

# Területfejlesztés és Innováció

## TARTALOM

### **CSAPÓ JÁNOS – MÉSZÁROS BOGLÁRKA ÁGNES**

Az akadálymentesség, a fogyatékkal élők és az egyenlő bánásmód területeihez köthető hazai jogi szabályozás bemutató elemzése különös tekintettel a turizmus/mobilitás kérdéskörére

### **JUHA MARIANN**

A Ruhr-vidék transzformációja. Az ipari örökség és a társadalom

### **PENTZ MÓNIKA**

A vidéki örökségi értékek innovatív turisztikai hasznosítási lehetősége a tematikus utak segítségével

### **VERECKEI-POÓR BENCE**

Generációk és környezetbarát termékek – Kik a legtudatosabb utazók Magyarországon?

### **SZABÓ ANETT**

A turisztikai térségek jelene és jövője  
A Pécs-Villány turisztikai térség esettanulmánya

## IMPRESSZUM

**A szerkesztőbizottság elnöke:**

**Pap Norbert** – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

**Főszerkesztő:**

**Csapó János** – egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet

**A szerkesztőbizottság tagjai:**

**Ács Marianna** – egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, Neveléstudományi Intézet

**Gonda Tibor** – habilitált egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet, a Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok c. folyóirat főszerkesztője

**Horeczki Réka** – tudományos munkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete

**László Mária** – ny. egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet, alapító főszerkesztő

**Merza Péter** – egyetemi adjunktus, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet

**Nagy Dávid** – tudományos munkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Regionális Kutatások Intézete

**Pirisi Gábor** – habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

**Reményi Péter** – habilitált egyetemi docens, tanszékvezető, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

**Trócsányi András** – habilitált egyetemi docens, dékán, Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi és Földtudományi Intézet

**A folyóirat neve:** Területfejlesztés és Innováció (TERINNO)

**Kiadó:** A folyóirat a CampInvest Kft. gondozásában jelenik meg a Pécsi Tudományegyetem Földrajzi és Földtudományi Intézet Poltikai Földrajzi, Fejlesztési és Regionális Tanulmányok Tanszéke, valamint Társadalomföldrajzi és Urbanisztikai Tanszéke szakmai támogatásával.

**A kiadó címe:** 7623 Pécs, Petőfi Sándor u. 29/1.

**ISSN:** 1789–0578 (Online)

**DOI prefix:** 10.15170

**E-mail cím:** info@campinvest.hu

**Online elérhetőség:** <https://journals.lib.pte.hu/index.php/terinno>

## Tartalomjegyzék

<b><i>Csapó János – Mészáros Boglárka Ágnes:</i></b> Az akadálymentesség, a fogyatékkal élők és az egyenlő bánásmód területeihez köthető hazai jogi szabályozás bemutató elemzése különös tekintettel a turizmus/mobilitás kérdéskörére .....	3
<b><i>Juha Mariann:</i></b> A Ruhr-vidék transzformációja. Az ipari örökség és a társadalom .....	14
<b><i>Pentz Mónika:</i></b> A vidéki örökségi értékek innovatív turisztikai hasznosítási lehetősége a tematikus utak segítségével.....	23
<b><i>Vereckei-Poór Bence:</i></b> Generációk és környezetbarát termékek – Kik a legtudatosabb utazók Magyarországon? .....	34
<b><i>Szabó Anett:</i></b> A turisztikai térségek jelene és jövője. A Pécs-Villány turisztikai térség esettanulmánya .....	47

## **AZ AKADÁLYMENTESSÉG, A FOGYATÉKKAL ÉLŐK ÉS AZ EGYENLŐ BÁNÁSMÓD TERÜLETEIHEZ KÖTHETŐ HAZAI JOGI SZABÁLYOZÁS BEMUTATÓ ELEMZÉSE KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A TURIZMUS/MOBILITÁS KÉRDÉSKÖRÉRE**

*<sup>1</sup>Prof. Dr. Csapó János – <sup>2</sup>Mészáros Boglárka Ágnes*

*<sup>1</sup>egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet; csapo.janos@ktk.pte.hu*

*<sup>2</sup>PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet; meszaros.boglarka@ktk.pte.hu*

*DOI: 10.15170/terinno.2023.16.01.01*

### **Absztrakt**

Az akadálymentesség megteremtése napjainkban nem csupán erkölcsi és etikai kérdés, hiszen stratégiai és gazdasági jelentősége révén hathatósan járul hozzá a fenntartható fejlődés és az inkluzív társadalom megteremtéséhez is. Természetesen a társadalmi esélyegyenlőség előmozdításához és az egyén állapotától független egyenlő részvétel biztosításához többek közt támogató jogszabályi környezetre van szükség, melynek kapcsán leszögezhető, hogy habár Magyarország esetében ez a feltétel teljesülni látszik, a vonatkozó jogszabályok gyakorlati érvényesülése sok esetben kifogásolható. Felismerve a témakör fontosságát, a tanulmány átfogó képet nyújt az akadálymentességhez és a fogyatékosággal élők esélyegyenlőségéhez köthető hazai jogszabályi környezetről és annak társadalmi-gazdasági hatásairól, különös tekintettel a mobilitás és turizmus kérdésköreire.

*Kulcsszavak: akadálymentesség, esélyegyenlőség, jogszabályi környezet, mobilitás, Magyarország*

*Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a 2022-2-HU01-KA220-HED-000099410 számú „The development of the innovative educational method of ACCESSIBLE tourism in Central Europe (ACCESSIBLE)” című projekt támogatásával készült.*

## **A DESCRIPTIVE ANALYSIS OF DOMESTIC LEGISLATION IN THE AREAS OF ACCESSIBILITY, DISABILITY AND EQUAL TREATMENT, WITH A SPECIAL FOCUS ON TOURISM/MOBILITY**

### **Abstract**

Today, accessibility is not only a moral and ethical issue, but also a strategic and economic topic that contributes to sustainable development and an inclusive society. Of course, promoting equal opportunities and ensuring equal participation regardless of the individual's condition requires, among other things, a supportive legislative environment, and it should be noted that, although this condition seems to be met in Hungary, the practical implementation of the relevant legislation is often questionable. Recognising the importance of the issue, the study provides a comprehensive overview of the Hungarian legislative environment related to accessibility and equal opportunities for people with disabilities and its socio-economic impact, with a particular focus on mobility and tourism.

*Keywords: accessibility, equal opportunity, legislative environment, mobility, Hungary*

*Acknowledgement: The study was made with the support of the project No. 2022-2-HU01-KA220-HED-000099410, called “The development of the innovative educational method of ACCESSIBLE tourism in Central Europe (ACCESSIBLE)”.*

## 1. Bevezetés

A WHO legfrissebb becslése alapján a Földön 1,3 milliárd fő, a teljes globális népesség 16%-a küzd valamilyen fogyatékossgal, ez a szám pedig folyamatosan nő (WHO 2023). Nagyon fontos kérdés ezért, hogy az érintettek életük során a speciális igényeiket figyelembe vevő támogató környezettel találkoznak-e, vagy folyamatosan valamilyen akadályoztatást kell elszenvedniük.

Maga az akadálymentesség, mint komplex kifejezés természetesen számos területet érint, amelyek kapcsán az alábbi főbb témaköröket határolhatjuk le:

- **Épített környezet:** Az épített környezet akadálymentessége magában foglalja az épületek, közterületek és infrastruktúra megfelelő tervezését és kialakítását, annak érdekében, hogy könnyen elérhetőek legyenek a fogyatékossgal élők számára is. Ilyenek lehetnek: akadálymentes bejáratok, rámpák, lift vagy felvonó a lépcsők helyett, megfelelő szélességű ajtók és folyosók stb.
- **Közlekedés:** Az akadálymentes közlekedés azt jelenti, hogy a közlekedési infrastruktúra elemei elérhetőek és megfelelnek a fogyatékossgal élők igényeinek. Ez magában foglalhatja a megfelelő járműveket, akadálymentes megállókat, sík hozzáférést, és az információk könnyű elérhetőségét a fogyatékossgal élők számára is.
- **Digitális akadálymentesség:** Az interneten és az elektronikus eszközökön található információkat, weboldalakat és alkalmazásokat is akadálymentessé kell tenni a különböző fogyatékossgal élők számára. Ez magában foglalja a weboldalak és alkalmazások megfelelő felépítését, amely lehetővé teszi például képernyőolvasók használatát, a könnyű navigációt, illetve más segédeszközöket is.
- **Kommunikáció és információ:** Az akadálymentességnek ezen a területén fontos, hogy az információk és kommunikáció könnyen érthetőek és elérhetőek legyenek a fogyatékossgal élők számára is. Ez magában foglalja a könnyen olvasható betűtípusok használatát vagy például a szövegek és dokumentumok hangos olvasásra való megfelelő előkészítését.
- **Szolgáltatások és ügyintézés:** Az akadálymentességnek ezen a területén az állami és magán szolgáltatásokat, valamint az ügyintézését úgy kell kialakítani, hogy azok hozzáférhetőek és használhatóak legyenek a fogyatékossgal élők számára is. Ez például a megfelelő kommunikációs eszközök biztosítását, az akadálymentes ügyfélszolgálatot jelenti.
- **Oktatás és foglalkoztatás:** Az akadálymentességnek az oktatásban és a munkahelyeken is kiemelt fontossága van. Az oktatási intézményeknek meg kell felelniük az akadálymentességi előírásoknak, és biztosítaniuk kell a fogyatékossgal élők egyenlő hozzáférést az oktatáshoz. Emellett a munkahelyeken is kiemelt figyelmet kell fordítani az akadálymentességre, hogy a fogyatékossgal élőknek lehetőségük legyen a munkavállalásra és karrierfejlődésre.

Ezek tehát azok a legfontosabb területek, amelyek jogszabályi környezetének kialakítása elengedhetetlen az akadálymentesség komplex szabályozása terén, és amelynek legfőbb célja a társadalmi esélyegyenlőség előmozdítása és az egyenlő részvétel biztosítása mindenki számára, függetlenül a fogyatékossgal élők állapotától (DARCY – BUHALIS 2011, GONDA – RAFFAY 2021, FARKAS – PETYKÓ 2019, 2020; FARKAS – RAFFAY – PETYKÓ 2022, TOMEJ – DUEDAHL 2023).

Az akadálymentesség általános megközelítésének rövid bevezetésén túl fontos azt is megállapítanunk, hogy az akadálymentes turizmus kiemelt társadalmi-gazdasági fontossággal bír, hiszen többek közt lehetővé teszi, hogy a különböző fogyatékossgal élő emberek is –

ideális esetben – teljes értékűen részt vehessenek a turisztikai tevékenységekben (DEVILE – KASTENHOLZ 2018, FARKAS et al. 2022, RAFFAY – GONDA 2020). Az akadálymentes infrastruktúráknak és szolgáltatásoknak köszönhetően a mozgássérültek, látássérültek, hallássérültek és más fogyatékosokkal élők könnyebben hozzáférhetnek tehát a kulturális és turisztikai látnivalókhoz, amellyel nem csupán az egyének életminősége javul, hanem ezzel a turizmus számára is kiterjeszti a potenciális célcsoportokat (GONDA – RAFFAY 2021).

A társadalmi-gazdasági előnyök nem csupán az egyénekre korlátozódnak, hanem a turisztikai desztinációk és vállalkozások számára is meghatározóak. Az akadálymentes turizmus növeli a turisztikai iparág versenyképességét a piacon, hiszen egyre több utazó keresi az olyan célpontokat, ahol a különböző igényekre irányuló figyelem és az akadálymentesített környezet megfelelően biztosított (GONDA 2022, MÁTÉ 2021). A turisztikai szektorban az akadálymentesítés tehát nem csupán etikai kötelesség, hanem üzleti szempontból is stratégiai előnyt jelent, hozzájárulva a fenntartható fejlődéshez és a turizmus hosszú távú élénkítéséhez (FARKAS – PETYKÓ 2020).

A helyes és etikus gyakorlat megteremtésében természetesen óriási szerepe van a jogi szabályozásnak (FARKAS – CSILLAG – FEKETE-FROJIMOVICS 2022). Véleményünk szerint a fogyatékosokkal élőkkel kapcsolatos, valamint az akadálymentes turizmust is érintő jogi szabályozás alapvetően megfelelő Magyarországon, a kérdéskörrel kapcsolatos alapvető jogszabályok az elmúlt 3 évtizedben megszülettek, az Európai Unióhoz való csatlakozási folyamat alatt a jogharmonizáció ezen a területen lezajlott. Probléma, vagy problémák inkább a jogszabályi előírások gyakorlati érvényesülésében találhatók, emiatt tehát rövid összefoglaló tanulmányunkban átfogó képet szeretnénk nyújtani a legfontosabb vonatkozó hazai jogszabályokról és azok társadalmi-gazdasági vonzatairól különös tekintettel a mobilitás, turizmus témaköreire.

## **2. A vonatkozó jogszabályi környezet globális kontextusának bemutatása**

A kérdéskört érintő jogi szabályozásból kiemelés érdemel a 2006-ban az Egyesült Nemzetek által elfogadott és Magyarországon is kihirdetett Fogyatékosokkal élő személyek jogairól szóló egyezmény, amely kötelezi a részes államokat, hogy biztosítsák a fogyatékosokkal élő személyek hozzáférést a sport-, üdülési és turisztikai helyszínekhez és szolgáltatásokhoz (2007. évi XCII. tv.).

Fentiek mellett kiemelendő, hogy az ENSZ turisztikai világszervezete, az UNWTO elkötelezetten támogatja az akadálymentes turizmust, melynek jegyében a 2016. évi Turizmus Világnapot is ennek a témának szentelte. A szervezet számos ajánlást fogalmazott meg és kézikönyvet is adott ki a kérdéssel kapcsolatban (UNWTO 2016).

A kérdéskör újabb mérföldköveként az Európai Parlament az európai turizmus előmozdításának új kihívásairól és elképzeléseiről szóló 2015. október 29-i állásfoglalása hangsúlyozza a fenntartható, felelős és akadálymentes turizmus fejlesztésének jelentőségét; a „turizmus mindenkinek” elvét; hogy a turizmus teljes mértékű akadálymentesítése és megfizethetősége az ágazat fenntarthatóságának kulcseleme. Az állásfoglalás javasolja, hogy a tagállamok fejlesszenek ki egy Európa-szerte egységes és átlátható címkerendszert az akadálymentes ajánlatokra, valamint az idegenforgalmi ágazatra vonatkozó gazdasági támogatási programok keretében tegyék támogatási kritériummá az akadálymentesség megteremtését.



### 3. A vonatkozó hazai jogszabályi környezet elemző bemutatása

Az akadálymentesség, a fogyatékkal élők és az egyenlő bánásmód területeihez köthető hazai jogi szabályozás bemutató elemzése kapcsán nagyban támaszkodhatunk Magyarország legfontosabb vonatkozó szakmai szervezetének, a Mozgáskorlátozottak Egyesületeinek Országos Szövetsége (MEOSZ) teljességre törekvő jogszabályi gyűjtésére. A jogszabályok vizsgálatából látszik, hogy a kilencvenes évektől paradigmaváltás következett be az emberi jogok előtérbe kerülésének (is) köszönhetően. A szemléletváltás lényege, hogy a fogyatékossgal élő embereket nem elrejtteni, kirekeszteni kell mások elől, hanem ugyanazokat az esélyeket kell biztosítani számukra, mint az ép emberek esetében, elősegítve a társadalmi integráció megvalósulását. Ennek kapcsán átalakult a szociális ellátásuk, személyre szabott szolgáltatások és élhetőbb körülmények váltak elérhetővé számukra.

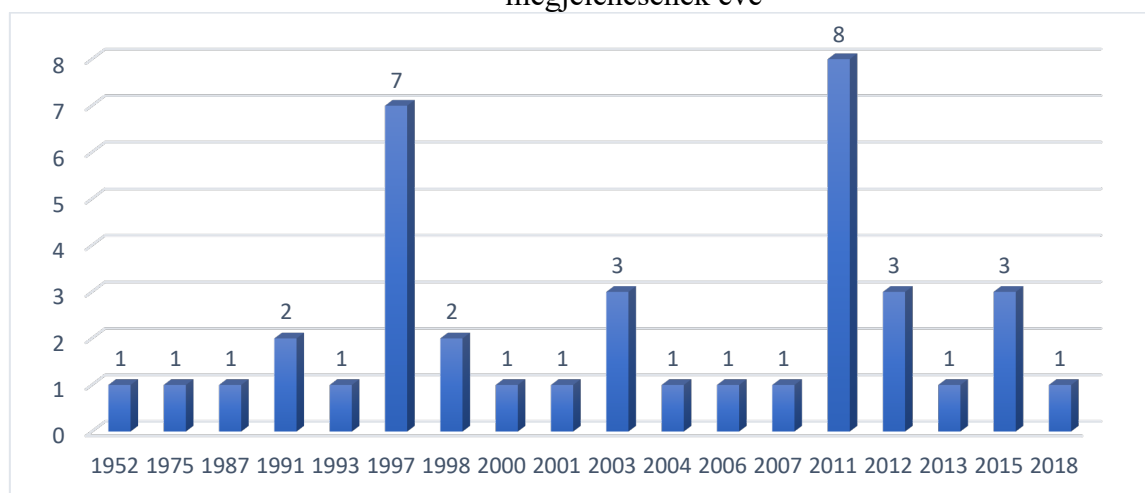
Összességében elmondható, hogy jelenleg hazánkban 256 hatályos jogszabály tartalmaz valamilyen szinten akadálymentességhez köthető témakört, melyek közül 39 jogszabályt tekinthetünk a kérdés szempontjából relevánsnak. Az alábbi felsorolásban szereplő jogszabályok részben, vagy egészben érintik a fogyatékossgal élők életét, elősegítik az egyenlő esélyű hozzáférés lehetőségének a megteremtését.

- Alaptörvény (Az akadálymentesség külön kihangsúlyozva nem jelenik meg, viszont az az esélyegyenlőség és a társadalmi felzárkózás témakörök igen)
- az Alkotmánybíróságról szóló 2011. évi CLI. törvény
- az alapvető jogok biztosáról szóló 2011. évi CXI. törvény
- az egyenlő bánásmódról és az esélyegyenlőség előmozdításáról szóló 2003. évi CXXV. törvény
- a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról szóló 1998. évi XXVI. törvény (FOT.)
- a súlyos fogyatékossg minősítésének és felülvizsgálatának, valamint a fogyatékossgai támogatás folyósításának szabályairól szóló 141/2000. (VIII. 9.) Korm. rendelet
- Országos Fogyatékossgügyi Programról (2015-2025) szóló 15/2015. (IV. 7.) OGY határozat
- 1653/2015. (IX. 14.) Korm. határozat az Országos Fogyatékossgügyi Program végrehajtásának 2015–2018. évekre vonatkozó Intézkedési Tervéről
- a megváltozott munkaképességű személyek ellátásairól és egyes törvények módosításáról szóló 2011. évi CXCI. törvény
- a megváltozott munkaképességű személyek ellátásaival kapcsolatos eljárási szabályokról szóló 327/2011. (XII. 29.) Korm. rendelet
- a komplex minősítésre vonatkozó részletes szabályokról szóló 7/2012. (II. 14.) NEFMI rendelet
- a Nemzeti Rehabilitációs és Szociális Hivatalról szóló 74/2015. (III. 30.) Korm. rendelet
- a társadalombiztosítás ellátásaira és a magánnyugdíjra jogosultakról, valamint e szolgáltatások fedezetéről szóló 1997. évi LXXX. törvény
- a társadalombiztosítási nyugellátásról szóló 1997. évi LXXXI. törvény
- a kötelező egészségbiztosítás ellátásairól szóló 1997. évi LXXXIII. törvény
- a rokkantsági járadékról szóló 83/1987. (XII. 27.) MT rendelet
- a szociális igazgatásról és szociális ellátásokról szóló 1993. évi III. törvény
- a családok támogatásáról szóló 1998. évi LXXXIV. törvény
- a magasabb összegű családi pótlékra jogosító betegségekről és fogyatékossgokról szóló 5/2003. (II. 19.) ESzCsM rendelet



- az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény
- a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvény
- a gyógyászati segédeszközök társadalombiztosítási támogatásba történő befogadásáról, támogatással történő rendeléséről, forgalmazásáról, javításáról és kölcsönzéséről szóló 14/2007. (III. 14.) EüM rendelet
- a lakáscélú állami támogatásokról szóló 12/2001. (I. 31.) Korm. rendelet
- a gépjárműadóról szóló 1991. évi LXXXII. törvény
- a súlyos mozgáskorlátozott személyek közlekedési kedvezményeiről szóló 102/2011. (VI. 29.) Korm. rendelet
- a mozgásában korlátozott személy parkolási igazolványáról szóló 218/2003. (XII. 11.) Korm. rendelet
- a közúti közlekedés szabályairól szóló 1/1975. (II. 5.) KPM-BM együttes rendelet (Kresz)
- a nemzeti köznevelésről szóló 2011. évi CXC. törvény
- a pedagógiai szakszolgálati intézmények működéséről szóló 15/2013. (II. 26.) EMMI rendelet
- az épített környezet alakításáról és védelméről szóló 1997. évi LXXVIII. törvény
- az országos településrendezési és építési követelményekről szóló 253/1997. (XII. 20.) Korm. rendelet (OTÉK)
- a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény
- az egyesülési jogról, a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról szóló 2011. évi CLXXV. törvény
- a civil szervezetek bírósági nyilvántartásáról és az ezzel összefüggő eljárási szabályokról szóló 2011. évi CLXXXI. törvény
- a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény
- a polgári perrendtartásról szóló 1952. évi III. törvény
- a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény
- a munka törvénykönyvéről szóló 2012. évi I. törvény
- a foglalkoztatás elősegítéséről és a munkanélküliek ellátásáról szóló 1991. évi IV. törvény
- 2018. évi LXXV. törvény a közszférabeli szervezetek honlapjainak és mobilalkalmazásainak akadálymentesítéséről

1. ábra: Az akadálymentesség témaköreit érdemben tárgyaló jogszabályok száma és megjelenésének éve



Forrás: saját gyűjtés

Segítségül véve a MEOSZ szakmai elemzését, kijelenthető, hogy a témakör kapcsán az egyik legfontosabb kiinduló, és számos vonatkozó területet megalapozó törvény a 2007. évi XCII. törvény a Fogyatékos személyek jogairól szóló egyezmény és az ahhoz kapcsolódó Fakultatív Jegyzőkönyv és az 1998. évi XXVI. törvény a fogyatékos személyek jogairól és esélyegyenlőségük biztosításáról.

Az akadálymentesítés, mint egyre inkább kiszélesedő fogalomkör kiválóan tetten érhető az eredetileg az *épített környezet akadálymentesítése* kapcsán született szabályozások terén. Ezek szerint az épített környezet alakításáról és védelméről szóló 1997. évi LXXVIII. törvény (a továbbiakban: Étv.) fogalom-meghatározása alapján „*akadálymentes az épített környezet akkor, ha annak kényelmes, biztonságos, önálló használata minden ember számára biztosított, ideértve azokat az egészségkárosodott egyéneket vagy embercsoportokat is, akiknek ehhez speciális eszközökre, illetve műszaki megoldásokra van szükségük. Épített környezetnek nevezzük a tudatos építési munka eredményeként létrehozott, illetve elhatárolt épített környezet részét, amely elsődlegesen az egyéni és a közösségi lét feltételeinek megteremtését szolgálja.*”

A MEOSZ elemzésével is összhangban ez azt jelenti tehát, hogy a mindennapi szóhasználattal ellentétben – miszerint az akadálymentesítés nem más, mint a már meglévő épületek, létesítmények oly módon történő átalakítása vagy átépítése, melynek köszönhetően azok a fogyatékos emberek számára hozzáférhetővé válnak – a fent említett törvény meghatározása jóval komplexebb területeket fed le, így az akadálymentesítés a fogyatékos emberek érdekinek kiszolgálása mellett előnyhöz juttatja a társadalom egyéb, speciális igényű felhasználóit is, úgy mint idősek, gyermekek, kismamák vagy az átmenetileg segédeszkővel közlekedők.

Ezt a tágabb megközelítést tükrözi az ún. CRPD Bizottság (Uniós keretrendszer a fogyatékosokkal élő személyek jogairól szóló ENSZ-egyezmény), jelen tanulmányban a továbbiakban bemutatott 9. cikkhez fűzött ajánlása is:

*„A hangsúly már nem a jogi személyiségen van, és nem azon, hogy az épületek, a közlekedés, az infrastruktúra, a járművek, az információ és a kommunikáció, valamint a szolgáltatások privát, vagy köztulajdonban vannak-e. Ameddig az áruk, termékek és szolgáltatások a nagyközönség számára elérhetők, vagy annak szánták, hozzáférhetőeknek kell lenniük mindenki számára, függetlenül attól, hogy közhatóság, vagy magánszemély a tulajdonos. A fogyatékos embereknek másokkal egyenlő módon kell hozzáférniük minden áruhoz, termékhez és szolgáltatáshoz, amelyeket a nagyközönségnek szántak, oly módon, hogy biztosítják a hatékony*

*és egyenlő hozzáférést számukra és tiszteletben tartják a méltóságukat.”*  
(MOZGÁSKORLÁTOZOTTAK EGYESÜLETEINEK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE)

Az akadálymentesség és a turizmus kapcsolatrendszerén alapuló jogi szabályozás megismerése és elemzése kapcsán nagyon fontos területként kell megjelölnünk a 2007. évi XCII. törvény a Fogyatékkal élő személyek jogairól szóló egyezmény és az ahhoz kapcsolódó Fakultatív Jegyzőkönyv kihirdetéséről törvény 9. és 20. cikkét, amely többek közt az elérhetőség/akadálymentesség és a személyes mobilitást szabályozza:

#### 9. cikk

##### *Hozzáférhetőség*

*1. A fogyatékkal élő személyek önálló életvitelének és az élet valamennyi területén történő teljes körű részvételének lehetővé tétele érdekében a részes államok megfelelő intézkedéseket tesznek, hogy másokkal azonos alapon biztosítsák a fogyatékkal élő személyek számára a fizikai környezethez, a közlekedéshez, az információhoz és kommunikációhoz, beleértve az információs és kommunikációs technológiákat és rendszereket, valamint más, nyilvánosan hozzáférhető vagy rendelkezésre álló lehetőségekhez és szolgáltatásokhoz való hozzáférést, mind városi, mind vidéki területeken. Ezek az intézkedések, amelyek magukban foglalják a hozzáférési akadályok és korlátok beazonosítását és felszámolását, többek között a következőkre vonatkoznak:*

*a) épületek, utak, közlekedés és más bel- és kültéri létesítmények, így iskolák, lakóházak, egészségügyi létesítmények és munkahelyek;*

*b) információ, kommunikáció és egyéb szolgáltatások, köztük az elektronikus szolgáltatások és segélyhívó szolgáltatások.*

*2. A részes államok szükséges intézkedéseket hoznak továbbá:*

*a) a nyilvánosság számára nyitva és rendelkezésre álló létesítmények és szolgáltatások hozzáférhetősége érdekében bevezetett minimális szabványok és irányelvek alkalmazásának fejlesztésére, hatályba léptetésére és ellenőrzésére;*

*b) annak elősegítésére, hogy a nyilvánosság számára nyitva és rendelkezésre álló létesítményeket és szolgáltatásokat kínáló magánjogi jogalanyok figyelembe vegyék a hozzáférhetőség valamennyi aspektusát a fogyatékkal élő személyek vonatkozásában;*

*c) az érdekelt felek számára képzés támogatására a fogyatékkal élő személyek esetében felmerülő hozzáférhetőség kérdéseiről;*

*d) az épületekben és más, a nyilvánosság számára nyitva és rendelkezésre álló létesítmények esetében a Braille, illetve könnyen érthető és olvasható jelzések biztosítására;*

*e) az élő segítségnyújtás formáinak és a közvetítők biztosítására, ideértve az útmutatókat, olvasókat/olvasóprogramokat és szakképzett jelnyelvi tolmácsokat az épületek és a nyilvánosság számára rendelkezésre álló lehetőségek hozzáférhetőségének elősegítése érdekében;*

*f) más megfelelő segítségnyújtási és támogatási formák előmozdítására a fogyatékkal élő személyek információhoz való hozzáféréseinek biztosítása érdekében;*

*g) a fogyatékkal élő személyeknek az új információs és kommunikációs technológiákhoz és rendszerekhez való hozzáféréseinek, beleértve az Internetet is, előmozdítására;*

*h) akadálymentes információs és kommunikációs technológiák és rendszerek tervezésének, fejlesztésének, előállításának és terjesztésének korai szakaszban történő elősegítésére annak érdekében, hogy ezek a technológiák és rendszerek hozzáférhetővé tétele minimális költséggel járjon.*

## 20. cikk

### *Személyes mobilitás*

*A részes államok a fogyatékossgal élő személyek függetlenségének a lehető legnagyobb mértékű biztosítása mellett hatékony intézkedéseket hoznak a személyes mobilitás biztosítására, beleértve az alábbiakat:*

*a) a fogyatékossgal élő személyek személyes mobilitásának az általuk meghatározott időben és módon, elérhető áron történő lehetővé tétele;*

*b) a fogyatékossgal élő személyeknek a minőségi mobilitási támogatásokhoz, eszközökhöz, segítő technológiákhoz, valamint a személyes segítségnyújtás különböző formáihoz és a közvetítőkhöz való hozzáféréseinek megkönnyítése, beleértve azok elérhető áron történő rendelkezésre bocsátását;*

*c) képzés biztosítása a mobilitással kapcsolatos ismeretekről a fogyatékossgal élő személyek és a velük foglalkozó szakértők részére;*

*d) a mobilitási támogatásokat, eszközöket és segítő technológiákat előállító jogalanyok ösztönzése a fogyatékossgal élő személyek mobilitási szempontjainak figyelembevételére.*

A jogi szabályozás terén ez a két cikk és az általuk szabályozott tevékenységek támasztják alá és erősítik meg tehát az akadályal élők személyi mobilitásának legfontosabb feltételeit.

A témakör tárgyalása kapcsán ki kell még emelnünk, hogy a 2015-ben elfogadott új Országos Fogyatékossgügyi Program (2015–2025) megállapítása szerint a hazai szolgáltatók még nem ismerték fel kellően a fogyatékos emberek jelentette turisztikai lehetőségeket. Ezért fontos a meglévő turisztikai keresletfelmérések frissítése, illetve a turisztikai szakmán belüli terjesztése, továbbá a szolgáltatók és a személyzet képzése, érzékenyítése, hangsúlyozva az egyetemes tervezés elvének érvényesítését. A cél természetesen a fogyatékos személyeknek szóló turisztikai programcsomagok működtetésének ösztönzése, amelyek a hozzáférhetőséget komplexen célozzák meg és amelyek nemcsak az esélyegyenlőség, hanem a gazdaság érdekeit is szolgálják.

## **4. Összefoglalás**

Egy modern társadalom számára az akadálymentes környezet kialakítása rendkívül fontos, mivel az többek közt mindenki számára segít előmozdítani a társadalmi esélyegyenlőséget és az emberi méltóság tiszteletben tartását. Az alábbi okok miatt kiemelten fontos az akadálymentesítés:

- **Esélyegyenlőség:** Az akadálymentes környezet biztosítása lehetővé teszi, hogy a fogyatékossgal élő emberek egyenlő esélyekkel rendelkezzenek az oktatásban, munkahelyeken, közlekedésben és más társadalmi területeken. Ez segít csökkenteni az egyenlőtlenségeket és a diszkriminációt, és lehetővé teszi, hogy mindenki a képességeinek megfelelően járulhasson hozzá a társadalomhoz.
- **Teljes részvétel a társadalomban:** Az akadálymentes környezet lehetővé teszi a fogyatékossgal élők számára a teljes részvételt a társadalmi és gazdasági életben. Ha az infrastruktúra, szolgáltatások és kommunikáció nem akadálymentes, sokan

kirekesztve érzik magukat és nem tudnak teljes mértékben részt venni a társadalom életében.

- **Emberi méltóság és önrendelkezés:** Az akadálymentes környezet segít megőrizni és tiszteltben tartani az emberi méltóságot. Minden embernek joga van ahhoz, hogy függetlenül élhessen, és képes legyen saját életét irányítani. Az akadálymentesség hozzájárul ahhoz, hogy a fogyatékossgal élő emberek maguk dönthessenek az életüket érintő kérdésekben.
- **Gazdasági előnyök:** Az akadálymentesség hosszú távon természetesen gazdasági előnyökkel is járhat. Az akadálymentes infrastruktúra és környezet lehetővé teszi a fogyatékossgal élők munkaerő-piaci részvételét és hozzájárul a gazdasági növekedéshez, emellett a turizmusban is fontos tényező, mivel a turisták számára vonzó célponttá vál(hat)nak az akadálymentesített városok és attrakciók.
- **Idősek és sérült emberek:** Az akadálymentesség nemcsak a fogyatékossgal élőknek fontos, hanem az időseknek és a sérült embereknek is; az akadálymentes környezet segít tehát megkönnyíteni az életüket, és hozzájárul az önálló és méltóságteljes élet fenntartásához.
- **Jogi előírások és nemzetközi elvárások:** Sok országban és nemzetközi szinten is törvények és irányelvek kötelezik az akadálymentesség előmozdítását, hiszen az akadálymentesítés nem csak etikai és morális kötelesség, hanem jogi előírás is, amelyet be kell tartani.

Az akadálymentes környezet kialakítása tehát nemcsak az érintett – egyáltalán nem elhanyagolható számosságú – emberek közvetlen érdekeit szolgálja, hanem a társadalom egészének fejlődéséhez és gazdasági fellendüléséhez is hozzájárul (DARCY – MCKERCHER – SCHWEINSBERG 2020). Ez egy olyan befektetés, amely hosszú távú pozitív hatásokkal jár mindenki számára, éppen ezért a terület megismerése, kutatása és érdekérvényesítő képességének további erősítése elengedhetetlen, mellyel párhuzamosan az akadálymentes jogszabályi környezet kialakítása rendkívül fontos a társadalmi igazságosság, az emberi jogok védelme és az esélyegyenlőség előmozdítása szempontjából úgy a nemzetközi, mint a hazai környezetben.

Összefoglalva, az akadálymentes jogszabályi környezet kialakítása az esélyegyenlőség biztosítása, az emberi jogok védelme, a kirekesztés megelőzése, az infrastruktúra és szolgáltatások megfelelő tervezése, továbbá a gazdasági előnyök és a nemzetközi elvárások teljesítése vonatkozásában kiemelt prioritásnak tekinthető nemcsak Magyarországon, hanem természetesen globális megközelítésben is.

## **Irodalomjegyzék**

DARCY, S. – BUHALIS, D. (2011): Introduction: From disabled tourists to accessible tourism. D. Buhalis, S. Darcy (Eds.), *Accessible tourism: Concepts and issues*, Channel View Publications, Bristol (2011), pp. 1-20.

DARCY, S. – MCKERCHER, B. – SCHWEINSBERG, S. (2020): From tourism and disability to accessible tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75 (1) (2020), pp. 140-144.

DEVILE, D. – KASTENHOLZ, E. (2018): Accessible tourism experiences: The voice of people with visual disabilities. *Journal of Policy* DEVILE, D. – KASTENHOLZ, E. (2018) *Research in Tourism, Leisure and Events*, 10 (3), pp. 265-285.

FARKAS J. – CSILLAG S. – FEKETE-FROJIMOVICS ZS. (2022): Az organikus jogalkotás a társadalmi akadálymentesség tükrében. *Jogelméleti Szemle*, 2022:3, pp. 65-77.



FARKAS J. – RAFFAY Z. – DÁVID L.D. (2022): Az akadálymentesítés és az akadálymentesség az utazói létezés dimenzióiban – két világ paradigmaváltó találkozása. TURIZMUS BULLETIN 22 : 4, pp. 46-54.

FARKAS, J. – PETYKÓ, CS. (2019): Utazás az akadálymentesség, a fogyatékoság és a fenntarthatóság multidiszciplináris és bölcséleti dimenzióiba. Turizmus Bulletin, 19(4):13-22.

FARKAS, J. – PETYKÓ, CS. (2020): A fogyatékoság, az akadálymentesség és a mobilitás, mint egzisztenciális alaptulajdonság. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 5(4), pp. 43–55.

FARKAS, J. – RAFFAY, Z. – PETYKÓ, CS. (2022): A new approach to accessibility, disability and sustainability in tourism – multidisciplinary and philosophical dimensions. Geojournal of Tourism and Geosites 15(40) pp. 319-326. DOI: 10.30892/gtg.40138-834

GONDA T. (2022): Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban. Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó

GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2021): A fogyatékosággal élők utazási szokásai. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok 6(1), pp. 20–38. DOI: 10.15170/TVT.2021.06.01.02

RAFFAY Z. – GONDA T. (2020): Az akadálymentes turizmus innovatív jó gyakorlata. MODERN GEOGRÁFIA, 2020:4. pp. 1-14.

TOMEJ, K. – DUEDAHL, E. (2023): Engendering collaborative accessibility through tourism: From barriers to bridges. Annals of Tourism Research, 99, 2023, 103528, DOI: 10.1016/j.annals.2023.103528.

### **Egyéb források**

AZ EURÓPAI PARLAMENT 2015. OKTÓBER 29-I ÁLLÁSFOGLALÁSA AZ EURÓPAI TURIZMUS ELŐMOZDÍTÁSÁNAK ÚJ KIHÍVÁSAIRÓL ÉS ELKÉPZELÉSEIRŐL. Elérés: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0391\\_HU.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2015-0391_HU.html).

<http://fra.europa.eu/hu/content/unios-keretrendszer-fogyatekossaggal-elo-szemelyek-jogairrol-szolo-ensz-egyezmenyhez>

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a0700092.tv>

<https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-persons-disabilities>

MOZGÁSKORLÁTOZOTTAK EGYESÜLETEINEK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE (MEOSZ): <https://www.meosz.hu/jogszabalyok/>

MOZGÁSKORLÁTOZOTTAK EGYESÜLETEINEK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE (MEOSZ): <https://www.meosz.hu/mozgaskorlatozott-vagyok/akadalymentesites-egyetem-es-tervezes/>

ORSZÁGOS FOGYATÉKOSSÁGÜGYI PROGRAM (2015–2025): H/3586. számú országgyűlési határozati javaslat az Országos Fogyatékoságügyi Programról (2015–2025.) 27 p. Elérés: <https://www.parlament.hu/irom40/03586/03586.pdf>

UNWTO (2016): "Tourism for All - Promoting Universal Accessibility" Elérés: <https://www.unwto.org/world-tourism-day>  
2016#:~:text=Ever%20since%20its%20inception%2C%20World,cultural%2C%20political%20and%20economic%20value.

WHO (2023): <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

## **A RUHR-VIDÉK TRANSZFORMÁCIÓJA. AZ IPARI ÖRÖKSÉG ÉS A TÁRSADALOM**

<sup>1</sup>*Dr. Juha Mariann*

<sup>1</sup>*Deutsches Bergbau-Museum Bochum, Németország; mariann.juha@bergbaumuseum.de*

*DOI: 10.15170/terinno.2023.16.01.02*

### **Absztrakt**

A Ruhr-vidéken a 80-as évek végétől egyre jellemzőbbek azok a felhagyott ipari területek és objektumok, melyek funkcióváltása a RUHR.2010 cím elnyerését és ezzel együtt egy az ipari örökségre támaszkodó turisztikai régióvá válását eredményezték. A hcc.ruhr projekt célja, hogy feltérképezze, tárolja és transzparenssé tegye az ipari kultúra tárgyainak megőrzési technikáival és etikájával kapcsolatos ismereteket és módszereket. A transzferfolyamatok központjaként kíván megoldásokat keresni és kínálni az ipari műemlékek megőrzésével kapcsolatban felmerülő összetett kulturális és technológiai kérdésekre. A projekt keretén belül 2021-ben egy online felmérés készült azt vizsgálva, hogy a társadalom részéről milyen kérdések merülnek fel az ipari örökség kapcsán.

*Kulcsszavak: ipari örökség, társadalom, turizmus, Ruhr-vidék*



## **THE TRANSFORMATION OF THE RUHR AREA. INDUSTRIAL HERITAGE AND SOCIETY**

### **Abstract**

Since the end of the 80s, abandoned industrial areas and objects have become more and more characteristic of the Ruhr area, the change of function of which resulted in the award of the RUHR.2010 title and thus becoming a tourist region relying on industrial heritage. The aim of the hcc.ruhr project is to map, store and make transparent the knowledge and methods related to the preservation techniques and ethics of objects of industrial culture. As a center for transfer processes, it aims to seek and offer solutions to the complex cultural and technological issues arising in connection with the conservation of industrial monuments. Within the framework of the project, an online survey was prepared in 2021 examining what questions arise from society in relation to industrial heritage.

*Keywords: industrial heritage, society, tourism, Ruhr Area*

## 1. Bevezetés

A 20. századi második felének nehéziparát tanulmányozva több iparágat is érintett az a globális átrendeződés, mely az addig jellemzően ipari régiókban gyárak és termelőhelyek bezárásához vezetett. Ez a folyamat a mai napig tart. Kérdés, hogy milyen funkciót töltenek, illetve tölthetnek be ezek az egykor aktív ipari területek és épületek? Mikortól lehet ezeket ipari örökségnek nevezni?

Az ipari örökség megőrzésével és tudományos kutatásával több szakmai csoport foglalkozik, ezek közül a TICCIH (The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage, Nemzetközi Bizottság az Ipari Örökség Megőrzéséért) az egyik legjelentősebb civil nemzetközi szervezet. A TICCIH létrejöttének egyik fontos előzménye az 1975-ben Bochumban megtartott 2nd International Conference on the Conservation of Industrial Monuments, ahol megfogalmazódott az igény egy az ipari műemlékvédelemmel (először a szervezet alapításakor használják hivatalosan az ipari örökségvédelem kifejezést) nemzetközi szinten foglalkozó szakmai szervezet létrehozására. Az első ilyen jellegű konferencia az angliai Ironbridge-ben került megrendezésre 1973-ban. (B. SMITH 2013) Ekkorra vált ugyanis a felhagyott, a társadalom által ekkor még többnyire negatívan konnotált ipari területek újragondolása nemzetközi szinten is fontos kutatási témává, illetve egy olyan területté, amely a hasznosítási tervek kidolgozására és ezek megvalósításának szabályozására várt.

Az ipari örökség védelmével kapcsolatban az 1965-ben alapított ICOMOS (International Council on Monuments and Sites, Műemlékek és Műemléki Helyszínek Nemzetközi Tanácsa) által megfogalmazott Nyizsnyij Tagil Karta (The Nizhny Tagil Charter For The Industrial Heritage, 2003. július 17.) megállapította, hogy az ipari forradalom egy olyan történelmi jelenség kezdete volt, amely a mai napig hatással van a társadalomra és nem utolsó sorban a természetre. E változások tárgyi bizonyítékai egyetemes emberi értéket képviselnek, melyeknek tanulmányozása és megőrzése fontos. Ugyanitt megfogalmazta az ipari örökség definícióját:

„Industrial heritage consists of the remains of industrial culture which are of historical, technological, social, architectural or scientific value. These remains consist of buildings and machinery, workshops, mills and factories, mines and sites for processing and refining, warehouses and stores, places where energy is generated, transmitted and used, transport and all its infrastructure, as well as places used for social activities related to industry such as housing, religious worship or education.”

Az ipari örökség a fenntartható fejlődés mozzasztórugójaként, fontos erőforrásként tud régiókat új pályára terelni, például a felhagyott ipari területek turisztikai hasznosításával. Ezzel kapcsolatban számos *good practice* példák valósultak meg az elmúlt években. (STEINECKE 2022) Ilyen például a 2010-ben nemzetközi szinten is ismertté vált Ruhr-vidék.

## 2. Metamorfózis: nehézipari régióból ipari örökségre alapozott turisztikai desztináció

2010-ben összesen három város, illetve régió tudhatta magáénak az Európa kulturális fővárosa címet. Ebből a három desztinációból a magyarországi Pécs és a németországi Essen (Ruhr-vidék) rendelkezik a városképet is jelentősen meghatározó, főként egykori bányászati, illetve egyéb nehézipari tevékenység emlékeit őrző ipari örökséggel. Habár a kulturális főváros cím elnyerésénél egy adott településen van a hangsúly, Essen esetében ezt sikerült a Ruhr-vidékre, mint városkonglomerátumra kiterjeszteni (RUHR.2010). A decentrális (vagy policentrális) kulturális főváros koncepció által egy sokkal nagyobb terület – mintegy 53 település – tudott a címmel járó pozitív turizmusmarketing és városfejlesztési elemekkel élni.

A Németország nyugati részén található Ruhr-vidék egy 116 km hosszú és 67 km széles területi egység, mely leginkább a nehéziparáról, szénbányászatáról, kohászatáról és ezek nagy részének megszűnésével kapcsolatos gazdasági, társadalmi és ökológiai problémáiról ismert. Hogyan tudott ez a hátrányos helyzetű régió kulturális metropollá válni? Milyen jelentősége van ebben

a folyamatban az ipari örökségnek? Milyen kihívásokkal kell a fenntarthatóságot figyelembe véve a mai napig megküzdenie a régióknak?

Az 1960-as évektől a bányászat és a kohászat megszűnése következtében előtérbe került az ipari területek és épületek használati illetve megőrzési gyakorlatának újragondolása. (OEVERMANN 2012) A városfejlesztés és az ipari örökség térhasználatának regionális szintű stratégiai elemei – és egyben a kulturális főváros cím megszerzésének alapjai – már az Internationale Bauausstellung IBA Emscher Park (1989-1999) során meghatározásra kerültek. A nemzetközi kiállítással a régióban lezajló transzformáció fókuszja kibővült az épületek mellett az egykor a nehézipar következtében erősen szennyezett ipari környezet renaturalizációjára, illetve formai megóvására is. Ezek a területek egykor egy fallal körbevett, zárt egységet alkottak, melyek revitalizációjával és megnyitásával a rekreáció és az élményprogramok kerültek a fejlesztések középpontjába. Az ipari épületek és területek átalakítása, illetve új funkciókkal való ellátása nagyrészt adaptív módon valósult meg, ami a fenntartható építészet ökonómiai (lásd: turisztikai újrahasznosítás, *urban upcycling*) és ökológiai alapja az *iconic architecture* irányvonallal szemben: ilyen a duisburgi Landschaftspark, a Gasometer, Oberhausen új központja; az esseni Zollverein, mely az UNESCO világörökségi listájára is felkerült; a gelsenkircheni Nordsternpark, a bochumi Jahrhunderthalle, illetve a dortmundi Kokerei Hansa, Zeche Zollern és később az U-épület. (SCHEYTT 2011) Ekkor a vizsgált terület felmérése és lehetséges használata volt a kutatások fókuszában. Ebben a ciklusban az ipari örökségvédelem csak másodlagos szerepet töltött, tölthetett be, jellemzően biztonsági jellegű, állagmegóvási feladatok elvégzése volt az elsődleges szempont. A 90-es évek második felében a feltérképezett desztinációk turisztikai célú hasznosíthatóságát vizsgálták. Ennek egyik eredményeként 1999-ben létrejött az ipari kultúra útja, egy tematikus útvonal, mely napjainkban is működik és tovább bővül. (HÜCHERIG 1997)

Az ipari örökség mint identitási alap meghatározó szerepet tölt be a Ruhr-vidék mai napig zajló tudatosan tervezett kulturális és kutatási régióvá, kultúrtérre válás folyamatában. A kulturális főváros cím megszerzésével (2006) a szervezők a régió egységét és folyamatos strukturális átalakulását, hosszú távú együttműködéseket, illetve pozitív megítélését célozták meg. Ez az 53 települést és a mintegy 5,3 millió lakost tekintve meglehetősen komplex feladatnak bizonyult és operatív valamint pénzügyi kihívások miatt nem teljes mértékben valósult meg, illetve idővel veszített a dinamikájából. Maga a névválasztás is egy kihívás volt az alapvetően egymással konkurenciában álló és szinte határok nélkül összeolvadó városokból álló régió számára. Essen város neve helyett végül a semleges, mindenki részéről elfogadott RUHR.2010 nevet kapta a 2010-ben Európa kulturális fővárosaként – elsőként mint régió – befutó Ruhr-vidék (eredetileg: *Essen für das Ruhrgebiet*). (FISCHER – GRIZZO 2011) A *Ruhrgebiet* kifejezést szándékosan hagyták el a címben, mert ez leginkább a régió múltját idézi és a *Metropole Ruhr* szóösszetétellel a jelent és főként a jövőt próbálták megfogalmazni. (SCHEYTT 2011) A 2001-ben az UNESCO kulturális világörökségi listájára felkerülő esseni Zeche Zollverein – különösen az aknatorony – a kulturális főváros és ezzel párhuzamosan a régió szimbólumává vált. Az ipari örökség meghatározó és regionális identifikációs szerepét tükrözik a megnyitó és a záró események helyszínei: az esseni Aalto-Theater helyett a Zeche Zollverein, illetve a Gartrop kastéllyal szemben a gelsenkircheni Zeche Nordsternre esett a választás. (PLEITGEN 2011)

A turizmusban korábban fekete foltként megjelenő Ruhr-vidéken a 80-as évek végétől egyre jellemzőbbek azok az egykori ipari területek és objektumok, melyek funkcióváltása a RUHR.2010 cím és ezzel együtt egy az ipari örökségre támaszkodó turisztikai régióvá válását eredményezték, illetve a régió identitástudatának alapjai.

### 3. Maradhat? Az ipari örökség megóvása a társadalom tükrében

Az 1989-ben elindított kezdeményezés – az ipari örökség rendszerezett transzformációja – még nem zárult le, folyamatban van és mindig az adott korszak kérdéseire keresi a válaszokat. Az egyik ilyen aktuális téma az esseni Stiftung Zollvereinhez (1. ábra) hasonló nagy területű, műemlékvédelmi szempontból komplex ipari örökség elemeinek megóvása. A Heritage Conservation Center Ruhr (hcc.ruhr) projekt céljainak középpontjában az iparosodás, a szénbányászat és a kohászat történetéből származó objektumok megőrzése és konzerválása áll. A hcc.ruhr a Deutsches Bergbau-Museum Bochum és a Leibniz-Forschungsmuseum für Georessourcen közös projektje. A transzferprojekt célja, hogy feltérképezze, tárolja és transzparense tegye az ipari kultúra tárgyainak megőrzési technikáival és etikájával kapcsolatos ismereteket és módszereket. Transzfer alatt hosszú távon nem kizárólag anyagtudományi illetve műemlékvédelmi szakértők közötti információ és tudáscsere elősegítése értendő, hanem egy interdiszciplináris közösség létrehozása, érzékenyítése és nem utolsó sorban támogatása. A projekt első lépésben azokat a személyeket célozza meg, akik foglalkozásuk következtében mutatnak érdeklődést az ipari kultúra fenntartható megőrzése iránt. Ehhez a csoporthoz olyan tudományágak illetve foglalkozások tartoznak, amelyek közvetve vagy közvetlenül kapcsolatban vannak az ipari örökséggel. Ilyenek például a régészet, a történelemtudományok (ezen belül is a bányászat-történet), az építészet, a műemlékvédelem, az anyagtudomány, a restaurálás és nem utolsó sorban a turizmus. A szakértők közötti transzdiszciplináris tudás- és módszercsere mellett szükség van a társadalommal való folyamatos párbeszédre. A hcc.ruhr által tervezett tudástranszfer lehetővé teszi, hogy a szakmai már meglévő tudásra épített módszereiket a laikus közösség bevonásával fejlesszék tovább, illetve azokat új releváns témakörökkel bővítsék.

1. ábra: A Zeche Zollverein, Essen



Forrás: a szerző felvétele, 2023



### **3.1. A kérdőív célja**

A projekt keretén belül Katrin Liffert 2021-ben egy online felmérést indított azt vizsgálva, hogy a társadalom részéről milyen kérdések merülnek fel az ipari örökség fogalma és megőrzése kapcsán. A kérdőív eddig kevésbé kutatott és ezért legfontosabb része a laikusok, azaz a nem szakemberek érdeklődési körét érinti. Milyen kérdésekre keres választ a társadalom az ipari örökség fogalma kapcsán? Mit várunk el a laikusoktól a velük való közös munka eredményeként? Mire építhetünk? Miért fontos mindez?

Egy tudástársadalomban a tudás és a technológiák már régóta nem csupán a tudomány szempontjából releváns értékeket képviselnek, hanem egyre inkább gazdasági erőforrásként és társadalmi problémák megoldásaként szolgálnak. (BLOTEVOGEL – WIEGAND 2015) A hcc.ruhr projekt egyik kiemelt célja a tudástranszfer. Ennek sikeréhez elengedhetetlennek bizonyult a társadalom által megfogalmazott igényeket egy kérdőív segítségével megvizsgálni azzal a céllal, hogy olyan ismereteket szerezzünk, melyekre alapozva sikeresen meg lehet tervezni az érdeklődés felkeltésére, illetve a tudás átadására koncepcionált programokat, együttműködéseket. A tudástranszfer során nem egy egyirányú folyamatról, egy frontális ismeretterjesztésről, hanem egy kétirányú kommunikációról van szó, mely által mindkét fél ismereteket kap a másik oldaltól. Ehhez elengedhetetlen a résztvevők partnersége, egyenrangúsága. Másrészt fontos a személyes kapcsolattartási lehetőség egy workshop, vagy egyéb ismeretadási forma keretén belül. Az utóbbi években egyre meghatározóbb a társadalom sikeres bevonása, participációja különböző projektekbe, programokba. A kölcsönös megértés érdekében elengedhetetlen annak elemzése, hogy kik a potenciális címzettjeink, illetve előre meg kell határozni a referenciakereteket. Ezen kérdések megválaszolása után kezdődhet meg a célközönséghez igazított formátumok kidolgozása. A társadalommal folytatott célzott kommunikáció egyfajta win-win helyzetet teremtve lehetőséget kínál új kérdések felvetésére, az eljárásokra való reflektálásra és a kölcsönös megértés megteremtésére. A transzfer következményeként mindkét fél profitál: a laikusok új élményalapú ismereteket, a szakértők új impulzusokat és új szempontok szerinti kérdéseket találnak az ipari örökség megóvásához.

### **3.2. A kérdőív felépítése**

A kérdőív összesen négy részből áll: a bevezető szövegből, az adatvédelemre irányuló információkból, magukból a kérdésekből, valamint egy lezáró szövegből. Az első, bevezető részben röviden összefoglalásra kerül a hcc.ruhr projekt, majd a gyakorlati kitöltési idő (10-15 perc) megadása után a kitöltéshez kapcsolódó konkrét információk és kapcsolatfelvételi adatok olvashatóak.

A négy kérdéscsoportban mintegy 15-21 kérdés található. A kérdőívben található kérdések típusuk szerint: nyitott és zárt, ezen belül alternatív, szelektív, illetve skála típusú kérdések. A kérdőívben lehetőség van több lehetséges opció mellett a saját válasz megadására is az „egyéb” címszó alatt. Azokat a szavakat, melyek esetlegesen nem általánosan elterjedtek, magyarázat egészíti ki a jobb érthetőség érdekében. A kérdéscsoportok elején 5-6 kérdés általánosan a kitöltő személyére vonatkozik, majd szakértő és laikus kategóriákra osztva szakértőknél a foglalkozással illetve a tudásháttérrel (4), a szakmai kapcsolatrendszerrel és együttműködésekkel (8-9), illetve a projekt során újragondolt weboldallal (indumap) (2), a laikusoknál a tudás, érdeklődés és beállítottság (4-5), valamint az információk (3-4) és transzferformátumokkal (3) kapcsolatos kérdések olvashatóak. Az indumap weboldal relaunch-ával 2023 folyamán egy a felhasználók számára értelmezhetőbb és felhasználóbarát formában egy új tartalmakkal kiegészített oldal jön létre. A sikeres működéshez az optimalizálás során fontos volt a megkérdezettek véleménye a tartalom összetételével kapcsolatban. Miről szeretnének a jövőben olvasni? Milyen információkat nem tudnak jelenleg elérni? A meglévő weboldal milyen tartalmi kiegészítést igényel? Használják-e egyáltalán ezt a csatornát új

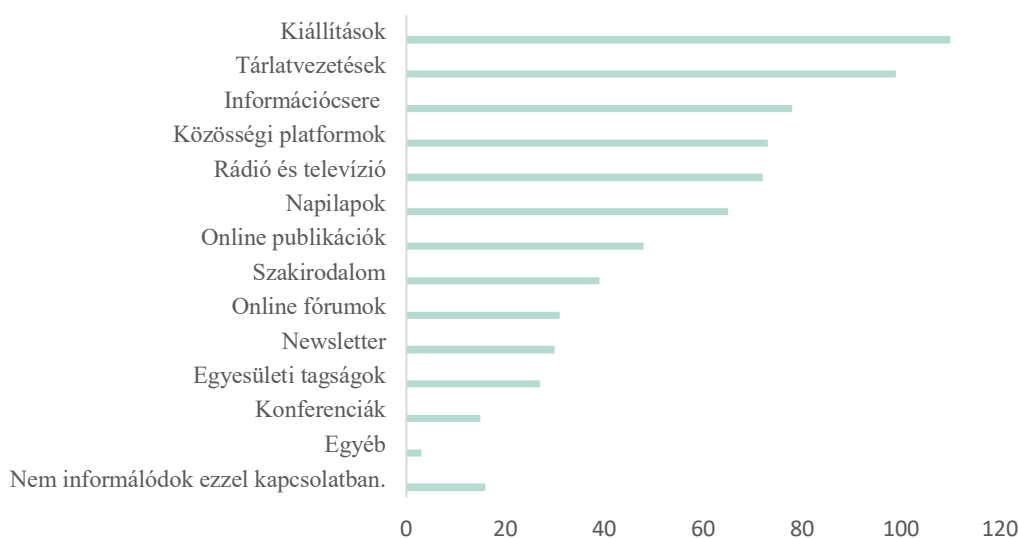
információk megszerzésére? A záró szövegben a részvétel és kitöltés megköszönése mellett a hcc.ruhr projekt weboldalának megadása következik.

### 3.3. Kutatási eredmények

A kérdőív 2021. február 11. és április 25. között, összesen hat héten keresztül volt elérhető a limesurvey szolgáltató platformján. Ebben az intervallumban összesen 233 személy töltötte ki. A nagyobb siker reményében a kérdőívet különböző egyesületeknek, szervezeteknek és intézményeknek (restaurálás, műemlékvédelem és turizmus területeken) küldtük el. Ez lényegében két célcsoportot szólított meg: a szakértőket, illetve a laikusokat.

A megkérdezettek többsége a Ruhr-vidékről származik, 42,92%-a 50 és 69 év közötti és csak 0,43%-a 18 év alatti. Mivel elsősorban tudományos területen működő partnereknek küldtük el a kérdőívet, ezért nem meglepő, hogy a megkérdezettek 76,39 %-a rendelkezik érettségivel és 52,36% felsőfokú végzettséggel. Ezen belül is a történész és a műemlékvédelemmel foglalkozó szakemberek alkotják a megkérdezettek többségét. A megkérdezettek 27,9%-a sorolta magát a szakértői, míg 72,1% a laikus csoportba. Ez utóbbi csoport – amelyről a leginkább hiányoznak az információk – szignifikánsan az ipari műemlékek megóvását tartja a legfontosabb feladatnak. Az ipari örökséggel jellemzően a családi és baráti kapcsolatrendszer által, illetve szabadidős tevékenységük során (itt kiemelendő a fotózás jelentősége), legkevésbé a munkájuk által találkoznak. A laikusok igen nagy hányada, mintegy 72%-a tartja az ipari emlékeket az ipari kultúra szempontjából fontosnak, de csak 69,64%-a szerint nem zavaró az ipari emlékek jelenléte a város- és a tájképben, illetve mintegy 46,43% szerint kellene ezeket az eredeti formájukban megőrizni. Összesen 66,67% gondolja úgy, hogy az ipari műemlékeket mindenki számára elérhetővé, látogathatóvá kellene tenni. 39,29% látja úgy, hogy a témabeli tudása, ismerete közepes. A laikusok többsége kiállításokon, turisztikai programok keretén belül, közösségi platformokon, illetve a televízióban és a sajtóban talál a témához kapcsolódó információkat. Arra a kérdésre, hogy milyen csatornán szeretnének az ipari műemlékekkel és megóvásukkal kapcsolatban információkat kapni, a megkérdezettek többsége (67%) a nyílt napokat nevezte meg. Emellett fontos és igényelt kommunikációs csatornák a kiállítások, a különböző turisztikai programok keretén belül tartott vezetések (guided tours), a közösségi platformok, a videók, a nyilvános és szervezett beszélgetések, az online elérhető szakirodalom, a podcastok és workshopok, az információs pultok, a körlevelek és konferenciák (vesd össze 2. ábra).

2. ábra: A megkérdezettek által használt információforrások formátumai (n=168)



Forrás: Katrin Liffert

Az ehhez a témához tartozó nyitott kérdésnél két a megkérdezett laikusok szemszögéből fontos formátum került megemlítésre: alapvetően az online ajánlatok (virtuális bejárás) és azok a (tárlat)vezetések, amelyeket például egykori dolgozók autentikus közegben tartanak és az adott helyszínen korábban megszerzett személyes élményeikről számolnak be. Az információszerezésnél fontos az aktualitás, illetve, hogy az egyes kifejezések értelmezhetőek legyenek, illetve, hogy szükségességük esetén elmagyarázzák a közönség számára ismeretlen fogalmakat. Ugyanitt hasonló mértékben jelenik meg az igény a tartalmak gyakorlati formában (pl. workshop) történő megjelenítésére. A laikusok 10%-a elégedett a témával kapcsolatos információk inputjával, 16%-a egyáltalán nem informálódik, illetve 25%-a egyáltalán nem mutat érdeklődést az ipari örökség iránt.

Egy konkrét példa kapcsán, mely egy restaurációs projektre vonatkozik a megkérdezett laikusok többsége sokkal nagyobb hajlandóságot mutatott a projektben való passzív (csak megfigyelő), mint aktív részvételre. Arra a nyitott kérdésre, hogy milyen kérdést tennének fel az ipari örökséggel foglalkozó szakemberek számára összesen 22,61% válaszolt. Az első három kérdéskör az ipari emlékek használatára (Hogyan lehetne az ipari örökség elemeit használni? Milyen funkciók lennének a legmegfelelőbbek ezek számára?), megóvására (A megóvásuk során milyen technológiákat alkalmaznak, lehet e ezeket az objektumokat hosszú távon konzerválni? A megóvási feladatok során inkább az autentikusság vagy a megóvás kap nagyobb hangsúlyt? Mennyire megoldhatóak a káros anyagok semlegesítése az átépítések során?), illetve a jelentőségére (Mennyire megoldhatóak a káros anyagok semlegesítése az átépítések során?) vonatkozó kritériumokat foglalja magában.

#### 4. Összegzés

Az egykori ipari területek megóvását célzó kutatások kapcsán a fő célunk a következő kérdés megválaszolása volt: Milyen szerepük van az épített ipari örökségnek a társadalom számára? Ezek a barnamezős területek egyrészt jelenthetnek kötődést a témát kutató szakértők, az egykori dolgozók és családtagjaik számára, másrészt különösen az új városlakók, semmiféle érdeklődést nem mutatnak a város-, illetve konkrétan az ipartörténet iránt. Az ipari örökség fontos alapot képezhet az egyes régiók olyan strukturális újragondolásánál, melynek a bázisát a fenntartható fejlődés, a regeneráció és a közösségi kapcsolatrendszerek kialakítása alkotják. Ennek a folyamatnak a sikerességéhez elengedhetetlen az edukáció. A legnehezebben elérhető társadalmi csoport a fiatalok, fiatal felnőttek és az új városlakók, akiknek semmilyen kapcsolódási pontjuk nincs a közelükben található ipari örökségekhez. Fontos szempont az ő lakóhelyükhöz közel, de nem feltétlenül az ipari örökség területén történő érzékenyítés. A kérdőív egyik célja, hogy megfogalmazzuk azokat az elsődleges tudásátadási formátumokat, amelyeken keresztül ezeket a kiállításokra és tárlatvezetésekre kevésbé fogékony csoportokat is el lehetne érni.

A projekt következő etapja a kérdőív eredményeit figyelembe véve a pontos célterület analízis, a különböző bevonási módszerek és interakciók megtervezése, illetve programok létrehozása az esseni Stiftung Zollverein melletti Katernberg városrészben. Az itteni szociális és társadalmi intézményekkel közösen tervezzük meg a tudástranszfert célzó eseményeket, melyek ezen intézmények már működő programjaiba integrálódva gyorsabban, célirányosan és lényegesen könnyebben jutnak el a lakossághoz és így a kutatás célcsoportjához. Az ezzel kapcsolatos beszámoló Katharina Flisikowski közreműködésével 2024 elején várható.

#### Irodalomjegyzék

B. SMITH, S. (2013): The work of TICCIH. In: Douet J. (szerk.): *Industrial Heritage Re-tooled*, Routledge, New York, pp. 222-227.



BLUTEVOGEL, H. H. – WIEGAND, T. S. (2015): Zur Evaluation von Wissensgenerierung und Wissenstransfer in der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) – Leibniz-Forum für Raumwissenschaften. In: *Raumforschung und Raumordnung* 73 (3), Oekom Verlag, München, pp. 155-165.

FISCHER, J. – GRIZZO, N. (2011): Der Weg zum Titel. Die Bewerbung des Ruhrgebietes um den Titel „Kulturhauptstadt Europas 2010, In: Pleitgen F. (szerk.): *Ruhr.2010. Die unmögliche Kulturhauptstadt. Chronik einer Metropole im Werden*, Klartext Verlag, Essen, pp. 7-11.

HÜCHERIG, R. (1997): *Tourismus im Ruhrgebiet – Der Beitrag der Internationalen Bauausstellung Emscher Park*. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 41, Geographische Gesellschaft, Trier, 149 p.

OEVERMANN, H. (2012): *Über den Umgang mit dem industriellen Erbe. Eine diskursanalytische Untersuchung städtischer Transformationsprozesse am Beispiel der Zeche Zollverein*, Klartext Verlag, Essen.

PLEITGEN, F. (2011): Schneesturm und Eiseskälte. Wie der Anfang, so das Ende. Die fünf Grossprojekte der Kulturhauptstadt und das Wetter, In: Pleitgen F. (szerk.): *Ruhr.2010. Die unmögliche Kulturhauptstadt. Chronik einer Metropole im Werden*, Klartext Verlag, Essen, pp. 77-89.

SCHEYTT, O. (2011): Kulturmetropole Ruhr. Die programmatische Entwicklung der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010. In: Pleitgen F. (szerk.): *Ruhr.2010. Die unmögliche Kulturhauptstadt. Chronik einer Metropole im Werden*, Klartext Verlag, Essen, pp. 13-23.

STEINECKE, A. (2022): *Industrie und Tourismus. Zwischen Fabrikrüinen, Markenwelten und Kreativquartieren*. UVK Verlag, München. 164 p.

### **Egyéb források**

THE NIZHNY TAGIL CHARTER FOR THE INDUSTRIAL HERITAGE, 2003. július 17., <https://ticih.org/wp-content/uploads/2013/04/NTagilCharter.pdf>, Utolsó letöltés: 2023.07. 30.

## A VIDÉKI ÖRÖKSÉGI ÉRTÉKEK INNOVATÍV TURISZTIKAI HASZNOSÍTÁSI LEHETŐSÉGE A TEMATIKUS UTAK SEGÍTSÉGÉVEL

<sup>1</sup>*Pentz Mónika*

<sup>1</sup>*PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar, Földtudományok Doktori Iskola; pentz.monika@pentz.hu*

*DOI: 10.15170/terinno.2023.16.01.03*

### **Absztrakt**

A gazdag vidéki örökségi értékeink közé tartoznak a hagyományos helyi termékek, kézműves termékek, terroir termékek, hungarikumok. Ezen termékek azonban nemcsak az értékek megőrzéséről és azok gazdasági célú hasznosításáról szólnak, hanem a hozzáadott magas szellemi tőkéről, a közösségi összefogásról vagy a környezettudatos szemléletformálásról, a társadalmi felelősségvállalásról, illetve akár a fenntarthatóságra nevelésről. Ezeket a kiemelten fontos kérdéseket erősíthetik tovább a lokális örökségi értékekre épülő turisztikai tematikus utak. Az örökség turisztikai hasznosítása egyre inkább gazdasági érdeké is válik. A múlt, ami nem törölhető ki az emberi emlékezetből, folytonosan megújuló erőforrást is jelent. A Kárpát-medencében felhalmozódott természeti, történeti, kulturális, építészeti, gazdasági-gazdálkodási örökség, valamint a helyi termékek előállításában megnyilvánuló gazdasági kapacitás jobb értékesülésének egyik dimenzióját a turizmus fejlesztése hordozza. Ennek pedig egyik bevált és több helyen is sikeresen működő jógyakorlata a turisztikai tematikus utak fejlesztése. Az elmúlt évek értékfeltárási folyamatai érintették és sok esetben összehangolták a települések közösségi tevékenységét. A hazai és külföldi tapasztalatok is azt mutatják, hogy a helyi értékek közösségi és turisztikai hasznosulása, számos jó gyakorlatot indukált és a közösségek megújulását, a helyi gazdaság fejlődését eredményezte.

*Kulcsszavak: vidéki örökség, tematikus út, helyi termék*

## **THE INNOVATIVE TOURISM POTENTIAL OF RURAL HERITAGE ASSETS THROUGH THEMATIC ITINERARIES**

### **Abstract**

Hungary's rich rural heritage values include traditional local products, handicrafts, terroir products, "Hungaricums". However, these products are not only about preserving values and exploiting them for economic purposes, but also about adding high intellectual capital, community collaboration or environmental awareness raising, social responsibility or even education for sustainability. These key issues can be further enhanced by theme routeism routes based on local heritage values. The development of heritage in tourism is also increasingly becoming an economic interest. The past, which cannot be erased from human memory, is also a resource that is constantly renewed. The development of tourism is one of the dimensions of better exploitation of the natural, historical, cultural, architectural, economic and agricultural heritage accumulated in the Carpathian Basin, as well as of the economic capacity to produce local products. The development of theme routeism routes is a good practice which has proved successful in several places. In recent years, the process of value creation has involved, and in many cases coordinated, the activities of local communities. Experience both at home and abroad has shown that the exploitation of local values in the community and in tourism has led to a number of good practices, the regeneration of communities and the development of the local economy.

*Keywords: rural heritage, theme routes, local products*

## 1. Bevezetés

Napjainkra a turizmus a világ legfontosabb társadalmi-gazdasági szektorává vált. Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy minden tizenegyedik munkahely a turizmushoz kötődik. Ha az UNWTO 2030-ra vonatkozó prognózisából indulunk ki, mely szerint akkorra a nemzetközi érkezések száma eléri az 1,8 milliárdot, érzékelhetjük, hogy a turizmus bővülése feltartóztathatatlan tünő folyamat, melyet az emberi szükségletek mozgatnak. A fejlődés azonban többnyire nem spontán folyamatok eredményeként, hanem tudatos tervezés és fejlesztés hatására megy végbe. Csak ezek segítségével lehet a turizmus hatását optimalizálni (GONDA 2022). A turizmus lehetséges fejlesztési területein belül a hangsúlyok folyamatosan változnak, igazodva a kereslet elvárásaihoz és a turizmus aktuális trendjeihez. Vizsgálati témánk szempontjából szerencsésnek mondható, hogy napjainkban a kisebb jelentőségű, elszórta fellelhető attrakciók láncra fűzése, tematikus utakká fejlesztése, és ezáltal erőteljesebb attrakciók létrehozása előtérbe került. A hagyományos tömegturisztikai desztinációk mellett növekvő esély van a vidéki térségek turisztikai kínálatba történő bekapcsolására. A globalizációnak és a technikai fejlődésnek köszönhető (internet) átláthatóság világszerte lehetővé teszi az árak és a minőség összehasonlítását a turizmusból is.

A ma embere a stabil, vagy akár csökkenő árak mellett is elvárja a magas minőséget, ezért a vevőre szabott, kiváló minőségű szolgáltatások figyelembevétele a turisztikai termékfejlesztés során ösztönző hatással van az új vendégek számának növelésére és segít a törzsvendégek megtartásában is. A turisztikai motivációk elemzése során többféle csoportosítással is találkozunk, de szinte valamennyiben, valamilyen formában jelen van a gasztronómia, vagy más szóval a kulináris élvezetek, amelyek a tematikus utak esetében is egyre nagyobb jelentőséggel bírnak, függetlenül attól, hogy azok az utazás fő célját képezik, vagy csak egy kellemes velejáróját (PISKÓTI – NAGY 2011). A helyben megtermelt, hagyományos módon, autentikus környezetben fogyasztható ételek megfelelnek a fenntartható étkezési kultúra elvárásainak. A gasztronómiai témájú tematikus útvonalakat felkereső turisták elvárásai között szerepel a személyes megtapasztalhatóság, a termelő, vagy tenyésztő „gazda” jelenléte, esetleg személyes részvétel a termék életciklusának valamely szakaszában (szüret, főzőtanfolyam, kóstolás), a vizuális élmények fogyasztása, a friss ízek megélése, vagy akár a gyermekkorra emlékeztető ízek újbóli átélése (PISKÓTI et al. 2023). Jelen tanulmányunkban kitérünk annak bemutatására is, hogy Németországban milyen jelentős szerepet töltenek be a gasztronómiai örökségre épülő tematikus utak.

## 2. Pontszerű érdekességekből valódi vonzerő fejlesztése

Számos olyan befolyásoló tényezője van a turizmusnak, amelyeket a helyi hatóságoknak ismerniük kell, amikor turisztikai terveket készítenek. Alapvető tendencia, hogy egyre több turista akar élményeket szerezni a pihenés vagy sportolás során, többet akar megtudni a meglátogatott terület történelméről, kultúrájáról, örökségi értékeiről és természeti környezetéről (JANCSIK et al. 2019, CSAPÓ et al. 2022). Erőteljesebb figyelem fordítódik a helyi termékekre, és a tradicionális helyi gasztronómiára (CSÓKA – ANGLER 2021). Sok turista keres új úti célokat és újfajta turisztikai termékeket. Egyre többen válnak érzékenyebbé a környezetvédelem iránt, ezért olyan helyekre akarnak ellátogatni, amelyek jól vannak megtervezve, és ahol a turizmus nem jelent környezetvédelmi vagy társadalmi problémát. A modern és körültekintő turizmusfejlesztésnek figyelembe kell venni a fenti szempontokat. Ezek érvényre juttatása nem mindig egyszerű és problémamentes. Gondoljunk csak a milliós látogatószámú témaparkok kialakítására, amelyeknek hatalmas az energiaigényük, és igen jelentős gépkocsiforgalmat generálnak. Napjaink turistájának ugyanakkor soha korábban nem látott gazdag kínálatból van lehetősége választani. A vonzerő-fejlesztésnek, új attrakciók kialakításának ezért a fő célja, hogy a potenciális fogyasztó ingerküszöbét átlépje, és valódi

turisztikai vonzerőként fejtsse ki hatását. Ezt a célt jól el lehet érni a tematikus utak fejlesztésével.

### **2.1. Tematikus utak**

A tematikus utak voltaképpen már az ókorban megjelentek, a korai turizmus fejlődése során több „kulturális tematikus út” jött létre. Közülük kiemelkednek a zarándokutak, melyek a középkorban is a legjelentősebb tematikus utaknak számítottak. Az újkorban a nemesség, később a polgárság egyes köreiből elterjedté vált Nyugat–Európa ismert desztinációinak egy kulturális út keretében történő meglátogatása (Grand Tour). A múlt század első felében az aktív turizmus népszerűbbé válásával túraútvonalakat jelöltek ki Európa szerte (például a Kék-túra útvonala). A borutak is a XX. század első felében jöttek létre először Németországban, majd Európa mind több országában. Hazánkban 1995-től vannak jelen. A legismertebb tematikus utak számos turisztikai és marketing innovációnak is a kezdeményezői (MÁTÉ – BAYERLE 2021). Az első hivatalosan is elismert kulturális útnak a Santiago de Compostellai Szent Jakab út tekinthető, amelyet az Európa Tanács 1987-ben nyilvánított tematikus útnak (Ekkor jött létre az Európai Kulturális Utak Intézete is, Luxemburgban). A ma legnépszerűbbnek tartott tematikus utak az 1990-es években alakultak, de látogatottságuk csak a 2000-es évek elejétől növekszik rohamosan. Ezek közül népszerűek a filmturisztikai (az első 1999-ben alakult Szex és New York, de a Gyűrűk ura filmek forgatási helyszínei is sok turistát vonzanak), a kulturális (például Loire menti kastélyok útja) és a geoturisztikai (1997-ben jött létre a Geopark hálózat) útvonalak. Léteznek a helyi gasztronómiára alapuló utak (GONDA et al 2021a). A borutak mellett ilyenek a hagyományos helyi termékekre épülő tematikus utak: spárgaút, szilvaút, sajtút, vagy az erdélyi borvizes forrásokat bejáró út. A néprajzi szempontok alapján kialakított, egyes népcsoportokat bemutató utak (például a 2005-ben kialakított Palóc út) ugyancsak a vidéki kulturális örökségi értékekre építenek. A híres emberek életútjának bizonyos pontjait felfűző utak (Liszt Ferenc tematikus út) mellett nagy népszerűségnek örvendenek a hagyományos kézműves mesterségeket bemutató utak (Deutsche Fachwerkstraße), melyek a vidéki térségek kreatív turizmusára is jó hatással vannak (LŐRINCZ et al. 2023, LŐRINCZ – CSAPÓ 2023). A „tematikus útvonal” több definíciója is ismert, valamennyi más és más szempontok alapján határozza meg jelentését: (PUCZKÓ – RÁTZ 2000). “A tematikus utak integrált, környezetileg érzékeny, fenntartható és releváns interpretációi egy adott témának, melyet szolgáltatások megfelelő fejlesztésével, illetve marketingtevékenység segítségével kínálnak a látogatói és a helyi igények, valamint a környezeti szempontok figyelembevételével, gazdasági, társadalmi, és kulturális szempontból kedvező hatások mellett.” (SILBERGH et al. 1994) Az ADAC (Német Autóklub) és a DTV (Német Turisztikai Szövetség) 1996-ban közösen fogalmazták meg a német tematikus útvonal jelentését: „A turisztikai útvonal a szövetség és a tartomány országútjain tartósan és pontosan meghatározott olyan útszakasz, amely az utazó számára tematikailag elhatárolható, speciális látnivalókat (attrakciókat) nyújt. Többek között azt a célt szolgálja, hogy a körbehatárolt útvonalat turisztikailag jobban eladhatóvá tegye.” (DTV 2021)

A tematikus út célja a már meglévő, pontszerű értékek összekapcsolásával élmény láncolat létrehozása. A fejlesztés megtervezése során fokozottan kell figyelni a fogyasztói elvárásokra, és a társadalmi innováció különböző lehetőségeire (NAGY 2021, SIPOS et al 2021). Bármilyen tematikára is épül az adott tematikus út, az autentikusság és az egyediség érdekében építenek a helyben előállított tradicionális élelmiszerekre (CSÓKA – GONDA 2023) és a gasztrokulturális örökségi értékeket hordozó helyi termékekre (GONDA et al. 2022b).

## 2.2. Koncentrált attrakciófejlesztés versus tematikus út fejlesztés

Megítélésünk szerint a modern, fenntartható és felelősségteljes turizmus elveinek a tematikus utak fejlesztése jobban megfelel. A két különböző típusú fejlesztést tíz szempont alapján vizsgáljuk (1. táblázat).

1. táblázat: A koncentrált attrakció fejlesztés és a tematikus utak hatásrendszerének összehasonlítása

<b>Környezeti hatások</b>		
	<b>Koncentrált attrakció fejlesztés</b>	<b>Tematikus út</b>
1. Közlekedés	Koncentráltan nagy forgalmat generál.	Eltéríti a forgalmat, törekszik alternatív megoldásokra (pl. Greenway).
2. Energia igény	Jelentős új kapacitásokat kötele.	Nem igényel új kapacitást.
3. Tőke igény	Jelentős. Külső forrást igényel.	Nem jelentős, a helyi lakosság is bekapcsolódhat.
<b>Gazdasági hatás</b>		
1. Turizmus mutatói (pl. vendégéjszaka)	Jelentős hatás, többnyire új szálláskapacitás is kiépül a hatására.	Jelentős, de nehezen mérhető hatás, mert a turisták megoszlanak a térben.
2. Helyi lakosság	Nincs nagy hatása. A haszonból a befektetők részesülnek. A döntéshozói pozíciók térségen kívüliek.	A helyi lakosoknál realizálódik a gazdasági haszon. Helyben születnek a döntések.
3. Helyi termékek és helyi szolgáltatások bevonása	Nem jellemző. Globalizált piacról szerez be.	Tipikus. Jó áron tudják a helyi terméket és szolgáltatást értékesíteni.
4. Foglalkoztatási hatás	Helyi lakosság számára munkahely, de sok „vendégmunkás”.	Teljes mértékben a helyi munkahelyek megtartását erősíti, illetve újakat generál.
<b>Társadalmi hatás</b>		
1. Értékteremtés, értékmegőrzés	Nincs. Ha kimegy a divatból, akkor még környezeti probléma is lehet.	Jelentősen hozzájárul az értékek feltárásához, a vidéki örökségi értékek megőrzéséhez és fejlesztéséhez.
2. Társadalmi kohézió	Nincs ilyen hatás.	Erősíti a társadalmi kohéziót, sok esetben formalizált civil szerveződések is

		létrejönnek. Erősíti a helyi identitást.
3. Képzési, oktatási, kulturális hatás	Nincs vagy gyenge.	Elősegíti a tradicionális tudás, szakmák fennmaradását, a hagyományok átörökítését.

Forrás: saját szerkesztés

A fenti összehasonlító elemzésből is egyértelműen kitűnik, hogy mind a fenntartható fejlődés elveinek érvényesülése, mind pedig a vidékfejlesztési célok megvalósulása szempontjából a tematikus út fejlesztését hatékonyabb eszköznek tekintjük, mint a koncentrált turisztikai attrakció fejlesztést.

### **2.3. A főbb turisztikai trendek hatása a tematikus utak fejlesztésre**

A helyi hatóságoknak, a fejlesztések gesztorainak tisztában kell lenniük a legfontosabb nemzetközi turisztikai tendenciákkal annak érdekében, hogy turisztikai fejlesztési terveik találkozzanak a turisták jelenlegi és jövőbeni elvárásaival, és szolgálni tudják a turizmus fenntarthatóságát.

A fontos minőségi trendek közül az alábbiakat emeljük ki:

- Egyre több turista kíván részt a szórakozásból, sportból és kalandokból, akar többet tudni a meglátogatott terület történetéről, természeti és állatvilágáról. Ma a turisták fizikailag és szellemileg egyaránt aktívabbak, mint korábban. Ezért a tematikus utak kialakítása során figyelembe kell venni a szellemi és fizikai aktivitás iránti szükségletet, és tekintettel kell lenni a fogyasztók növekvő környezettudatosságára is (GONDA-RÁTZ 2023).
- Sok helyen válik fontossá a „vissza a gyökerekhez” motivációjú és nosztalgiauturizmus, amelynek keretében a turisták elődeik szülőföldjét vagy óhazájukat keresik fel (JANCSIK et al. 2019).
- A szent helyeket felkereső személyek vallási turizmusa továbbra is jelentős marad. A frekvenciát és tömegturizmust generáló zarándokhelyek mellett erősödik az új fejlesztésű, kevésbé felkapott zarándokutak iránti kereslet. A zarándokutakba célszerű a helyi kulturális értékeket is beintegrálni, így komplexebb tematikus utat kialakítani.
- Egyre több turista keres új úti célokat és új turisztikai termékeket. Ez számos lehetőséget kínál új turisztikai területek kiépítéséhez, eddig turisztikai szempontból elhanyagolt területek bekapcsolására.
- Számos turista évente többször, de rövidebb időre megy szabadságra. Ez lehetővé teszi több turisztikai desztináció kialakítását, a desztinációk számára pedig azt, hogy a turisták számára minden évszakban tudjanak szolgáltatásokat és programokat ajánlani. Ezért a tematikus utak esetében is törekedni kell négy évszakban gondolkodni.
- A várható élethossz kitolódásával egyre több idős, de aktív, köztük számos jómódú nyugdíjas utazik. A mozgássérültek és más fogyatékkal élők is nagyobb számban utaznak turistaként (MISKOLCI et al. 2020), és számos szolgáltatást, ellátást terveznek a számukra. (FARKAS-RAFFAY 2023) Ezért a desztinációk fejlesztési törekvéseiben az akadálymentesítés egyre jelentősebb szerepet játszik. (GONDA 2021, FARKAS et al. 2023)
- A turisták egyre tapasztaltabbá és igényesebbé válnak utazási szokásaikban, kiadásaik ellenében jó minőségű attrakciókat, ellátást és szolgáltatást kívánnak, figyelnek a megfelelő ár-érték arányra.
- Egyre több a környezetvédelmi és társadalmi szempontból érzékeny turista, aki jól tervezett és kevésbé szennyezett desztinációkat keres, a környezeti és társadalmi



problémákkal birkózó, rosszul tervezett desztinációkat elkerüli. Ökológiai lábnyomát az üdülése alatt sem kívánja növelni, és örül ha az általa generált turisztikai haszonból a helyi lakosság is részesül.

- Egyre több turisztikai desztináció teszi magáévá a turisztikai fejlesztés tervezett és menedzselte megközelítését, kíván olyan jó minőségű turizmust kialakítani, amely nem gerjeszt környezeti és gazdasági problémákat, optimalizálja a gazdasági előnyöket. Ennek pedig egy kézenfekvő eszköze a tematikus út fejlesztés.

Ugyancsak nemzetközi tendencia, hogy a turizmus kereskedelmi szolgáltatásait a magánszektor nyújtja ugyan, de a kormányzat minden szinten továbbra is felelős marad a turizmus általános menedzseléséért. Így valósíthatja meg az országos, regionális és helyi környezetvédelmi és társadalmi-gazdasági célokat. A helyi gazdaság fejlesztése, kiemelten a helyi termékek, szolgáltatások előállításának és értékesítésének ösztönzése szinte minden projekt lényegi eleme, akárcsak az e tevékenység érdekében végzett marketing. Kiemelt figyelmet fordít számos projekt a vállalkozóvá válás elősegítésére, a vállalkozói képességek megszerzésére. A turizmus, rekreáció, a különböző aktív tevékenységek a vidéki terekben a gazdasági diverzifikálására nyújtanak lehetőséget. A mezőgazdasági munkák, a hagyományos ünnepek, rendezvények a különböző aktív és passzív turisztikai tevékenységekben való részvételre nyújtanak lehetőséget. A turizmusnak leginkább azon formái támogatódnak, amelyek a több helyen meglévő szezonaritást enyhítik.

A tanulás, képzés a projektek jelentős részénél kiemelt tevékenység, akár hagyományos formában, a 12 osztályos iskolai képzésben résztvevő tanulók, diákok ismereteinek bővítésével, de gyakrabban az adott célcsoportok (helyi vállalkozók, közösségek) számára szervezett hagyományos vagy újszerű, innovatívabb képzési formák alkalmazásával.

A rurális térségek fennmaradásának záloga a globalizálódó világban gyakran a megőrzött helyi identitás, amelynek további fenntartása, sőt lehetőség szerint erősítése számos projekt lényegi elemét alkotja. Ez közös gondolkodással, közös célok kitűzésével és megvalósításával érhető el, és hosszabb távra biztosíthatja az életminőséget és a versenyképességet a vidéki térségekben, az egyre inkább globalizálódó és urbanizálódó világban egy új életminőség, új életmodell kialakításával. Kulcsszó e folyamatban a hálózatosodás, vagyis különböző aktorok – önkormányzatok, vállalkozások, civil szervezetek, magánszemélyek – közös célkitűzések mentén történő közös cselekvéssorozata.

Multikulturális környezetben a különböző kultúrák integrációja fejlesztési erőforrást jelenthet, de sajátos erősséget jelenthet a helyenként, elsősorban nagyvárosi agglomerációk közelében megjelenő modernitás-hagyományok kettősség is.

#### ***2.4. A vidéki örökségi értékek szerepe a németországi tematikus utak fejlesztésében***

Az elmúlt 3 évben 209 tematikus útvonalat vizsgáltunk meg honlapelemzés, és személyes bejárás alapján alapuló kvalitatív megfigyelés módszerével. A vizsgálatot személyes szakértői interjúkkal egészítettük ki. A beazonosított tematikus utakat alapításuk ideje és tematikájuk szerint rendeztük. Megfigyelhető, hogy a legtöbbjük 1990 és 2010 között jött létre. Legrégibbi közülük a Deutsche Alpenstraße (Német Alpok útja), amely 1927-ben alakult és azóta is töretlen a fejlődése. Sajnos több útvonal alapítási éve nem pontosan ismert, vagy arról egymásnak ellentmondó információink vannak. Közülük több olyat is ismerünk, amely lassan épült be a köztudatba, mint „ami már mindig is ott volt, létezett”, majd egyszer, valamikor intézményesült. Vezértematikájuk szerint a turizmus elmélet többféle csoportosítást is ismer, de szinte valamennyi külön kategóriát szentel a gasztronómiai, illetve lukulluszi élvezeteknek:

FREYER (2015) négy csoportba osztotta a tematikus útvonalakat, fő attrakciójuk alapján. Ezek a táj, a kultúra és történelem, a lukullikum és az egyéb.

A Tourismusbarometer (Turisztikai hangulatjelentés) 2008 évi éves beszámolójában az alábbi három csoportosítást alkalmazta:

1. Táj és természet okozta élmény,
2. Kultúra és történelem,
3. Kulináris élmények.

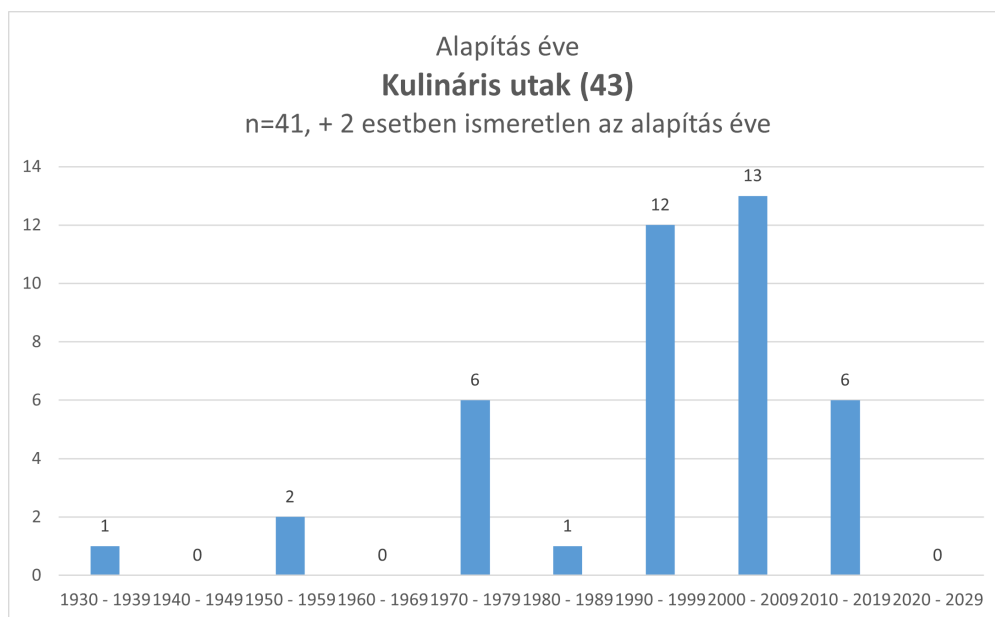
A német tematikus útvonalak közül negyvenhárom aktívan működő gasztronómiai témájú utat szűrtünk ki. A kulináris vezérmotívumokán kívül természetesen egyéb látványok is szerepelnek a kínálatukban, így az utazó dönti el, hogy utazását kizárólag a kulináris élvezeteknek szenteli, vagy kisebb-nagyobb intenzitással felkeres egyéb attrakciókat is a desztinációban.

2. táblázat: Néhány példa a tanulmányban vizsgált gasztronómiai tematikus utak köréből

Ahr-Rotweinstraße	Niedersächs. Spargelstr.
Aischgründer Bierstraße	Oberfränkische Bierstraße
Allgäuer Käsestraße	Obstmarschenweg
Badische Spargelstraße	Route der Genüsse
Badische Weinstraße	Römische Weinstraße
Beelitzer Spargelstraße e. V.	Ruwer-Riesling-Weinstraße
Bier- und Burgenstraße	Saar-Riesling-Straße
Bocksbeutelstraße	Sächsische Weinstraße
Deutsche Hopfenstraße	Schwäbische Weinstraße
Deutsche Kohlstraße	Spargelstraße NRW
Deutsche Weinstraße	Weinstraße Kraichgau-Stromberg
Käsestraße Schleswig Holstein e.V.	Weinstraße Saale-Unstrut
Moselweinstraße	Weinstraße Taubertal
Naheweinstraße	Württembergischer Weinstraße
Niedersächsische Milchstraße	

Forrás: saját szerkesztés

1. ábra: A negyvenhárom gasztronómiai tematikus útvonal alapítási év szerinti csoportosítása



Forrás: saját szerkesztés

A gasztronómiai tematikájú útvonalak növekedése az 1990-es évektől felgyorsult (1. ábra). A negyvenhárom gasztronómiai témájú útvonalból 1930 és 1989 között 9 útvonal alakult, jelentős részük 1990 és 2019 között jött létre. A „borutak” kategóriában nem tapasztaltunk változást, közülük a legjelentősebbek 1990 előtt alakultak. A borútba bekapcsolódó települések jelentős fejlődési potenciállal rendelkeznek és megteremtik a hálózatos, térséget átfogó turisztikai fejlesztések lehetőségét: kerékpárutak, ökotúra útvonalak, természetjárás.

### 3. Ajánlások, következtetések

A turisták vonzerők miatt látogatnak el egy-egy vidéki térségbe. Ha sikert akarunk, gondosan kell megtervezni, megvalósítani és menedzselni az attrakciókat. Különösen fontos a kreatív bemutatás, amely informatív és érdekes, valamint lehetőség szerint újszerű a látogatók számára. A hangsúlyt szándékosan tesszük a kreativitásra. Ez nem egyenlő a drága installációk vagy nagy léptékű beruházások megvalósításával. Hiszen sok esetben egy-egy elfeledett örökségünk (akár gasztronómiai, akár kézműves) felelevenítése, turisztikai hasznosítása már kellemes élményeket jelenthet a turisták számára (MINORICS 2013). A vidéki attrakciók legtöbb típusát ma úgy tervezik, mint a térség környezeti és kulturális örökségének megőrzését és bemutatását, mégpedig a helybéliek és a turisták számára egyaránt (MÁTÉ-ANGLER 2021). Az örökségi és természeti attrakciók (természeti parkok, régészeti és történeti helyszínek, kulturális hagyományok) turizmus számára történő tervezése önálló, nagy kreativitást és holisztikus látásmódot igénylő szakma. Fejlett együttműködési kultúrát és bizalmat igényel (DOMOSZLAI et al. 2023). Vannak azonban olyan általános megközelítések és elvek, amelyek a legtöbbjükre érvényesek. A kutatás során feltárt jó gyakorlatokat is kielemezve az alábbi ajánlásokat fogalmazzuk meg:

- *Fejlesztések összhangjának megteremtése.* Valamennyi környékbeli lakossági és más, a turizmussal akár csak közvetetten is kapcsolatba hozható fejlesztés figyelembe vétele, valamint a tervezett tematikus úttal való kapcsolatuk mérlegelése. Ennek során szorgalmazni kell a helyi lakosok bevonását és biztosítani azt, hogy részesülhessenek a turizmus által biztosított haszonból.
- *A fejlesztési és megőrzési célok arányának a meghatározása,* mégpedig az országos, regionális és helyi, természetvédelmi és műemlékek fenntartására vonatkozó politikák és más, turizmusra vonatkozó stratégiák figyelembe vételével.
- *A tematikus utak kialakítása során fokozottan érvényt kell szerezni a környezeti értékek megőrzésének, a biodiverzitás védelmének és a környezeti nevelés előtérbe helyezésének.* A fejlesztés során kiemelt körültekintéssel kell figyelni a flóra, fauna, valamint a régészeti vagy történelmi emlékhelyek helyszíneinek védelmére, megóvására.
- *Fontos a teherbíró képesség megállapítása,* mégpedig a látogatói használat típusaira vonatkozó feltevések és hatékony látogatószervezési és -áramlási modellek alapján.
- *Szükséges egy attrakciós terv megfogalmazása,* ezen belül az alternatív tervek elkészítése és értékelése, a végső, optimális terv kiválasztása, a javasolt fejlesztés időbeosztása. A lehető legnagyobb figyelmet kell fordítani a környezeti tervezés alapelveire és a megőrzési intézkedésekre, a helyes interpretációs eszközök kiválasztására. (Ezek ne drágák és bonyolultak, hanem praktikusak és kreatívak legyenek.)
- *Az attrakció menedzselésére leginkább alkalmas szervezeti forma meghatározása,* beleértve a majdani dolgozók szükséges képzését.
- *Gazdasági és pénzügyi elemzés,* a fejlesztési és működési költségek, valamint a tervezett bevételek becslésével. Külön figyelem fordítandó a helyi lakosok előnyeire, a munkaerőigényre, a helyi bevételekre, a kis turisztikai vállalkozások fejlesztésére és a projekt társadalmi hasznosságára.

- *Marketing terv készítése* szükséges. A közösségi marketing (önkormányzat, TDM, járás stb.) segítségével elérhető a tematikus út ismertségének a folyamatos növelése.
- Javasoljuk, hogy tematikus út témájához kapcsolódóan *legyenek rendszeresen képzések a helyi lakosok számára*. Ezzel erősödik a kötődésük a turizmushoz, és szélesedik a projekt társadalmi beágyazottsága, illetve a képzések azt is elősegíthetik, hogy szolgáltatást nyújtó vállalkozóként bekapcsolódjanak a kínálat bővítésébe.

Meggyőződésünk szerint a fenti elvek betartásával lehet egy-egy tematikus út fejlesztése során annak turisztikai és vidék-, illetve térségfejlesztési hasznát optimalizálni, és a vidéki örökségi értékeket a turizmusfejlesztés céljaira hatékonyan felhasználni.

## Irodalomjegyzék

- CSAPÓ J. – PALENČIKOVÁ Z. – CSÓKA L. (2022): Who Are the Domestic Creative Tourists in Slovakia? Implications from a Cluster-Based Demand Analysis. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation* 12(1), pp.78-88. (<https://doi.org/10.2478/ejthr-2022-0006>)
- CSÓKA L. – ANGLER K. (2021): A helyi termékek népszerűvé válásának piaci lehetőségei a turizmusban. In: Gonda T. (szerk.) *A vendéglátás időszerű kérdései*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), Pécs. pp. 105-132.
- CSÓKA L.– GONDA T. (2023): A helyi élelmiszerek növekvő népszerűségének motivációi *A Falu*, 38(1), pp. 5-21., p. 17.
- DOMOSZLAI G. – SZŰCS A. – BUJDOSÓ Z. (2023): Az általános bizalom vizsgálata vidéken – Esettanulmány a Gyöngyösi járás területén. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 8(2), pp. 33-49. (<https://doi.org/10.15170/TVT.2023.08.02.03>)
- FARKAS J. – RAFFAY Z. (2022): Az utazás, a hálózatosodás és az akadálymentesség kontextusai az életfilozófia, illetve a buddhista bölcselet tükrében *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(2), pp. 83-99.
- FARKAS J. – RAFFAY Z. – PETYKÓ CS. (2022): A new approach to accessibility, disability and sustainability in tourism – multidisciplinary and philosophical pimensions *Geojournal of Tourism and Geosites*, 40(1), pp. 319-326. DOI: 10.30892/gtg.40138-834
- FREYER, W. (2015): Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. *Tourismus*, Walter De Gruyter Oldenburg GmbH. Berlin, München, Boston.
- GONDA, T. (2021): Travelling Habits of People With Disabilities. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 37(3) pp. 844-850. DOI: 10.30892/gtg.37315-717
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021a): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe. *Marketing és Menedzsment*, 55(4), pp. 39-49. (<https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.04>)
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2021b): The role of local products in tourism. *European Countryside*, 13(1), pp. 91-107. (<https://doi.org/10.2478/euco-2021-0006>)
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2022): A helyi termékek fogyasztói megítélése. *A Falu*, 37(1), pp. 29-46. (<https://doi.org/10.15170/MM.2021.55.04.04>)
- GONDA, T. – RÁTZ, T. (2023): Attitudes and actions in responsible tourism – An analysis of generational differences. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), pp. 234-242. DOI: 10.30892/gtg.46126-1020

GONDA T. (2022): *Alternatív turizmus: Környezettudatosság és felelősségteljeség a turizmusban*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

LŐRINCZ K. – BANÁSZ ZS. – CSAPÓ J. (2023): Exploring consumer behaviour based on handicraft and creative programmes in Hungary. *Rural Society*, 32(2), pp. 98-111. (<https://doi.org/10.1080/10371656.2023.2233779>)

LŐRINCZ K. – CSAPÓ J. (2023): Kézműves programok 2.0: kulturális hagyományok és kreatív tevékenységek együttélése a turizmusban. In: Keller K. (szerk.): *A turisztikai niche termékek*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789634549147.

MÁTÉ A. – ANGLER K. (2021): Assessment of food and drink industries' situation from Tolna County. *Acta Cultura et Paedagogicae*, 1(1), pp. 158-174.

MÁTÉ A. – BAYERLE D. (2021): Déli fénytől az egyéjszakás rozéig: a pécsi borvidék közösségi bormarkái. In: Gonda T. (szerk.): *A vidéki örökségi értékek szerepe az identitás erősítésében, a turizmus- és vidékfejlesztésben*. Orfűi Turisztikai Egyesület, Orfű. pp. 30-42.

MINORICS T. (2013): Gasztrokulturális Örökségünk. In: *Kulináris Utazások Baranyában*. Határokön Túli Magyarságért Alapítvány, Pécs, pp. 20-26.

MISKOLCZI M. – JÁSZBERÉNYI M. – MUNKÁCSY A. – NAGY D. (2020): Accessibility of major Central and Eastern European cities in Danube cruise tourism. *DEUROPE: Central European Journal of Tourism and Regional Development*, 12(3), pp. 133-150.

NAGY K. (2021): Társadalmi innovációs lehetőségek a turizmusban. *Multidiszciplináris Tudományok: A Miskolci Egyetem Közleménye*, 11(2), pp. 360-371. (<https://doi.org/10.35925/j.multi.2021.2.48>)

PISKÓTI I. – NAGY K. (2021): Individual and social marketing in cultural routes operation. *International Journal of Tourism and Hospitality* 1(1), pp. 14-24. (<https://doi.org/10.51483/IJTH.1.1.2021.14-24>)

PISKÓTI I. – MARIEN A. – PAPP A. – NAGY K. (2023): Slow és turizmus - a kisvárosfejlesztési alternatíva!? *Marketing és Menedzsment*, 57 (Különszám EMOK 2), pp. 55-64. (<https://doi.org/10.15170/MM.2023.57.KSZ.02.06>)

PUCZKÓ L. – RÁTZ T. (2000). *Az attrakciótól az élményig*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.

SILBERGH, D. – FLADMARK, J. M. – HENRY, G. – YOUNG, M. (1994): A Strategy for Theme Trails. In: Fladmark, J. M. (szerk.): *Cultural Tourism*. The Robert Gordon University, Aberdeen, pp. 123-146.

SIPOS N. – PAP N. – GONDA T. – JARJABKA Á. (2020): Feasibility and Sustainability Challenges of the Süleyman's Türbe Cultural-Tourism Centre Project in Szigetvár, Hungary *Sustainability*, 13(10) Paper: 5337, p. 20(<https://doi.org/10.3390/su13105337>)

### **Egyéb források**

DTV (2021): DTV, <https://www.deutschertourismusverband.de>

UNWTO: Tourism Highlight 2013 Edition

## GENERÁCIÓK ÉS KÖRNYEZETBARÁT TERMÉKEK – KIK A LEGTUDATOSABB UTAZÓK MAGYARORSZÁGON?

<sup>1</sup>Vereckei-Poór Bence

<sup>1</sup>PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar,  
Marketing és Turizmus Intézet; poor.bence@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.01.04

### Absztrakt

A mai felgyorsult világ, és az ehhez tartozó, a környezetre negatív hatást gyakorló következmények a fogyasztók magatartását befolyásolva olyan trendeket eredményeznek, amelyek globális szinten érintik a mindennapokat. Az egyik nagy globális trend a fenntartható fejlődés, és a környezetbarát termékek megjelenése. Utóbbiak használata esetében gyakran kompromisszumokat kell kötni, hogy a már megszokott kényelemben tudjunk élni. Legyen szó öltözködésről, étkezésről, vagy a turizmusban is nagy szerepet betöltő közlekedésről és mobilitásról, ezen termékek a hétköznapiakba való implementálása lassú és bonyolult folyamat. De vajon Magyarországon melyik az a korosztály, amelyik a leginkább környezettudatosnak vallja magát? Kik azok, akik nyitottak az olyan környezetbarátként jellemezhető megoldásra, mint például az elektromos autó, és melyik az a generáció, amely a legnyitottabbnak vallja magát ennek használatára? Mint az tudható, ezen járművek használatát sokan kompromisszumos megoldásként élik meg a relatív alacsony hatótáv miatt. Felvetődik a kérdés, hogy azok, akik tisztán elektromos autót használnak, hosszabb utazásaik és a turisztikai célból történő utazásaik során számolnak-e ezen járművükkel? Tartják-e már annyira fejlettnak az elektromos autó töltőinfrastruktúrát, hogy biztonságban el tudjanak indulni távolabbi úticéljukba? A tanulmányban ezekre a kérdésekre igyekszünk választ adni, amelyhez adatokat azokból a mélyinterjúk megkérdezésekből nyertünk, amit 3 korosztály férfi és női képviselőivel végeztünk, akik a mindennapi közlekedésük során tisztán elektromos autót használnak.

*Kulcsszavak: fogyasztói magatartás, elektromos autó, mobilitás*



## **GENERATIONS AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS – WHO ARE THE MOST CONSCIOUS TRAVELLERS IN HUNGARY?**

### **Abstract**

Today's fast-paced world and its negative consequences to the environment influence consumer behaviour, resulting in trends that affect everyday life on a comprehensive scale. One of the major global trends is sustainable development and the emergence of environmentally friendly products. Using these alternatives often involves compromises in order to live the accustomed, comfortable lifestyle. Whether it is clothing, dietary, mobility or transport – that play a major role in tourism –, the implementation of these products into the everyday life is a slow and complex process. But which age group in Hungary claims to be the most environmentally conscious? Who are open to a more environmentally friendly solution, such as an electric car, and which generation is most open to using it? As you know, many people experience the use of these vehicles as a compromise solution due to the relatively low range. The question arises as to whether those who use purely electric cars count on this vehicle during their longer journeys and trips for tourist purposes? Is the electric car charging infrastructure considered to be sufficiently developed that the users of such cars can safely go to their further located destinations? In the study, we try to answer these questions, for which we obtained data from the in-depth interviews we conducted with male and female representatives of 3 age groups who use purely electric cars during their daily commute.

*Keywords: consumer behaviour, electric car, mobility*



## 1. Bevezetés

A környezetbarát termékek és azok a megoldások, amelyek alacsonyabb környezetterheléssel járnak, egyre nagyobb és fontosabb szerepet kapnak a mindennapjainkban. Nem csak a boltok polcain találkozhatunk olyan termékekkel, amelyeknek az előállítása, használata és utóélete során érvényesülnek a környezetvédelmi szempontok, de az olyan területeken is jelentkezik, mint például a turizmus. Gondolhatunk itt a szállodák, vendéglátóhelyek zöldstratégiájára és fenntartható működésére (TÓZSÉR 2021), és az látszik, hogy van is erre igény, hiszen a turisták keresik a környezettudatosabb termékeket (BUFFA – FRANCH – RIZIO 2018). Sőt, képesek akár többet is fizetni olyan termékekért és szolgáltatásokért, amelyek valamelyest zöldek (KANG et al. 2012). A környezettudatosság kapcsán gondolhatunk továbbá magára az utazás folyamatára is, hiszen amikor turisztikai célból utazunk, szeretünk kisebb vagy nagyobb távolságra, a megszokott mindennapi környezettől eltérő úticélt keresni (MCKERCHER – WONG – LAU 2006). Az azonban nem mindegy, hogy ezt a távolságot, az oda vezető utat milyen módon tesszük meg.

Számos közlekedési mód áll rendelkezésünkre, amikkel hatékonyan tudjuk megtenni a kívánt távolságot, aminek nagyságától függően érdemes megválasztani az ideális utazási eszközt. Fontos kérdés az, hogy azok a környezetbarát termékek, amelyeket a hétköznapiak során használunk, alkalmasak-e arra, hogy a turisztikai célból történő utazásaink során is használhassuk (HELEN 2022). Gondolunk itt elsősorban az elektromos autóra, amely városi környezetben ideális és működése közben vitathatatlanul tisztábban működik, mint egy belsőégésű motorral szerelt változat, azonban a – kifejezetten Magyarországon – fejletlennek mondható töltőinfrastruktúra mellett (NÉMETH 2022) sokan félve, vagy egyáltalán nem indulnak el hosszabb útra elektromos autójukkal. Habár az ilyen autók száma kevés Magyarországon, és néhány észak-európai országtól eltekintve Európa legtöbb országában jóval alul maradnak a hagyományos autók számához képest, mégis, számuk folyamatosan növekszik, amellyel nem arányos ütemben kerülnek telepítésre a töltőállomások (SZABÓ 2023). A problémát tovább fokozza az a tény, hogy különböző állomásokon megannyi kritérium van a töltő használatára. Mint ahogyan az az innovációk esetében megszokott, maga a standardizálás csak az innovatív termék megjelenése és már bevált használata után következik be, ami az e-autó esetében még nem történt meg (MATJAZ – GASPER – MATEVZ 2019). Így az autóipar különféle töltőcsatlakozókat használ, amely nem teszi lehetővé azt, hogy bármilyen töltőállomáson bármilyen villanyautó tölthető legyen. Így, a tervezhetőség nehézkes, és utánajárást igényel az, ha e-autóval messzebbre szeretnénk utazni. Mindennek ellenére, amikor egy-egy környező országba látogatunk, még ha keveset is, de láthatunk magyar, zöld rendszámú tisztán elektromos autókat is (P.A.R. 2022), amely azt mutatja, hogy mégis vannak olyan e-autósok, akik nem csak mikrokörnyezetükben használják autójukat.

Tanulmányunk azt a kérdést vizsgálja, hogy hogyan vélekednek erről az elektromos autó tulajdonosok, mennyire látják ezt a közlekedési módot praktikusnak akkor, amikor a szokásosnál távolabbi helyszínre szeretnének eljutni. A kutatás során 6 mélyinterjú készítettünk 3 különböző korosztályban, korosztályonként 1 nő és 1 férfi megkérdezésével. A megkérdezettek különböző városokból valók, eltérő háttérrel rendelkeznek, és eltérő motivációik voltak, amikor elektromos autót vásároltak. Minden résztvevőtől megkérdeztük, hogy milyen gyakran indul hosszabb útra, számol-e elektromos autójával amikor nagyobb távolságra indul (például nyaralni), illetve, hogy tölthetőség szempontjából biztonságban érzi-e magát, amikor külföldre indul e-autójával. Fontos kiemelnünk, hogy az egyes korosztályokban megkérdezettek szokásai és véleményei nem tükrözik az adott korosztályba tartozó más elektromos autót használók használati szokásait és véleményeit. Az alább bemutatott eredmények egy jövőbeni, demográfia tekintetében differenciáltabb, több interjúalany bevonásával történő megkérdezés előzményeként jellemezhető.

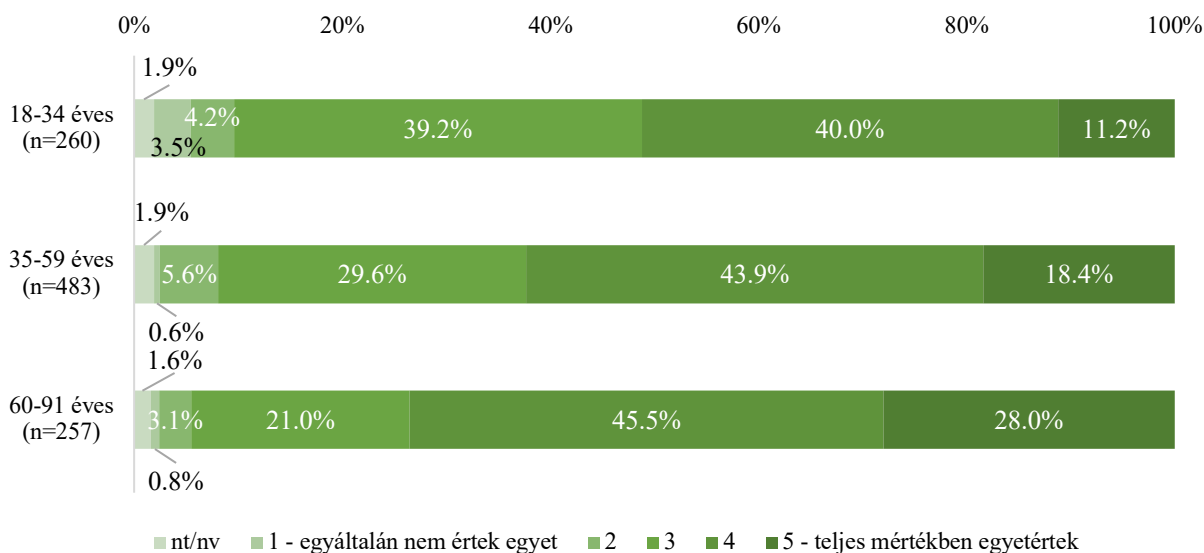
## 2. A fenntarthatóság és környezettudatosság, mint érték megjelenése a fogyasztók döntéseiben

A környezetünkbe való folyamatos emberi beavatkozás, amely egyre drasztikusabb méreteket öltött az utóbbi évek során, olyan természeti károkat okoztak, amelyek már helyreállíthatatlanok (MEZŐFI – NÉMETH 2022). Ahhoz, hogy ezt a folyamatot megállítsuk, vagy legalábbis a jövőben kisebb ökológiai lábnyomot hagyjunk magunk után, a fogyasztás újragondolására és újraértelmezésére van szükség (HOFMEISTER-TÓTH – KELEMEN – PISKÓTI 2010). A fenntarthatóság mára többet jelent, mint egy hívószó, bizonyítottan jelen van a keresleti tényezők között (GYURÁ CZ-NÉMETH et al. 2021). A nagy mértékű urbanizáció hatására, a városokban látott fenntarthatósági megoldások – mint például a napelemek telepítése vagy mozgásérzékelővel ellátott közvilágítás megoldásai – rávilágítanak arra, hogy nem csak az élőkönyezetünket, de az egész bolygót a fenntarthatóság felé kellene fordítanunk (ELMQVIST et al. 2019). A fenntarthatóság kialakításának igénye jelen van mind az egyének, mind a vállalatok mindennapjaiban. A kevésbé tudatos egyének jellemzően nehezen fogadják el a fenntarthatóság irányába való elmozdulási eszközöket, magatartásformákat, míg a tudatos egyének (LOHAS-fogyasztók – Lifestyle of Health and Sustainability) keresik és beépítik az életükbe az ilyen termékeket, vagy bizonyos esetekben inkább nem fogyasztják a koncepcióba nem illő árucikkeket (SANDIKICI – EKICI 2009). A vállalatokra pedig a kormányzat, vagy akár az EU gyakorol nyomást (GLASS – NEWIG 2019). A fogyasztók keresik azokat a lehetőségeket, amelyek közelebb hozzák a mindennapjaikhoz az alternatív megoldásokat, a vállalatok ezzel rákényszerülnek, hogy ezeket a felmerülő igényeket kielégítsék (SODIQ et al. 2019). Ma már nehezen tudunk olyan területet, termék kategóriát találni, ahol valamilyen szinten ne jelentek volna meg fenntartható megoldások. A vállalatok között elindult egy hosszú évekig tartó versenyhelyzet, amelyben – ha némileg kényszerítés hatására is – de mindenki részt vesz, és mindenki nyertesként szeretne végezni. A legjobb pedig az lesz, aki a legtöbbet tesz annak érdekében, hogy a tudatos fogyasztók kéréseinek eleget tegyen (GONDA – ANGLER – CSÓKA 2022). Régóta tudjuk, hogy egy termék esetében az értékteremtés az egyik legfontosabb szempont, amit a gyártónak figyelembe kell vennie (REKETTYE 2018). Ma már ez az érték abban (is) jelentkezik, hogy a vállalat mennyit tesz a környezetért, és mennyire zöldek azok a termékek, amelyeket kínál. Érdekes kontraszt figyelhető meg, amikor a termékről és annak, a fogyasztóban érzékelt értékéről gondolkozunk. Míg korábban az értéket a termék egyszerűsége vagy könnyű használata, esetleg szokatlan megjelenése adta, addig a környezetbarát termékek jellemzően kompromisszumokat feltételeznek (AVRAM 2014). Azok a fogyasztók, akik fenntartható alternatívákat választanak, valamelyest meg is nehezítik a mindennapjaikat ezen termékek használatával, hiszen jellemzően, ezek a megszokottnál több odafigyelést vagy törődést igényelnek. Nincs ez másképp a személyközlekedésben sem, amit folyamatosan innovációk befolyásolnak (ÁSVÁNYI – MISKOLCZI – JÁSZBERÉNYI 2020), és amelynek az egyik legsikeresebben utat törő része az elektromos autó. Ezek a működésük közben nem juttatnak káros anyagokat a levegőbe, ugyanakkor társul a jelenlegi technológiához egy, a benzines, - vagy dízelüzemű autókéhoz képest alacsonyabb hatótáv (ALBATAYNEH et al. 2020). A korlátolt hatótáv abban az esetben nem jelentene problémát, hogy ha az autót olyan gyorsan fel lehetne tölteni, mint amilyen gyorsan egy hagyományos autót meg lehet tankolni, azonban ennek több gátló tényezője is van. Az egyik, hogy jelenleg csak a magas ár kategóriába tartozó e-autók képesek olyan töltési sebességre, amely során közel azonos időbe telik a töltés, mint egy tankolás. Egy másik – még erősebb – gátló tényező a töltőállomások mennyisége. Az elektromos autók száma, habár lassan, de folyamatosan növekszik, amit a töltők száma viszont nem követ (SZŰCS 2022). Akik tudják, otthon töltik autójukat, viszont azok esetében, akik szeretnék nagyobb távolságot megtenni e-autójukkal, számukra elengedhetetlen a célszerűen kialakított

töltőinfrastruktúra, és a gondosan megtervezett út. Amennyiben megvizsgáljuk a töltők számát Magyarországon, az látható, hogy 2021 II. negyedévében 1627 töltőoszlop volt hazánkban, egy évvel később 2031 darab (MEKH 2022). A 20 százalékos növekedéshez képest, ugyanebben az időszakban, a villanyautók száma hazánkban 38 százalékkal növekedett (SZÚCS 2023). Ezen információk tudatában mégis, sokan elindulnak hosszabb útra is elektromos autójukkal, hiszen minden gátló tényező ellenére az e-autó egy környezettudatosabb (MARTINS et al. 2021), anyagilag (is) fenntarthatóbb (SCORRANO – DANIELIS – GIAN SOLDATI 2020) közlekedést mutat. A technológia terjedését persze nem csak a rövidebb hatótáv gátolja, számos tényező befolyásolja az e-autók számának növekedését. Hazánkban ezek az autók – egyes esetekben – státuszszimbólumként jelennek meg a fogyasztók életében, továbbá abban sincsen konszenzus, hogy ez a megoldás valóban elősegíti-e a fenntarthatóságot.

Egy korábbi 2021-es, a magyar felnőtt lakosságra reprezentatív online megkérdezésünkben (VERECKEI-POÓR – TÖRŐCSIK 2022) többek között arról is kérdeztük a magyarokat, hogy mennyire érzik magukat környezettudatosnak. A Likert-skálás kérdésnél a legalsó (1-es) érték jelentette, az *egyáltalán nem tartja magát környezettudatosnak* választ, a legmagasabb (5-ös) érték pedig azt, hogy *teljes mértékben környezettudatos*. Az látható (1. ábra), hogy a legfiatalabb generáció – ami jelen kutatásunk esetében a 18 és 34 év közöttieket jelenti – érzi magát a legkevésbé környezettudatosnak. A megkérdezettek csupán alig több, mint a fele (51,2 százalék) tartotta magát valamennyire környezettudatosnak. A középkorúak esetében (35-59 éves) már többen, 62,3 százalék jelölte a 4-es vagy 5-ös értéket. A legidősebb korosztály (60 év feletti) pedig az, aki a leginkább környezettudatosnak tartja magát, a szépkorú megkérdezettek közel háromnegyede jelölte a 4-es vagy 5-ös értéket.

1. ábra: A korosztályok környezettudatosságának mértéke  
„Mennyire érzi magát környezettudatosnak?” (n=1000)

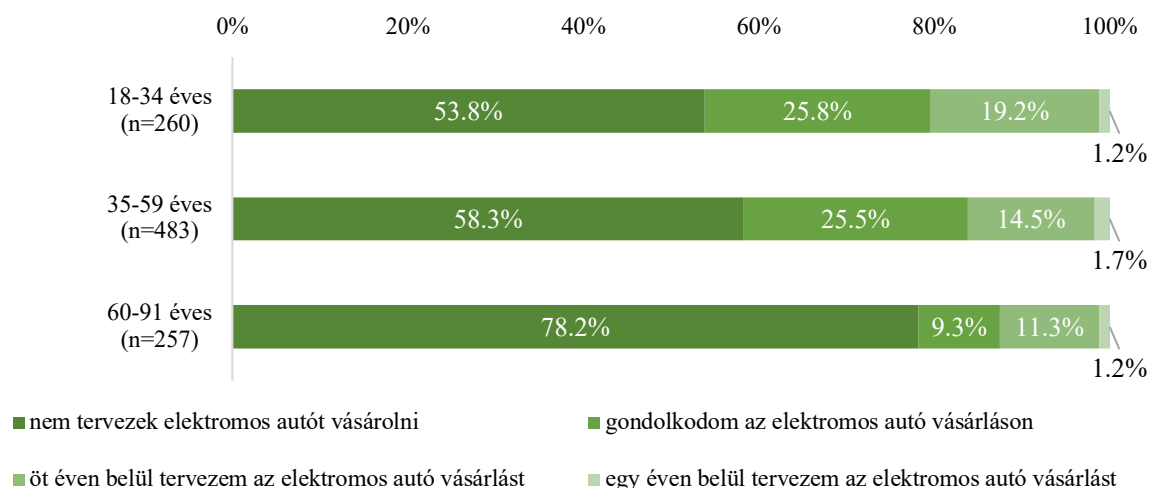


Forrás: saját szerkesztés (VERECKEI-POÓR – TÖRŐCSIK 2022) alapján

Mindezen adatok fényében meglepő lehet a második ábra, amely az elektromos autó iránti vásárlási hajlandóságot mutatja. A megkérdezetteknek 4 választási lehetőségük volt. Az első, hogy *nem tervez elektromos autót vásárolni*, a második, hogy *gondolkodik az elektromos autó vásárlásán*, a harmadik, hogy *5 éven belül tervez e-autót vásárolni*, a negyedik pedig, hogy *1 éven belül tervez elektromos autót vásárolni*. Az eredmények azt mutatják, hogy habár a legfiatalabb korosztály érzi magát a legkevésbé környezettudatosnak – miközben egyébként ez az a korosztály, akitől leginkább számítanánk a környezettudatos magatartásra (KÁNTOR

2023) – mégis az ő esetükben a legnagyobb a vásárlási hajlandóság. Mindeközben, a legidősebbek esetében, akik a leginkább környezettudatosnak tartják magukat, a legkisebb vásárlási hajlandóság mutatkozik.

2. ábra: Elektromos autó vásárlásához való viszonyulás, korosztályok szerint  
 „Mi a hozzáállása az elektromos autó vásárláshoz?” (n=1000)



Forrás: saját szerkesztés (VERECKEI-POÓR – TÖRŐCSIK 2022) alapján

A fenti adatok összefoglalásaképpen több állítás is megfogalmazható. Az egyik az lenne, hogy a megkérdezettek az e-autókra, nem tekintenek úgy, mint környezettudatos termékre, ezt azonban elvetnénk, hiszen az ugyanezen lekérdezés, attitűdmérést vizsgáló kérdései alapján az elektromos autóról inkább pozitívan vélekedtek, és olyan eszközként gondolkodtak róla, amely segítheti a környezetterhelés mértékének csökkentését. Egy másik következtetés, hogy az elektromos autók árai túl magasak a magyar emberek pénztárcájához. A fiatal korosztályba esők akár környezettudatosság megfontolásból, akár a trendisége miatt kedvelik az elektromos autót, anyagilag nem tudnak hozzáférti. Az idősebb korosztály pedig meg tudná vásárolni az elektromos autót, azonban valószínűsíthetően nem akarnak átúlni egy olyan, kezdetlegesnek tűnő technikába, amelyet nem ismernek, miközben a jelenlegi benzin, - vagy dízelüzemű autójuk kiválóan üzemel.

### 3. Kutatási módszer

A kutatásunk alapja egy 2023 áprilisában folytatott, 6 mélyinterjúból álló személyes megkérdezés, amely során tisztán elektromos autó tulajdonosokat kérdeztünk meg arról, hogy az e-autó használatán túl, a fogyasztásuk mely területein jelenik meg meg a tudatosság. Három olyan kérdést is megfogalmaztunk, amely kifejezetten az elektromos autóval való hosszabb távú utazásra koncentrált, ezzel szorosan a turizmus témaköréhez kapcsolódva. Kiemelnénk, hogy a kiválasztott 6 interjúalany habár képviselője a meghatározott korosztályoknak, de nem a legfontosabb képviselők, így véleményük és válaszaik nem reprezentálják az adott korosztályba tartozó teljes e-autós társadalom fogyasztási szokásait.

Ahogy azt fentebb jeleztük, Magyarországon az elektromos autót használók száma rendkívül kevés, így elérésük is gyakran nehézkes. Szerettünk volna megszokott, hagyományos X, Y, Z generációs korcsoportmeghatározást alkalmazni, azonban, mivel számunkra legfőképp azon e-autót használók véleménye releváns, akik saját döntésből vásároltak elektromos autót, így kénytelenek voltunk sajátos korcsoportokat megalkotni. Tudott ugyanis, hogy az elektromos

autóknak relatíve magas az ára, ezért viszonylag kevés az olyan Z generációba tartozó, aki megteheti, hogy ilyen autót vásárol; ha egyáltalán kialakult már benne az elektromos autózás iránti igény. A kutatás tervezésének fázisában a legnagyobb online elektromos autós közösség Facebook csoportjában (*Villanyautós tippek és kérdések (elektromos autó)*) igyekeztünk megtalálni a legfiatalabb és a legidősebb e-autót használókat, azonban ezzel a módszerrel nem jártunk sikerrel. A megkérdezettek végül az ismeretségi kör segítségével kerültek elérésre.

Az interjúalanyok 3 különböző korcsoport képviselői. Minden korcsoportban 1 nőt és 1 férfit kérdeztünk meg. Az első korcsoport képviselői a 35 év alattiak korosztálya volt, a középkorúakat a 35 és 59 év közöttiek reprezentálták, a legidősebb korosztályban pedig a 60 év felettieket kérdeztük. A legfiatalabb megkérdezett 31, míg a legidősebb 71 éves volt.

1. táblázat: A mélyinterjú megkérdezés alanyainak bemutatása korosztályonként

név	kor	e-autót használ	lakhely / interjú helyszíne
Éva	34 éves	3 éve	Nagykanizsa
Zsolt	31 éves	2 éve	Szombathely
Krisztina	53 éves	4 éve	Szombathely
Szabolcs	49 éves	10 éve	Szombathely
Ágnes	71 éves	1,5 hónapja	Siófok
János	69 éves	2 éve	Pécs

Forrás: saját szerkesztés

Általánosságban megállapítható, hogy a megkérdezettek többsége tudatos megfontolásból választott ilyen járművet mindennapi közlekedési eszköznek, és mindannyiuk közvetlen környezetében van benzin, - vagy dízelüzemű autó is, amelyeket tudnak használni. A mélyinterjú 27 kérdésből állt, amelyből csupán néhány tér ki az e-autót használók, e-autóval való utazási szokásaikra, külföldre való utazásokra:

- Milyen gyakran indul hosszabb útra elektromos autójával?
- Számol az elektromos autójával, amikor nyaralni indul külföldre?
- Biztonságban (töltés) érzi magát, amikor külföldre indul elektromos autójával?

#### 4. Kutatási eredmények

##### 4.1. A 35 év alatti korosztály válaszai

###### 4.1.1. Milyen gyakran indul hosszabb útra elektromos autójával?

A megkérdezett legfiatalabb korosztály esetében a női és a férfi interjúalany között eltérőek a kérdésekre adott válaszok. Éva akkora távolságra utazik el az elektromos autójával, amennyit egy teljes feltöltéssel meg tud tenni, ami az autója esetében 300 kilométer körüli távolságot



jelent. Kiemelte, hogy az egyetemei éve alatt heti szinten járt Nagykanizsáról Pécsre, és ezen a távolságon maximálisan biztonságban érezte magát az elektromos autójában. Habár autójának megmaradt hatótávjával haza is ért volna töltés nélkül, de inkább mindig feltöltötte autóját amikor Pécsre érkezett. Ennél hosszabb utazásokra inkább a családjában elérhető, benzines autót választja.

Zsolt ezzel szemben, például amikor Szombathelyről Budapestre utazik, az autópálya helyett inkább választja az országutat. Elmondása szerint így nem Győr felé, hanem Veszprém fele megy, ahol összesen fél órát kell töltenie, hogy aztán eljusson Budapestre. Az országúti (autópályához képest lassabb) tempó és a fél órás töltés miatt megnövekedett menetidőt igyekszik hasznosan eltölteni, a veszprémi Lidl parkolóban való ingyenes töltés ideje alatt éppen meg tud ebédelni a belvárosban. Zsolt az elektromos autóját legfőképp költséghatékonysági okokból vásárolta, és a budapesti utazásai során is ezen okból választja ezt a közlekedési módot, hiszen így megspórolja az autópályamatrix árát, illetve a „tankolásért” sem kell fizetnie. Ennél hosszabb távolságra viszont alapvetően nem szokott utazni, de a tervezőprogramok, és az autó beépített intelligens navigációjával el merne indulni hosszabb útra is.

*„Inkább költségtudatosság miatt szoktunk ezzel menni. Azért ezzel egy jó másfél órával hosszabb ideig tart felérni Budapestre.” Zsolt (31)*  
*forrás: mélyinterjú megkérdezés*

#### **4.1.2. Számol az elektromos autójával, amikor nyaralni indul külföldre?**

Éva jelezte, hogy általában nem környező országba szokott nyaralni indulni, vagy legalábbis nem autóval szokott utazni ilyen alkalmakkor. Amikor rövidebb időre utazik, és a Balatont választja desztinációul, akkor oda mindenképpen e-autójával megy. Ha szomszédos országba is utazna, mint például a horvát tengerpart, valószínűleg nem az elektromos autóval indulna el.

Zsolt a jelenlegi autójával, aminek körülbelül 180 kilométer az egy töltéssel megtehető hatótávja, nem indulna el külföldre, hosszabb útra. Kiemelte, hogy nem azért nem indulna el vele, mert elektromos autó, hiszen az azonos típusú, nagyobb akkumulátorral szerelt – ezáltal nagyobb hatótávval rendelkező – autóval mindenképpen elindulna nagyobb távolságoknak is, de a jelenlegi autójával problémásabb lenne. Zsolt megemlítette, hogy tervez a barátaival egy olaszországi nyaralást, azonban mivel a külföldi töltőállomások többsége fizetős, így a költséghatékonyság nem játszana akkora szerepet, tehát oda inkább majd egy hagyományos, belsőégésű motorral szerelt autóval utaznak. A fizetős töltés ellenére, ha nagyobb lenne az autójának hatótávja, elindulna e-autóval.

#### **4.1.3. Biztonságban (töltés) érzi magát, amikor külföldre indul elektromos autójával?**

Éva, elmondása szerint még nem járt külföldön elektromos autóval, és ez egy kicsit visszatartja. Kipróbálná, de tart attól, hogy mennyire vannak sűrűn töltőállomások külföldön, és hogy hogyan kell őket használni. Éva a beszélgetésünk során egyébként többször is kitért arra, hogy az e-autó használata igényli azt, hogy a használója jól tudja kezelni az okos eszközöket és a telefonos applikációkat, hiszen ezek elengedhetetlenek a nyilvános töltőoszlopon való autótöltéshez. Elmondása szerint annyi féle letöltendő applikáció, regisztráció, fizetési mód van, hogy néha itthon is zavaró, hát még külföldön.

Zsolt nem tartana a külföldre való utazástól, biztonságban érezné magát főleg akkor, ha egy kicsit nagyobb hatótávú e-autója lenne. Ugyanakkor Évához hasonlóan ő is megemlítette, hogy a külföldi töltőoszlopok működését nem ismeri, így biztosan beletelne egy kis időbe, amíg kiismeri őket, de összességében nem tartana tőlük.

*„Még nem voltam külföldön elektromos autóval és ez egy kicsit visszatart; ki tudja, hogy ott milyen app-ok kellenek.” Éva (34)  
forrás: mélyinterjú megkérdezés*

#### **4.2. A 35 és 59 év közötti korosztály válaszai**

##### **4.2.1. Milyen gyakran indul hosszabb útra elektromos autójával?**

Krisztina nagyon szereti elektromos autóját, és elsősorban azért vásárolta, hogy a városi dízel autóját lecserélje egy takarékosabbra, olcsóbban fenntarthatóbbra. Az autóvásárláskor nem volt prioritás, hogy hosszabb távolságot tegyen meg elektromos autójával, így olyat választott, ami a városi mobilitáshoz ideális. Autója kisméretű, praktikus, hatótávja viszonylag kicsi (100-120 kilométer), és az autó nem képes arra, hogy gyorsan feltöltődjön. Ennek fényében Krisztina sosem indul el nagyobb távolságra elektromos autójával, saját belátása szerint, ha fel is van töltve teljesen az autója, ő 30 kilométernél nagyobb távolságra nem indulna el vele.

Szabolcs ezzel szemben sokkal gyakrabban indul el elektromos autóval hosszabb útra, mint hagyományos autóval. Ennek legfőképpen környezettudatossági, kényelmi és anyagi okai vannak. Ő az a megkérdezett, akinek háztartásában 3 tisztán elektromos autó is van, amiből kettő Tesla márkájú. A megkérdezettek autójának márkáját nem kívántuk közölni, hiszen a kutatás és az eredmények szempontjából nem gondoltuk fontosnak, azonban Szabolcs számos alkalommal kiemelte, hogy ha nem lenne a Tesla és annak fejlett töltőinfrastruktúrája, akkor valószínűleg egészen máshogyan gondolkodna az e-autózásról. Véleménye szerint a többi autógyártónak is olyan töltőhálózatot kellene kiépítenie, mint amilyen az amerikai márkának már van, és akkor többen használnák elektromos autójukat hosszabb utazásokra is. Szabolcs csak azért használ Teslát, mert ez az egyetlen olyan elektromos autót gyártó vállalat, amelyiknek megfelelő töltőhálózata érhető el.

*„A Tesla fejleszti a saját töltőhálózatát; a Tesla Superchargereket. Én azért járok Teslával, mert jelen pillanatban ez az egyedüli, aminek megfelelő töltőhálózata áll rendelkezésre.” Szabolcs (49)  
forrás: mélyinterjú megkérdezés*

##### **4.2.2. Számol az elektromos autójával, amikor nyaralni indul külföldre?**

Krisztina – ahogyan azt fentebb is jelezte – nem jár elektromos autóval hosszabb utakra, így nyaralni sem e-autóval jár. Ha indulna külföldre nyaralni, akkor oda valószínűleg egy, a családban elérhető másik autóval indulna, ami belsőégésű motorral szerelt.

Szabolcs csak elektromos autóval jár külföldre is. Véleménye szerint, hogy ha az ember tudja, hogy hova akar menni, akkor meg is tudja tervezni az utazását. És talán ez a legfontosabb akkor, amikor valaki elindul elektromos autóval hosszabb útra vagy külföldre. Szerinte, ha valaki már egy ideje villanyautózik, akkor egy idő után felmerül benne a kérdés, hogy ha ezt lehet így is, akkor mások miért pőfékelnek a benzines és dízel autókkal?! Elmesélte, hogy egyszer, egy extrém körülmény miatt el kellett mennie egy olyan úticélba benzines autójával, ahol korábban már sokat járt elektromossal. Lényegében ugyanazon az útvonalon közlekedett, ismerte útközben azokat a gasztronómiai megállókat, ahol egyébként tölteni szokta autóját, miközben étkezik. Most, mikor a benzines autójával utazott, szintén megállt ezeken a helyeken, de kicsit feleslegesnek érezte az ott töltött időt, hiszen közben nem töltötte az autóját – mindezt különös élményként élte meg.

##### **4.2.3. Biztonságban (töltés) érzi magát, amikor külföldre indul elektromos autójával?**

Krisztina még nem járt külföldön elektromos autójával, ezáltal nincsen tapasztalata külföldi nyilvános töltőkkel. Valószínűsíti, hogy könnyedén kitapasztalná, hogy melyiket hogyan kell



használni, de az ő autójával biztosan nem lenne célszerű külföldre utazni, hiszen nagyon lassan tölt fel.

Szabolcsban egyáltalán nincsen diszkomfort érzés, amikor külföldre indul elektromos autójával, teljes mértékben biztonságban érzi magát. Gyakran jár Tirolba és a horvát tengerpartra is, és úgy tapasztalta, hogy a környező országokban viszonylag gyakran, 100 kilométerenként van Tesla töltőállomás. Kizárt dolognak tartja, hogy bajba kerüljön, de ismételten kiemelte, hogy csak azért van így, mert Teslát használ.

*„Vannak, akik nem terveznek, csak mennek. Ha elindulok, akkor csak-csak tudom, hova megyek, nem?! Ha meg tudom, akkor meg is tudom tervezni, tehát én igazából ezt nem értem.” Szabolcs (49)*  
*forrás: mélyinterjú megkérdezés*

### **4.3. A 59 év feletti korosztály válaszai**

#### **4.3.1. Milyen gyakran indul hosszabb útra elektromos autójával?**

Ágnes csupán 1,5 hónapja vásárolta meg elektromos autóját, amivel Siófokról utazott már Budapestre, és terve szerint további hazai városokba fog utazni vele rövid időn belül. Kiemelte, hogy habár a családjában van olyan belsőégésű motorral szerelt autó, amit tudna használni, de semmiképpen sem akar visszatérni ahhoz, szeretné megoldani e-autójával a napi közlekedést, és a hosszabbtávú utazásokat is.

János az e-autóját úgy jellemezte, mint egy kisméretű, praktikus városi autót, és hosszabb útra szívesebben menne egy nagyobb, kényelmesebb autóval. Mindemellett, van egy Pécestől 170 kilométerre található hely, ahova rendszeresen jár villanyautójával. Az ő autója körülbelül 200 kilométert tud megtenni egy feltöltéssel, és ez még az a távolság, amit szívesen meg is tesz vele.

*„Nem jellemző, hogy ezzel a kis elektromos autóval elmegyünk hosszabb útra. Ez a városba való, ahol viszont semmi mást nem tudok elképzelni.” János (69)*  
*forrás: mélyinterjú megkérdezés*

#### **4.3.2. Számol az elektromos autójával, amikor nyaralni indul külföldre?**

Ágnes mindenképpen az elektromos autójával számol, ha környező országba indulna. Elmondása szerint ez most mindenképpen egy új helyzet az életében, hiszen meg kell ismerni a töltőpontokat, és hogy melyik hogyan működik. Kitért továbbá arra is, hogy eddig a megengedett legnagyobb sebességgel közlekedett az autópályákon, és nem tartja problémának, hogy ezentúl 110-zel, 120-szal közlekedjen a kisebb fogyasztás érdekében.

János éppen hamarosan indul külföldre a feleségével Pécestől 500 kilométerre, Észak-Olaszországba. Várják az autós utazást, azonban oda nem elektromossal fognak menni, hanem a háztartás tulajdonában lévő benzines autóval. Bizonytalannak éreznék az utazást a kis méretű elektromos autójával.

*„Nem tudom, hogy hogyan tudnék tölteni, és hosszú távon a kényelem ebben a kicsi autóban – ami habár gyönyörűen halad sík egyenes úton – nem biztosított.” János (69)*  
*forrás: mélyinterjú megkérdezés*

#### **4.3.3. Biztonságban (töltés) érzi magát, amikor külföldre indul elektromos autójával?**

Ágnes egy kicsit még tart a külföldi töltéstől, de látja az elektromos autó töltésére szolgáló pontok fejlődését. Szeptemberben indulnak egy 1000 kilométerre található desztinációba, oda is e-autóval mennek. Úgy gondolja, hogy kihasználja az alkalmat, hogy habár az autója képes gyorsan feltölteni (ezáltal nem lenne szükséges hosszabb időt eltöltenie töltéssel), ő inkább

valahol félúton keres olyan töltőhelyet, aminek a közelében van szálloda, és inkább ott maradnak egy éjszakát, így azt a környéket is meg tudják nézni.

János jelezte, hogy ő aggódós típus. A felesége pedig még inkább, így nem azért nem érezné magukat biztonságban, ha egy elektromos autóval mennek, amiért az egy elektromos, hanem mert nem ismeri a külföldi töltőhelyeket, nincsen rutinja a nem itthon való töltéssel. János úgy gondolja, hogy egy fiatal – már csak kalandvágyból is – biztosan elindulna, sőt, ha egyedül utazna, elképzelhető, hogy ő is elindulna e-autójával.

## 5. Következtetések

Amennyiben össze kívánjuk hasonlítani a korosztályoktól kapott válaszokat és konklúziót kívánunk felállítani, hogy azok alapján kik a legtudatosabb utazók, nos nehézségbe ütközünk. Hiszen, amint láthatjuk, elsősorban nem az életkor határozza meg azt, hogy az e-autó tulajdonos elindul-e elektromos autójával nyaralni külföldre, hanem leggyakrabban az autó egy töltéssel megtehető maximális hatótávja adja meg, hogy mekkora az a távolság, amit még meg tesz vele. A bevezetésben tárgyalt standardizálás hiánya jól láthatóan visszaköszön. Mint láthatjuk, ki kevésbé, ki jobban tart az olyan helyen való töltéstől, ahol korábban még nem járt. A standardizálást követően nem lesz szükség arra, hogy figyeljük, hogy hol, milyen csatlakozóval lehet tölteni, és nem kell majd letölteni számos applikációt a telefonunkra az autótöltés elindításához, hanem remélhetőleg annyira egyszerű lesz, mint amikor egy benzinkúton megtankoljuk hagyományos autónkat. Miközben az e-autóra, a környezetünk terhelésének csökkentése szempontjából egy alternatív megoldásra tekintenek, a hatékony tölthetőség kiemelkedően fontos a villanyautók terjedéséhez. Valószínűsíthető, hogy az elektromos autók száma nagy mértékben emelkedne, ha a töltőinfrastruktúra, az e-autók számával – legalább – egyenes arányosan növekedne a fővárosban, vidéken, és a külföldi országokban egyaránt.

Összességében megállapítható, hogy a villanyautóval rendelkezők alapvetően bíznak autójuk technikájában, ki környezetvédelmi, ki anyagi megfontolásból, de ugyanúgy elindulna hosszabb útra e-autójával, mint egy benzines vagy dízel autóval. Viszont az elektromos autó mérete és hatótávja nagyban befolyásolja az ilyen autót használókat abban, hogy milyen környezetben használják elektromos autójukat, el mernek-e indulni vele távolabbi desztinációba.

## Irodalomjegyzék

ALBATAYNEH, A. – ASSAF, M. N. – ALTERMAN, D. – JARADAT, M. (2020): Comparison of the overall energy efficiency for internal combustion engine vehicles and electric vehicles. *Environmental and Climate Technologies*, 24(1), pp. 669-680. (DOI: 10.2478/rtuct-2020-0041)

AVRAM, S. (2014): Sustainable Development - Compromise or Solution. What is the Place of Geography in this Context? *Procedia Economics and Finance*, 15, pp. 595-602. (DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00526-7)

ÁSVÁNYI K. – MISKOLCZI M. – JÁSZBERÉNYI M. (2020): Az önvezető járművek fogyasztói szokásokra és turizmusra gyakorolt hatása. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 5(1), pp. 44-16. (DOI:10.15170/TVT.2020.05.01.01)

BUFFA, F. – FRANCH, M. – RIZIO, D. (2018): Environmental management practices for sustainable business models in small and medium sized hotel enterprises, *Journal of Cleaner Production*, 194, pp. 656-664.

- ELMQVIST, T. – ANDERSSON, E. – FRANTZESKAKI, N. – MCPHEARSON, T. – OLSSON, P. – GAFFNEY, O. – TAKEUCHI, K. – FOLKE, C. (2019): Sustainability and resilience for transformation in the urban century. *Nature Sustainability*, 2, pp. 267-273. (DOI: doi.org/10.1038/s41893-019-0250-1)
- GLASS, L. – NEWIG, J. (2019): Governance for achieving the Sustainable Development Goals: How important are participation, policy coherence, reflexivity, adaptation and democratic institutions? *Earth System Governance*, 2(100031), pp. 1-14. (DOI: 10.1016/j.esg.2019.100031)
- GONDA T. – ANGLER K. – CSÓKA L. (2022): A helyi termékek turizmusban betöltött szerepe. *Marketing & Menedzsment*, 55(4), pp. 39–49. (DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.04)
- GYURÁ CZ-NÉMETH P. – HIEZL K. – NÉMETH M. – BÚR R. (2021): A fenntarthatóság gyakorlati működésének összefüggései a magyar szálloda szektorban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), pp. 25-37. (DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.02)
- HELEN, F. (2022): Boring and inadequate? A literature review considering the use of electric vehicles in drive tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(12), pp. 1920-1946. (DOI: 10.1080/13683500.2021.1937074)
- HOFMEISTER-TÓTH Á. – KELEMEN K. – PISKÓTI M. (2010): Környezettudatos fogyasztói magatartásminták a magyar háztartásokban. Új Marketing Világrend. *Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola*, Budapest, pp. 358–370.
- KANG, K. H. – STEIN, L. – HEO, C. Y. – LEE, S. (2012): Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), pp. 564–572. (DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.08.001)
- KÁNTOR SZ. (2023): Hallgatók fenntartható turisztikai fogyasztásai. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(4), pp. 33-45. (DOI: 10.15170/TVT.2022.07.04.03)
- MARTINS, L. S. – GUIMARES, L. F. – BOTELHO, A. B. J. – TENÓRIO, J. A. S. – ESPINOSA, D. C. R. (2021): Electric car battery: An overview on global demand, recycling and future approaches towards sustainability. *Journal of Environment Management*, 295, 113091. (DOI: 10.1016/j.jenvman.2021.113091)
- MATJAZ, K. – GASPER, K. Z. – MATEVZ, O. (2019): A review of available chargers for electric vehicles: United States of America, European Union, and Asia. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 109, pp. 284-293. (DOI: 10.1016/j.rser.2019.04.013.)
- MCKERCHER, B. – WONG, C. – LAU, G. (2006): How tourists consume a destination. *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 647-652. (DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.01.009.)
- MEZŐFI N. – NÉMETH K. (2022): A körforgásos gazdaság esélyei és kihívásai vidéken: jó gyakorlatok elemző értékelése. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 7(2), pp. 19-34. (DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.02)
- REKETTYE G. (2018): *Értékteremtés 4.0 Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése*. Akadémia kiadó, Budapest.
- SANDIKCI, Ö. – EKICI, A. (2009): Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), pp. 208-217. (DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.028)
- SCORRANO, M. – DANIELIS, R. – GIANSOLDATI, M. (2020): Dissecting the total cost of ownership of fully electric cars in Italy: The impact of annual distance travelled, home charging and urban driving. *Research in Transportation Economics*, 80, 100799. (DOI: 10.1016/j.retrec.2019.100799)

SODIQ, A. – BALOCH, A. A. B. – KHAN, S. A. – SEZER, N. – MAHMOUD, S. – JAMA, M. – ABDELAAL, A. (2019): Towards modern sustainable cities: Review of sustainability principles and trends. *Journal of Cleaner Production*, 227, pp. 972-1001. (DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.04.106)

TÓZSÉR A. (2021): Challenges for sustainable tourism using Barcelona as a case study. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), pp. 117-127. (DOI: 10.15170/TVT.2021.06.02.08)

VERECKEI-POÓR B. – TÖRŐCSIK M. (2022): Fenntarthatóság és mobilitás dilemmái az elektromos autózás példáján. *Transzformatív Marketing Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai*, EMOK XXVIII. Nemzetközi Konferencia Tanulmánykötete. Miskolc – Hernádvécse, 277–286.

### **Egyéb források**

MEKH (2022): Tovább nőtt a nyilvános elektromos töltőállomásokon felhasznált energiamennyiség a második negyedévben. <http://www.mekh.hu/tovabb-nott-a-nyilvanos-elektromos-toltoallomasokon-felhasznalt-energiamennyiseg-a-masodik-negyedevben> (2023.05.23)

NÉMETH K. (2022): Két országban koncentrálódik az európai villanyautó-töltők fele! <https://www.autonavigator.hu/cikkek/ket-orszagban-koncentralodik-az-europai-villanyauto-toltok-fele/> (2023.05.23)

P.A.R. (2022): Külföldön nem szívesen használják az emberek az elektromos autójukat. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/08/kulfoldon-nem-szivesen-hasznaljak-az-emberek-az-elektromos-autojukat> (2023.05.23)

SZABÓ M. I. (2023): A több töltőoszlop és a több támogatás a magyar villanyautók terjedésének kulcsa. <https://villanyautosok.hu/2023/02/24/a-tobb-toltooszlop-es-a-tobb-tamogat-as-a-magyar-villanyautok-terjedesenek-kulcsa/> (2023.05.23)

SZŰCS G. (2022): Gyorsabban nő a villanyautók száma, mint a nyilvános töltők. <https://villanyautosok.hu/2022/10/28/gyorsabban-no-a-villanyautok-szama-mint-a-nyilvanos-toltoke/> (2023.05.23)

SZŰCS G. (2023): Egyre több vidéki magyar vesz villanyautót. <https://villanyautosok.hu/2023/02/09/egyre-tobb-videki-magyar-vesz-villanyautot/>

## A TURISZTIKAI TÉRSÉGEK JELENE ÉS JÖVŐJE A PÉCS-VILLÁNY TURISZTIKAI TÉRSÉG ESETTANULMÁNYA

<sup>1</sup>Szabó Anett

<sup>1</sup>PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet; szabo.anett@kttk.pte.hu

DOI: 10.15170/terinno.2023.16.01.05

### **Absztrakt**

A magyar kormány 2020. év végén ratifikálta a turisztikai régiók meghatározásáról szóló 429/2020 (IX. 14.) Kormányrendeletet. A rendelet egy új turisztikai intézményrendszer kialakítását irányozza elő, amely több pontos is megegyezik a korábban már aktívan működő turisztikai desztináció menedzsment rendszerrel. Az új turisztikai intézményrendszer kialakításának célja a turisztikai fogadóterületek versenyképességének javítása a meglévő turisztikai kínálati elemek szolgáltatási csomaggá történő alakításával, a desztináció vonzerejének javításával, a jól meghatározott célcsoportok igényeinek megfelelő szolgáltatási választék és színvonal meghatározásával, valamint a desztinációk imázsának fejlesztésével. Esettanulmányomban a hazai turizmus ezen paradigmaváltását mutatom be a Pécs-Villány kiemelt turisztikai térség példáján keresztül.

*Kulcsszavak: desztináció, desztinációmenedzsment, kiemelt turisztikai fejlesztési térség, TDM*

## **THE PRESENT AND FUTURE OF TOURIST AREAS CASE STUDY OF THE PÉCS-VILLÁNY TOURIST AREA**

### **Abstract**

The Government of Hungary enacted Decree No. 429/2020 on the „definition of tourist areas” (IX. 14.) government decree at the end of 2020. The regulation anticipates the establishment of a novel institutional system for tourism, sharing several similarities with the formerly active tourism destination management system. The aim of the development of the new tourism institutional framework is to improve the competitiveness of tourist destinations by transforming the existing tourism supply into a package of services, improving the attractiveness of the destination, defining a range and quality of services that meet the needs of well-defined target groups and improving the image of the destinations. In this case study, the paradigm shift in Hungarian tourism will be presented through the Pécs-Villány priority tourism area as an example.

*Keywords: destination, destination management, priority tourism development area, TDM*



## 1. Bevezetés

A desztinációk közötti verseny nem új keletű jelenség, hiszen a tömegturizmus kialakulásának természetes velejárója volt. A tudományos érdeklődést azonban csak az 1990-as években váltotta ki, a globalizáció turizmusra gyakorolt hatásainak köszönhetően, melyek a kínálati és a keresleti oldalon egyaránt megfigyelhetőek (JANCSIK 2007). A kínálati oldalon megjelentek a globális tevékenységi területű szolgáltatók (nemzetközi légitársaságok, hotelláncok és utazási irodák). A légitörekedés és a kommunikáció költségeinek csökkenésével minden elérhetővé vált, egyszerűbbé és olcsóbbá vált az utazásszervezés. Az előzőekből következően új turisztikai célterületek alakulnak ki és kapcsolódnak be a globális versenybe. A keresleti oldalon megváltoznak, diverzifikálódnak az utazási motivációk és sokkal tapasztaltabbak és tájékozottabbak az utazók (JANCSIK et al. 2019).

A mai turista tájékozott, individualista, öntudatos, emiatt személyre szóló, komplex szolgáltatáskínálatot keres. A növekvő kínálat azonban azonosíthatatlanná tette az egyes desztinációk és szolgáltatók ajánlatait és ebben az erős és egyre erősödő versenyben csak a jól azonosítható és egyedi vonzerővel rendelkező, magas minőségű és magas ár/érték arányú, komplex szolgáltatáskínálatot nyújtó desztinációk lehetnek sikeresek. (EGYED 2014) Piskóti szerint „egy térség, egy desztináció turisztikai sikerének egyik záloga a tudatosan tervezett és megvalósított innovatív, a versenyképesség, az imázs és a márka építésére koncentráció – közösségi, társadalmi (önkormányzati, vállalkozói és civil szervezeti világot összekapcsoló) – marketingben van.” (PISKÓTI 2017). Kérdés, hogy vajon a versengő üdülőterületek képesek-e felismerni és befolyásolni, menedzselni a versenyelőnyöket biztosító tényezőiket.

2016-tól alapjaiban újult meg a hazai turizmus irányítási és szervezeti rendszere, amelynek legfontosabb eleme a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól rendelkező CLVI. törvény, valamint a 429/2020. (IX. 14.) kormányrendelet volt. A kormányrendelet újra definiálta a turisztikai térségeket és a 11 nevesített turisztikai térség közé bekerült a Pécs-Villány turisztikai térség is.

Jelen tanulmány egy nagyobb kutatás első lépése, amelynek célja, a Pécs-Villány turisztikai térség turisztikai versenyképességének vizsgálata és a fejlesztési lehetőségek feltérképezése, valamint egy komplex turisztikai célú fejlesztési modell kidolgozása.

## 2. Elméleti háttér

### 2.1. Desztinációk fogalmi lehatárolása

A legáltalánosabb értelmezés szerint a desztináció egy olyan turisztikai szolgáltatásokat és aktivitásokat kínáló terület, melyet a turista úticélként választ utazási döntése során, mivel az valamilyen szempontú vonzerővel rendelkezik számára. A desztinációk „a turizmusrendszer központi elemeivé válnak, mivel keresleti szempontból homogén kínálati egységeket alkotnak, melyek biztosítják a turisták számára a különböző szolgáltatásokat; s bár a szolgáltatások összeállítása kollektív módon zajlik, azok egymástól függetlenül is teljesülnek” (AUBERT 2011). A turisztikai desztináció olyan önálló turisztikai vonzerővel bíró földrajzilag lehatárolható egység, amely a turista számára – vonzerői és az azokra épített turisztikai termékek alapján – komplex élményt nyújt, és ahol a turista az ehhez kapcsolódó szükségleteit kielégítheti. A Turisztikai Világszervezet meghatározása szerint: „A desztináció egy fizikai helyszín, ahol a turista legalább egy éjszakát tölt el. Tartalmaz turisztikai vonzerőket, termékeket, kapcsolódó szolgáltatásokat, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a turista legalább egy napi helyben tartózkodását kielégítsék. A desztinációnak vannak fizikai és adminisztratív határai, amelyek meghatározzák annak menedzsmentjét, illetve rendelkezik imázssal és percepcióval. A desztináció számos érintettet foglal magába, képes a hálózatosodásra, az együttműködésre, és ezáltal arra, hogy nagyobb desztinációvá váljon” (UNWTO 2007).

A Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia, 2030 szintén átfogó definíciója szerint: „A desztináció olyan földrajzilag körülhatárolható, beazonosítható területrész, amely a turisztikai

kínálati piacon egységes fogadó területként jeleníthető meg, épített környezeti, természetföldrajzi vagy kulturális értékek tekintetében összefüggő elemek alkotják. A desztináció emellett keresleti kategória is, hiszen a vendégek utazási döntései jellemzően ezen a szinten fogalmazódnak meg. A desztináció településeinek összessége, kínálati együttese képes olyan volumenű vendégérdeklődést generálni, amely megfelelő üzemméretet biztosít a desztinációkban található szolgáltatások gazdaságos fenntartásához, üzemeltetéséhez.” (MTÜ 2017).

Buhalis (2000) értelmezése szerint a desztinációk a turisztikai termékek és szolgáltatások amalgámját kínálják, melyet a vendég a desztináció egységes márkája alatt érzékel. Ezen amalgámnak az elemi a következők:

- Vonzerő (Attraction): az a képesség, amely a desztinációba vonzza az embereket.
- Elérhetőség (Access): elsődlegesen a közlekedési feltételek biztosíthatósága.
- Aktivitások, programok (Activities): mindazon szórakozási, pihenési tanulási, lehetőségek, amelyeken a turista részt vehet a desztinációban.
- Termékcsomagok (Available packages): a turisták egyre nagyobb igényt tartanak arra, hogy saját maguk állítsák össze az utazási csomagjaikat különös tekintettel az ott tartózkodás során igénybe vett programokra.
- Kényelmi szolgáltatások (Amenities): valamennyi olyan szolgáltatás, mely egyrészt a turisztikai tartózkodás alapvető eleme (pl. szálláshely, vendéglátás), másrészt egyéb rekreációs szolgáltatások. Tulajdonképpen maga a turisztikai infrastruktúra.
- Támogató szolgáltatások (Ancillary services): a desztináció alapvető infrastrukturális tényezői (közbiztonság, közegészségügy, köztisztaság stb.)

Egy desztináció a piaci működés szempontjából a következő alkotóelemekre épül:

1. **az adott területen található szolgáltatók, létesítmények együttműködési készsége:** a hálózatkiépítés legfőbb törekvése, hogy a kisebb szolgáltatók a nagyobb vetélytársak egyenrangú partnereivé válhassanak. Valamint az is fontos, hogy az együttműködés a különböző intézmények, vállalkozók között is létrejöhessen.
2. **szolgáltatási hálózatok:** a jól működő desztinációban fontos, hogy kialakítsák a megfelelő részpiacokra, illetve célcsoportokra irányuló szolgáltatások együttműködését, amelynek működőképesnek kell lennie a turista érkezésétől kezdve a távozásáig, ennek alapja a kiváló minőség-menedzsment létrehozása.
3. **desztinációs stratégia:** az adott desztinációnak az összes partner bevonásával egy olyan stratégiát kell kidolgoznia, amelyet minden tag elfogad, és kötelező érvénnyel kezel.
4. **eszközök:** a turisztikai desztináció működéséhez szükséges egy megfelelően működő elektronikus információs- és foglalási rendszer.
5. **professzionális struktúra:** a desztináció életében rendkívül fontos a szakmai szervezetek megfelelő kialakítása. A jól működő desztináció másik feltétele a mennyiségi és minőségi személyek megléte.
6. **a vendég perspektívája:** a turista szempontjából kell elkezdni és kialakítani az adott desztinációt, hiszen csak így lehet turisztikailag versenyképes az adott térség.
7. **márka:** fontos, hogy a desztináció rendelkezzen valamilyen márkajelleggel, amely egyediséget szimbolizál a látogatóban.

Kétségtelen, hogy egy desztináció akkor tud hatékonyan működni és a piaci változásokra gyorsan reagálni, ha a feladatok ellátásra rendelkezésre áll a megfelelő menedzsment szervezet.

## **2.2. Turisztikai Desztináció Menedzsment**

A turisztikai desztinációs menedzsment (röviden TDM) a desztináció turisztikai termékeit és egyéb szolgáltatásait egységben, komplex módon kezelő partnerek (önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) hosszú távú, szervezett együttműködésen alapuló, önkéntes tevékenysége annak érdekében, hogy a turista élményét, illetve a turizmusból származó hatásokat optimalizálják a fenntarthatóság szempontjainak figyelembevételével.

„A turisztikai desztináció menedzsment – röviden TDM – azon tevékenységek összessége, amelyek egy turisztikai fogadótérség (desztináció) számára ahhoz szükségesek, hogy látogatókat vonzzon és számukra az ottani tartózkodás során tökéletes utazási élményt nyújtson úgy, hogy a látogatóforgalom gazdasági és környezeti hatásai a desztináció közössége számára előnyösek legyenek, ma és hosszú távon egyaránt.” (LENGYEL 2007)

A turisztikai desztináció menedzsment leegyszerűsítve az alábbi folyamat menedzselését jelenti:

1. Vonzerők (értékek) felkutatása
2. Vonzerők termékképesé fejlesztése
3. Termékek, termékcsoportok kialakítása
4. A fejlesztett termékek desztinációba ágyazása
5. A desztinációk és a beléjük ágyazott termékek piacra vitele
6. A termékek értékesítése
7. A látogatók-vendégek maradéktalan élményének biztosítása
8. Az elégedett ügyfelek megtartása

Fentiekből következik, hogy „...az adott térség turizmusának sikeressége elsősorban azon múlik, sikerül-e a térségnek a folyamat egészét és egyes lépéseit megtervezni, illetve a terveknek megfelelően menedzselni.” (NYIRÁDI, SEMSEI 2007) A desztináció menedzsment rendszer kialakítása és működtetése tehát alapvető piaci versenyképességi kérdés, kialakítását jelentős anyagi támogatás segítette az elmúlt évtizedben pályázati forrásokon keresztül.

Az NTS 2005 a helyi, a regionális és a nemzeti szint kiépítését célozta meg, ahol a helyi szint magába foglalja a települési és a térségi turisztikai együttműködéseket is. A 2008-2010 között megjelent pályázati kiírások elsősorban a helyi és a térségi szervezetek kialakítását támogatták (TÓZSÉR 2010). Háttérszervezetként 2011-ben létrejött a Magyar TDM Szövetség, a magyar turisztikai intézményrendszer átalakulását elősegítő, a TDM szervezetek működési körülményeit javító és szakmai tevékenységét támogató szándékkal.

2016-ban újabb paradigmaváltás történt és sor került a turizmus irányításának újabb átszervezésére, az állami szerepvállalás hangsúlyos részvételével és egy új szereplő, a Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) megjelenésével.

## **3. Módszertan**

Tanulmányom elősorban szekunder forrásokra épít és célja további primer kutatásaim megalapozása. A kutatást nem szisztematikus irodalomelemzéssel végeztem, hanem a Magyar Tudományos Művek Tára és a Google Scholar segítségével kigyűjtöttem a téma legfrissebb tanulmányait, illetve jogszabáylelemzést végeztem. Emellett az NTS 2030 (2017) stratégiai dokumentuma is alapjául szolgált tanulmányomnak, hiszen ebből kitűnik a magyarországi turizmusirányításban zajló szemléletváltás új irányvonala. Mivel a helyi turizmus aktív szereplője vagyok, így személyes tapasztalataimat is felhasználtam a kutatás során, de igyekeztem objektív maradni és a kvalitatív adatokra támaszkodni.

#### 4. Pécs-Villány turisztikai térség – desztinációs megközelítésben

A Pécs-Villány desztináció az ország klasszikus vendégfogadó területei közé tartozik, a vendégfogadás a térségben évszázados hagyományokon alapul. A Mecsek-Villány Kiemelt Üdülőkörzet már a 2012/1986. (VI.17.) MT számú, valamint az ezt módosító 1027/1988. (VI.15.) MT, 116/1989. (VIII.24.) MT és az 1066/1990. (VI.9.) MT határozatok, továbbá a 89/1997. (V.28.) kormányrendeletek alapján is az ország akkori hét kiemelt üdülőkörzetének egyike volt.

Sajnos a rendszerváltás időszakában több tényező egymásra hatása miatt, romlott a térség relatív pozíciója. Először a délszláv háború hatásai érvényesültek, amelynek okán az utazók évekig nem tartották biztonságos úti célnak a térséget. Rontotta a helyzetet, hogy elmaradtak a célzott turisztikai fejlesztések, kiegészülve a turizmusban nélkülözhetetlen szakmai-menedzsment-értékesítési tudás részbeni hiányával (az uniós fejlesztési források elaprózódása, a meghatározó szálláshelyfejlesztések hiánya). Mindeközben a hagyományos nagyipar leépült, a desztináció gazdasági perifériára került, amely miatt a Budapesten kívüli fő küldőterületet jelentő lakosság (Baranya, Tolna és Dél-Somogy) elvándorlása is számottevővé vált. A térség vendégforgalma általános hanyatlásában, a kiépült gyorsforgalmi úthálózati kapcsolat megléte, és a Pécs Európa Kulturális Fővárosa 2010 program részleges sikere sem tudott jelentős fordulatot eredményezni, ezért a térség turizmusa napjainkban is a lehetőségéhez képest alul teljesít.

Miközben az ország más vidéki térségeit jelentős attrakciófejlesztések (új fürdőkomplexumok kialakítása és meglévők jelentős fejlesztése, a meglévő turisztikai attrakciók – várak, kastélyok, egyházi örökség turisztikai attraktivitásának megerősítése, családokat fogadó kalandparkok létrehozása stb.), emblemikus szállodaépítések (a Mátra-Bükk és a Balaton tematikus wellness szállodái, fürdőkhöz kapcsolódó szállodakomplexumok) jellemezték, Pécs-Villány desztináció turisztikai kínálata – kevés üdítő kivételtől eltekintve – a rendszerváltozás utáni szinten rekedt meg, annak ellenére, hogy a desztinációs termék alap megkülönböztető és országos összehasonlításban is kiváló:

- Pécs kulturális kínálata több mint kétezer éves örökséget ölel fel. A városban sétálva a történelem szinte minden korszaka megismerhető – a római kor a világörökségi címmel rendelkező ókeresztény síremlék együttesével, az államalapítás kora a székesegyház román kori altemplomával, a török hódoltság időszaka a város főterén álló dzsámival, a belváros különböző építészeti stílusokat bemutató épületeivel (neobarokk, klasszicista, szecessziós stb.), vagy éppen az iparosodás legkiemelkedőbb emlékei, a Zsolnay gyár produktumai az Európa Kulturális Fővárosa 2010 cím kapcsán létrehozott Zsolnay Kulturális Negyeddel és a belváros Zsolnay díszkútjaival és épületkerámiáival. Az épített örökség mellett a művészeti ágak olyan jeles képviselői is a város kulturális kínálatát színesítik, mint Csontváry Kosztka Tivadar és Victor Vasarely kiállításai, vagy éppen a kortárs művészet ma is alkotó művészeinek gyűjteménye (Modern Magyar Képtár, Pécsi Galéria, Nádor Galéria). A város kínálatának részét képezik a rendezvények is, mint például az évek óta rendkívül népszerű Fény Fesztivál vagy olyan kiemelt rendezvények, mint például az Europa Cantat, amely Európa legnagyobb kórusfesztiválja, és amely 2015-ben több tízezer embert vonzott Pécsre.
- Villány az ország azon kevés területei közé tartozik, amely „kitalálta és megvalósította önmagát” különösebb központi beavatkozás nélkül (Kovács-Horeczki 2023). Tokajjal ellentétben a borvidéket nem a borok, hanem a neves és népszerű borászok és borászatok tették szorgalmas munkával országosan ismertté (Bock, Gere, Tiffán, Polgár, Günzer, Sauska, Vylyan, Jammertal stb.); a hagyományos borkóstolás mellé kínált tájételekkel (sváb ételek – stifolder, gőzgombóc, strudel), falusi vendégfogadással, majd később az országban először a „borwellness” szolgáltatásainak megerősítésével (Crocus Gere Borhotel, Bock Hotel Ermitage).

- Orfű természetes vonzerőként szolgál a turisták számára, lehetőséget biztosítva a fürdőzésre és az aktív pihenésre, miközben egész évben számos fesztiválnak és rendezvénynek ad otthont. A szomszédos Abaliget némileg elmaradó volumennel, de Orfűt idézi, klimatikus gyógyhelynek minősülő cseppkőbarlangja, a tó és a település múzeuma szintén megyei szintű vonzerők.
- Harkány 200 éve működő gyógyfürdjét már a 19. század végétől kezdve szívesen keresték fel a gyógyulni vágyók és még mindig rengeteg kiaknázatlan lehetőséget rejt a psoriasis kezelésére is alkalmas gyógyvíze.

A térség turisztikai alpinfrastruktúrájának (szálláshelyek és vendéglátóhelyek) szolgáltatási minősége a kisebb kapacitású prémium szállodákon túl maximum közepes színvonalúnak tekinthető, és kevés kivételtől eltekintve hasonló minőség jellemzi a vendéglátóhelyeket is; magas költségi hajlandóságú vendégkör megszólítására Villány kivételével a desztináció ma nem alkalmas. A határmenti földrajzi elhelyezkedés ellenére az evidensen megszólítható külföldi vendégforgalom térségi teljesítményből történő részesedése nem éri el az országos átlagot, sőt egyre csökkenő arány jellemzi (Spiegler et al. 2023). A két legfőbb küldőterület két különböző helyszínen, a német és osztrák vendégkör Pécssett (üzleti utazók és a térséghez kötődő kelet-német területekről érkező, döntően idősebb, senior vendégek), a cseh fürdőgyógyászati szolgáltatások iránt érdeklődő szegmens pedig Harkányban (a nyugat-magyarországi fürdőtelepülésekhez képest egyébként korántsem számottevő volumenben és alacsonyabb igényszinttel) jelenik meg. A lokáció okán elviekben elérhető horvát vendégkör megjelenése maximum napi látogatásokban merül ki Harkányfürdő szintjén, a fürdők iránti motivációval szintén jellemezhető – de magasabb minőséget kereső – és megszólítható szerb vendégek pedig inkább a dél-alföldi (szegedi, mórakalmi) fürdőket preferálják.

Összegezve tehát elmondhatjuk, hogy a térség turisztikai vonzereje jelentős, Baranya megye jelenleg is több turisztikai attrakcióval rendelkezik a természetközeli, kulturális- és gasztroturizmus területén, azonban komplex turisztikai kínálata elmarad saját lehetőségeitől. Felmérések szerint a desztináció turisztikai alpinfrastruktúrája és szolgáltatási minősége közepes színvonalúnak tekinthető. Pécs és Baranya megye nem a legkedveltebb célpontja sem a belföldi, sem a külföldi turistáknak, a megye mára szomorú visszaesést mutat a kereskedelmi szálláshelyek kapacitását tekintve. A Pécs-Villány kiemelt turisztikai térség jelenleg a 11 kiemelt turisztikai térség rangsorában a 8. helyen áll. A külföldi vendégek szempontjából Pécs – adottságai ellenére – nincs bent az első húsz, külföldiek által látogatott magyarországi városban. Ugyan a Pécs - Villány turisztikai térség 2019-ig nagyon lassú, de stabil növekedést mutatott, a számok országos viszonylatban mégis eltörpülnek Nyugat-Dunántúl vagy Közép-Magyarország térségi adataihoz képest. Azonban Pécs-Villány, mint desztinációs termékalap megkülönböztető és országos összehasonlításban is kiváló, kulturális kínálata évezredekkel ölel fel. Hiszen legsajátosabb vonzerőink mind magas minőségi értékében fellelhetők, mint amilyen a magyar kultúra, zene, képzőművészet, építészet, népművészet; városaink és falvaink történelmi vagy egyedi jellemzői; gasztronómiánk, helyi termékeink és boraink; természeti értékeink és - nemzetiségben gazdag desztináció mentén - rokoni kapcsolataink. Baranya és Pécs turisztikai erőforrásai alapján az országban és Európában is nagyobb láthatóságot, látogatottságot és magasabb turisztikai bevételt érdemelne. A minőségi borkultúra párosulva a gasztronómiával, borturizmussal, kultúrával, átfogó település- és területfejlesztési erővé és eszközzé tud válni (Nagy et al. 2021).

A térségbe érkező turisták 2022-ben átlagosan mindössze 2,9 éjszakát töltöttek el a desztinációban, bár ezzel a tartózkodási idővel a Pécs-Villány turisztikai térség a kiemelt desztinációk rangsorában a középmezőnyben áll (4. hely). Legnagyobb arányban, 32%-ban Budapestről érkeznek többnapos utazásra, de szintén jelentős, 30% a Dél-Dunántúlról, vagyis a régió belülről való látogatók érkezése.







A Pécs-Villány desztináció értékesíthetőségét alapvetően a két, kifejezetten a magas minőség élményigéretét („magas kultúra – prémium borok”) hordozó termék biztosítja, ahol a megkülönböztető, egyedi tulajdonságot (USP-t) a kulturális turizmus relevanciájában a pécsi UNESCO világörökségi helyszín a város egyedi adottságaival, a bor és gasztronómia esetén pedig az országosan ismert és prémium borélményt biztosító borászatok jelentik.

A fentiekre alapozva a márkázás élményalapon tervezett, amelyet a desztináció táji adottságai, a vidéki életérzés hangulata nagymértékben segítenek.

A térségi márkaprofil meghatározó attrakciók:

1. Villányi borvidék pincefalvai, dűlői (Palkonya, Villánykövesd)
2. Pécs történelmi belvárosa: szinte minden történelmi időszak megismerhető, mediterrán hangulat, különböző építészeti stílusok
3. Pécsi világörökség: ókeresztény síremlék együttes
4. Zsolnay Kulturális Negyed: a Zsolnay család kulturális öröksége, színes programkínálat
5. Pécsi Székesegyház és kapcsolódó látnivalók
6. Siklói vár
7. Máriagyúdi Kegyhely Látogatóközpont
8. Vasarely Múzeum
9. Csontváry Múzeum
10. Harkányi Gyógy- és Strandfürdő

A desztináció sokszínű kínálatának közös attribútumát tehát nem az egyes termékek, hanem maga az élmény adja: a magas minőség és az egyedi hangulat, amely a lehatárolt potenciális célcsoportokat (nyitott, a magas szolgáltatási színvonalért fizetni képes és hajlandó, korosztálytól független párok, baráti társaságok) a „megélés” motivációjával utazásra ösztönzi. Pécs-Villány turisztikai térség esetében stratégiai cél a jelenleg még nem létező „magas kultúra és prémium borok” imázsának megteremtése, ennek révén pedig magas költségi hajlandóságú célcsoportok elérése és a turizmusból származó bevételek növelése.

A desztinációfejlesztési stratégia a Pécs-Villány térséget élményalapú térségként tartja számon. A hangsúly a desztináció egyedi, élményalapú márkaprofilját adó magas minőségű kulturális kínálat és prémium borélmény a két fő megnevezett attrakcióban, a villányi borvidéken és a kultúra fővárosában, Pécsen. A célcsoportok így értelemszerűen a kulturális érdeklődésű motivációval utazó, a magas minőségű borkultúra után érdeklődő fiatal párok, fiatal társaságok és senior párok, akik az átlagnál magasabb fizetési képességgel rendelkeznek, prémium minőségű szolgáltatásokat keresnek és hajlandók is megfizetni azokat. Az előző hazai célcsoportok mellett Pécs számot tarthat korábbi Európa Kulturális Fővárosaként city-break helyszín (világörökség) iránt érdeklődő látogatókra, míg a Villányi borvidék esetében magától értetődően a bor/gasztró élményigéret által vonzott célcsoport a legfontosabb.

1. táblázat: Pécs-Villány márkapillérei

<b>Kulturális sokszínűség</b>	
Pécs, mint a kultúra fővárosa, city break helyszín	kulturális élménykínálat a család minden tagja, minden korosztály számára
Fesztiválok	
Világörökségi helyszín	
<b>Gasztronómia és borkultúra</b>	
Villány	különleges hangulatú ízelvények, egyedülálló boros élmények egy valóban különleges mediterrán atmoszférájú vidéken
<b>Természeti adottságok</b>	
Változatos tájak	feltöltődés, kikapcsolódás
Vízpart (Orfű)	

Gyógyvizek	
Villányi borvidék, mint természeti különlegesség	
<b>Aktív kikapcsolódási lehetőségek</b>	
Kerékpározás	aktív kikapcsolódás, különleges természeti környezetben, vízi élmények, kalandok
Családi kikapcsolódás (strandok, fürdők)	
Wellness	
Kirándulási, túrázási lehetőségek	
Mecsek, Mecsextrém Kalandpark	

Forrás: saját szerkesztés NTS 2030 alapján

Megjegyzendő ugyanakkor, hogy elsősorban a belföldi, kisebb részben a külföldi kereslet számára a megye sokszínű kínálata komoly vonzerő lehetne bizonyos feltételek teljesülése esetén (elsősorban jobb marketingkommunikáció, illetve több rendelkezésre álló forrás).

A térség kínálatával és márkájával az általános értékítélet szempontjából a középmezőnyben helyezkedik el, elsőrangú eredményt egyetlen ismérv esetén sem tudott elérni, ugyanakkor a vendégeket négy évszakosan leginkább megszólítani képes három régió közé tartozik. Leginkább bor- és gasztronómiai, kulturális és négyévszakos desztinációnak tekintik (az első két szempont esetén a 2., a harmadiknál a 3. helyen szerepel). A második legkevesbé családbarátnak tartott és nyári desztináció (érdekes, hogy a legkevesbé annak tartott is elsősorban boráról híres – talán egymást kizáró fogalomnak gondolják az utazók a borgasztronómiát és a család szórakoztatását).

Bár a desztináció lehatárolásának problematikájával jelen tanulmányban nem foglalkozom, mégis meg kell említenem két szempontból is. Egyrészt a Pécs-Villány turisztikai térség két mikrokörzetre esik szét, mivel nincs meg a földrajzi folytonosság. Másrészt pedig a Keleti-Mecsek falvainak mozaikos, hiányos megjelenése egyben a programkínálat felemás voltát is eredményezi, mely ellentmond mind a tájöldrajzi besorolásnak, mind a települések turisztikai aktivitásának. Ráadásul a térségbe érkező vendégek mentális térképében sem alakulhatott még ki egységes kép a Pécs-Villány turisztikai térség területéről.

## 5. Összegzés

Az esettanulmány célja az volt, hogy aktuális képet mutasson a Pécs-Villány kiemelt turisztikai térség helyzetéről. A turisztikai desztináció menedzsment elméleti/szakirodalmi összefoglalóján túl, bemutatja a Pécs-Villány turisztikai térséget desztinációs szempontból, valamint a NTS 2030-ban lefektetett fejlesztési és márkázási lehetőségeket.

Vizsgálatom során megállapításra került, hogy a Pécs-Villány desztináció turisztikai vonzereje jelentős, azonban komplex turisztikai kínálata elmarad saját lehetőségeitől. Ennek oka, hogy a térségben elmaradtak a jelentős attrakció- és szálláshelyfejlesztések, ezenkívül (egy-két aktív helyi TDM szervezet kivéve) hiányzik a megfelelő, professzionális menedzsment szervezet.

Hosszú távú megoldást jelenthet a turizmusfejlesztésben bekövetkezett paradigmaváltás, hiszen a turisztikai fejlesztések állami feladatairól szóló 2016. évi CLVI törvény kimondja, hogy a turizmusfejlesztés alapja azon turisztikai térségek lehatárolása, melyek jelenleg is jelentős turisztikai teljesítménnyel rendelkeznek. A kijelölt kiemelt turisztikai fejlesztési térségek, mint új tércategóriák, meghatározó egységei lesznek az elkövetkezendő tervezési és megvalósítási időszaknak, amely alapjaiban határozza meg az egyes turisztikai célterületek jövőjét.

A Pécs-Villány turisztikai térség esetében a fejlesztés és a márkázás élményalapon tervezett, a márkaprofil alapját képező attrakciók és az élményígéret megváltoztatása megalapozott. Azonban a földrajzi lehatárolásban a térség gyakorlatilag két mikrokörzetre esik szét, ezért érdemes lenne a térség bővítési lehetőségének kérdését megvizsgálni. Emellett a tervezett fejlesztések és a térség élményalapú márkázása, valamint promótálása nem lehet sikeres egy professzionális térségi menedzsment szervezet létrehozása nélkül. Az ezzel kapcsolatos konkrét tervekről pedig egyelőre nem áll rendelkezésre információ.

## Irodalomjegyzék

- AUBERT A. (2011): Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon, Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar (PTE TTK).
- AUBERT A. – BARCZA A. – GONDA T. – HORVÁTH Z. – PÁLFI A. (2017): Paradigmaváltás(ok) a magyarországi turisztikai desztinációk fejlesztésében és menedzselésében. *Turizmus Bulletin*, 17(1-2), 15–25.
- BUHALIS, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- EGYED K. (2014): Versenyképességi modellek a turizmusban. *GAZDASÁG & TÁRSADALOM*, 6(3), pp. 40-52.
- JANCSIK A. (2007): Versenyképesség és annak fejlesztési lehetőségei a turisztikai célterületeken In.: Kovács Z. – Szabó L. (szerk.): Menedzsment a XXI. században. Veszprém: Pannon Egyetem.
- JANCSIK A. – JÁSZBERÉNYI M. – KÖKÉNY L. (2019): *Az utazásszervezés új dimenziói*. Budapest, Magyarország, Akadémiai Kiadó.
- KOVÁCS D. – HORECZKI R. (2023): Új jelenségek a baranyai gasztronómiában. Születőben a Mecsek–Völgyesség–Hegyhát gasztrotérség? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(3), pp. 54-69.
- LENGYEL M. (2007): *TDM Működési Kézikönyv I. és II. rész*. Budapest, Heller Farkas Főiskola.
- NAGY G. – MÓKUSNÉ PÁLFI A. – AUBERT A. (2023): A magyar turisztikai térségekbe tervezett DMSZ-modell és a TDM-modell összehasonlító elemzése. *Turizmus Bulletin*, 23(2), pp. 24–36.
- NAGY D. – GONDA, T. – HÁLÓ K. – DÁN A. (2021): A jövő vendéglátása, a vendéglátás jövője. Regionális kutatás az érintett vállalkozások körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 6(2), pp. 86-100.
- NYIRÁDI Á. – SEMSEI S. (szerk.) (2007): *Baltoni TDM füzetek*. Baltoni Integrációs és Fejlesztési Ügynökség Kht., Siófok, 108 p.
- PISKÓTI I. (2017): A desztinációmkteting hatékonysága – modellek, mérések, trendek és eszközök. *Prosperitas*, 4(2).
- SPIEGLER P. – NAGY D. – EGYED I. (2023): Opportunities for the touristic utilization of heritage values in Baranya county along the Croatian-Hungarian border. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 8(3), pp. 99-117.
- TŐZSÉR A. (2010): *Versenyképes turisztikai desztináció: új turisztikai versenyképességi modell kialakítása*. Doktori (PhD) értekezés. Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Vállalkozáselmélet és gyakorlat Doktori Iskola, Miskolc

## Egyéb források

429/2020. (IX.4) Kormányrendelet: <https://njt.hu/jogszabaly/2020-429-20-22>

KSH 2022-es adatai: [www.ksh.hu](http://www.ksh.hu)

MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2017): Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030: [https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.158](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.158)

**MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2022): Pécs-Villány desztináció – Brand Book:**  
<https://pecs.hu/app/uploads/2022/06/pecs-villany-brandbook-teljes-small.pdf>