználásához kötődnek („A víz környékének rendbetétele, kajakozási lehetőségek, horgászat, bicikliút további fejlesztése kellene.”)

A legtöbben (42%) pozitívan ítélik meg a nemzeti park ügyét főleg, mert a turistaforgalom fellendülését várják tőle, de nem tudják, hogy milyen szabályozás állna mögötte. Az információ hiány itt válik kontrasztossá, hiszen olyan vállalkozó is pozitívan áll hozzá a nemzeti park ügyéhez, aki szerint az egyik fő akadályozó tényező az üzletben, hogy évek óta gyenge hatékonyságú vagy elmaradt a szúnyogirtás, pedig az a természeti környezet eredeti állapotban való megóvásával összeegyeztethetetlen. A válaszadóknak ebben a csoportjában is számos esetben ütötte a vállalkozó más terve a nemzeti park valószínűleg szigorú környezetvédelmi szabályait („A Szigetközbe nem kiépített strandok kellenek, hanem kitisztított, rendbe tett partok, és horgászati lehetőség.”)

Néhányan (15%) különböző megfontolásokból fenntartásokkal kezelik a nemzeti park lehetőségét, például egyesek csak akkor látnák hasznosnak, ha a megalapítás után csökkenne a turisták szemetelése a területen, míg mások a nemzeti park határainak kijelölésétől teszik függővé a hozzáállásukat. Az egyik vállalkozó szerint „Szerencsés, ha rendezi a dolgokat, nem pedig általános tiltást jelent.”, ugyanakkor szerinte a következő a probléma: „Nincs rendezve a sátorozás, hiányzik a víziturizmus. Strandokat kell kialakítani, és rendben kell tartani őket!” Néhányan alternatív javaslatokkal álltak elő a nemzeti park helyett, például kiemelt üdülőkörzetté nyilvánítást kezdeményezne, vagy vadasparkot látna szívesebben, esetleg a fenntartható fejlődés más formáját látná megvalósíthatóbbnak. A válaszokból kitűnik, hogy égetően szükséges a lakosság és a cégek szakszerű tájékoztatása, illetve célszerű lenne az érintettek minél szélesebb körének bevonása a terv vitájába és a döntéshozatali mechanizmusba.

2. A térség turisztikai fejlesztésének lehetőségeit és akadályait a megkérdezett vállalkozók nagyon változatos szempontokból ítélik meg. A saját vállalkozás fejlesztését a jövőben a megkérdezettek fele tervezi: 28 százalék a szállásférőhely kínálatát szeretné bővíteni, 15 százalék étkezési lehetőséget biztosítana, 22 százalék pedig további egyéb turisztikai szolgáltatásokat vezetne be (például borospince építése, múzeum, lovaglás, ősi mesterségek bemutatása), közülük néhányan egyszerre többféle tervvel is rendelkeznek.

A vállalkozók szerint is hangsúlyosan kell kezelni a környezet védelmét, akár az egész térségre vonatkozóan („A Dunakiliti víztározó nem valósult meg, ez a turizmus fejlődését nagymértékben gátolja.”), akár a saját településen („A Duna-part jobb karbantartása kellene. Sokan a vízparttól nyolc méteren belül vernek sátrat, a Vízmű területén, viszont ingyen igénybe veszik a szolgáltatásokat, és sokat szemetelnek.”) A vízpart rendbe tételének és horgászhelyek kialakításának az igénye nagyon sok válaszban fordul elő. A gyakoribb szűnyogírtást szintén sokan szorgalmazzák.

A válaszokban különböző térségi beruházások ötlete is felmerült, például a termálvízben rejlő lehetőségek jobb kihasználása, vagy a regionális kerékpárút-hálózat fejlesztésének a folytatása, más hálózatokkal való összekötése. Az autópályák általános állapotát sokan a turizmus-fejlesztés fő akadályának látják, mert a rossz minőségű utak okozta kényelmetlenségeket a potenciális nyugat-európai vendégek egy része nem szívesen viseli el („Bekötőút rekonstrukció kellene.” ; „...kevés a külföldi turisták számára elkészült közút”). A térségen belüli erősebb kapcsolatokhoz elengedhetetlen a kerülő nélküli közlekedési kapcsolat, aminek az előnyeit például a véneki révátlelő megépítése után lehet érzékelni, másrészt viszont a Győr környéki települések szállásadói panaszkodnak, hogy a biciklisták még egy éjszakára sem állnak meg náluk, mert gyorsan beérhetnek a városba.

A szolgáltatások kínálatának bővítésére is komoly igény mutatkozik a Szigetközben, az előbb említett horgászatot és termálfürdőt túl sportpályák létesítése, a helyi látványosságok feltárása, új kerékpár- és csónak-kölcsönzők megnyitása és a wellness-szolgáltatók elterjedése (kozmetika, masszázs, szolárium) segítene a vállalkozóknak a vendégkörük bővítésében. A vállalkozók hiányolják a térséget bemutató, a konkrét szálláshelyeket és cégeket is megjelenítő kiadványokat, és általánosságban keveslik a turizmus érdekében kifejtett marketing-tevékenységet.

További tapasztalatok, összefoglalás

A vállalkozók nem szerinti megoszlása megfelelő, 54 százalékuk férfi, 46 százalékuk nő. A családi állapot tekintetében a házasságban élők vannak döntő többségben (72%), ezen kívül a nőtlenek/hajadonok aránya 17 százalék, alig akadt özvegy vagy elvált ember a megkérdezettek között. A nők számára tehát megfelelő munkalehetőséget jelent a turizmus szektor. A kérdőívek alapján a tipikus női vállalkozók turizmus területén a Szigetközben falusi szállásadóként vagy presszó/cukrászda vezetőjeként dolgoznak, más jellemzőik viszonylatában pedig nem különböznek jelentősen a férfi kollégáiktól.

A turizmus marketing-eszköztárában az elmúlt évtizedben jelent meg a számítógép, az internet használatának lehetősége, amit ma a megkérdezettek 37 százaléka használ fel ismertségének és forgalmának növelésére. Az internetet tipikusan az 5-7 éves, tehát a már befutott vállalkozások, ezen belül is nagyrészt a panziót és kempinget üzemeltetők, és a korábbi foglalkozásuk szerint tanári, vendéglátós vagy kereskedő szakmában dolgozók alkalmazzák értékesítési csatornaként.

Összegzésképp elmondhatjuk, hogy a kérdőíves felmérés komoly turisztikai potenciált mutatott ki a Szigetközben, mind a szálláshely-kapacitás, mind a szolgáltatás-kínálat fejlesztési lehetőségeit tekintve. A rendszerváltás óta nem csökkent az alapítási kedv, és főként az újabb vállalkozások körében a minőségi turizmus művelőinek térnyerése zajlik. A tendenciákat figyelembe véve a versenyképesség megőrzésének feltétele a meglévő kínálat új elemekkel, új szolgáltatásokkal való kiegészítése, ami döntően magánberuházként valósulhat meg. A vállalkozók és a falusi szállásadók felismerték, hogy az ide látogatókat elsősorban természet közelsége, a nyugalom, az étel-és italspecialitások, a sportolási lehetőségek és a kulturális látványosságok vonzzák.

A jövőbeli beavatkozási programoknál figyelembe kell venni a tanulmány megállapításait az idegenforgalom szerkezetére, színvonalára, szezonálisára és környezetvédelmi igényeire való tekintettel. További elemzéseknek kell megítélnie a vállalkozók által hiányolt infrastrukturális beruházások és térségi marketing akciók létjogosultságát, közpénzekből való finanszírozhatóságát. Szintén fontos, hogy a szigetközi turizmusban érdekelt szereplőknek lehetőségük legyen nyilvános fórumokon megvitatni az álláspontjukat, és bevonják őket a nagy horderejű döntések előkészítésébe.