

A TÁRSADALMI INNOVÁCIÓ SZEREPE A KISTÉRSÉGI TURIZMUSFEJLESZTÉSBEN

Nagy Katalin

Mesteroktató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet; katalin.nagy@uni-miskolc.hu; ORCID: 0000-0002-0449-4111

DOI: 10.15170/terinno.2025.18.02-03.08

Absztrakt: A tömegturizmus fejlődése számos negatív gazdasági, társadalmi, kulturális és környezeti problémához vezetett a fő desztinációkban és az ott élők mindennapjaiban. A társadalmi innováció olyan új megoldások összessége (gyakorlatok, szervezeti formák, együttműködési modellek), amely társadalmi problémákat céloz és a helyi közösségek jólétét növeli. A kistérségi turizmusban a társadalmi innováció növeli az érintett közösségek részvételét és tulajdonosi szerepvállalását, javítja a helyi értékínálatot, és segít fenntartható, inkluzív gazdasági fejlődést elérni – különösen leszakadó vagy elöregedő térségekben. A magyar vidéki térségek gazdasági diverzifikációjának egyik kulcsa a turizmus, de a hagyományos fejlesztési modellek (infrastruktúra-centrikus, felülről irányított) sok esetben nem biztosítanak hosszú távú társadalmi és gazdasági hasznot. Ezzel szemben a társadalmi innováció – mint közösségi alapú, együttműködésen és társadalmi értékteremtésen alapuló fejlesztési megközelítés – új lehetőséget kínál a fenntartható és inkluzív turizmusfejlesztésre. A tanulmány a szakirodalomra támaszkodva Abaúj térségére ad turisztikai társadalmi innovációs projektjavaslatokat, módszereiben ötvözve a természetes (kutatói) és mesterséges intelligencia javaslatait.

Kulcsszavak: *innovatív turisztikai fejlesztés, térségfejlesztés, turisztikai társadalmi innováció*

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A tanulmány a Tématerületi Kiválósági Program 2021 – Nemzeti kutatások alprogram keretében, a TKP2021-NKTA-22 azonosítási számú Creative Region III. projekt részeként, az NKFIH támogatásával valósult meg.

THE ROLE OF SOCIAL INNOVATION IN SMALL-REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Abstract: The development of mass tourism has led to several negative economic, social, cultural and environmental problems in major destinations and in the everyday lives of those living there. Social innovation is new solutions (practices, organizational forms, cooperation models) that target social problems and increase the well-being of local communities. In micro-regional tourism, social innovation increases the participation and ownership of the affected communities, improves the local value proposition, and helps achieve sustainable, inclusive economic development — especially in lagging or aging regions. Tourism is one of the keys to the economic diversification of Hungarian rural areas, but traditional development models (infrastructure-centric, top-down) often fail to provide long-term social and economic benefits. In contrast, social innovation – as a community-based development approach based on cooperation and social value creation – offers a new opportunity for sustainable and inclusive tourism development. Based on the literature, the study provides proposals for tourism social innovation projects for the Abaúj region, combining natural (researcher) and artificial intelligence suggestions in its methods.

Keywords: *innovative tourism development, regional development, tourism social innovation*

ACKNOWLEDGEMENT

The study was carried out within the Thematic Programme of Excellence 2021 - National Research sub-programme, as part of the Creative Region III project TKP2021-NKTA-22, with the support of the NKFIH.

1. Bevezetés

A térségi turizmusfejlesztés komplex fejlesztési tevékenység, amely egy olyan földrajzilag körülhatárolható turisztikai térség (desztináció) fejlődését tűzi ki célul, mely képes a turisták igényeinek kielégítésére, és piacképes úticélként jelenik meg. A fejlesztésnek központi elemei a fenntarthatóság megőrzése, a természeti és kulturális erőforrások védelme, a helyi identitás erősítése, valamint a turisztikai élmények biztosítása és hálózatok kialakítása, hogy hosszabb távon értékkeremtés valósuljon meg. A térségi turizmusfejlesztés széles körű és többszintű együttműködést igényel, az érintett stakeholderek lehető legszélesebb körének megszólításával, hiszen célja és feladata a turisztikai szolgáltatások kialakítása, illetve fejlesztése, az infrastruktúra biztosítása, valamint a marketing hatékonyságának növelése, a természeti és kulturális erőforrások megőrzése és fenntartható hasznosítása, a helyi közösségek értékeinek megőrzése, a térség arculatának és egyedi jellegének kialakítása, az adott térség turisztikai vonzerejének és kínálatának fejlesztése, komplex turisztikai termékcsomagok létrehozása, a vendégfogadó készség erősítése, valamint a turizmus piacra vitelének hatékony menedzselése. Mindebben nagy szerep jut az innovációnak, különösen egy ma „divatos” formájának, a társadalmi innovációnak.

2. Szakirodalmi, elméleti háttér

Schumpeter (1980) az innovációt a technikai változások egyikének tekintette, mint új ötletek, találmányok piacképes terméké vagy termelési folyamattá alakítását. Napjainkban alapvetően négy innovációs típusról beszélünk, melyek a termék, folyamat (eljárás), marketing és strukturális (szervezési vagy szervezeti) innovációk (Szakály, 2008). Drucker (2002) az innováció forrásai között fontosnak tartja az iparágak és piacok változásait, a demográfiai változásokat, a társadalmi szemléletváltozást, valamint az új, tudományos és nem tudományos ismereteket jelentő tudást.

Az innovációs modellek folyamatosan változtak, fejlődtek, gazdagodtak. Schumpeter az ún. „technology push”, az új termékek vagy eljárások, Schmookler a „demand pull”, az ezek iránt megnyilvánuló kereslet elsődlegességét hangsúlyozza (Inzelt, 1998). Kline & Rosenberg (1986) láncszemközi kapcsolatok modelljét Aschrol & Kotler (1999) hálózati szervezeteket hangsúlyozó modellje követte, majd a tudásalapú gazdaságban már a kapcsolatok és együttműködések váltak meghatározóvá. Az innováció ma új értékek létrehozása különféle tudástípusok kombinációja, fúziója révén. Új fogalomként jelent meg a nyitott innováció (Open Innovation) fogalma is.

A turizmusban megvalósuló innovációk nem szűkíthetők le egyéni innovációs teljesítményekre, hanem valamilyen együttműködés eredményei, melyben megtalálható az egyéni vállalkozói szint (szolgáltatók, érdekeltek, érintettek, vállalkozások, alkalmazottak, fogyasztók, cégek, vagy akár nagyobb vállalatok is) és a közösségi szint (turisztikai hivatalok, marketing szervezetek, helyi és regionális önkormányzatok) is. Utóbbiak határozzák meg azokat a gazdasági, társadalmi, környezeti, szabályozási, szervezeti és egyéb tényezőket, melyek hatással vannak a turizmus fejlődésére, másrészt pedig annak környezeti elemeit

biztosítják. Mindezek menedzselése bír a legnagyobb hatással az innovációs folyamatra. Fischer (2001) ezt az „innováció rendszerének” nevezi. A nyitott innováció meghatározó a turizmusban, s igen elterjedt módszer a legjobb példák, gyakorlatok, ún. „best practices” összegyűjtése, elemzése, a konzekvenciák levonása és az eredmények felhasználása. Gyakran a turizmus innovációi egészen más ágazatok szereplőitől származnak. Meghatározó a co-creation elvének alkalmazásával az értékteremtésben. Hall & Williams (2008) szerint az innováció hajtóerői a verseny, a gazdasági teljesítmény, a kereslet, technológia és az egyéni vállalkozói szellem, a vállalati szintű stratégia és az állam támogató szerepe.

A turisztikai innovációs modellek fejlődése tekintetében meghatározó Hjalager (1997) schumpeteri megközelítést továbbgondoló modellje volt, amelyben a termékinnovációkat az értékteremtés, a menedzsmentinnovációkat pedig az együttműködés határozta meg. Abernathy és Clark 1985-ös, autóipari modelljéből kiindulva alkotta meg 2002-ben a turisztikai innovációk első komplex modelljét. Weiermair (2006) a termék- és folyamatinnovációkat helyezte modellje középpontjába. A turizmus szolgáltatási jellegéből és a turisztikai termék többi, a mai trendeknek megfelelő, elsősorban az élményjelletet hangsúlyozó sajátosságából kiindulva Hoarau-Heemstra (2011) a nyitott élmény-innováció modelljét alkotta meg. A turisztikai termék, azaz az élmény előállításában számos turisztikai és más ágazatbeli szervezet vesz részt, és bár az innováció az egyéni versenyképesség meghatározó eleme, az együttműködés nélkül nem jöhet létre (Nagy, 2014).

Wirth et al. (2023) szakirodalmi elemzésükben megállapítják, hogy a technológiai orientáció uralja a turisztikai innovációkkal foglalkozó szakirodalmat (Gomezeli, 2016), és hiányzik az innovációs folyamatok átfogó megértése (Sørensen, 2007). Földrajzi szempontból elsősorban a turisztikai tudáshálózatokra és innovációs rendszerekre összpontosítanak (Booyens & Rogerson, 2017; Brouder & Eriksson, 2013; Carson et al., 2014; Hjalager, 2010a, 2010b), azonban gyakran elhanyagolják az innovációk fejlesztésében és megvalósításában részt vevő szereplők komplex hálózatait, valamint az innovációk sokféleségét (Trunfio & Campana, 2019). Négy különböző típusú turisztikai innovációt emelnek ki: társadalmi innovációkat, közös élményteremtést, smart desztinációt és e-részvételen alapuló kormányzást.

A társadalmi innováció olyan komplex, sokrétű tevékenység, amely egy társadalmi probléma innovatív megoldására irányul. Cutsem (2015) szerint a társadalmi innovációs szemlélet igényvezérelt, multidiszciplináris és multi-stakeholder szemléletű, participatív, a lakosság és a felhasználók bevonásával valósul meg, személyre szabott, a megoldások a helyi körülményekhez igazodnak, és nyitott, ami a tudásmegosztást és a tudásbirtoklást illeti (Nagy, 2021). Neumeier (2012) a társadalmi innovációk meghatározásában két fő megközelítést alkalmazott, a szervezetközpontú és szociológiai irányt. A társadalmi innovációk fő tényezői: (1) kollektív cselekvés, együttműködés, összehangolt érdekek hálózata; (2) belső vagy külső körülmény által kiváltott „kezdő lökés”; (3) együttműködő cselekvés formájában valósul meg; (4) az érintett egyének szubjektív észlelésében rejlő újdonságra épít; (5) a hozzáállás, a viselkedés vagy az észlelés változására koncentrálnak; (6) gyakorlati megvalósításuk a meglévő módszerekre túlmutat; valamint (7) nem anyagi, tárgyasult természetűek (Neumeier, 2012).

A társadalmi innovációkra a turizmusban nem alakult ki egységes definíció. Wirth et al. (2023) szerint a turizmusban zajló társadalmi innovációkat eddig főként a társadalmi változások fényében vizsgálták. Egyrészt a turisztikai cégek szervezeti változásaként (Alkier et al., 2017) vagy új üzleti modellekként, amelyek inkább társadalmi, mint gazdasági értéket teremtenek. Másrészt társadalmi vállalkozásként emlegetik (Sheldon & Daniele, 2017). Általánosságban elmondható, hogy a turizmusban zajló társadalmi innovációkat új értékajánlatokként, új informális szabályokként és kultúrákként, eltérő gondolkodásmódokként és az intézményi változásokhoz vezető módokként értelmezik (Alegre & Berbegal-Mirabent, 2016; Polese et al., 2018). Az ilyen típusú innováció olyan társadalmi igényeket is kielégíthet, amelyeket a magánpiac vagy az állam még nem tudott kielégíteni (Batle et al., 2018). Továbbá a turizmusban a társadalmi innovációk úgy is értelmezhetők, mint a helyi közösségek bevonására irányuló stratégia a desztinációs döntéshozatalba és tervezésbe (Malek & Costa, 2015). Meglehetősen kevés tanulmány foglalkozik azzal, hogy hogyan alakultak ki a társadalmi innovációk a turizmusban, és mely szereplők vesznek részt bennük. Bár helyes, hogy a turisztikai szereplők széles körét be kell vonni, kulcsfontosságú a nem turisztikai szereplők figyelembevétele is, és a turizmust a desztinációk fejlesztésének egyik eszközeként tekinteni (Ioannides & Brouder, 2016).

Trunfio & Campana (2019) a következő szereplőket azonosította egy desztináció innovációinak mozgatórugóiként: desztinációmenedzsment-szervezet, helyi cégek, helyi közösség és politikai/intézményi szereplők. Amikor a turizmusban zajló társadalmi innovációkra összpontosítunk, a szakirodalom meglehetősen korlátozott képet ad a szereplőkről: az egyetlen szereplő a közösség (Alkier et al., 2017; Malek & Costa, 2015) és/vagy a társadalmi vállalkozások (Sheldon & Daniele, 2017). A társadalmi innovációkkal általában foglalkozó szakirodalmak közül kiemelhetjük a Terstriep et al. (2015) által kidolgozott szereptípusokat: (1) fejlesztők; (2) támogatók; valamint (3) előmozdítók. Különböző szereplők különböző szerepekben jelennek meg az egyes fázisokban. A helyi közösségek érdekeltjei számára az új üzleti modellek helyben valósulnak meg, alapköveik a társadalmi vállalkozások, internetes technológiák, környezetvédelem, fenntartható adópolitika, szellemi tőke, jótékonyosság, képzés stb. Ezekre alapul a kínálat hozzáadott értéke (Nagy, 2021).

A társadalmi innovációs megoldások a turizmusban fontos fejlődési faktort jelentenek, a fogyasztóorientált nézőpont helyett a közösségorientált aspektust képviseli, mely a közösség társadalmi tőkéjét hasznosítja (Petrou & Daskalopoulou 2013; Alkier et al 2017). Egyúttal versenyelőnyt is jelenthet a desztinációk számára. Ugyanakkor több tudományterületet is érintenek, mely kapcsolat a társadalmi innovációk három fő dimenzióját jelenti: az innovációk az ismert faktorok új kombinációja, a gyakorlati megoldás túlmutat a szervezeti vagy diszciplináris határokon, maga mögött hagyja az új kapcsolatok kényszerét korábban elkülönült személyek és csoportok között (Mosedale & Voll, 2017). A turizmus gyakorlatában a legfontosabb társadalmi innovációs prioritások a következők: szegénység csökkentése, munkahelyteremtés, urbanizáció, életminőségbeli különbségek megszüntetése régiók között, környezeti problémák kezelése, nők és fogyasztók jogai, egészség és táplálkozás, a természet megóvása, képzés, hátrányos helyzetű csoportok támogatása, etikus termelés (Zengin &

Türker, 2021; Gonda et al., 2019). Ergul és Johnson (2011) szerint ma a turisztikai innovációk a termékfejlesztésre, fenntarthatósági kérdésekre és ökoturizmusra koncentrálnak, melyek sokkal inkább társadalmi vállalkozásoknak tekinthetők, mint társadalmi innovációnak, s új és kiegészítő termékekben s termékdifferenciálásban valósulnak meg (Zengin & Türker, 2021). Kiváló példa erre a vidéki térségek turizmusának fejlesztését célzó zöldút koncepció (Szabó et al., 2017), mely szerint a helyi közösség a természeti és kulturális értékekre épített útvonallal annak megismerésén túl a védelmét is fontosnak tartó, alternatív közlekedési módokat igénybe vevő innovatív terméket eredményez, vagy új gasztronómiai irányokat fogalmaz meg (Csapó & Wetzl, 2015).

Magyarországon a kistérségi turizmusfejlesztésben a társadalmi innováció fontos elemeként jelenik meg a helyi közösségek bevonása, a kulturális és természetes örökség megóvása, valamint tematikus útvonalak kialakítása révén (Pentz, 2023). Jó példa volt erre a Csereháti Településszövetség által koordinált História-völgy-projekt, amelyben 29 település közösen fejlesztett egy komplex turisztikai attrakciót, helyi termékeket és interaktív programokat kínálva a látogatóknak (Nagy, 2021). Megfelelő menedzsmentszervezet hiányában azonban a kezdeményezés sajnos elhalt, évek múltával gyakorlatilag megszűnt. Egyes termékei, szolgáltatásai azonban még ma is megvannak. Lőrincz et al. (2023) a Veszprém Európa Kulturális Fővárosa-projekt keretében a Bakony néhány kis településén valósított meg olyan társadalmi innovációs projektet, mely a hálózatos gondolkodás, interdiszciplináris együttműködés és kultúra alapú vidékfejlesztés szép példája.

A társadalmi innováció előnyei a kistérségi turizmusban: erősíti a helyi közösségek társadalmi tőkéjét, erősíti a közösségi részvételt és a helyi identitást, segíti a helyi gazdaság diverzifikációját, új munkahelyek teremtését, támogatja a fenntartható turizmusfejlesztést, amely védi a természeti és kulturális értékeket. Növeli a turisztikai vonzerőt innovatív szolgáltatásokkal és élményekkel, növeli a turizmus versenyképességét innovatív, helyi igényekre szabott megoldásokkal, hozzájárul a társadalmi kohézióhoz és a hátrányos helyzetű csoportok bevonásához, a helyi közösségek életminőségének javításához. Interakciót teremt a helyi közösségek és turisták között, közelebb hozva egymáshoz eltérő kultúrákat, a megértés, tolerancia, barátság és békés együttélés érdekében (Michalkó et al., 2018; Zengin & Türker, 2021 alapján saját összegzés).

2. Kutatásmódszertan

A kutatás alapozása a releváns szakirodalmak tanulmányozásával kezdődik, melybe bevontam a mesterséges intelligenciát (AI) is: forráskeresést a perplexity.ai segítségével végeztem. Ábrák, ikonok, útvonaljavaslatok generálásához a ChatGPT-t (chatgpt.com) használtam, mely új tapasztalatokkal bővítette eddig kutatási gyakorlatomat. Az AI-használat számos veszélye és buktatója felbukkant a „közös” munka közben, melyre a megfelelő résznél utalok majd.

Az abaúji térségre vonatkozó adatgyűjtésben a térségi turisztikai marketingstratégia (Nagy et al., 2021), a térség vonzerőleltára és a jelenlegi kínálat elemzése volt a kiindulópont. A társadalmi innovációt az adottságok újszerű kombinációja, a bevont szereplők köre és az így létrejött új típusú együttműködés, s az ezáltal keletkezett társadalmi érték jelentik. Az

értékteremtésben a szektor szolgáltatóin kívül a turistának is jelentős szerepe van (Marien & Papp, 2024), és illeszkedik a zöldút koncepcióba is (Szabó et al., 2017).

3. Eredmények

A történelmi Abaúj a Hernád folyó alsó szakasza mentén a Kassától Szikszóig terjedő területet foglalta magába. Keletről a Zempléni-hegység, északról az országhatár (Szlovákia), nyugatról a Csereháti-dombság határolja. A térség települései gazdag történelmi múlttal és kulturális, történelmi emlékekkel rendelkeznek. Kiemelt vonzerők a várak, kultúrtörténeti emlékhelyek, mint Vizsoly és Gönc, a Vizsolyi Biblia 2015 óta hungaricum is. Gönc a hegyaljai borkereskedelemben is fontos szerepet töltött be. Ma már egy másik hungaricum, a gönci barack kötődik a nevéhez. Abaújszántó a térség egyetlen olyan települése, mely a világörökségi Tokaji borvidékhez tartozik. Természeti értékekben is bővelkedik a térség. A Zempléni Tájjvédelmi Körzet, valamint a vízi turizmus szempontjából jelentős potenciállal bíró Hernád folyó a két legjelentősebb erőforrás. Csodálatos hegyeken vezet keresztül az Országos Kék Túra útvonala. Az Abaúji Értéktárban 42 elemet találunk, elsősorban kulturális és gasztronómiai értékeket. A térség vonzerőleltárában összesen 152 vonzerőt tudunk beazonosítani. A térségben a fő irány a történelem és a kultúra, valamint a természet (különös tekintettel a Zempléni-hegységre, a Zempléni Tájjvédelmi Körzetre), illetve kiemelkedő lehet a gasztronómia – helyi termékvonala, aminek zászlóshajója a hungaricum gönci barack, valamint a szaporodó kis családi gazdaságok, termelők, egyedi kézművestermékekkel. A vizsgált térség vonzerőinek legnagyobb része, 32 %-a helyi jelentőségű (Piskóti et al., 2022).

3.1. Abaúji innovatív fejlesztési javaslatok

3.1.1. Aktív turisztikai rendezvények

- „Tour de Abaúj” kerékpáros verseny

Célja a helyi termékek és a kiemelt térségi látnivalók megismerése aktív időtöltés keretében. A tervezett útvonal: Szikszó – Ináncs – Hernádszentandrás – Encs – Abaújszántó – Abaújkér – Boldogkőváralja – Vizsoly – Göncruszka – Gönc – Abaújvár – Pányok – Telkibánya.

A megteendő táv megközelítően 80 km. A versenyre javasolt időszak május és augusztus között. A verseny megrendezése új típusú együttműködést kíván a köz- és magánszféra, önkormányzatok, szakmai szervezetek és vállalkozások között. Az első körben, már a szervezőbizottságba is meghívandó partnerek: ABA TDM Egyesület (a szervezőbizottság koordinátora is); B-A-Z Vármegyei Kerékpáros Szövetség; MIDMAR Tourinform Iroda, Miskolc; diákok, egyetemisták, önkéntesek; szükséges hatóságok (pl. útvonalbiztosítás, egészségügyi ellátás).

- „Abaúj Rallye” helyitermék-túra

Célja a helyi termékek és a kiemelt térségi látnivalók megismerése aktív időtöltés keretében. Sikeres rendezvény esetén az esemény felvehető a Magyar Nemzeti Autósport Szövetség eseménynaptárába is. A tervezett útvonal: Szikszó – Edelény – Damak – Szendrő –

Hernádszentandrás – Encs – Abaújszántó – Abaújkér – Boldogkőváralja – Vizsoly – Göncruszka – Gönc – Abaújtúr – Pányok – Telkibánya.

A megteendő táv körülbelül 140 km. A túrára javasolt időszak május és október között. A túra megrendezése – hasonlóan a kerékpárversenyhez – több, eltérő típusú szereplő bevonását és koordinálását igényli, ebben az esetben a szervező bizottság felállítását és annak koordinálását az ABA TDM Egyesület és a Magyar Nemzeti Autósport Szövetség együttműködésében képzeljük el. A bevonandó további partnerek: Borsod-Abaúj-Zemplén Vármegyei Önkormányzat; MIDMAR Tourinform Iroda, Miskolc; diákok, egyetemisták, önkéntesek; szükséges hatóságok (pl. útvonalbiztosítás, egészségügyi ellátás) (Nagy & Marien, 2024).

3.1.2. Új élményútvonalak kialakítása Abaújban

Az útvonal alapú utazás nem újkeletű forma, hiszen már a *Grand Tourok* is így szerveződtek, akár Thomas Cook, akár más utazók nagy utazásairól beszélünk. Népszerűségük a mai napig tart, gondoljunk például a körutazásokra.

Esetünkben a tematikus alapon szervezett útvonalakról beszélhetünk, melyek igen széles körével találkozhatunk, a tematikus utaktól a legmagasabb szintet képviselő Európa Tanács Kulturális Útvonalaiig. Az útvonalak számos attrakciót és tevékenységet egyesítenek, kevésbé fejlett térségekben együttműködést és partnerséget generálnak a közösségek és a szomszédos térségek között, így járulva hozzá a turizmuson keresztül a gazdasági fejlődéshez. A kulturális útvonalak magasabb szintet képviselnek, mivel történelmi jelentőséggel bíró, fizikai valójukban létező utakat jelentenek. A kulturális útvonalak koncepciója sajátos módszertant igényel a kialakítás és működtetés tekintetében, mely koordinált és integráltan menedzselt tevékenységek rendszerét jelenti (Nagy & Piskóti, 2015). Amennyiben az útvonalak kialakítását egyfajta termékinnovációnak, s élményláncnak tekintjük, úgy az nem szűkíthető le egyéni innovációs teljesítményre, hanem valamilyen együttműködés eredménye, amelyet több ismert modell is taglal (Hjalager, 1997; Weiermair, 2006; Nagy, 2020). Kulturális javakat (kulturális attrakciókat, helyi termékeket, a helyi gasztronómiát) használunk, melyek kulturális értéket képviselnek, s mint ilyen, az emberek, közösségek identitásának meghatározói. A fogyasztók, a turisták szempontjából ezek élményjavak is egyben, hiszen a kultúrafogyasztás alapvetően szabadidős tevékenység. Az érték fogalmának van egy erőteljes társadalmi dimenziója is, így a közös értékteremtés révén ezek a későbbiekben társadalmi értéket is képviselnek. Ebben az értelemben – az új típusú együttműködések és a közös értékteremtést tekintve – mint társadalmi innovációs eredményre tekinthetünk (Nagy, 2022; Gonda et al., 2016).

Az „Abaúj Zöld Út” és a „Mesélő Falvak” élményútvonal koncepciók tökéletesen illeszkedhetnek Boldogkőváralja és az abaúji térség társadalmi innovációs turizmusfejlesztési céljaihoz (az útvonaljavaslatok alapja, az ikonok, rajzok ChatGPT-vel készültek²).

² Az áttekintő, 3. ábrán jól látható a mesterséges intelligencia használatában rejlő buktató: a pontatlanság. Bár a ChatGPT a Google fejlesztése, mégsem tud a Google térképre önállóan hagyatkozni, a települési sorrend nem helyes, többször az internetről szerzett információk sem helyénvalóak, pl. Hejce vagy Abaújkér tekintetében.

✿ Abaúj Zöld Út – ökoturisztikai és helyi termék-útvonal

Fenntartható, természetközpontú túraútvonal, amely a Zemplén és a Hernád-völgy természeti értékeit, valamint a gasztronómiai kínálatot kapcsolja össze. Célja a természetvédelem, helyi termelők és közösségi vállalkozások integrálása a turizmusba. Az élményelemek egy része létező attrakció, egy része pedig fejlesztési javaslatként értelmezhető. A főbb állomásokat és élményelemeket foglalja össze az 1. táblázat, az útvonalat az 1. ábra.

1. táblázat: Az Abaúj Zöld Út lehetséges tartalmi elemei

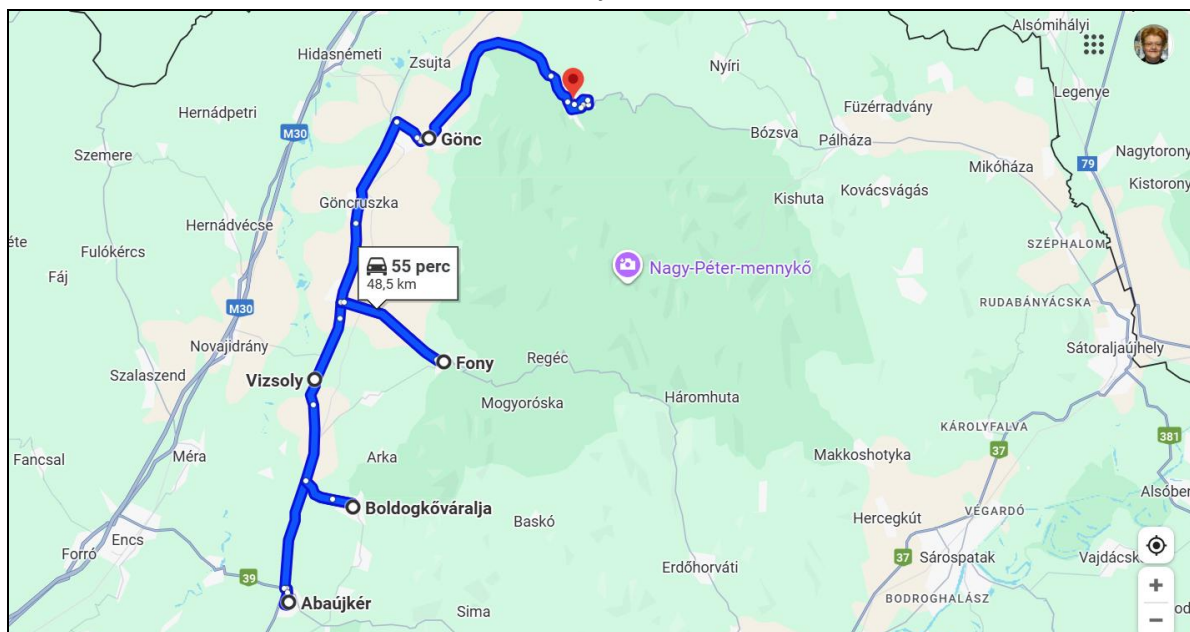
Állomás	Helyszín / téma	Élmény- és programelemek	Innovációs és fenntarthatósági komponens
Abaújkér Bor és természet	dombvidéki borturizmus	Öko-borkóstoló, Szőlőlugas-tanösvény, Napelemmel működő borterasz	Zöldenergia-használat, karbonsemleges turizmus
Boldogkőváralja Zöld kapu	Indulópont, látogatóközpont	Ökoturisztikai információs pont, Helyi termék-bolt (méz, sajt, lekvár), Boldogkőváraljai várpanoráma és AR-séta	Digitális tanösvény, közösségi vállalkozás üzemelteti
Vizsoly A Biblia és méz útja	Történelmi falu, apiturizmus ³	Méhészet látogatása és mézkóstoló, Vizsolyi Biblia-kiállítás interaktív formában, Kézműves vásár	Kézműves-méz tematikus nap, közösségi kézművesház
Fony Hernád parti élménypark	Aktív ökoturizmus	E-bike túrák, vízitúrák, Helyi termék-piknik, Természetismereti gyerekprogramok	Közösségi vállalkozásként működő ökopark
Gönc Barack és pálinka hagyományok	Gasztroközpont	Pálinkafőzde-bemutató, „Barackvirág Fesztivál” interaktív workshopokkal, Helyi termelők piaca	Fenntartható gasztroturizmus, helyi márkaépítés
Telkibánya Aranymosás és erdei élmény	Egykori bányászfalu	Aranymosó workshop, Erdei tanösvény, madármegfigyelő pont, Kézműves aranyműves műhely	Ökoturizmus + kézművesség integrálása, fiatal vállalkozók bevonása

Forrás: saját szerkesztés.

³ Az apiturizmus a méhekkel kapcsolatos turizmus, amely a méhészet, a méhészeti termékek és a méhekhez fűződő élmények megismertetését jelenti. Ezek lehetnek méhészeti bemutatók, workshopok, méz- és egyéb termék-kóstolók, vagy a méhek viselkedésének megfigyelése, és magában foglalja az egészségügyi és gyógyhatású méhészeti termékek, valamint ajándéktárgyak bemutatását is.

Társadalmi innovációt jelentene, amennyiben közösségi működtetésben (pl. a helyi LEADER-csoport vagy az ABA Turisztikai Egyesület koordinálásában) kerülne kialakításra, a csatlakozó helyi szolgáltatók zöld tanúsítvánnyal, fenntarthatósági minősítéssel rendelkeznének, kapcsolódna a környezeti neveléshez iskolai programokon keresztül, s közös marketing tevékenység révén márkaépítés kezdődne.

1. ábra: Az Abaúj zöld út útvonala



Forrás: saját szerkesztés Google Maps segítségével.

A térségben Abaújszántó az egyetlen település, amely a Tokaji borvidékhez tartozik, így az abaújkéri ajánlat megkérdőjelezhető. A vonzerőleltár alapján pálinkakóstolásra van lehetőség, így az AI boros javaslatát pálinkára lenne érdemes cserélni. Boldogkőváralja, Vizsoly, Gönc és Telkibánya esetében teljesen helytállóak a javaslatok, illeszkednek az adottságokhoz, a meglévő vonzerőkhöz. Fony esetében érdekes javaslat a Hernád folyó közelségének kihasználása, a település azonban távolabb esik a folyótól, így a javaslat Vilmány, vagy Vizsoly esetében lenne teljesen helytálló. Az aktív, vízi- és ökoturizmus fejlesztése a térségben abszolút releváns.

Mesélő Falvak – Kulturális és közösségi élményútvonal

A „Mesélő Falvak” útvonal Abaúj településeinek történeteit, legendáit, hagyományait és élő közösségeit mutatja be – storytelling alapú, interaktív kulturális turisztikai kínálatként. Célja a helyi identitás és kulturális örökség bemutatása a látogatók és a helyi közösségek együttműködésével. A főbb állomásokat és élményelemeket foglalja össze a 2. táblázat.

2. táblázat: A Mesélő falvak útvonal lehetséges tartalmi elemei

Állomás	Téma / helyszín	Élmény- és programelemek	Társadalmi innovációs elemek
Abaújszántó Kazinczy öröksége	Irodalmi Abaúj	Kazinczy-útvonal, interaktív séta, Íróiskola workshop, Szabadtéri slam poetry est	Irodalmi turizmus + fiatal alkotók támogatása
Boldogkővárálja A Vár és a Várúr meséi	Legendák világa	„Élő történelem” séta kosztümös vezetővel, AR-várkalauz mobilapplikáció, Mesélő esték a várban	Digitális örökségátadás, helyi fiatal idegenvezetők
Vizsoly Biblia és identitás	Nemzeti örökség	Interaktív Biblia-nyomda, „Élő könyv” program helyi lakosokkal, Virtuális kiállítás	Digitalizált örökségátadás, közösségi önreprezentáció
Hejce Királyi tragédiák és bor	2006-os tragédia, emlékezés	Emléktúra a hegyoldalban, Borkóstoló a „Királyi Borok” pincében. Közösségi kert a béke emlékére	Történeti emlékezet + közösségi gyógyulás
Göncruszka Kézműves történetek	Élő hagyományok	Fazekas és fafaragó workshop, Helyi termékpiac, Gyerekeknek „Építsd meg a mesefalut” kreatív program	Kézműves vállalkozások ösztönzése, ifjúsági részvétel
Pányok Határmenti mesék	Kulturális sokszínűség	Magyar-szlovák közös mesefesztivál, Kétnyelvű mesemondó estek, Helyi roma közösség bevonása	Interkulturális együttműködés, társadalmi befogadás

Forrás: saját szerkesztés.

Javasolt élményformák:

 Storytelling-séta és színházi improvizáció

 „Mesék éjszakája” minden faluban évente egyszer

 Mesélő applikáció – kiterjesztett valóságos mesemondás

 „Közös Abaúj” alkotótábor gyerekeknek és felnőtteknek

 „Falusi ízek meséje” – helyi ételekhez kapcsolódó történetmesélés

Pányokban török kori pincék is találhatók, melyek országos jelentőségű kultúrtörténeti értékek, így ez a szál is bevonható a történetbe.

Az abaúji vonzerőltár nem tár fel különösebb kapcsolatot Abaújszántó és Kazinczy között. Életrajzából (arcanum.com) azt tudhatjuk meg, hogy szüleinek birtokai voltak Abaújban és Zemplénben, édesapja Abaúj megyei táblabíró volt. Egy késmárki tót diák segítségével apja először otthon taníttatta Regmecen.⁴ A sárospataki református kollégiumban tanult. 1784-ben abaúji táblabíró lett. 1786-tól 10 vármegyére kiterjedően lett iskolafelügyelő, köztük Abaújban is. Egyik jelentésében említi is a szántói zsidó iskola tanítóját (nyelvmuzeum.hu). Regmecen és Bányácskán (melyet ő keresztelt át Széphalomra) élt és dolgozott, irányította a magyar irodalom fejlődését. Abaújszántón található Kazinczy sor (utca), melyet a családról neveztek el, kötődése, kapcsolata tehát lehet. Érdekes erre további kutatást fordítani, mert így a Kazinczyval kapcsolatos helyszínek is képezhetnék egy irodalmi útvonal részét, így konkrét kapcsolatot létesítve a sokszor amúgy is némi identitászavarral küzdő Abaúj és Zemplén (Sátoraljaújhely, Széphalom) között (Piskóti et al., 2022).

Az AI ezt írja Kazinczy és Abaújszántó kapcsolatáról: *„Abaújszántó és Kazinczy Ferenc kapcsolata nemcsak irodalomtörténeti, hanem identitás- és helytörténeti szempontból is meghatározó az Abaúj-térség kulturális örökségében. Tanulmányi és kulturális kapcsolódás: Kazinczy fiatalkorában több alkalommal járt Abaújszántón, ahol nemesi családoknál (pl. Szemere, Bónis) fordult meg, és irodalmi-társasági életben vett részt. Irodalmi baráti kör és levelezés: az abaújszántói és környékbeli nemesekkel, lelkészekkel és értelmiségiekkel élénk levelezést folytatott. Ezekben az írásokban gyakran dicséri a térség természeti szépségét és szellemi életét. Például: az 1810-es években Abaújszántót „a zempléni dombok gyöngyszemének” nevezi. A nyelvújítás eszméjének terjesztése: Abaújszántó református iskolája és egyházi értelmisége elsőként fogadta el Kazinczy nyelvújító elveit, és terjesztette azokat az északi vármegyékben. Kazinczy több levele szerint az itteni tanítók és papok „az új magyar szó szolgálatában” álltak. Személyes emlékek és kapcsolatok: a település környékén tett gyakori látogatásai során baráti kapcsolatot ápolt az Abaújszántói lelkésszel, Szemere Pállal, Fáy Andrással és Barczafalvi Szabó Dáviddal, akik mind a magyar irodalmi élet fontos figurái voltak. – A „Kazinczy Ösvény” kulturális élményútvonal javaslata szerint Abaújszántó központtal újraéleszthető egy irodalmi-kulturális tematikus útvonal, amely a nyelvújítás, a bor és az identitás kapcsolatát mutatja be. Javasolt állomások: 1. Kazinczy-emplékház (Abaújszántó) – interaktív kiállítás és digitális nyelvújító műhely. 2. Református Kollégium – „nyelvújító iskola” élménypedagógiai programokkal. 3. Kazinczy-borút – borkóstoló, amelyen minden borhoz egy Kazinczy-idézet kapcsolódik. 4. Kazinczy Esték – irodalmi szalon és slam poetry fiatalokkal. 5. „Élő Szavak Kertje” – közösségi tér, ahol helyi diákok és művészek alkotnak nyelvi installációkat. Innovációs elem: Digitális Kazinczy-útlevél (mobilalkalmazás): AR-túra, ahol Kazinczy „megszólal” és végigvezeti a látogatót Abaújszántón. Közösségi műhelyek: fiatalok és idősek együtt alkotnak modern nyelvi játékokat, „kortárs nyelvújítást”. Turizmus + oktatás összekapcsolása: helyi iskolák bevonása, nyári „Nyelvújító táborok”. Illusztrációnak egy grafikát is készített.*

Kavarodás látható Hejce kapcsán is. A boros szál itt sem meghatározó, bár vannak jó szőlőterületek a település körüli hegyoldalakon. Sokkal inkább a népművészet és a

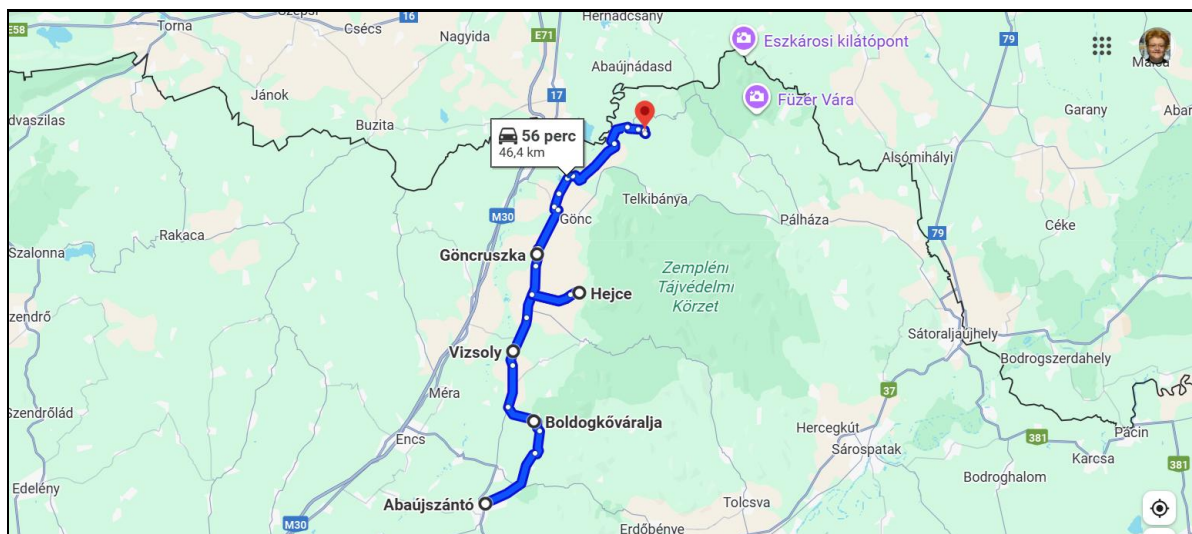
⁴ Alsóregmec kis település a szlovák határ mellett, a Sátoraljaújhelyi járásban.

kézművesség a jellemző. Igaz, hogy a település nemzetközi „hírnévre” tett szert, amikor 2006. január 19-én a szlovák légierő katonai szállítógépe, amely a koszovói békefenntartó misszióból hazatérő katonákat vitte haza, a Hejce melletti Borsó-hegyen lezuhant, alig 20 km-re úticéljától, a kassai repülőtértől. A baleset helyszínén kopjafákat állítottak, és minden évben megemlékeznek a tragédiáról. Az AI szerint: *„Ez a kettősség – tragédia és felemelkedés, emlékezés és megújulás – adja az élményútvonat társadalmi innovációs üzenetét. Lehetséges programelemek:*

- *„Emlékezés és újjászületés túra” – gyalogtúra a Borsó-hegyi emlékhelyhez, helyi idegenvezetővel.*
- *„Béke borai” kóstoló – helyi borászatok (pl. tokaji és hejcei termelők) közös kóstolója.*
- *„Gyógyító közösségek” workshop – trauma és emlékezet feldolgozása közösségi művészet segítségével.*
- *„Ég és Föld között” fotó- és hanginstalláció – a repülőszerencsétlenség és az emberi összetartozás tematikájában. Javaslatok: Emlékhely és Storytelling-útvonal - Borsó-hegyi tanösvény: új információs táblákkal, QR-kódos digitális idegenvezetéssel; Interaktív Emlékpavilon a falu központjában: digitális térkép a katasztrófa útvonaláról, fotó- és hangarchívum túlélők és családtagok történeteivel; „Béke fal” üzenetekkel a látogatóktól; Községi emléknapi esemény (január 19.) – a trauma feldolgozását célzó közös gyertyagyújtás és koncert. Társadalmi innováció: traumaemlékezet feldolgozása közösségi művészeti eszközökkel (empathy art, storytelling therapy).*

Fontosnak tartottam beilleszteni a mesterséges intelligencia által kapott javaslatokat, mert – bár láthatóan sok a pontatlanság és keveredés – hasznos javaslatokat adhat, melyet felelős használat, utánaolvasás és kutatás után sikeresen lehet akár fejlesztési projektekre is hasznosítani. E pontatlanságok mellett azonban egy innovatív, új tematikus útvonal hozható létre (2. ábra).

2. ábra: A Mesélő falvak útvonala



Forrás: saját szerkesztés Google Maps segítségével.

A két útvonal között keresztkapcsolatokat is találhatunk. Közös elem lehet a digitális applikáció, melynek közös marketing és navigációs funkciója lehet, például „Abaúj GO” – Zöld és Mesélő útvonal egy térképen. Helytermék-boltok közös értékesítési csatornát jelentenének, Göncön, Boldogkőváralján, Vizsolyban. Közösségi, társadalmi vállalkozások az üzemeltetésbe kapcsolódhatnak be, falusi vendéglátókkal, kézműves műhelyekkel, közösségi kávézóval. Iskolai programok épülhetnek a fenntarthatósági oktatás témájára, „Zöld és Mesélő Abaúj” tanösvény kialakításával. Az identitásépítést szolgálná az „Abaúji Évszakok” Fesztivál, melyet az útvonalakban érintettek (települések, szolgáltatók) közösen szerveznek és rendeznek meg.

Összességében úgy gondolom, hogy a fenti két új tematikusútvonal-javaslat jól illeszkedik Abaúj turisztikai marketingstratégiájába, a térség meglévő adottságaira épülnek, és alkalmasak arra, hogy konkrét társadalmi innovációs projektet fejlesszenek belőle. Ehhez a térség turisztikai, (ön)kormányzati szereplői, civil szervezetei, szolgáltatók, vállalkozók, és akár a református egyház újszerű együttműködése szükséges.

3. ábra: Útvonalak infografikus térképei



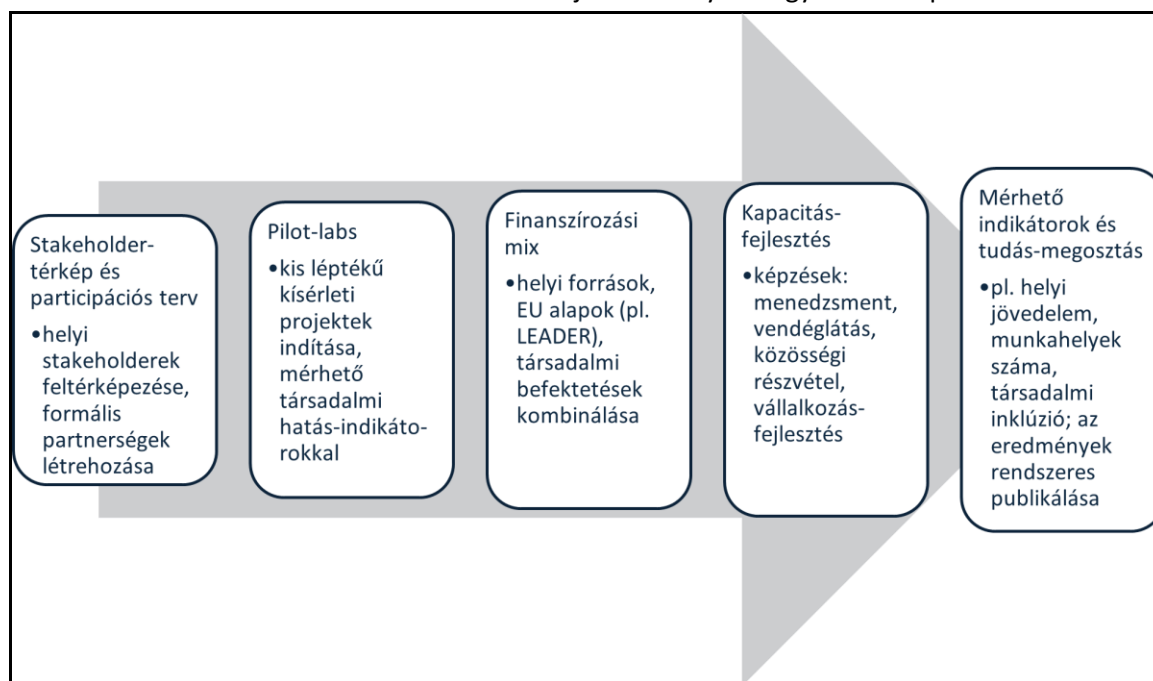
Forrás: saját leírás alapján mesterséges intelligenciával (ChatGPT) készült szerkesztés.

4. Összegzés

Az elemzés alapján a társadalmi innováció kulcsfontosságú eszköz lehet a kistérségi turizmusfejlesztésben, különösen a fenntarthatóság és helyi közösségek megerősítése szempontjából. A magyarországi és nemzetközi példák azt mutatják, hogy a társadalmi vállalkozások, a tematikus útvonalak és a közösségi részvétel eredményesen támogatják ezen törekvéseket. A kistérségi szintű gyakorlati ajánlásokat, lépéseket foglalja össze a 4. ábra.

Az ilyen és hasonló innovációknak azonban vannak korlátai is, többek között az, hogy erősen helyhez kötöttek, az eredmények hasznosulása más kistérségekben nem feltétlenül automatikus. Sok esetben a kezdeti pályázati támogatás megszűnése után a projektek nem válnak önfenntartóvá, nehezen tudnak más forrásokat bevonni, így egy idő után megszűnnek. Amennyiben nem vesszünk figyelembe minden érintetti csoportot, akkor a haszon egyenlőtlen lehet, vagy koncentrálódhat (pl. roma közösségek kihagyása turisztikai kezdeményezésekből).

4. ábra: Társadalmi innovációs fejlesztési folyamat gyakorlati lépései



Forrás: Navarro-Valverde et al. (2022); Busacca (2025); Wirth et al. (2023) alapján saját szerkesztés.

Az Abaúj kistérség (Borsod-Abaúj-Zemplén vármegye északi részén) különösen alkalmas a társadalmi innováción alapuló turizmusfejlesztésre, hiszen gazdag kulturális örökséggel, természeti értékekkel és hagyományos gasztronómiával rendelkezik, ugyanakkor demográfiai és gazdasági szempontból hátrányos helyzetű, és több település esetében elnéptelenedő is.

Az „Abaúj Zöld Út” és a „Mesélő Falvak” élményútvonalak komplementer módon szolgálják a térség gazdasági megújulását (helyi vállalkozások bevonása), társadalmi kohézióját (közösségi részvétel), kulturális és természeti örökségének újraértelmezését. A javaslatok központi települése Boldogkőváralja lehet, mely így nemcsak földrajzi, hanem tartalmi központtá is válik: itt találkozik a kultúra, a természet és az innováció.

Irodalomjegyzék

- Alegre, I. & Berbegal-Mirabent, J. (2016). Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (6): 1155–1176. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2014-0231
- Alkier, R., Milojica, V., & Roblek, V. (2017). Challenges of the social innovation in tourism. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4: 1–13.
- Aschrol, R. S. & Kotler, P. (1999). Marketing in the Networking Economy. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue): 146–163.
- Batle, J., Orfila-Sintes, F., & Moon, C. J. (2018). Environmental management best practices: Towards social innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 69: 14–20. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.10.013
- Benedek, J., Kocziszky, Gy., Veresné, S. M., & Balaton, K. (2015). Regionális társadalmi innováció generálása szakértői rendszer segítségével. *Észak-Magyarországi Stratégiai Füzetek*, 12 (2): 4–22.
- Booyens, I. & Rogerson, C. M. (2017). Networking and learning for tourism innovation: evidence from the Western Cape. *Tourism Geographies*, 19 (3): 340–361. DOI: 10.1080/14616688.2016.1183142
- Brouder, P. & Eriksson, R. H. (2013). Staying power: What influences micro-firm survival in tourism? *Tourism Geographies*, 15 (1): 125–144. DOI: 10.1080/14616688.2011.647326
- Busacca, M. & Tzatzadaki, O. (2025). Social innovation in tourism: a systematic literature review and the proposal of an analytical framework. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. Ahead-of-print. DOI: 10.1108/JEC-02-2025-0041
- Carson, D. A., Carson, D. B., & Hodge, H. (2014). Understanding local innovation systems in peripheral tourism destinations. *Tourism Geographies*, 16 (3): 457–473. DOI: 10.1080/14616688.2013.868030
- Csapó, J. & Wetzl, V. (2015). A sör és a sörút, mint turisztikai attrakció megjelenési lehetősége az idegenforgalomban Magyarországon - esélyek és lehetőségek. *Modern Geográfia*, 10 (4): 1–14.
- Cutsem, L. V. (2015). *Social Innovation*. European Tourism for All Forum. <http://www.oits-isto.org/oits/files/resources/514.pdf>
- Drucker, P. F. (2002). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*. Harvard Business School Press. https://www.stevenkowalski.com/wp-content/uploads/2024/05/Drucker_Discipline-of-Innovation.pdf
- Ergul, M. & Johnson, C. (2011). Social Entrepreneurship in the Hospitality and Tourism Industry: An Exploratory Approach. *Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 16 (2): 40–46.
- European Commission (2013). *Guide to Social Innovation*. http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/policy/social_en/
- European Communities (2004). *Innovation and the Knowledge-driven Economy*. Brussels: European Commission. <https://op.europa.eu/hu/publication-detail/-/publication/dd46213f-89e1-4c20-ad21-f3adca0b0f7f/>
- Fischer, M. M. (2001). Innovation, knowledge creation and systems of innovation. *Annals of Regional Science*, 35: 199–216.
- Gomezelj, D. G. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3): 516–558. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2014-0510
- Gonda, T., Bencsikné Aubert J., & Pálfi, A. (2016). Tematikus utak jellemzői és azok szerepe a turisztikai termékfejlesztésben. *Tudásmenedzsment*, 17 (1): 228–241.
- Gonda, T., Nagy, D., Raffay, Z. (2019). The impact of tourism on the quality of life and happiness. *Interdisciplinary Management Research – Interdisziplinäre Managementforschung*, 15: 1790–1803.
- Hall, M. C. & Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hjalager, A. M. (2010a). Regional innovation systems: The case of angling tourism. *Tourism Geographies*, 12 (2): 192–216. DOI: 10.1080/14616681003725201
- Hjalager, A. M. (2010b). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1): 1–12. DOI: 10.1016/j.tourman
- Hjalager, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism. An analytical typology. *Tourism Management*, 18 (1): 35–41.

- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23: 465–474.
- Hoarau-Heemstra, H. (2011). *Innovation in the experience economy: An open-innovation framework for nature based tourism experience*. Paper presented at the OLKC conference, Hull.
<https://pdfs.semanticscholar.org/35cf/1ba56cd759bd6dbb0eb33b2f5cfbdf48bbf8.pdf/>
- Inzelt, A. (1998). *Bevezetés az innováció-menedzsmentbe*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Ioannides, D. & Brouder, P. (2016). Tourism and economic geography redux: Evolutionary economic geography's role in scholarship bridge construction. In: Brouder, P., Clavé, S. A. Gill, A., & Ioannides, D. (eds.) *Tourism destination evolution*. Routledge, pp. 183–193. DOI: 10.4324/9781315550749
- Kline, S. & Rosenberg, N. (1986). An Overview of Innovation. In: Landau, R. & Rosenberg, N. (eds.) *The Positive Sum*. Washington: National Academy Press.
- Lőrincz, K., Szabó, M., & Agárdi, I. (2023). „Semmi különös? A Bakony ékkövei” társadalmi innováció és hálózatos együttműködés a VEB2023 programban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8 (1): 41–56. DOI: 10.15170/TVT.2023.08.01.03
- Malek, A. & Costa, C. (2015). Integrating communities into tourism planning through social innovation. *Tourism Planning & Development*, 12 (3): 281–299. DOI: 10.1080/21568316.2014.951125
- Marien, A. & Papp, A. (2024). A turisztikai szolgáltatásokkal való fogyasztói elégedettség és lojalitás kapcsolata a value co-creation folyamatában. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 9 (3): 7–27.
 DOI: 10.15170/TVT.2024.09.03.01
- Michalkó, G., Kenesei, Z., Kiss, K., Kolos, K., Kovács, E., & Pinke-Sziva, I. (2018). Társadalmi innováció a turizmus kontextusában. *Turizmus Bulletin*, 18 (1): 45–54. DOI: 10.14267/TURBULL.2018v18n1.5
- Mosedale, J. & Voll, F. (2017). Social innovation in Tourism: Social Practices Contributing to Social Development. In: Sheldon, P. & Daniele, R. (eds.) *Social Entrepreneurship and Tourism*. Springer International Publishing, pp. 101–115.
- Nagy, K. (2014). A turisztikai innovációk sajátosságai. In: Piskóti, I. (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innováció-vezérelt marketing – Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből*. Miskolc: Miskolci Egyetem Marketing Intézet, pp. 59–72.
- Nagy, K. & Marien, A. (2024). "Hajts és kóstolj" gasztroturisztikai élményútvonal kialakításának lehetősége Abaújban. In: Gonda, T. (szerk.) *Jó helyek vidéken: Tanulmányok a vidékfejlesztés és a vidéki örökségi értékek témaköréből*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, pp 168–184.
- Nagy, K. & Piskóti, I. (2015). Útvonal-alapú turisztikai termékfejlesztés, mint a társadalmi innováció eszköze – História-völgy a Csereháton. In: Veresné Somosi, M. & Lipták, K. (szerk.) „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia („Balance and Challenges” IX. International Scientific Conference). *Konferencia Kiadvány (Proceedings)*. Miskolc: Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, pp. 314–329.
- Nagy, K., Piskóti, I., Marien, A., & Papp, A. (2021). *Abaúj térségi turisztikai marketing stratégia*.
<https://hellozemlen.hu/wp-content/uploads/STRATEGIAI-PROGRAM.pdf/>
- Nagy, K. (2020). Kulturális útvonalak együttműködési modellje. In: *Kreativitás, változás, reziliencia. III. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia tanulmánykötete*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.276–289.
- Nagy, K. (2021). Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. *Multidiszciplináris Tudományok*, 11 (2): 360–370. https://real.mtak.hu/164211/1/744_doi.pdf
- Nagy, K. (2022). Értékteremtés és társadalmi innovációs kompetenciák a kulturális útvonalak együttműködési rendszerében. In: Piskóti, I. & Molnár, L. (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2022*. Miskolc: Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, pp. 91–118. https://real.mtak.hu/184123/1/mk2022_v51.pdf/
- Navarro-Valverde, F., Labianca, M., Cejudo-García, E., De Rubertis, S. (2022). Social Innovation in Rural Areas of the European Union. Learnings from Neo-Endogenous Development Projects in Italy and Spain. *Sustainability*, 14: 6439. DOI: 10.3390/su14116439
- Neumeier, S. (2012). Why do social innovations in rural development matter and should they be considered more seriously in rural development research? – proposal for a stronger focus on social innovations in rural development research. *Sociologia Ruralis*, 52 (1): 48–69.

- Neumeier, S. (2017). Social innovation in rural development: identifying the key factors of success. *The Geographical Journal*, 183 (1): 34–46. DOI: 10.1111/geoj.12180
- Pentz, M. (2023). A vidéki örökségi értékek innovatív turisztikai hasznosítási lehetőségei a tematikus utak segítségével. *Területfejlesztés és Innováció*, 15 (1): 23–33.
- Petrou, A. & Daskalopoulou, I. (2013). Social capital and innovation in the services sector. *European Journal of Innovation Management*, 16 (1): 50–69.
- Piskóti, I., Nagy, K., Marien, A., Papp, A. (2022). Desztinációmarketing – Abaúj stratégia modellalkotó inspirációi. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7 (1): 35–56. DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.03
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Social Innovation in Smart Tourism Ecosystems: How Technology and Institutions Shape Sustainable Value Co-Creation. *Sustainability*, 10 (1): 140. DOI: 10.3390/su10010140
- Schumpeter, J. A. (1980). *A gazdasági fejlődés elmélete*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kiadó.
- Sheldon, P. J. & Daniele, R. (2017). *Social entrepreneurship and tourism - Philosophy and practice*. Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-46518-0
- Sørensen, F. (2007). The geographies of social networks and innovation in tourism. *Tourism Geographies*, 9 (1): 22–48. DOI: 10.1080/14616680601092857
- Szabó, G., Csapó, J., & Marton, G. (2017). Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. *Földrajzi Közlemények*, 141 (2): 152–163.
- Szakály, D. (2008). *Innovációmenedzsment*. Miskolc: Miskolci Egyetemi Kiadó.
- Szente, V., Osiako, P. O., Nagy, M. Z., Pintér, A., & Szigeti, O. (2021). Community based ecotourism in Hungary: Citizens' perceptions towards the roma community. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34 (1): 233–239. DOI: 10.30892/gtg.34131-642
- Terstriep, J., Kleverbeck, M., Deserti, A., Rizzo, F. (2015). *Comparative report on social innovation across Europe*. In: Deliverable D3.2 of the project "Boosting the Impact of Slin Europe through Economic Underpinnings" (SIMPACT). European Commission - 7th Framework Programme.
- Trunfio, M. & Campana, S. (2019). Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations: towards a research agenda. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14: 100370.
- Weiermair, K. (2006). *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?* OECD, Innovation and Growth in Tourism, pp.53–69.
- Wirth, S., Bandi Tanner, M., & Mayer, H. (2023). Social innovations in tourism: analysing processes, actors, and tipping points. *Tourism Geographies*, 25 (5): 1322–1340. DOI: 10.1080/14616688.2022.2155697
- Zengin, N. & Türker, N. (2021). Social innovation in tourism industry: A case study on Master's students. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2 (1): 12–31.