



Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

2022. január

VII. évfolyam I. szám

Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok

Tartalom

Michalkó Gábor – Tömöri Mihály – Ilyés Noémi:

UTAZÓK, KALMÁROK, SZÉLHÁMOSOK: A HATÁRVIDÉKEK SZEREPE A KERESKEDELEMORIENTÁLT TURISZTIKAI TEVÉKENYSÉGEKBEN

Kiss Márton – Pap Norbert:

A „KURUC ROMANTIKA” MINT TURISZTIKAI VONZERŐ, AVAGY LEHET-E TURIZMUST ÉPÍTENI RÁKÓCZIRA ÉS A TENKES KAPITÁNYÁRA?

Piskóti István – Nagy Katalin – Marien Anita – Papp Adrienn:

DESZTINÁCIÓMARKETING – ABAÚJ STRATÉGIA MODELLALKOTÓ INSPIRÁCIÓI

Koltai Zoltán:

PÉCS TELEPHELYI TÉNYZŐINEK VÁLLALATI MEGÍTÉLÉSE

Szabó Géza:

A VILÁGJÁRVÁNY FORMÁLTA TURIZMUS TRENDÉK ÉS A HAZAI FEJLESZTÉSI POLITIKA VÁRHATÓ HATÁSAI DÉL-BARANYA TURIZMUSÁRA

Gonda Tibor:

AZ ISKOLÁZOTTSÁG HATÁSA AZ EMPIRIKUS TURISZTIKAI KUTATÁSOK EREDMÉNYÉRE – A DUNNING-KRUGER HATÁS ÉRVÉNYESÜLÉSÉNEK MEGFIGYELÉSE

Raffay Zoltán:

A HORGÁSZTURIZMUS POZÍCIÓJÁNAK ERŐSÍTÉSE MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁBAN

Rátz Tamara:

ART NOUVEAU HERITAGE AS A RESOURCE IN TOURISM – CHALLENGES AND SOLUTIONS

FOLYÓIRATUNKKAL KAPCSOLATOS FONTOS INFORMÁCIÓK

1. Folyóiratunk lektorált folyóirat. Valamennyi közlésre benyújtott tanulmányt két, PhD vagy DSc fokozattal rendelkező kollégával lektoráltat a Szerkesztőbizottság. A tanulmányok csak támogató, pozitív lektori vélemények esetén kerülnek publikálásra. A lektorálás ún. dupla vak lektorálás!

2. Folyóiratunkat az alábbi hazai szakirodalmi adatbázisok referálják:

- MATARKA (Magyar folyóiratok tartalomjegyzékeinek kereshető adatbázisa)
- EPA (Elektronikus Periodika Archívum és Adatbázis)

3. Folyóiratunkat az alábbi nemzetközi adatbázisok referálják:



EBSCO



4. Folyóiratunk korábbi számai elektronikus formában, teljes terjedelemben az alábbi helyeken érhetők el:

- <https://www.turisztikaitanulmanyok.hu/>
- <https://pea.lib.pte.hu/handle/pea/23501/>

5. Folyóiratunk az OJS rendszerét használja, ahol a korábbi számok is elérhetőek:

- <https://journals.lib.pte.hu/index.php/tvt/issue/archive>

6. Folyóiratunk évente négyszer jelenik meg, az alábbi időpontokban:

- adott évi első szám: március
- adott évi második szám: június
- adott évi harmadik szám: október
- adott évi negyedik szám: december

IMPRESSZUM

Szerkesztőbizottság elnöke

Dr. Aubert Antal – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, egyetemi tanár

Főszerkesztő

Dr. Gonda Tibor – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi adjunktus

Szerkesztőbizottság tagjai

- Dr. Bujdosó Zoltán** – MATE Károly Róbert Campus, Campus főigazgató, egyetemi tanár
Dr. Csapó János – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár
Dr. Dombay István – BBTE Földrajz Kar Kihelyezett Tagozatok Intézete, intézetigazgató,
Gyergyószentmiklósi Tagozat, tagozat igazgató, egyetemi docens
Dr. Gačnik, Aleš – Primorska Egyetem Gasztronómiai és Borkultúra központjának vezetője, egyetemi adjunktus
Dr. Greg, Richards – Bredai Alkalmazott Tudományok Egyeteme, Tilburgi Egyetem, egyetemi tanár
Dr. Herntrei, Marcus – Deggendorf Műszaki Főiskola, egyetemi tanár
Dr. Hinek Mátyás – MET HFTGK Turizmus, Szabadidő és Szálloda Intézet, intézetvezető, főiskolai tanár
Dr. Ivanov, Stanislav – Várnai Menedzsment Egyetem, rektorhelyettes, egyetemi tanár
Dr. Jarjabka Ákos - PTE KTK Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, intézetigazgató, egyetemi docens
Dr. Kaposi Zoltán – PTE KTK, Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, egyetemi tanár
Dr. Karancsi Zoltán – SZTE JGYPK Alkalmazott Természettudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi docens
Dr. Kerekes Kinga – Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet, egyetemi docens
Dr. Kiss Róbert – I-Shou University International College International Tourism & Hospitality Department, egyetemi adjunktus
Dr. Koltai Zoltán – PTE KPVK Élelmiszergazdasági és Vidékfejlesztési Intézet, tanszékvezető, habilitált egyetemi docens
Dr. Konu, Henna – Kelet-Finnországi Egyetem, Társadalomtudományi és Üzleti Tanulmányok Kar, adjunktus
Dr. Marton Gergely – PTE TTK Sporttudományi és Testnevelési Intézet, egyetemi adjunktus
Mókusné Dr. Páldi Andrea
Dr. Pap Norbert – PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, tanszékvezető, egyetemi tanár
Dr. Pinke-Sziva Ivett – BCE GTK Marketing és Média Intézet, egyetemi docens
Dr. Piskóti István - ME GTK Marketing és Turizmus Intézet, intézetigazgató, tanszékvezető, egyetemi tanár
Dr. Póla Péter – MTA KRTK Regionális Kutatások Intézete, tudományos munkatárs
Dr. Raffay Ágnes Nóra – PE GTK Turizmus Intézeti Tanszék, egyetemi docens
Dr. Raffay Zoltán – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, habilitált egyetemi docens
Dr. Rátz Tamara – KJE Turizmus Tanszék, tanszékvezető, főiskolai tanár
Dr. Slavić, Agneš – Újvidéki Egyetem, Közgazdasági Kar Szabadka, Menedzsment Tanszék, egyetemi tanár
Dr. Törőcsik Mária – PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet, egyetemi tanár
Dr. Zajadacz, Alina – Adam Mickiewicz Egyetem Földrajzi és Geológia Tudományok Kara Idegenforgalmi és Rekreációs Tanszék, egyetemi tanár

Technikai szerkesztő

Dán Andrea – PTE KTK, hallgató

Folyóirat neve: **Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok**

Kiadó: CampInvest Kft.

Székhely cím: 7677, Orfű, Dollár u. 1.
Telephely cím: 7625, Pécs, Vince u. 9/2.

ISSN 2677-0431 (Nyomtatott)

ISSN 2498-6984 (Online)

DOI prefix: 10.15170

E-mail cím: szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu

Online elérhetőség: www.turisztikaitanulmanyok.h

Tartalomjegyzék

Aubert Antal 70	4
<i>Michalkó Gábor – Tömöri Mihály – Ilyés Noémi:</i> Utazók, kalmárok, szélhámosok: a határvidékek szerepe a kereskedelemorientált turisztikai tevékenységekben	6
<i>Kiss Márton – Pap Norbert:</i> A „kuruc romantika” mint turisztikai vonzerő, avagy lehet-e turizmust építeni Rákóczi és a Tenkes kapitányára?.....	20
<i>Piskóti István – Nagy Katalin – Marien Anita – Papp Adrienn:</i> Desztinációmarketing – Abaúj stratégia modellalkotó inspirációi	35
<i>Koltai Zoltán:</i> Pécs telephelyi tényezőinek vállalati megítélése	57
<i>Szabó Géza:</i> A világjárvány formálta turizmus trendek és a hazai fejlesztési politika várható hatásai Dél-Baranya turizmusára	72
<i>Gonda Tibor:</i> Az iskolázottság hatása az empirikus turisztikai kutatások eredményére – A Dunning-Kruger hatás érvényesülésének megfigyelése	90
<i>Raffay Zoltán:</i> A horgászturizmus pozíciójának erősítése Magyarország turizmusában	98
<i>Rátz Tamara:</i> Art nouveau heritage as a resource in tourism – Challenges and solutions....	112
Felhívás	125

AUBERT ANTAL 70

Tisztelt Olvasónk!

Jelen számunkkal folyóiratunk szerkesztőbizottsági elnöke előtt tisztelgünk, 70. születésnapja alkalmából. Aubert Antal a magyarországi turizmusföldrajz ikonikus alakja, iskolateremtő munkásságának lenyomata egyrészt tanítványainak számosságában és karrierútjában, másrészt közleményeinek gondolatformáló hatásában, harmadrészt a turizmus térségi és regionális fejlődésében ragadható meg. Azt, hogy ki mindenki mondhatja magát Aubert tanítványnak, nehéz lenne megmondani, mivel ezres nagyságrendű az előadásait, szemináriumait valaha hallgatók száma, de az irányítása alatt szakdolgozatot készítőik is százával voltak, több tucat doktorandusza közül pedig 19-en már PhD fokozatot szereztek (ODT 2020). A Magyar Tudományos Művek Tárában szereplő információk szerint 273 közleményére 843 független hivatkozást kapott (MTMT 2021), amely többszörösen meghaladja az MTA doktora követelményeket. Neve jól csengő *brand* a Dél-Dunántúl, Baranya megye és Pécs turisztikai szakemberei körében, nehéz olyan turizmusfejlesztési dokumentumot, hatáselemzést, koncepciót vagy stratégiát találni, amit Aubert Antal ilyen-olyan munkaszerepben ne fémjelezne.

Aubert Antal nyilvánosan elérhető publikációs jegyzékének első tétele egy 1981-ben megjelent, alapvetően természetföldrajzi megközelítésű közlemény, de az 1993-ban megvédett kandidátusi disszertációjának témája is a vidék-, a település-, és az etnikai földrajz határmezsgyéjén húzódott. Nem meglepő tehát, hogy az életművét reprezentáló turizmusföldrajzi kutatások egyik korán ('90-es évek elején) megjelenő fókuszja a falusi turizmus (ugyan 1985-ben már a Balaton üdülőkörzet felé is elkalandozott, de az a munkája még ipari orientációjú volt).

Aubert Antal a hazai turizmusföldrajzosok második generációjának egyik vezéralakja, szemléletmódjára elsősorban a német szociálgeográfia hatott, amelynek köszönhetően, az első generációt reprezentáló Abella Miklós (1922–1976) és Kollarik Amália (1928–2007) munkásságára jellemző leíró(bb) megközelítést a magyar geográfiában is a turisztikai jelenségek és folyamatok csoportspecifikus vizsgálata kezdte felváltani.

Aubert Antal 2015-ben egyetemi tanári címmel is elismert iskolateremtő munkásságának fő bázisát a PTE Földtudományok Doktori Iskolában végzett rendkívüli aktív témavezetői tevékenysége jelentette (magának a turizmusföldrajzi doktori (al)programnak/témacsoportnak is Aubert Antal volt a megalapítója). Eddig 19 egykori doktorandusz mondhatja mesterének Aubert Antalt, akik közül 3 esetben (Kopári László, Laczkó Tamás, Nagy Enikő) társtémavezetőként működött közre a PhD fokozat megszerzésében. Első végzettje 2000-ben a legendás Martinez José Luis volt, aki 2012-ben vonult nyugdíjba a mai Budapesti Metropolitan Egyetem jogelőd intézménye Turizmus Tanszékének éléről. Rajta kívül a tanítványok között más, a hazai turisztikai felsőoktatásban vezető szerepet betöltő/betöltött szakemberekkel is találkozhatunk, így Darabos Ferenc a győri Széchenyi Egyetem Turizmus Tanszékének volt hosszú ideig a vezetője, Lőrincz Katalin pedig jelenleg is a veszprémi Pannon Egyetem Turizmus Intézeti Tanszék vezetője, a Gazdaságtudományi Kar dékánhelyettese. A hazai és a nemzetközi turizmusoktatásban aktív szerepet vállaló Aubert tanítványok sorában találkozhatunk Kátay Ákossal (Kodolányi János Egyetem), Pálfi Andreával, Marton Gergellyel, Gonda Tiborral, Csapó Jánossal (Pécsi Tudományegyetem) és Kiss Róberttel (I-Shou University, Tajvan), akik közül Csapó János egyetemi tanári címet szerzett. Általánosságban is elmondható, hogy Aubert Antal egykori doktoranduszainak többsége mind

a mai napig aktív tudományos közéleti tevékenységet, folyamatos kutatómunkát végez és a legkülönbözőbb munkaszerepekben kötődik egykori alma materéhez. A 19-ből 12 fő az MTA köztestületi tagja, ugyanennyien, de már más személyi összetételben naprakészen tartják az MTMT adatbázisukat, vagyis rendszeresen rögzítik a megjelent tudományos közleményeiket. Az iskolateremtés talán legfontosabb mutatója, hogy az egykori tanítványok közül kik azok, akik maguk is doktori témavezetővé váltak és milyen eredményességgel. A 19 Aubert tanítványból ma 8-an (társ)témavezetőként segítik az intézményük doktori képzését, így Pálfi Andrea, Marton Gergely, Gonda Tibor, Jónás-Berki Mónika, Laczkó Tamás, Lőrincz Katalin, Csapó János és Darabos Ferenc jó eséllyel lépnek a mesterük nyomdokaiba, utóbbi két kollégának már végzett PhD hallgatója is van.

Aubert Antal a hazai geográfia tudományos utánpótlás-nevelésének azon kivételes egyénisége, aki két évtized alatt 19 végzett doktorandusszal büszkélkedhet (a rekorderek a néhai Tóth József [46] és a néhai Süli-Zakar István [35] professzorok). Aubert Antal iskolateremtő munkásságának egyik attribútuma, hogy valódi csapatjátékos (ennek gyökereit minden bizonnyal a sportolói múltja is táplálja), tanítványait kollégaként kezeli, akiket kutatói pályájuk kezdetétől a saját projektjeibe bevonva ismertet meg az akadémiai világ szépségeivel és nehézségeivel. A műhelyhatás tanújeleként hivatkozási jegyzékében számos egykori tanítványának citációival találkozhatunk, eredményeként pedig többek között a közös publikációk jelennek meg.

A TVT jelen száma tisztelgés Aubert Antal 70. születésnapja alkalmából. A szerzők, és a szerkesztőbizottság valamennyi tagja tisztelgése és szellemi fejhajtása a mester személye, és eddigi életműve előtt. De semmi esetre sem búcsú, hisz az életmű gazdagítása folytatódik, és Turisztikai és Vidékfejlesztési Folyóirat szerkesztőbizottsága is számít elnöke további lelkes és szakszerű munkájára.

Pécs, 2022 február

Tisztelettel és szeretettel a szám szerzői, és a szerkesztőbizottság valamennyi tagja!

UTAZÓK, KALMÁROK, SZÉLHÁMOSOK: A HATÁRVIDÉKEK SZEREPE A KERESKEDELEMORIENTÁLT TURISZTIKAI TEVÉKENYSÉGEKBEN

¹ Michalkó Gábor – ² Tömöri Mihály – ³ Ilyés Noémi

¹ Budapesti Corvinus Egyetem, CSFK Földrajztudományi Intézet; gabor.michalko@unicorvinus.hu

² Nyíregyházi Egyetem; tomori.mihaly@nye.hu

³ Magyar Turisztikai Szövetség; ilyes.noemi@magyarturisztikaiszovetseg.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.01.

Absztrakt

A tanulmány a nemzetközi szakirodalom bázisán a határvidékek gazdaságának kereskedelemorientált turisztikai aspektusait tárja fel. A téma feldolgozására a nem konvencionális turisztikai mobilitás teoretikus keretein belül kerül sor. A munka azokkal a kereskedelmi tevékenységekkel foglalkozik, amelyek összefüggésbe hozhatók a turizmussal, mert egyrészt közvetve vagy közvetlenül szolgálják a turisták áramlását, másrészt a szállítás és/vagy az értékesítés részben vagy egészben a turista szerepében, illetve a turisták számára zajlik. A szerzők jelentős hangsúlyt fektetnek a csempészet jelenségére, amelynek derékhadát a dohány és a drog illegális transzfere adja. A határbiznisz akár a legális, akár az informális, akár az illegális gazdaság keretében zajlik kevés kivételtől eltekintve érinti a kiskereskedelmi kínálatot is. A jelen tanulmányban tárgyalt, a centrumtól távolabbi tevékenységek többségében az állam ellenőrző funkciója kevésbé hatékony, és azokkal kapcsolatosan szerényebb társadalmi kontroll érvényesül.

Kulcsszavak: határvidék, turizmus, kereskedelem, vásárlás, bűnözés

ROLE OF THE BORDERLANDS IN THE TRADE-ORIENTED TOURISM ACTIVITIES

Abstract

This study reveals the trade-oriented tourism aspects of the economy of the border regions, based on international literature. The topic is processed within the theoretical framework of the border regions and non-conventional tourism mobility. The work deals with commercial activities that could be linked to tourism, since they directly or indirectly serve the flow of tourists and the transport and/or sales happen completely or partially in tourist role, or for the tourists. The authors place significant emphasis on the phenomenon of smuggling, which mainly comes from illegal transfer of tobacco and drugs. With few exceptions, border businesses affect retail supply, whether they happen within the legal, informal or illegal frameworks of the economy. In the case of the off-center activities that are being discussed in this study, the control function of the state is less effective and the social control over them is also modest.

Keywords: borderland, tourism, trade, shopping, crime

Köszöntés: A szerzők jelen tanulmányukkal köszöntik a 70 éves Aubert Antal professzort, aki iskolateremtő munkássága révén egyrészt utat tört a magyarországi turizmusföldrajz akadémiai elismeréséhez, másrészt kutatásai és tanítványai révén jelentősen elősegítette a diszciplína fejlődését, kiteljesedését. A határmentiség és a turizmus kapcsolatának feltárása Aubert Antal életművének szerves része, több tanulmányában is érinti az országhatárok által elválasztott térségek turisztikai potenciáljának kérdéskörét.

Bevezetés

Az emberiség története a határok kijelölésének, védelmének és kiigazításának története (PARKER 2006, GUO 2018). A második világháborút lezáró békerendszer és az ENSZ megalakulása globális szinten is igyekezett stabilitást teremteni az államokat elválasztó határvonalak tekintetében (WEISS 2015). Ugyan több ezer év történelmi paradigmáját nem lehet az egyik napról a másikra megváltoztatni, de az elmúlt évtizedek azt igazolják, lehetőség van a határok funkciójának újraértelmezésére. Ebben a folyamatban a gazdasági érdekek gyakran felülírják a politikait, erősödik a felismerés, hogy a turizmus, a „béke iparága”, a határ menti térségekben is jelentős gazdaságélénkítő potenciállal bír (D'AMORE 1988, LITVIN 1998, FRANCH et al. 2017).

A határok értelmezésével kapcsolatos dichotómia a határok nélküli világ határainak meghúzásában gyökeredzik, vagyis abban, hogy a politikum milyen mértékben engedi meg a határok elválasztó funkciójának oldását (DIENER – HAGEN 2009). Miközben a XX. század utolsó évtizedeinek gazdasági-társadalmi folyamatai a határok korlátozó szerepének fokozatos redukálását generálták, addig a XXI. század első évtizedeiben éppen ellenkező előjelű törekvéseknek lehetünk szemtanúi (PAASI 2019). A világ egyik legnagyobb integrációja, az Európai Unió létrejötte és bővülési folyamata a határok nélküli Európa létrehozásának ideológiája mentén törekszik a határok lebontására (DEDMAN 1996). Az Európai Unió legfontosabb irányelve, az áruk, a szolgáltatások, a tőke és a személyek szabad áramlása a határok lényegi jellemvonásának, a különbözőség fenntartásának szab gátat. A mobilitás szinte korlátlan szabadsága kiválóan megmutatta, hogy a határok mentén észlelhető gazdasági, társadalmi, kulturális, táji stb. különbségek fenntartásában és hasznosításában a turizmus kulcsfontosságú szerepet tölt be (TIMOTHY – SAARINEN 2013). A határvidékeket napjainkban már nem a szomszédos országok haderői, hanem turistái tartják megszállás alatt, fogyasztásuk – a legtöbb esetben – pedig már nem fenyegetést, hanem kézzel fogható hasznot jelent az érintett térségek számára (IRIMIÁS 2014).

A XXI. század első évtizedeiben lezajló nemzetközi események rávilágítottak a határok értelmezésének kettősségében rejlő nehézségekre. Az *overtourism* és egyes turistaellenes mozgalmak felvetették a határellenőrzés visszaállításának, szigorításának mint az áramlás lassításának lehetséges alternatíváját is (BUTLER 2019, HIGGINS-DESBIOLLES et al. 2019). Az Európát sújtó 2015. évi nemzetközi migrációs válság már egyenesen arra kényszerítette a politikai döntéshozókat, hogy a határaikon átmenetileg felállított műszaki akadályokkal és a fegyveres erők közreműködésével gátolják meg a nagyszámú menekült országukon történő áthaladását vagy az odaérkezését (KOCISIS et al. 2017). A Covid-19 járvány a határok lezárásával, az átlépés szigorú feltételekhez történő kötésével globálisan korlátozta a turisztikai mobilitást (GÖSSLING et al. 2020).

A határok turizmusban betöltött szerepével foglalkozó kutatások számtalan elemét feltárták már a turisztikai mobilitás és a biztonság sajátos szimbiózisának (TIMOTHY – TOSUN 2003, GELBMAN 2008). Ezekből a munkákból jól kirajzolódik a határvidékek azon természete, amely a kívánatos és látszólagos rend, valamint a színpalak mögötti, azonban a társadalmi, gazdasági stabilitást (az egzisztenciát) kínáló rendetlenség dichotómiájából fakad. A határvidékeken az állam kiemelt biztonságot garantál, amely az ott élők érdeke is. Ugyanakkor a különbözőségekből fakadó üzleti lehetőségek kiaknázására létrejött legális kereskedelmi és turisztikai szolgáltatások magukban rejtik az informális és az illegális gazdaság kialakulásának lehetőségét is (TIMOTHY – TEYE 2005, GELBMAN – TIMOTHY 2011, YALÇIN-HECKMANN – AIVAZISHVILI 2012, GAO et al. 2019).

1. A nem konvencionális turisztikai mobilitás a határ menti térségekben

A határvidékek a nem konvencionális turisztikai mobilitás kitüntetett térszínei. A nem konvencionális turisztikai mobilitás olyan utazási tevékenység, amelynek során egyrészt nem (vagy nem teljeskörűen) kerül sor a tartózkodás regisztrálására, másrészt a fogyasztói magatartás és az azt befolyásoló utazási indítékok a turizmus hagyományos értelmezési tartományának mezsgyéjén vagy azon kívül esnek (KLEMM 2002, NOVELLI 2005, DE CANTIS et al. 2015, RÁTZ et al. 2015, HEUNG-RYEL et al. 2019). A nem konvencionális turisztikai mobilitás a turizmus XXI. századi fejlődésének hozadéka, a légi közlekedés üzleti modellváltása (DOBRUSZKES 2006), a megosztáson alapuló gazdaság előtérbe kerülése (HEO 2016), a munka és a szabadidős aktivitás térszíneinek átfedése (PÉCSEK 2018), a mobilitás korlátozó tényezőinek (a határellenőrzés, vízumkötelezettség) oldódása (BIGO – GUILD 2005), a migrációs aktivitás (beleértve a diákmigrációt) intenzitása (RAGHURAM 2013), a második otthonok elterjedése (HALL 2014) és a digitalizáció (JANSSON 2020) megváltoztatta a turizmus természetét. A turisztikai desztinációk tervezéssel, fejlesztéssel, menedzseléssel foglalkozó szakembereinek egyre inkább számolnia kell a rövid tartózkodási idejű látogatók (TOMONORI et al. 1994), a regisztrált szálláshelyeken kívül megszállók (pl. második otthon, szívességi szálláshely) (GALLENT et al. 2016), a VFR turisták (ZÁTORI et al. 2019), a munkájukat egy turisztikai desztinációban végzők (LUNDBERG et al. 2009), az átutazók (TÓTH et al. 2017) és a tényleges utazási motivációjukat álcázók/leplezők (RYAN – KINDER 1996) keresletével. A kvázi turisták a nem konvencionális turizmus főszereplői, részben átfedést mutatnak az új turistákkal, akiknek fogyasztói magatartása közelebb áll a turizmus tradicionális értelmezéséhez (BACK – MARJAVAARA 2017). A határvidékek a kvázi turisták tanulmányozásának laboratóriumai.

A határ menti térségek elsősorban az átutazással, a rokonok és barátok meglátogatásával, a nemzeti emlékezet ápolásával, az egészségügyi, oktatási, vendéglátó-ipari, kiskereskedelmi és javító szolgáltatások igénybevételével, a szerencsejáték-iparral, a prostitúcióval, a pszeudokülkereskedelemmel és a csempészetrel összefüggő utazások révén válnak a nem konvencionális turisztikai mobilitás térszíneivé. A határ menti térségekben megvalósuló nem konvencionális turisztikai tevékenységek és az azokat kiszolgáló kínálati elemek a legális-informális-illegális skála különböző pontjain helyezkednek el. Ezen piac működésének sajátossága, hogy egyrészt igyekszik kihasználni a szolgáltatások közötti szinergiákban rejlő lehetőségeket, másrészt az átfedések révén ugyanazon utazás a legális-informális-illegális skála különböző pontjaira helyezheti a látogatót. A téma tárgyalásakor arról sem szabad megfeledkezni, hogy a különböző kiterjedésű szárazföldi határvidékek (kontaktónák) mellett jelentős szerepük van a vizek menti határvidékeknek is (BOWERS – KOH 2019). Ebből a szempontból vizsgálhatók a tenger- vagy óceánparti miniállamokat, illetve városállamokat övező térségek, valamint a hajózási útvonalakhoz kapcsolódó kikötők, határellenőrzési pontok, vámterületek.

2. A turizmus (határ)gazdaságtana

A határvidékek gazdaságának legfontosabb mozgatórugója a különbözőség, amelyet a kereskedelem és a turizmus külön-külön, illetve egymással szimbiózisban is hasznosít. A különbözőség természeti és társadalmi okokra és azok egymásra gyakorolt hatására egyaránt visszavezethető (RUMLEY – MINGHI 2014). A különbözőségek, így a hasznosításuk is, leginkább azokon a határvidékeken észlelhető, amelyek benépesedettek és évszázados gazdasági-társadalmi fejlődésen mentek keresztül. A különbözőség (a közeli egzotikum) átélése önmagában képes a külföldre utazás érzetét, így az útra kelést kiváltani (SEDDIGHI – THEOCHAROUS 2002, COHEN – AVIELI 2004).

A kereskedelem a határ menti különbözőségek hasznosításának egyik letéteményese. A kereskedelem infrastruktúráját a raktárbázisok, a konténertárolók, a vámterületek (ideértve a vámszabadterületeket, a vámszabad raktárakat és a tranzit területeket is) képezik. A határ menti kereskedelem döntő mértékben a teherforgalom kiszolgálását jelenti, amelynek bonyolítása történhet közúton, vasúton és vízi úton is. Különösen kiterjedt infrastruktúrára van szükség, amikor a határok a szállítási útvonalon szállítási mód váltást is jelentenek. A határ menti kereskedelmi zónák munkaerőigényesek, a raktározás, a vámolás, a feldolgozás, a csomagolás, az infrastruktúra üzemeltetése, a biztonság garantálása stb. jelentős számú munkavállaló ellátását igényli. A szükséges munkaerő szállításában (tömegközlekedés), élelmezésében (vendéglátóipar, kiskereskedelem), fogyasztási cikkekkel való ellátásában (üzletek, gyógyszertárak, üzemanyag-töltő-állomások), éjszakai tartózkodásuk biztosításában (szállodák, apartmanok, motelek) a turizmust is kiszolgáló infra- és szuprastruktúra vesz részt (CHEN et al. 2016).

A határ menti kiskereskedelem alapvetően a térség lakosságának és az ott dolgozó munkavállalók ellátását biztosítja, azonban fejlődésében meghatározó szerepet játszik az áruszállítást végzők, az átutazók és a turisták igényeinek kielégítése. A határ mentén realizálódó, konvencionális és nem konvencionális turizmuson belül különleges helyet foglal el a bevásárlóturizmus, amely alapvetően a kiskereskedelmi egységekben történő beszerzés indítékára épül (TIMOTHY 2005). A határ menti bevásárlóturizmus legfontosabb sajátossága, hogy rövid időtartamú, jobbra gépkocsival megvalósuló vásárlás, amelynek színhelyei a jó megközelítési és parkolási lehetőségeket kínáló hiper- és szupermarketek, outletek és a piacok (például használt autó, ruházat). A bevásárlóturizmus a határvidékek áru kínálatában meglévő különbözőségekre épül, működését a libikóka-modell írja le (MICHALKÓ et al. 2014). A bevásárlóturizmus lényegi sajátossága, hogy a vásárlás szükséglete más turisztikai motivációkkal is párosulhat (BARCZA 2020).

A határvidékek alapvetően az adott állam lenyomatait, még a változatos természeti, társadalmi-gazdasági adottságokkal rendelkező országokban is a szélesen értelmezett kultúra esszenciáját tükrözik. A határvidékek az első benyomás megszerzésének, gyakran a kulturális sokk átélésének színterei, amelyet a fizikai határok és a határellenőrzés procedúrája még inkább megerősít (FURNHAM 1984, BYRNE 2001). Ott, ahol a határok átlépése az infrastruktúra használatában is lényeges változással párosul, a biztonság megőrzése érdekében sokkal körültekintőbben, a helyi jogszabályokhoz maximálisan alkalmazkodva kell tovább haladni. Egy „Balra tarts!” (jobb kormányos) közlekedési rendszerű térségből egy „Jobbra tarts!” (balkormányos) térségbe történő belépés vagy az eltérő közlekedési (pl. autópálya-használati) szabályok betartása a balesetek, az ápolási és javítási költségek, valamint a tetemes bírságok elkerülése miatt is elsődleges fontosságú. A határvidékeken realizálódó bevételek között így a gépjárműre kötetlen kötelező felelősségbiztosítás, zöldkártya, úthasználati díj, az előírt gépkocsi tartozékok (pl. egy alpesi országban hólánc), az utasoknak biztosítás, vízum stb. is előfordulhatnak.

3. A határ menti informális kiskereskedelem általános jellemzői

Az informális határ menti kereskedelem az informális gazdaság tárgykörébe tartozó tevékenység. Az informális gazdaság olyan jövedelemgeneráló tevékenységek összessége, amelyek nem állnak az állami/társadalmi intézményrendszer kontrollja alatt (CASTELLS – PORTES 1989, TIMOTHY 1997, PORTES – HALLER 2010). Az informális gazdaság önmagában nem értelmezhető, csak a formális, azaz szabályozott, ellenőrzött jövedelemtermelő tevékenységekhez kapcsolódó viszonyrendszerében érhető meg (SASSEN 1994). Az informális gazdaság tehát az állam számára láthatatlan, nem regisztrált tevékenységek összességét takarja, melyek elsősorban adóelkerülést vagy más haszonszerzési célt szolgálnak és amelyek máskülönben legálisak lennének. Természetesen a formális és informális

tevékenységek között sokszor nem lehet éles különbséget tenni, hiszen ezek a folyamatok gyakran átfedik egymást, ezért sokkal szerencsésebb inkább egy formális-informális kontinuumról beszélni.

A határ menti kiskereskedelem az arbitrázs egyik formája, melynek résztvevői a piacok (országok) között tapasztalható eltérő árszintekből igyekeznek hasznot húzni azáltal, hogy az egyik piacon alacsonyabb áron beszerzett terméket egy magasabb árral jellemezhető piacon értékesítik (WILLIAMS – BALÁŽ 2002). A határon átívelő fogyasztási tevékenység mindaddig legális tevékenységnek tekinthető, ameddig a megvásárolt termékek az érintett országok jogrendszereinek értelmében legálisnak minősülnek, illetve az árucikkek beszerzése, szállítása és értékesítése formális módokon történik. A gyakorlati tapasztalatok azonban azt mutatják, hogy a határ menti kereskedelem egy tekintélyes része nem felel meg a fenti kritériumoknak, azaz az informális, illetve illegális gazdasági tevékenységek közé sorolható.

Természetesen a legtöbb esetben a határ menti kereskedelem formális, informális, illetve illegális aspektusai sem különíthetők el egymástól élesen. Az informális kereskedelem egyik gyakran hangoztatott kritériuma például, hogy az abban résztvevők elkerülik a vámok és más adóterhek megfizetését (AFRIKA – AJUMBO, 2012), ugyanakkor egyáltalán nem ritka eset, hogy a kereskedők nem teljesen, hanem csak részben kerülik meg a kötelezettségeket, hiszen előfordulhat, hogy egyes adófajtákat (pl. helyi adó) befizetnek, másokat (pl. társadalombiztosítási járulékok) viszont nem. Az sem példa nélküli továbbá, hogy a formális szektorban működő vállalkozások a nagyobb profit elérése érdekében illegális csatornákon (pl. csempészet) keresztül is vásárolnak termékeket (CANTENS et al. 2015).

A határ menti kiskereskedelem gyakorlatilag a világ valamennyi részén tetten érhető jelenség, de a társadalmi, gazdasági, politikai körülmények a fejlődő, illetve a volt szocialista országok esetében különösen kedvező feltételeket teremtettek e tevékenység számára (WILLIAMS – BALÁŽ 2002). A határ menti kiskereskedelem ezekben az országokban a jövedelemszerzés, illetve -kiegészítés fontos forrását jelenti, hiszen a formális munkaerőpiacon a foglalkoztatási és kereseti lehetőségek korlátozottak. A határ menti kereskedelemben a legtöbb esetben egyaránt jelen vannak az éppen aktuális profitlehetőségeket keresők (opportunisták), valamint a napi túlélésért küzdők, de természetesen a motivációk térben és időben is nagy változékonyságot mutatnak. A határ menti kereskedelem azonban nemcsak egy átmenti túlélési stratégiaként értékelhető, hanem a gazdasági tevékenységek alternatív terepeként is (SMITH 2000). Tapasztalatok szerint a határ menti kereskedelemben sokszor nem a legszegényebbek a legaktívabbak, hanem azok, akik jobb anyagi helyzetükből és kiterjedtebb kapcsolati hálójukból fakadóan hatékonyabban aknázzák ki e tevékenységben rejlő lehetőségeket (XHENETI et al. 2013, NAGY 201).

A határ menti kereskedelem kockázatos vállalkozás, mert a kereskedők részben vagy teljes mértékben illegálisan dolgoznak és a határ túloldalán érvényben lévő szabályok, intézményi keretek sokszor jórészt ismeretlenek számukra (SMALLBONE – WELTER 2012). Ráadásul a kereskedők számára a megbízhatatlan üzleti partnerek, a szervezett bűnözői csoportok, a folyamatosan változó jogszabályi környezet, valamint a bűnüldöző szervek is potenciális veszélyforrást jelentenek. A kockázatvállalás a vállalkozói döntés folyamatában is jelen van, hiszen a kereskedőknek folyamatosan mérlegelniük kell, hogy mit, mikor, milyen mennyiségben és milyen határszakaszokon érdemes szállítani (NGO – HUNG 2019). A határ menti kereskedelemben sikeressége szempontjából ezért kulcsszerepe van a bizalomnak, illetve a családi, etnikai, baráti kapcsolatok formájában felhalmozott társadalmi tőkének (kapcsolati hálónak), melyek hozzájárulhatnak a kockázatok mérsékléséhez. Szintén kockázatsökkentő tényezőként értékelhető a határörökkel és vámtisztekkel kialakított sajátos kapcsolatrendszer, amely a megvesztegetés intézményrendszerében (WILLIAMS – BALÁŽ 2005) nyilvánul meg.

Az informális határ menti kiskereskedelem és a politikai, hatalmi tényezők folyamatosan kölcsönhatásban állnak egymással, hiszen az árucserében résztvevők az állam által megalkotott és érvényesíteni kívánt törvények, illetve szabályok kijátszására törekednek (SIK 2012). A kelet-európai volt szocialista országokban a rendszerváltozásokat megelőzően kialakult sajátos, informális nemzetközi kereskedelmi rendszer sem az ügyeskedők leleményessége, hanem az állam elnéző magatartása (szemet hunyása) miatt maradhatott fenn (WESSELY 2000). Az államnak pedig racionális érdeke fűződött az informális kereskedelem fenntartásához, ugyanis ez a tevékenység hozzájárult a regnáló hatalom stabilitásához amennyiben a politikai reformtörekvések helyett az anyagi szükségletek kielégítése felé terelte az embereket (HOLEŠOVSKÝ 1965). A status quo konzerválásából és a politikai hatalom megőrzéséből fakadó előnyök tehát nem feltétlenül sarkallják arra az államokat, hogy fellépjenek az informális/illegális tevékenységekkel szemben.

4. Dohánytermékek illegális kereskedelme

A cigaretta az illegális kereskedelem egyik legnépszerűbb árucikke, tekintettel arra, hogy a legtöbb országban magas adókkal terhelik, miközben könnyű szállíthatósága, illetve a társadalom toleráló hozzáállása miatt csempészete csekély kockázattal jár, és számottevő profitot ígér (ALLEN 2012). A dohánytermékek illegális kereskedelme világszerte elterjedt jelenség és bár pontos nagyságrendje nem ismert, egyes becslések szerint a világon elfogyasztott cigaretták és dohánytermékek valamivel több mint 10%-a illegális forrásból származik (JOOSSENS – RAW 2012).

A cigaretták és dohánytermékek alapvetően legális árucikkeknek számítanak, így akkor válhatnak illegális terméké, ha nem fizetik meg utánuk a fogyasztási adókat, illetve vámokat, valamint, ha az utazók a személyes fogyasztásukat meghaladó mennyiséggel próbálják meg a határt átlépni (FATF 2012). Az adóelkerülés révén a fogyasztók a legális csatornához képest olcsóbban juthatnak dohánytermékekhez (pénzt spórolhatnak), a kereskedők pedig profitra tehetnek szert azáltal, hogy részben vagy teljesen elkerülik az adók megfizetését (VON LAMPE 2011).

A dohánytermékek illegális kereskedelmének három nagy fázisa különböztethető meg: beszerzés, szállítás, elosztás (VON LAMPE 2011). Az illegális kereskedelemben kerülő termékek beszerzése alapvetően négyféle forrásból valósulhat meg (VON LAMPE et al. 2014): csempészet, nagy léptékű csempészet, illegális „tiszták” és hamisítás. A csempészet lényege, hogy a cigarettát egy olyan országban (tagállamban) vásárolják meg, ahol alacsony adók terhelik a terméket, majd egy olyan országban (tagállamban) értékesítik, ahol az adók mértéke magasabb. Ebben az esetben a származási országban megfizetik az adókat, a célországban azonban nem. Ez a módszer tehát a határ két oldalán megfigyelhető eltérő adószintek okozta árkülönbségeket aknázza ki. A nagy léptékű csempészet jellemzője, hogy az adókat és egyéb terheket sem a származási, sem a célországban nem fizetik meg. Ennek tipikus esete, amikor az exportra szánt (éppen ezért a származási országban nem adóztatott) cigarettákat akár a hazai, akár a külföldi feketepiacokon értékesítik. Az illegális „tiszták” termékeket rendszerint legálisan állítják elő, azonban olyan országokban, államokban forgalmazzák őket, ahol ez nem engedélyezett. Természetesen az sem zárható ki, hogy egy egyedi márkanévvel rendelkező terméket eleve a feketepiacon való értékesítés szándékával állítanak elő. Végül, de nem utolsósorban a beszerzés forrása lehet a termékhamisítás is, melynek során olyan cigarettákat állítanak elő, amelyeken a márkajelzést a védjegyek tulajdonosainak engedélye nélkül tüntetik fel.

Az illegális kereskedelem következő fázisa a szállítás, ami a termékek határokon való rejtett átvittatását jelenti (VON LAMPE 2011). A csempészet módszerei elsősorban nem a beszerzési forrásoktól, hanem a szállítmányok nagyságától függenek. A nagy tételeket (tipikusan 1 millió

szál felett) általában legális árucikkek mögé, vagy közé rejtik és szállításukat megpróbálják legális kereskedelmi tevékenységnek álcázni. A kisebb tételeket nem az áru- hanem a személyforgalom részeként csempézik át a határokon, de természetesen a zöldhatáron való átkelési próbálkozások is elterjedtek. Gyakori módszer, hogy a cigarettát a gépkocsik, vagy kisteherautók külön erre a célra kialakított rejtett rekeszeiben, vagy átalakított üzemanyagtartályaiban próbálják meg elrejteni, de a postai csomagküldés sem ismeretlen jelenség.

Az utolsó fázisban az illegális forrásból származó cigaretták elosztására, illetve értékesítésére kerül sor, amire szintén többféle módszer létezik (VON LAMPE 2011). Az értékesítés történhet nyilvános, félig nyilvános és magánterekben. A nyilvános tereken (pl. utcák, bolhapiacok) a cigaretták utcai árusoktól, kereskedőktől szerezhetők be, akik gyakran a járókelőket leszólítva kínálják portékájukat. A félig nyilvános terekben (pl. bárók, kioszkok) az illegális cigarettákat a pult alól lehet megvásárolni, mint a legális termékek alternatíváit. Bizonyos esetekben a kereskedők a fogyasztókat megtévesztve legálisként árult, hamis vagy lopott termékeket is értékesíthetnek a vásárlók számára. Végül, de nem utolsósorban az illegális forrásból származó cigaretták adásvétele a családi, illetve baráti kapcsolatok révén a magánterekben is megjelenhet.

A dohánytermékek illegális kereskedelmében az országok, illetve tagállamok között megfigyelhető jelentős árkülönbségek mellett egyéb tényezők is szerepet játszhatnak. Ezek között megemlíthető a kormányzatok gyengesége, a korrupció, az elosztási csatornák elérhetősége (NATIONAL RESEARCH COUNCIL 2015), a bűnözői hálózatok szervezettsége, a lebukás esélye, illetve a büntetési tételek nagysága (JOOSSENS et al. 2014). A dohánytermékek illegális kereskedelmében a dohánygyártó cégek is érintettek lehetnek (NATIONAL RESEARCH COUNCIL 2015), hiszen e vállalatoknak érdekében állhat, hogy saját, legálisan előállított termékeiket olyan piacokra csempésszék, ahol azokat törvényesen nem forgalmazhatják. Ennek révén termékeiket új piacokra is bevezethetik és növelhetik piaci részesedésüket.

5. Drogcsempészet

A kábítószeres illegális kereskedelem összetett jelenség, amely magában foglalja a törvények által tiltott anyagok termelését, gyártását, forgalmazását és értékesítését. A drogkereskedelem jellege országok és termékek szerint igen nagy különbségeket mutat. A heroin és kokain esetében a termelést erős földrajzi koncentráció jellemzi, ami nagy távolságokat átfogó ellátási láncokkal párosul. Ezzel szemben a marihuána termelése jóval decentralizáltabb, szinte valamennyi országban foglalkoznak az előállításával, ezért az ellátási láncok is rövidebbek (REUTER 2014).

A gyenge, korrupt kormányokkal rendelkező fejlődő országokban (pl. Mexikó, Kolumbia, Afganisztán) gyakran kiterjedt nemzetközi kapcsolatokkal rendelkező bűnügyi szervezetek, illetve drogkartellek szervezik és irányítják a drogkereskedelmet. A drogkartellek felépítése hierarchikus, ugyanakkor a kábítószer-kereskedelemmel foglalkozó bünszervezetek sokszor decentralizált felépítést követnek és működésük laza társadalmi hálózatokon keresztül valósul meg. E hálózatokon belül gyakran egy-egy részfeladatra (pl. beszerzés, szállítás, export, elosztás, nagy- és kiskereskedelem, pénzmosás) szakosodott csoportot hoznak létre, amelyek a közvetítőkön keresztül kerülnek egymással kapcsolatba, ezzel minimalizálva annak lehetőségét, hogy a bűnüldöző szervek felderíthessék a bünszervezetek vezetőinek személyét (KENNEY 2007).

Az ellátási láncok összetettek, melyeken belül meg kell különböztetni a szervezőket (akik tőkét fektetnek be és alkalmazottakkal rendelkeznek), a saját hasznukra dolgozó futárokat/csempészeket, valamint azokat a futárokat (*mules*), akik megbízásokat teljesítenek. Az önállóan dolgozó csempészeket (*self-employed couriers*) alapvetően a profitszerzés

lehetősége motiválja és rendszerint szabad elhatározásuk alapján vesznek részt ebben a tevékenységben. Ezzel szemben a megbízásokat teljesítő (másoknak dolgozó) futárok az anyagi haszonszerzés mellett gyakran kiszolgáltatottság, kényszerítés, illetve fizikai erőszak alkalmazása miatt válnak a rendszer részévé (FLEETWOOD et al. 2015).

Az illegális kábítószerkereskedelmi útvonalak kialakulásában a ráfordítások (költségek, kockázatok), illetve az elérhető profitok nagysága, valamint a földrajzi és társadalmi, kulturális tényezők játszanak szerepet. A drogsempészek olyan útvonalakat választanak, amelyek a legkisebb költség és kockázat mellett a legnagyobb profitot biztosítják. A drogsempészet szempontjából kedvezőek azok a térségek, ahol alacsony a népsűrűség és sűrű erdők borítják a felszínt, hiszen ez lehetővé teszi, hogy a csempészek rejtve maradjanak. Ugyanakkor a jó minőségű úthálózat is fontos, mert csökkenti a szállítási időt (MEDEL et al. 2015). A bűnüldöző szervek működési hatékonyságának javulása csökkenti kábítószer-kereskedelem intenzitását, mivel a kereskedőknek növekvő kockázatokkal kell szembesülniük. A termelő és fogyasztó országok földrajzi közelsége elősegítheti azt, hogy egy állam a kábítószer-kereskedelem tranzitországává váljon, hiszen a szállítási költségek és kockázatok minimalizálása a szállítási távolságok csökkentését követeli meg. A földrajzi közelség minden bizonnyal fontos szerepet játszott abban, hogy az Egyesült Államok és Nyugat-Európa felvevőpiacai felé tartó útvonalak Mexikón, illetve a Balkánon keresztül vezetnek. A földrajzi közelség mellett azonban a szociokulturális faktorok hasonlósága is lényeges tényező, hiszen a migrációs kapcsolatok, a nyelvi és kulturális hasonlóság más termékekhez hasonlóan, a kábítószerkereskedelmét is elősegítheti (REUTER 2014, GIOMMONI et al. 2017).

A különböző kábítószerkereskedelmi rendszerei alakultak ki. A heroint elsősorban szárazföldi útvonalakon szállítják, gyakran legális teherszállítványokkal együtt, a kokain esetében ugyanakkor inkább a tengeri szállítás dominál, ahol esetenként nem kereskedelmi célú hajókat is alkalmaznak (pl. jachtok, speciális csónakok). A szintetikus drogok esetében a légi szállítás szerepe meghatározó, amely során a drogfutárok saját testükben vagy csomagjaikba rejtve próbálják a kábítószerkereskedelmét célba juttatni (UNODC 2020).

A kábítószerkereskedelmével foglalkozó bünszervezetek rendkívül rugalmasak, képesek gyorsan alkalmazkodni a változó társadalmi, gazdasági, politikai és piaci körülményekhez. Éppen ezért a drogokkal szemben történő keményebb fellépés, illetve a szigorúbb határellenőrzés nem feltétlenül csökkenti a kábítószerkereskedelem nagyságát, mivel az ún. léggömb hatás értelmében, ha lezárnak egy drogszállító útvonalat, akkor hamarosan kialakul egy másik, ahol a csempészek új módszereket (pl. álcázási technikák) fognak alkalmazni (BAGLEY 2013, TAYLOR et al. 2013, , GIOMMONI et al. 2017).

Köszönetnyilvánítás

A jelen tanulmányban közreadott ismeretek feltárásához az OTKA K134877 projekt nyújtott támogatást.

Irodalomjegyzék

- AFRIKA, J. G. – AJUMBO, G. (2012): Informal cross border trade in Africa: Implications and policy recommendations. *Africa Economic Brief* 3(10): pp. 1–13.
- ALLEN, E. (2012): The illicit trade in tobacco products and how to tackle it. *World Customs Journal* 6(2): pp. 121–130.

- BACK, A. – MARJAVAARA, R. (2017): Mapping an invisible population: the uneven geography of second-home tourism. *Tourism Geographies* 19(4): pp. 595–611. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1331260>
- BARCZA, A. (2020): Sopron örökségturisztikai értékeinek vizsgálata a turisták térhasználata alapján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(4): pp. 56–71. DOI: <https://doi.org/10.15170/TVT.2020.05.04.04>
- BAGLEY, B. (2013): The evolution of drug trafficking and organized crime in Latin America. *Sociología, problemas e prácticas* 71: pp. 99–123.
- BIGO, D. – GUILD, E. (eds.) (2005): *Controlling Frontiers–Free Movement into and within Europe*. Ashgate, Burlington.
- BOWERS, I. – KOH, S. (eds.) (2019): *Grey and White Hulls – An International Analysis of the Navy-Coastguard Nexus*. Palgrave–Macmillan, Singapore.
- BUTLER, R. (2019): Overtourism and the Tourism Area Life Cycle. In: Dodds, R. – Butler, R. (eds.): *Overtourism: Issues, realities and solutions*. De Gruyter Studies in Tourism 1. De Gruyter, Berlin. pp. 76–94.
- BYRNE, D. (2001): On Passports and Border Controls. *Annals of Tourism Research* 28(2): pp. 399–416. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00050-5)
- CANTENS, T. – IRELAND, R. – RABALLAND, G. (2015): Introduction: borders, informality, international trade and customs. *Journal of Borderlands Studies* 30(3): pp. 365–380. DOI: <https://doi.org/10.1080/08865655.2015.1068207>
- CASTELLS, M. – PORTES, A. (1989): World underneath: The origins, dynamics, and effects of the informal economy. In: Portes, A. – Castells, M. – Benton, L. A. (eds.): *The informal economy: Studies in advanced and less developed countries*. Johns Hopkins University Press, Baltimore. pp. 11–37.
- CHEN, S. – JEEVAN, J. – CAHOON, S. (2016): Malaysian Container Seaport-Hinterland Connectivity: Status, Challenges and Strategies. *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 32(3): pp. 127–137. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2016.09.001>
- COHEN, E. – AVIELI, N. (2004): Food in Tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): pp. 755–778. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- D'AMORE, L. (1988): Tourism – The World's Peace Industry. *Journal of Travel Research* 27(1): pp. 35–40. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728758802700107>
- DE CANTIS, S. – PARROCO, A. – FERRANTE, M. – VACCINA, F. (2015): Unobserved tourism. *Annals of Tourism Research* 50(January): pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.002>
- DEDMAN, M. (1996): *The Origins and Development of the European Union 1945–95*. Routledge, London. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203131817>
- DIENER, A. – HAGEN, J. (2009): Theorizing Borders in a Borderless World: Globalization, Territory and Identity. *Geography Compass* 3(3): pp. 1196–1216. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2009.00230.x>
- DOBRUSZKES, F. (2006): An analysis of European low-cost airlines and their networks. *Journal of Transport Geography* 14(4): pp. 249–264. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2005.08.005>

- FATF (2012): *Illicit Tobacco Trade*. Financial Action Task Force/Organisation for Economic Cooperation and Development, Paris.
- FLEETWOOD, J. – RADCLIFFE, P. – STEVENS, A. (2015): Shorter sentences for drug mules: The early impact of the sentencing guidelines in England and Wales. *Drugs: Education, Prevention and Policy* 22(5): pp. 428–436. DOI: <https://doi.org/10.3109/09687637.2015.1011607>
- FRANCH, M. – IRIMIÁS, A. – BUFFA, F. (2017): Place identity and war heritage: managerial challenges in tourism development in Trentino and Alto Adige/Südtirol. *Place Branding and Public Diplomacy* 13(2): pp. 119–135. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0019-5>
- FURNHAM, A. (1984): Tourism and Culture Shock. *Annals of Tourism Research* 11: pp. 41–57. DOI: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90095-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90095-1)
- GALLEN, N. – MACE, A. – TEWDWR-JONES, M. (2016): *Second homes: European perspectives and UK policies*. Routledge, Boca Raton.
- GAO, J. – RYAN, C. – CAVE, J. – ZHANG, C. (2019): Tourism border-making: A political economy of China's border tourism. *Annals of Tourism Research* 76(May): pp. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.010>
- GELBMAN, A. (2008): Border Tourism in Israel: Conflict, Peace, Fear and Hope. *Tourism Geographies* 10(2): pp. 193–213. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616680802000022>
- GELBMAN, A. – TIMOTHY, D. (2011): Border Complexity, Tourism and International Exclaves – A Case Study. *Annals of Tourism Research* 38(1): pp. 110–131. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.002>
- GIOMMONI, L. – AZIANI, A. – BERLUSCONI, G. (2017): How do illicit drugs move across countries? A network analysis of the heroin supply to Europe. *Journal of Drug Issues* 47(2): pp. 217–240. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022042616682426>
- GÖSSLING, S. – SCOTT, D. – HALL, M. (2020): Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29(1): pp. 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- GUO, R. (2018): *Cross-Border Resource Management*. Elsevier, Amsterdam.
- HALL, M. (2014): Second Home Tourism: An International Review. *Tourism Review International* 18(3): pp. 115–135. DOI: [10.3727/154427214X14101901317039](https://doi.org/10.3727/154427214X14101901317039)
- HEO, C. (2016): Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research* 58(January): pp. 166–170. DOI: [10.1016/j.annals.2016.02.002](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.002)
- HEUNG-RYEL, K. – CHANGHYO, Y. – YOONJEUNG, J. (2019): Relationships among overseas travel, domestic travel, and day trips for latent tourists using longitudinal data. *Tourism Management* 72(June): pp. 159–169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.018>
- HIGGINS-DESBIOLLES, F. – CARNICELLI, S. – KROLIKOWSKI, C. – WIJESINGHE, G. – BOLUK, K. (2019): Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 27(12): pp. 1926–1944. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- HOLEŠOVSKÝ, V. (1965): Personal consumption in Czechoslovakia, Hungary, and Poland, 1950-1960: a comparison. *Slavic Review* 24(4): pp. 622–635. DOI: [10.2307/2492894](https://doi.org/10.2307/2492894)
- IRIMIÁS, A. (2014): The Great War heritage site management in Trentino, northern Italy. *Journal of Heritage Tourism* 9(4): pp. 317–331. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743873X.2014.908886>

- JANSSON, A. (2020): The transmedia tourist: A theory of how digitalization reinforces the de-differentiation of tourism and social life. *Tourist Studies* 20(4): pp. 391–408. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468797620937905>
- JOOSSENS, L. – RAW, M. (2012): From cigarette smuggling to illicit tobacco trade. *Tobacco Control* 21(2): pp. 230–234. DOI: [10.1136/tobaccocontrol-2011-050205](https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050205)
- JOOSSENS, L. – LUGO, A. – GILMORE, A. B. – CLANCY, L. – GALLUS, S. (2014): Illicit cigarettes and hand-rolled tobacco in 18 European countries: a cross-sectional survey. *Tobacco control* 23(1): pp. 17–23. DOI: <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2012-050644>
- KENNEY, M. (2007): The architecture of drug trafficking: network forms of organisation in the Colombian cocaine trade. *Global crime* 8(3): pp. 233–259. DOI: <https://doi.org/10.1080/17440570701507794>
- KLEMM, M. (2002): Tourism and Ethnic Minorities in Bradford: The Invisible Segment. *Journal of Travel Research* 41(August): pp. 85–91. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750204100112>
- KOCSIS, K. – MOLNÁR SANSUM, J. – MICHALKÓ, G. – BOTTLIK, ZS. – SZABÓ, B. – BALIZS, D. – VARGA, GY. (2017): International migration into Europe – an old-new challenge from the Afro-Asian neighbourhood. *Eurolimes* 23-24: pp. 167–190.
- LITVIN, S. (1998): Tourism – The World’s Peace Industry? *Journal of Travel Research* 37(1): pp. 63–66. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759803700108>
- LUNDBERG, C. – GUDMUNDSON, A. – ANDRESSON, T. (2009): Herzberg’s Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. *Tourism Management* 30(6): pp. 890–899. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.003>
- MEDEL, M. – LU, Y. – CHOW, E. (2015): Mexico's drug networks: Modeling the smuggling routes towards the United States. *Applied Geography* 60: pp. 240–247. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2014.10.018>
- MICHALKÓ, G. – RÁTZ, T. – HINEK, M. – TÖMÖRI M. (2014): Shopping tourism in Hungary during the period of the economic crisis. *Tourism Economics* 20(6): pp. 1319–1336. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2014.0387>
- NAGY, E. (2017): New consumption spaces and cross-border mobilities. In: Hall, D. R. (ed.): *Tourism and geopolitics: issues and concepts from Central and Eastern Europe*. CABI, New York. pp. 142–157. DOI: [10.1079/9781780647616.0142](https://doi.org/10.1079/9781780647616.0142)
- NATIONAL RESEARCH COUNCIL (2015): *Understanding the U.S. Illicit Tobacco Market: Characteristics, Policy Context, and Lessons from International Experiences*. The National Academies Press, Washington, DC.
- NGO, T. W. – HUNG, E. P. (2019): The Political Economy of Border Checkpoints in Shadow Exchanges. *Journal of Contemporary Asia* 49(2): pp. 178–192. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472336.2018.1555273>
- NOVELLI, M. (ed): 2005 *Niche tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- PAASI, A. (2019): Borderless worlds and beyond: Challenging the state-centric cartographies. In: Paasi, A. – Prokkola, E. – Saarinen, J. – Zimmerbauer, K. (eds.): *Borderless Worlds for Whom? Ethics, Moralities and Mobilities*. Routledge, London. pp. 21–36.
- PARKER, B. (2006): Toward an Understanding of Borderland Processes. *American Antiquity* 71(1): pp. 77–100. DOI: <https://doi.org/10.2307/40035322>

- PÉCSEK, B. (2018): Working on holiday: the theory and practice of workcation. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences* 1(1): pp. 1–13. DOI: 10.31410/Balkans.JETSS.2018.1.1.1-13
- PORTES, A. – HALLER, W. (2010): The Informal Economy. In: Smelser, N. J. – Swedberg, R. (eds.): *The handbook of economic sociology*. Princeton University Press, Princeton. pp. 403–426.
- RAGHURAM, P. (2013): Theorising the Spaces of Student Migration. *Population, Space and Place* 19(2): pp. 138–154. DOI: <https://doi.org/10.1002/psp.1747>
- RÁTZ, T. – KUNDI, V. – MICHALKÓ, G. (2015): The hidden dimensions of cultural consumption within the framework of tourism mobility. In: Sonnenburg, S. – Wee, D. (eds.): *Touring Consumption*. Springer, Wiesbaden. pp. 285–302. DOI:10.1007/978-3-658-10019-3_13
- REUTER, P. H. (2014): The mobility of drug trafficking. In: Collins, J. (ed.): *Ending the drug wars*. The London School of Economics and Political Science, London. pp. 33–40.
- RUMLEY, D. – MINGHI, J. (eds.) (2014): *The Geography of Border Landscapes*. Routledge, London.
- RYAN, C. – KINDER, R. (1996): Sex, tourism and sex tourism: fulfilling similar needs? *Tourism Management* 17(7): pp. 507–518. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00068-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00068-4)
- SASSEN, S. (1994): The informal economy: Between new developments and old regulations. *Yale Law Journal* 103(8): pp. 2289–2304. DOI: <https://doi.org/10.2307/797048>
- SEDDIGHI, H. – THEOCHAROUS, A. (2002): A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management* 23(5): pp. 475–487. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00012-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00012-2)
- SIK, E. (2012): Trust, Network Capital, and Informality – Cross-Border Entrepreneurship in the First Two Decades of Post-Communism. *Review of Sociology* 4: pp. 53–72.
- SMALLBONE, D. – WELTER, F. (2012): Cross-border entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development* 24(3-4): pp. 95–104. DOI: <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.670907>
- SMITH, A. (2000): Employment restructuring and household survival in ‘postcommunist transition’: rethinking economic practices in Eastern Europe. *Environment and Planning A* 32: pp. 1759–1780. DOI: <https://doi.org/10.1068/a32101>
- TAYLOR, J. S. – JASPARRO, C. – MATTSON, K. (2013): Geographers and drugs: A survey of the literature. *Geographical Review* 103(3): pp. 415–430. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1931-0846.2013.00007.x>
- TIMOTHY, D. – SAARINEN, J. (2013): Cross-border Cooperation and Tourism in Europe. In: Costa, C. – Panyik, E. – Buhalis, D. (eds.): *Trends in European Tourism Planning and Organisation*. (Aspects of Tourism, 60) Channel View Publications, Bristol. pp. 64–75.
- TIMOTHY, D. – TEYE, V. (2005): Informal sector business travellers in the developing world: a borderlands perspective. *Journal of Tourism Studies* 16(1): pp. 82–92. DOI:10.21832/9781845414122-009
- TIMOTHY, D. – TOSUN, C. (2003): Tourists’ perceptions of the Canada–USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management* 24(4): pp. 411–421. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00113-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00113-9)

- TIMOTHY, D. (2005): *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications, Clevedon.
- TIMOTHY, D. J. (1997): Selling to tourists: Indonesian street vendors. *Annals of Tourism research* 24(2): pp. 322–340. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80004-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80004-7)
- TOMONORI, S. – KAZUTO, I. – OSAMU, I. – MIKA, M. (1994): A model for predicting the temporal distribution of one-day recreational travel. *Transportation Planning and Technology* 18(3): pp. 199–221. DOI: <https://doi.org/10.1080/03081069408717544>
- TÓTH, G. – KINCSES, Á. – MICHALKÓ, G. – TÖMÖRI, M. (2017): Characteristics of transit tourism in Hungary with a focus on expenditure. *Regional Statistics* 6(2): pp. 129–148. DOI: 10.15196/RS06207
- UNODC (2020): *World Drug Report*. United Nations publication, Sales No. E.20.XI.6.
- VON LAMPE, K. (2011): The Illegal Cigarette Trade. In: Natarajan, M. (ed.): *International Criminal Justice*. Cambridge University Press, New York. pp. 148–154. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108597296.008>
- VON LAMPE, K. – KURTI, M. – BAE, J. (2014): Land of opportunities: the illicit trade in cigarettes in the United States. In: van Duyne, P. – Harvey, J. – Antonopoulos, G. – Maljevic, A. – Markovska, A. – Von Lampe, K. (eds.): *Corruption, Greed and Crime-Money: Sleaze and Shady Economy in Europe and Beyond*. Wolf Legal Publishers, Oisterwijk. pp. 267–289.
- WEISS, T. (2015): The United Nations: before, during and after 1945. *International Affairs* 91(6): pp. 1221–1235. <https://doi.org/10.1111/1468-2346.12450>
- WESSELY, A. (2000): Utazó emberek, utazó tárgyak. *Replika* 39: pp. 95–106.
- WILLIAMS, A. M. – BALÁŽ, V. (2002): International petty trading: Changing practices in trans-Carpathian Ukraine. *International Journal of Urban and Regional Research* 26(2): pp. 323–342. DOI:10.1111/1468-2427.00382
- WILLIAMS, A. M. – BALÁŽ, V. (2005): Winning, then losing, the battle with globalization: Vietnamese petty traders in Slovakia. *International Journal of Urban and Regional Research* 29(3): pp. 533–549. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00604.x>
- XHENETI, M. – SMALLBONE, D. – WELTER, F. (2013): EU enlargement effects on cross-border informal entrepreneurial activities. *European Urban and Regional Studies* 20(3): pp. 314–328. DOI: <https://doi.org/10.1177/0969776411434849>
- YALÇIN-HECKMANN, L. – AIVAZISHVILI, N. (2012): Scales of trade, informal economy and citizenship at Georgian-Azerbaijani borderlands. In: Bruns, B. – Miggelbrink, J. (eds.): *Subverting Borders*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. pp. 193–211.
- ZÁTORI, A. – MICHALKÓ, G. – T. NAGY, J. – KULCSÁR, N. – BALIZS, D. (2019): The tourist experience of domestic VFR travellers: the case of Hungary. *Current Issues in Tourism* 22(12): pp. 1437–1459. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1371117>

A „KURUC ROMANTIKA” MINT TURISZTIKAI VONZERŐ, AVAGY LEHET-E TURIZMUST ÉPÍTENI RÁKÓCZIRA ÉS A TENKES KAPITÁNYÁRA?

¹ Kiss Márton – ² Pap Norbert

¹ PhD hallgató, PTE Földtudományok Doktori Iskola; kiss.marton1990@gmail.com

² egyetemi tanár, PTE TTK Földrajzi és Földtudományi Intézet, Politikai Földrajzi, Fejlődési és Regionális Tanulmányok Tanszék; pnorbert@gamma.ttk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.02.

Absztrakt

II. Rákóczi Ferenc (1676–1735) és a „kuruc kor” emlékezete fontos részét képezi a magyar identitásnak. Élete és korszaka igazán turbulens időszak volt az ország történelmének. A 20. században Rákóczi emlékezete politikai rendszereken túlmutató jelleggel is bírt, így annak épülése szinte töretlen volt. A 21. században azonban kérdésként merül fel, hogy ez a kuruc romantika milyen módon érhető tetten a turizmusban, valamint bír-e még vonzerővel. Kutatásunk egységes szempontok segítségével kívánja bemutatni, hogy a kuruc korszakhoz kötődő desztinációk hogyan teljesítenek a 21. század elején.

Kulcsszavak: emlékezeti hely, kuruc romantika, II. Rákóczi Ferenc, örökségturizmus

THE “KURUC” ROMANTICS AS A TOURISM ATTRACTION – IS IT POSSIBLE TO BUILD TOURISM ON PRINCE RÁKÓCZI AND THE CAPTAIN OF THE TENKES HILL?

Abstract

The memory of Ferenc II. Rákóczi (1676–1735) and the “Kuruc Age” is an important part of Hungarian identity. His life and era was a truly turbulent period in the Hungarian history. Rákóczi's memory in the 20th century survived several political regimes, so its popularity was almost unbroken. In the 21st century, however, the question arises as to how this „kuruc romance” can be achieved in action in tourism, and whether it still has appeal. Our research aims to show how heritage tourism in the Kuruc era is performing at the beginning of the 21st century with the help of clear aspects.

Keywords: place of remembrance, kuruc romanticism, II. Ferenc Rákóczi, heritage tourism

Bevezetés

A kuruc küzdelmek hagyománya és II. Rákóczi Ferenc emlékezete fontos részét képezi a magyar nemzeti identitásnak. A magyar nemzeti panteonban Thököly Imre (1657–1705) és II. Rákóczi Ferenc (1676–1735) – beleértve olyan fiktív szereplőket is, mint például *A Tenkes kapitányából* megismert Buga Jakab és Eke Máté – a kedvelt és népszerű hősök közé tartoznak. Szerepüket az oktatásban is megtalálhatjuk, így a magyar társadalom jelentős része találkozott már a nevükkel és a hozzájuk kapcsolódó emlékezeti helyekkel.

Kérdést jelent ugyanakkor, hogy ez az általánosnak mondható társadalmi ismertség megalapozhat-e turisztikai aktivitást, valamint a történelmi szereplők emlékezeti helyei (és emlékpontjaik) milyen turisztikai vonzerőt képezhetnek. A kutatásunk gyakorlati jelentőségén túl (megalapozhat helyi turisztikai fejlesztéseket) reményeink szerint elméleti következtetések levonására is módot adhat: a turisztikai kínálat révén mérhetővé válik a kuruc hagyomány földrajzi elterjedtsége, ismertsége, részben pedig annak népszerűsége is.

Szakirodalmi áttekintés és a kutatás módszerei

A kulturális turizmus napjainkban jelentős növekedésen, fejlődésen megy keresztül. Napjaink turisztikai keresletében egyre inkább felértékelődnek az egyedi sajátosságokkal, kulturális arculattal rendelkező desztinációk. A globalizáció hatása, hogy a turizmusban megnőtt az uniformitás, ugyanakkor a kereslet egyre inkább diverzifikálódik, főként a fiatal értelmiségiek keresik ezeket (KÁNTOR 2021). A kulturális értékek, az örökségelemek egyre jelentősebb szerepet töltenek be a helyi fejlesztésekben, hiszen csak így nyerhetnek egyedi, jól megkülönböztethető arculatot az egyes turisztikai térségek, illetve helyek. A kuruc romantika értékei egy ilyen lehetőséget kínálnak a Kárpát-medence magyarlakta térségein belül. A jelen vizsgálat nem teljesen előzmény nélküli, hiszen a hungarikumok sorában megjelennek olyan kulturális elemek (TŐZSÉR 2021), amelyek gyökerei a kuruc korra nyúlnak vissza (pl. tárogató hangszer, karikás ostor, a klasszikus magyar szablyavívás hagyományai stb.). A kulturális turizmus kutatása során a kuruc hagyomány legfontosabb térségeinek, mint a Dél-Dunántúlnak (GÁSZNÉ BŐSZ 2020), annak is különösen a református magyar térségeinek (ÁCS et al. 2017) és a Felső-Tisza vidékének (DEÁK et al. 2019) attrakciói részben már feltárássra kerültek. A fejlesztési törekvések több jó gyakorlatra is támaszkodhatnak (HORVÁTH 2020, GÁSZNÉ BŐSZ – PENTZ 2020).

Az ún. kuruc időszakot Thököly Imre és II. Rákóczi Ferenc Habsburg-ellenes küzdelmeinek idejére helyezi a történelmi kutatás. A történelmi események sora 1673-tól (a „bujdosók” első támadásától) a majtényi fegyverletételig (1711) tartanak. Továbbá a hagyományok egészét közelebbről vizsgálva a néprajztudomány arra jutott, hogy a 19. században – pontosabban Thaly Kálmán fellépésétől kezdve (1872) – volt egy fellángolása a kuruc emlékezettel kapcsolatos sokoldalú érdeklődésnek (Magyar Néprajzi Lexikon).

A kuruc hagyomány gyűjtőnév alá legtöbbször epikus-lírai alkotásokat szoktak sorolni (különböző dalok, nóták, versek), de ide tartoznak a mondák is. Nem csak Thökölyről és Rákóczi Ferencről maradtak fenn ilyen történetek, hanem például Vak Bottyánról, Bezerédy Imréről, Ocskai Lászlóról és Károlyi Sándorról is. A már említett Thaly Kálmán munkássága újabb szintre vitt ebbe a hagyományba, szinte romantikussá téve azt a kortársak és később az utókor számára egyaránt. A Rákóczi személyéhez kapcsolódó emlékezeti diskurzusok a 20. században az ő 1906-os kassai újratemetésével kezdődtek, ugyanakkor később is fontos részét képezték az állami emlékezetpolitikának (KISS 2021b). Rákóczi személye a két világháború közötti időszakban is általában a költő és hadvezér Zrínyi Miklós utódaként és Széchenyi István munkásságának előkészítőjeként jelent meg (KISS 2015).

A trianoni békeszerződéssel a határon túlra szakadt magyarság számára Rákóczi személye az identitás megőrzésének egyik kulcsa volt, aki egyben egy tragikus sorsú hőst is megjelenített. Az anyaországiak számára Rákóczi személye a haza szeretetét, valamint a szenvedések méltósággal való viselését szimbolizálta.

A 20. század második felében Rákóczi emlékezete új tartalommal bővült. Az állami emlékezet számára személye beilleszkedett az „elnyomó-elnyomott” ellentétpárba, így időszakával is többet foglalkoztak. Az „elnyomás elleni küzdelem és a szabadság kivívása” gondolat határozta meg a Rákóczi (és egyben a kuruc) romantikát az országban. Több kiadvány jelent meg ebben az időszakban a kuruc költészet, valamint a fejedelem életének bemutatására (KÖPECZI – VÁRKONYI 1976, VARGA 1977, KÖPECZI 1982).

A rendszerváltás után Rákóczi emlékezete egy időre halványodni kezdett. A hagyományosnak mondható nagy évfordulók (2003, 2011) a politikai turbulenciák – például az országgyűlési választások – miatt rendre csak szerényebb ünnepekre adtak lehetőséget. 2015-ben ebben változás történt, amikor a Magyar Országgyűlés egy emléknapot fogadott el Rákóczi emléke előtt tisztelegve (március 27-ét). 2018-ban pedig a magyar országgyűlés elfogadta, hogy a következő évet (2019) Rákóczi-emlékévvé nyilvánítsa (KISS 2021b). Ez a folyamat élesen felvetette a kérdést: hogyan áll a kuruc hagyományápolás helyzete Magyarországon és a határon túli területeken?

Az 1976-os Rákóczi-emléktúra mint a mai kuruc tematikájú turisztikai aktivitások előzménye

Kutatásaink első körében megvizsgáljuk, hogy a kádári Magyarországon miképpen jelent meg a főként Rákóczi személyéhez kapcsolódó kuruc romantika mint a turisztikai aktivitás alapja. Ehhez módszerként forráselemzést alkalmaztunk. Fő forrásunk egy dokumentum, mely a fejedelem születésének 300. évfordulójával kapcsolatban készült el *Rákóczi-emléktúra* címmel. Ebből tudjuk azonosítani a fontosabb érintett településeket, amelyekhez leírást is mellékeltek. A helyneveket már rögzítettük egy táblázatban, a magyarokat és külföldieket egyaránt (1. táblázat). Ezek mellett a szerzők csatoltak egy jegyzéket az érintett megyei múzeumokról is, amelyeket látogatásra méltónak találtak.

Az adatok földrajzi szempontból két részre bonthatók:

1. Magyarországi települések: Budapest és további 65 település jelent meg benne. Az egy megyére eső legkevesebb emlékpont két esetben (Baranya, Fejér) jelenik meg, míg a legmagasabb emlékpontszámmal (nyolc) Szabolcs-Szatmár-Bereg megyét azonosíthatjuk.
2. Magyarországon kívüli helyek (35 helyszín): az akkori állami körből azóta megszűnt a Szovjetunió, Csehszlovákia és Jugoszlávia, de az utódállamok a helyeket megörökölték. Az akkori Csehszlovákiában 25 emlékezeti hely volt, amelyek manapság Szlovákia területén fekszenek (KERTÉSZ 1976).

A Hazafias Népfront Országos Tanácsa fokozott figyelemmel követte a különböző kulturális mozgalmak munkáját. Ez nem pusztán szervezői, hanem koordináló feladatokat is jelentett egyben. A különböző művelődési szektorokat kézben tartó szervezet foglalkozott a különböző túramozgalmak helyzetével. A Hazafias Népfront Országos Elnöksége Honismereti Bizottságának alapszervezetei között megtalálhatók voltak az „országjáró, természet- és műemlékvédelmi munkacsoportok”, amelyek feladata az ilyen típusú rendezvények lebonyolítása volt. II. Rákóczi Ferenc születésének 300. évfordulójára külön túramozgalmat kezdeményeztek, ami illeszkedett a korábban már létező és működő hasonló szerveződések közé. Ilyenre volt példa a tanácsköztársasági, a Dózsa-, a Petőfi- és a felszabadulási emléktúra mint eseménysorozat (HAZAFIAS NÉPFRONT 1976).

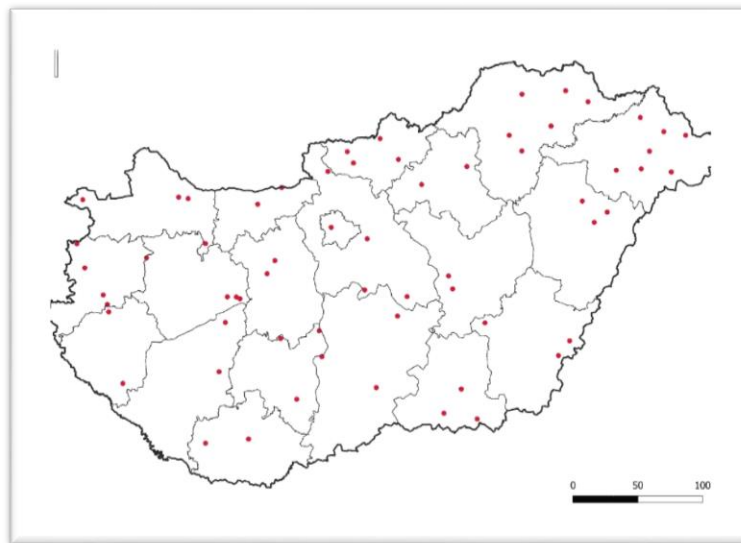
A túramozgalomban résztvevők számára a szervezőbizottság – az OKISZ–KIOSZ Testnevelési és Sportosztálya, a Spartacus Turista Egyesülete és a Magyar Természetbarát Szövetség – egy külön füzetet adtak ki *Rákóczi emléktúrák 1976* címmel, hogy azokba gyűjteni lehessen a megadott települések pecsétjeit. Magyarországon ez 66 megyei helyszínt és a fővárost jelentette. A helyszínekhez kisebb terjedelmű magyarázó szövegek is tartoztak. A külföldi helyeken hasonló módon jelezték a látogatásra alkalmas pontokat, így Ausztriában 2, Csehszlovákiában (a mai Szlovákiában) 26, Franciaországban 2, Jugoszláviában (ma Szerbia) 1, Lengyelországban 5, a Német Szövetségi Köztársaságban 1, Romániában 7, a Szovjetunióban (ma Ukrajnában) 5, Törökországban pedig 4 emlékezeti helyet soroltak fel. A külföldi célok látogatására a szervezők külön autóbuszjáratokat indítottak a Coopturist Utazási Iroda segítségével, amely utak lenyomatait több esetben is megtalálhatjuk az országos lapok hasábjain (TURISTA JELENTI).

A kiadvány bevezetőjében Juhász Róbert (a Rákóczi Emlékbizottság titkára) kifejtette, hogy Rákóczi születésének 300. évfordulója alkalmas lehet arra, hogy keretében a hazafiságot, a függetlenséget és a társadalmi haladást egyaránt ünnepelhessük. Külön kiemelte, hogy a Hazafias Népfront – immáron állandó jelleggel – támogatta a mozgalmat, hogy önmagunk és a „szocialista hazánk javát szolgálhassa”. Jutalmazták is azokat, akik részt vettek a túrákon: alumínium, aranyozott vagy kerámia plakettet adtak a megfelelő számú helyet felkeresők számára (KERTÉSZ 1976).

Természetesen a helyi érdekű (megyei) lapokban több beszámoló is megjelent a túrával kapcsolatban. A Turista Magazin évfordulós számából megtudjuk, hogy a helyi szervezetek közül a Borsod megyei Természetbarát Szövetség külön rendezvényt tartott a fejedelemre való méltó megemlékezés jegyében. A leírásból megtudhatjuk, hogy az öt túrából álló sorozat célja az olyan földrajzi és kulturális helyek felkeresése, amelyek a fejedelemre és az általa vezetett szabadságharcra vonatkoznak (például Felsővadász, Regéc, Sárospatak, Szerencs és Vaja). Hasonló leírást olvashatunk a *Honismeret* folyóirat hasábjain a jászkiséri Honismereti Szakkör vezetőjének tollából, amelynek tagjai a szomszédos Csehszlovákia Rákóczi-emlékhelyeit látogatták meg (HAGYMÁSY 1976).

A kiadvány külön térképen (mellékletben) rögzíti a túramozgalomban résztvevő emlékezeti pontokat. Az ábrából jól látható, hogy igyekeztek minden megyében ilyen pontokat kiválasztani, miközben nagymértékben támaszkodtak a helyi hagyományokra. A mellékelt térképen jól látható a szervezők törekvése, hogy a történelmi megalapozottság mellett az egyenlő eloszlás elve is – amennyire lehet – érvényesüljön, bár a történelmi események egyenlőtlen eloszlása miatt inkább az aszimmetria jellemző. Minden megyébe igyekeztek legalább 2–3 turisztikai célpontot kijelölni, ugyanakkor az ország északkeleti részén lévő megyékben összesen húsz helyszínt találhatunk. Kivételt képez ez alól Zala megye, ahol csak egyetlen helyet (Nagykanizsa) jelöltek meg látogatási helynek. Hozzá kell tenni, hogy jelenleg Egervár is Zala megyéhez tartozik, így az ábra szerint két emlékezeti hellyel bír. A hadi események ugyanakkor valójában Vas megyéhez kötik az emlékezést.

1. ábra. Az 1976-os Rákóczi túramozgalom desztinációi



Forrás: KERTÉSZ (1976) alapján saját szerkesztés

Összességében elmondható, hogy az 1976-ban indított Rákóczi-túramozgalom jól illeszkedett a Magyarországon létező természetjáró programok közé. A fejedelem születésének 300. évfordulója az országos emlékezetpolitikában is kiemelkedő esemény volt, amit jól erősített ez a programlehetőség. A mozgalom hatása, hogy II. Rákóczi Ferenc emléke a mai napig fellelhető az országban, és nem csak az épített környezetben, hanem a természetjáró társadalmi közeg miatt a minket körbevevő természetben is. Ugyanakkor arra is rámutat, hogy milyen nagymértékben politikai kérdés a Rákóczival és társaival való foglalkozás.

A mai kuruc romantika típusú turizmus alapjait ebben a korszakban rakták le, az idősebb korosztály révén pedig él még a társadalmi bázisa is. Ezt a korszakot, a helyeket és az aktivitást tekinthetjük a mai turisztikai fejlesztések kiindulási alapjának.

A kárpát-medencei kuruc romantika elemei

A kuruc romantika építőkövei személyekből és eseményekből állnak össze. Thököly Imre (1657–1705), a bujdosók fővezére 1682-ben feleségül vette Zrínyi Ilonát és ezzel Rákóczi Ferenc mostohaapja lett. Ebben az évben lett felső-magyarországi fejedelem és három évig töltötte be ezt a pozíciót. Életét törökországi emigrációban fejezte be.

Zrínyi Ilona (1663–1703) II. Rákóczi Ferenc édesanyja és I. Rákóczi Ferenc felesége volt, férje halála után pedig Thököly Imréhez ment hozzá. 1685 és 1688 között a munkácsi vár védője volt, majd követte férjét törökországi emigrációjába.

II. Rákóczi Ferenc (1676–1735) erdélyi fejedelem, a róla elnevezett Rákóczi-szabadságharc (1703–1711) vezetője. A háború végén emigrációban keresett támogatókat küzdelmeihez, végül Törökországban telepedett le.

Bercsényi Miklós (1665–1725) kuruc főgenerális, II. Rákóczi Ferenc közeli barátja, egyben a szabadságharc egyik vezetője volt. Követte Rákóczit az emigrációba és itt is halt meg.

Esze Tamás (1666–1708) kuruc brigadéros, a tiszaháti felkelés vezetője. A fejedelem 1708-ban nemességet adományozott neki, számos közterület őrzi a nevét.

Bottyán János (1643 k.–1709) kuruc generális, a Rákóczi-szabadságharc egyik legendás hadvezére. Legismertebb tettei a Dunántúlhoz kötődnek, különösen az 1705-ös hadjárat idején (HECKENAST 2005).

A kuruc romantika következő építőköveit jelentik azok a helyek, ahol a szabadságharc nagy eseményei zajlottak. Ilyennek tekinthetjük az első országos gyűlést 1705-ben Szécsénynél (itt kötött szövetséget a Rákóczi támogatók tábora), az 1707-es ónodi gyűlést (ahol kimondták a Habsburg-ház trónfosztását), valamint az 1708-as sárospataki gyűlést (a jobbágyszabadság kimondásának helyszínét). Kisebb gyűlések is voltak a korszakban, így például 1708-ban Sümegen a dunántúli rendek esetében, azonban a háború közelsége miatt ennek emlékezete szinte azonnal megfakult (KÖPECZI – VÁRKONYI 1976).

A szabadságharc hadtörténeti részeit áttekintve elmondható, hogy a nagyobb csaták esetében a kurucok szinte kivétel nélkül vereséget szenvedtek: Koroncónál (1704), Nagyszombatnál (1704) Zsibónál (1705), Trencsénél (1708) és Romhánynál (1710). Kisebb győzelmeik voltak, mint például Szomolányánál (1704), Győrvárnál (1706) és Kölesdnél (1708) (KÖPECZI – VÁRKONYI 1976).

Az alábbi táblázatban olvashatjuk a kuruc romantika tipikus eseteit a vonzerő jelentősége, erőssége alapján. Az adatokból helyi, regionális, országos és nemzetközi kategóriákat tudunk megállapítani, hogy azokat össze tudjuk hasonlítani.

1. táblázat: A kuruc tematikájú desztinációk erősség szerinti csoportjai

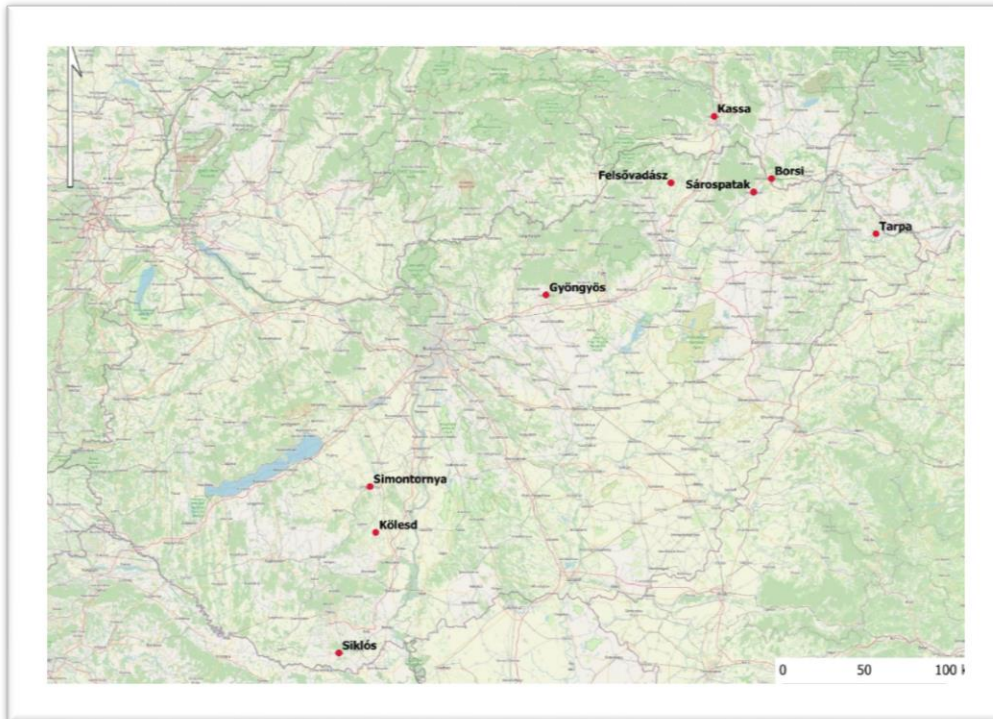
szint	megnevezés	település	indoklás
1	helyi	Felsővadász, Gyöngyös, Kölesd, Simontornya, Tarpa, „Rákóczi fákkal” rendelkezők (Bácsborsód, Balatonakarattya, Becsvölgye, Dabas, Károlyfalva, Kőtelek, Mikepércs, Nagykőrös, Ordas, Parádfürdő, Romhány, Sajósenye, Süttő, Tiszazug és Zilic)	A Rákóczi-szabadságharc tipikus helyszínei, nevezetes személyeihez köthető települések. Vak Bottyán, Esze Tamás és maga Rákóczi személyét megidéző helyek. Itt állítottak emléket az összes Rákóczi-fával bíró településnek. (Index-cikk alapján). Miskolc pedig egy Rákóczi-túra kiinduló helyszíne.
2	regionális	Siklós	<i>A Tenkes kapitánya</i> című filmsorozatnak és könyvnek köszönhetően országosan is ismert, de regionális szinten fontos emlékezeti hely. A történelmi tapasztalatok helyett inkább az utólagos emlékezetépítés terméke, de kurucos helyként működik. Ugyanakkor zajlottak hiteles történelmi események is a környéken.
3	országos	Sárospatak	A Rákóczi-családhoz köthető, ugyanakkor inkább a két Györgyhez, valamint a családhoz. A kurucok csak kis részben jelenik meg.
4	több országban érdekelt	Borsi, Kassa, Munkács	Az egyik Rákóczi szülőhelye, a másik újratemetésének (sírjának) helye. A harmadik volt családjának híres vára, ahol édesanyja emléke is élénk lehetett.
5	„külföldi” célok	Tekirdag, Izmit ¹ , Grobois-Yerres	A külföldi Rákóczi-emlékezet főbb helyei.

Forrás: Saját szerkesztés

¹ Thököly Imre és Zrínyi Ilona tartózkodási helye volt törökországi emigrációjukkor. 2008-ban nyílt meg a Thököly Emlékház, amely méltó emléket állít kettejüknek. Isztambultól 130 kilométerre található.

Meg kell említenünk a Budapesten található Rákóczi-szobrot is, amely a Kossuth téren – a Parlament szomszédságában – helyezkedik el. Ez nem fér bele a kategóriarendszerbe, ugyanakkor a külföldi vendégek, valamint a magyarok is itt találkoznak legtöbbször Rákóczival.

2. ábra: A vizsgálatba bevont települések térbeli elhelyezkedése



Forrás: Saját szerkesztés

A kuruc kulturális háttérű kínálat elemzése

Az alábbiakban egy reprezentatív mintán áttekintjük, hogy ma milyen kuruc háttérű kulturális turisztikai kínálat létezik Magyarországon. Az elemzésben az alábbi öt kategóriát vettük figyelembe:

1. Az attrakció típusa: emlékmű, természeti elem, épített örökség, múzeum, csatahely;
2. Van-e belőle képzett termék és megvásárolható-e?
3. Megközelíthetőség;
4. Van-e weboldala, van-e közösségi média (social media) felülete (*Facebook, Instagram, Youtube*)?
5. Van-e kapcsolódó, kuruc hagyományokon alapuló imázstermék: kuruc kitűző, Bottyán-krémes, labancpecsenye stb.

Az elemzés során a vizsgálat mintájába a következő helyeket soroltuk be:

Helyi szintű emlékhelyek

I. Felsővadász² (Borsod-Abaúj-Zemplén megye):

1. A településen található kastély II. Rákóczi Ferenc egyik kedvelt tartózkodási helye volt. A Rákóczi-család egyik korábbi tagja, Rákóczi Zsigmond 1517-ben szerezte meg

² <https://felsovadasz.hu/Telepulesrol/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.).

Felsővadászt és családi ágának megkülönböztetésére felvette a „felsővadászi” előnevet. Ilyen értelemben Felsővadászi II. Rákóczi Ferenc így a kötődése elsődlegesnek mondható. A Rákóczi-kastély jelenleg az általános iskola egyik épületeként funkcionál (NAGY 1862).

2. Jelenleg nincsen erre alapozott turisztikai termék.
3. Budapesttől több mint 200 kilométerre, Miskolctól 40 kilométerre található település. Községi közlekedéssel Miskolcra közelíthető meg.
4. A település saját weboldallal rendelkezik, amely közli az alapvető tényeket a helyi nevezetességekről.
5. Jelenleg nem található imázstermék a településen.

II. Gyöngyös (Heves megye)

1. A Rákóczi-szabadságharc egyik hőiséhez, Bottyán Jánoshoz (Vak Bottyánhoz) köthető emlékezeti hely. 1709-ben a helyi ferences templomban temették el. 1906 óta emléktábla jelzi e helyet, 1969-ben pedig lovasszobrot állítottak Bottyán emlékére.
2. Az emlékezeti terek legnagyobb része szabadtéren található meg, így kereskedelmi jellegük nincs.
3. Budapesttől 80 kilométerre található, közösségi közlekedéssel (busz, vonat) átszállással közelíthető meg.
4. A helyi Mátra Múzeum nem tartalmaz Bottyán Jánosra vonatkozó kiállítást, inkább a természeti értékek állnak a középpontban. A történelmi személyiségről elnevezett helyi iskolának van külön weboldala és Facebook-oldala egyaránt.
5. A terület nem bír a kuruc hagyományokra támaszkodó termékekkel.

III. Kölesd³ (Tolna megye)

1. A település környékén (a Harc-hegyen) zajlott le 1708-ban Béri Balogh Ádám vezetésével a Rákóczi-szabadságharc egyik utolsó kuruc győzelme. 2002-ben közadakozásból mellszobrot avattak a csatát vezető Béri Balogh Ádám kuruc brigadérosnak.
2. Jelenleg nincs a kuruc attrakcióhoz kapcsolódó termék.
3. Budapesttől 150 kilométerre, Szekszárdtól 25 kilométerre található a 6-os főút közelében. Községi közlekedéssel, busszal érhető el.
4. A települési weboldalon közölnek információkat a település turisztikai látványosságairól. Innen tudhatunk Béri Balogh Ádám életéről, valamint a település környékén zajlott kuruc harcokról.
5. Jelenleg nem található az eseményhez kötődő turisztikai termék vagy szolgáltatás.

IV. Simontornya⁴ (Tolna megye)

1. A szabadságharc idején komoly szerepet játszott az itteni várkastély. Bottyán János 1705-ben vette be, később számos katonai esemény színhelye volt. Múzeum működik a várkastélyban, mely a 18. századi nemesi életet mutatja be.

³ <http://www.kolesd.hu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.).

⁴ <https://simontornyaivar.hu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.).

2. A településen nincsen kifejezetten kuruc tematikával foglalkozó termék vagy szolgáltatás.
3. Autóval a 61-es és a 63-as főutak közelében található, Siófoktól és Dunaújvárostól közel 50 kilométerre. Vonattal a Budapest–Pécs fővonalon helyezkedik el, személyvonattal közelíthető meg.
4. A múzeum a Tolna megyei Wosinszky Mór Megyei Múzeum részeként működik. Integrált weboldallal rendelkezik, Facebook-oldal csak részlegesen működik. Ennek fókuszában a középkori vár, Mátyás király kora, a végvári harcok és a nemesi élet bemutatása állnak.
5. Az emlékezeti hely nem rendelkezik külön, a kurucokra vagy Rákóczihoz vonatkozó turisztikai tárgyú vagy szolgáltatással.

V. Tarpa⁵ (Szabolcs-Szatmár-Bereg megye):

1. Esze Tamás Emlékpark, Esze Tamás és II. Rákóczi Ferenc lovasszobra, valamint a Kuruc Történelmi Domborműfal tekinthető emlékezeti terméknek.
2. Jelenleg nem épül rá kereskedelmi/turisztikai tevékenység.
3. Budapestről 320 kilométerre, Nyíregyházától 80 kilométerre található, közel a magyar–ukrán határhoz. Távolsági közlekedéssel körülményesen érhető csak el.
4. A település a weboldalán mutatja be a Rákóczi-szabadságharc és Esze Tamás életét és a kurucokhoz köthető alkotásokat. Ezek közül kiemelkedik az Esze Tamás emlékpark, ahol a névadó szobra mellett II. Rákóczi Ferenc lovasszobra is megtalálható (ezt 2003-ban állították). Bíró Lajos szobrász később újabb történelmi emlékekkel egészítette ki a kuruc emlékezetet – 2021-ben került helyére a Kuruc Történelmi Domborműfal utolsó darabja. Más digitális csatorna egyelőre nem található. A településhez köthető „*Esze Tamás Népe Tarpa*” című Facebook-oldal a közéleti események mellett többször oszt meg tartalmakat Esze Tamás emlékezetéről is.
5. Jelenleg nem található imázstermék a településen.

Regionális

VI. Siklós⁶ (Magyarország)

1. A 13. században épített vár komoly erősségnek számított a maga korában. A Rákóczi-szabadságharc idején a kuruc csapatok többször is támadták és blokád alá vették. A vár azonban egy regény és filmsorozat, az Örsi Ferenc által jegyzett *A Tenkes kapitánya* révén vált a kuruc emlékezés regionális központjává.
2. A településen kurucokhoz köthető szolgáltatás vagy termék nem található. 2010-ben volt egy próbálkozás „kuruc-kori ételek főzőversenyére” a helyi Tenkes Csárdában.
3. Budapestről 240 kilométerre, Péctől 30 kilométerre fekszik. Vonattal nem közelíthető meg. Közel fekszik a magyar–horvát határhoz.
4. Weboldal és Facebook-oldal is segíti a látogatókat a tájékozódásban. Ezek átböngészése ugyanakkor nem segíti a kuruc korszak iránt érdeklődőket, ugyanis arról szinte semmi információ nem található rajtuk.

⁵ <http://www.tarpa.eu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 5.).

⁶ <https://www.siklosivar.hu/hu> (utolsó hozzáférés: 2022. január 5.).

5. Az emlékezeti hely nem rendelkezik külön a kuruc korszakra vagy Rákóczi Ferencre vonatkozó imázstermékkel vagy kapcsolódó szolgáltatással.

Országos hely

VII. Sárospatak⁷ (Magyarország)

1. A sárospataki Rákóczi-múzeum jelenti az emlékezeti helyet a kuruc romantika kapcsán. Harcok sem a végvári időszakban, sem a szabadságharc idején itt nem zajlottak, inkább birtokigazgatási központként funkcionált. Rákóczi gyakran tartózkodott itt, családi öröksége volt.
2. A környéken nem lelhető fel külön a kuruc idősakra vonatkozó termék vagy szolgáltatás. Az emlékhely inkább a Rákóczi-családnak állít emléket és nem külön II. Rákóczi Ferencnek.
3. Budapestről 250 kilométerre található, vonattal is megközelíthető a fővárosból. A magyar–szlovák határhoz való közelségének köszönhetően több emlékhellyel együtt is látogatható.
4. Weboldallal rendelkezik a múzeum, ahol több kiállítás is foglalkozik a Rákóczi-szabadságharc eseményeivel és II. Rákóczi Ferenc emigrációjával. Ugyanakkor ez csak a kínálat kis részét képezi, nem tekinthető egyértelműen „szabadságharcos” emlékezeti helynek.
5. A hely nem rendelkezik a Rákóczi-szabadságharchoz köthető imázstermékkel vagy szolgáltatással.

Több országot érintő emlékhelyek

8. Borsi⁸ (Borša, Szlovákia)

1. A Rákóczi-család kastélya, egyben II. Rákóczi Ferenc születési helye. Az épületben múzeum működik, valamint szállodaként és közösségi térként is funkcionál.
2. Az épületben működő háromcsillagos szállodában II. Rákóczi Ferenc brigadérosairól elnevezett szobák, valamint a Rákóczi-család három nőtagjáról (Zrínyi Ilona, Báthori Zsófia, Lorántffy Zsuzsanna) elnevezett szoba található. Különböző kiállítások is szerveződtek a fejedelem életének bemutatására.
3. Magyar viszonylatban (Budapestről) nagyjából 260 kilométerre van, Sátoraljaújhely érintésével közelíthető meg. Utóbbi irányba vonattal is el lehet jutni, ahonnan taxival vagy gyalog (5 kilométer) is meg lehet közelíteni.
4. Weboldal és Facebook-oldal is segíti a látogatókat. A Covid-vírushelyzet miatt utóbbi népszerűsége megnőtt, mivel itt közvetlenül el tudták érni a potenciális vendégeket. A kommunikációban fontos szerepet kap II. Rákóczi Ferenc mellszobra, amely szinte mindig megjelenik a vizuális tartalmakban.
5. Ilyen terméknek minősülhet a már bemutatott élményközpontú szolgáltatás (étterem, szálloda), valamint szabadulószoa és virtuális-valóság kiállítás. Az étteremben nem található a korszakra vonatkozó étel vagy ital.

9. Kassa⁹ (Košice, Szlovákia)

⁷ <https://www.rakoczimuzeum.hu/hu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.).

⁸ <https://www.borsikastely.eu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.).

⁹ <https://slovakia.travel/hu> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.).

1. Kassa városa több tekintetben is kötődik II. Rákóczi Ferenchez és az általa vezetett szabadságharchoz. 1706-ban katonai események színhelye volt, többször időzött itt a fejedelem a harcok során. 1906-ban Rákóczi és bujdosótársai – köztük Bercsényi Miklós, Csáky Krisztina, Esterházy Antal, Sibrik Miklós, Zrínyi Ilona és Thököly Imre – földi maradványait itt helyezték végső nyugalomra a Szent Erzsébet székesegyházban. 1920 után ez a terület Magyarországon kívülre került és komoly vitákat okozott a csehszlovák állam és a magyar kisebbségek között. 1938 és 1945 között ismételt Magyarországhoz tartozott, majd véglegesen elkerült tőle (KISS 2021a). E tiszavirág-életű magyar uralom idején jelent meg egy külön „Rákóczi-ház” felállításának ötlete, amely csak 1990 után valósulhatott meg. Az átalakítási tervek a második világháború idejére estek, amely a pénzhiány miatt nem következhetett be. A háború lezárultával – és a párizsi békeszerződéssel (1947) – a terület ismét Csehszlovákiához került. A ház felépítésének ügye nem is került elő egészen a rendszerváltásig. Különlegességét jelenti, hogy ez egy, a Rákóczi által tervezett rodostói kuruc ház hasonmásaként jött létre, a bútorok mellett több eredeti használati tárgyat is találhatunk. Az udvaron pedig 2006-ban felállították Rákóczi bronzszobrát.
2. Kassa turisztikai jelentőségét számos tanulmányban követhetjük végig. Ezen a hagyományon belül II. Rákóczi Ferenc emlékezete egy korábban vitákkal teli identitásnak adott teret, mégpedig a felvidéki magyarság öntudatával kapcsolódott össze. A függetlenedő Szlovákiában néhol fellobbanó viták után jelenleg ez a kérdés nem jelent olyan súlyos politikai vitát, mint korábban.
3. Magyarországról Miskolcon keresztül érhető el autóval és közösségi közlekedéssel (busz, vonat) egyaránt. Budapesttől 260 kilométerre, Miskolctól közel 90 kilométerre található a szomszédos Szlovákiában.
4. A városban több emlékezeti hely is kötődik II. Rákóczi Ferenchez, így ezeket egységes oldalon megtalálni körülményes. A legjobb összefoglalót a TravelGuide-on találhatjuk, amely foglalkozik a Szent Erzsébet székesegyházzal és a Rodostói házzal egyaránt. Hasonlóan segítheti a megértést a Slovakia Travel című weboldal, ahol információkat kaphatunk az emlékezeti helyek lokalizációjáról, a belépőjegyek áráról és a közeli szálláshelyekről. A Rodostói ház jelenleg a „Kelet-szlovákiai Múzeumhoz” tartozik, weboldaluk azonban csak szlovák nyelven érhető el (magyar, angol vagy egyéb nyelv választása még opcióként sem szerepel itt).
5. Rákóczi személyéhez a már említett helyeken lehet találni kisebb-nagyobb emléktárgyakat. Ezek főként a róla szóló könyveket, valamint a Kassához kötődő emléktárgyakat jelentik.

„Külföldi célok”

X. Rodostó¹⁰ (Tekirdag, Törökország)

1. II. Rákóczi Ferenc és bujdosó társainak utolsó állomáshelye, itt is halt meg a fejedelem 1735-ben. Később a magyar emigráció jelképévé vált, amely összeforrta Rákóczi nevével. A hamvak hazaszállítása után is fontos emlékezeti hely maradt, részben Mikes Kelemen emlékének őrzőjeként. A Török–Magyar Kultúra Háza a mai napig várja az idelátogatókat. A településen található épületek mellett külön utca és park fogadja a látogatókat, ahol Rákóczi Ferenchez és társaihoz köthető szobrokat találhatunk.

¹⁰ <https://rodosto.hu/hu/rodosto.html> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.).

2. Az emlékezeti hely nyitott részein nem szükséges díjat fizetni. A kiállításra – mely a fejedelem és a köré szerveződő „magyar kolónia” életével foglalkozik – jelenleg három török líra (75 forint) a belépő.
3. Isztambultól (Törökország) 120 kilométerre nyugatra található település.
4. A rodostói kiállítás külön weboldallal rendelkezik, különböző nyelveken (magyar, angol, török). A kiállításokról, látogatásokról is külön bejegyzések szólnak, koordináták segítik az idejutást. Érdekesség, hogy a vezetők szövegét előre is letölthetjük, hogy abból tájékozódhassunk.
5. Külön Rákóczihoz köthető imázsterméket nem találhatunk itt.

XI. Grobois¹¹ (Yerres, Franciaország):

1. A két világháború közötti magyar kolónia állított egy emlékoszlopot II. Rákóczi Ferenc emlékére. A hely jelenleg is afféle történelmi zarándokhelynek számít a Franciaországban élő magyarok számára. Ugyanitt található egy II. Rákóczi Ferenc szobor is, erősítve az emlékezést.
2. Jelenleg nincsen az emlékműhöz kapcsolódó kereskedelmi vagy szervezett turisztikai tevékenység.
3. Budapeستől több mint 1200 kilométerre, Párizstól körülbelül 20 kilométerre délkeletre található, az RN6-os főúthoz közel.
4. Az emlékmű nem rendelkezik külön weboldallal. Rövid bejegyzéseket találhatunk különböző webfelületeken.
5. Jelenleg nincs külön imázstermék a területen.

Következtetések

A kiválasztott emlékhelyek elemzése arra mutat, hogy a kuruc romantikában rejlik még fejlesztési potenciál. Ugyanakkor a megvizsgált turisztikai aktivitások mértéke egyelőre nem igazán éri el azt a szintet, hogy jelentős tényezővé válhasson. A vizsgált helyszínek közül csak néhol találhatunk tipikusan kurucokra vagy II. Rákóczi Ferencre utaló elemeket. Látható, hogy a helyi hagyományok szerepét nem szabad alábecsülni, különösen a „kisebb” hősök esetében (Gyöngyösön Bottyán János, Tarpán Esze Tamás) erős identitásformáló erővel bírnak. Ugyanakkor Rákóczi személye az egyetlen, aki bír akkora elismertséggel, hogy az egész magyar szállásterületen hivatkozási alapként bírjon, azonban még a hozzá köthető kastélyok működtetői sem használták ki ezt lehetőséget.

A vizsgálatba bevont települések segíthetnek abban, hogy ilyen irányú fejlesztések esetén mire lehetne támaszkodni. Az 1976-os kiadványhoz hasonlóan elmondható, hogy az ország északkeleti része – és a vele határos szlovák területek – bírnak azzal a kulturális többlettel, erős üzenetekkel, hogy Rákóczi és kurucainak emlékezetét fenntarthassák és érdemi kulturális turizmus épüljön rá.

A kisebb, helyi érdekű emlékezeti helyek esetében egy dunántúli turisztikai „klaszter” bírhat fejlesztési potenciállal: így például egy kuruc túra megszervezésével, amely kapcsán szinte az összes emlékezeti helyet egybe lehetne szervezni. Siklós esete a példa arra, hogy egy korábban erős alapokon álló, irodalmi és filmművészeti alkotásokkal megtámogatott kultuszt a 21. században nem tartanak fenn, pedig üde színt jelenthetne a kínálatukban. Ugyancsak jellemző, hogy a kulináris élvezeteket keresők egyelőre nem találhatnak olyan terméket, melyek a kuruc

¹¹ <https://www.kulhonimagyarok.hu/programok/julianus-program/europa/franciaorszag/ii-rakoczi-ferenc-emlekmu-yerres/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.).

korszakba repíthetné őket. Rákóczi nevéhez több élvezeti cikk is – így például különböző korszakban sörök és a „Rákóczi Fejedelmi Pálinka Udvarház” termékei (pálinka, bor, pezsgő, tábláscsokoládé, draszté, praliné) – is kötődik.¹² Ezek az imázstermékek azonban nem társulnak közvetlenül egy emlékezeti térhez, pedig fejlesztésük kívánatos lenne. Meg lehetne ismét próbálni a két „kuruc klaszter” összekötését is, ahogyan azt a „Tarpa–Tenkes–lovastúra” szervezői is gondolták az 1970-es évek elején. Ez az országban lévő „kurucos” helyeket is összeköthetné, és sportolási lehetőségnek sem lenne utolsó.¹³

Egyetlen pozitív kivételként a borsi kastélyban történő fejlesztések említhetők, amelyek valódi kárpát-medencei érzést kölcsönöznek a kuruc kultusznak. Ez a helyszín, igazodva a 21. századi igényekhez, nem pusztán emlékezeti helyként és kiállítótérként működik, hanem szabadulósobával és virtuálisvalóság szobával is bír.

A földrajzi és történeti adottságok alapján felmerülhet a különböző – Rákóczihoz köthető – emlékek összeszervezése túrákká. A Rákóczi-emlékezet klaszterét ilyen esetben két nagyobb tömbre választhatjuk, úgy mint az északkeleti magyar országrész és Szlovákia keleti részét magába ölelő régióra (Sárospatak, Borsi, Kassa), valamint a Dunántúl közepén található, Bottyán János és Béri Balogh Ádám emlékezetét követő területre (Simontornya, Kölesd, Siklós). Az első egyes elemeiben működik, a feladat a kikerekítése, mélyítése.

Az utóbbi – a dunántúli túra – kialakítása még várat magára. Ugyan a kuruc történelem iránt érdeklődés nem tűnt el a térségből, de itt még elemeiben is csak alig felfedezhető egy kuruc tematikájú regionális turisztikai termék.

A vírusjárvány okozta bezárkózás felértékelte az egyéni és családi rendezvényeket, így újult erővel jelenhetnek meg a különböző tematikus túrák. Ilyen például a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Természetjáró Szövetség által szervezett, a Zempléni-hegységben kijelölt „Rákóczi-túra”, amely szabadon látogatható, a végén pedig jelvényvel gazdagodhat a résztvevő. Kísérletet lehetne tenni egy ilyen vagy ehhez hasonló túrára a Dunántúlon is. Jelenleg is működő szolgáltatásként ki kell emelnünk a Magyar Turisztikai Ügynökség által fenntartott „Hol vagy Kajla” programot. Ennek keretében az alsó tagozatban járó (1-4. osztályos) diákok részesülhetnek utazási kedvezményben és látogatási támogatással (pecséttel). Ez követi a korábbi turista hagyományokat, így különböző programokat szerveznek a gyermekek és a szülők számára egyaránt. Így jelentek meg például a „Várak és kastélyok”, a „Budapesti kalandok” vagy a „Kajla körök” fantáziánévvel ellátott eseménysorozatok. A meglévő infrastruktúra felhasználásával lehetőség lenne egy különálló programsorozat létrehozására, mely akár a „Kuruc túra” nevet is viselheti. Ennek alapját II. Rákóczi Ferenc születésének 350. évfordulója adná és illeszkedhetne egyéb programokhoz.¹⁴

Összefoglalás

A kuruc romantika elméletileg jelentős erőforrása lehetne a kulturális turisztikai fejlesztéseknek. Egy olyan zavaros korszakot jelenít meg, amelyben bővelkedhetünk szélsőséges (ezáltal érzelmekkel teli) élményekben, illetve ezekhez köthető szereplőkben és emlékhelyeikben. II. Rákóczi Ferenc történelmi szerepe és közelgő évfordulója ráirányítja a figyelmet arra, hogy ezt a kincset nem szabad veszni hagyni. A „kuruc romantika” emlékei ugyanis nem csak Magyarországon belül, hanem a közeli országokban (Szlovákia, Ukrajna, Románia) is potenciállal bírhatnak. A magyar turisztikai hagyományban a Rákóczihoz és kurucjaihoz kapcsolódó emlékezeti helyek kiépítését már korábban megkezdték, azonban ez a hagyomány nagyon megfakulni látszik a 21. században. Az új évezred fejlesztései között ki kell

¹² www.rakoczi-delikat.hu (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.).

¹³ https://adt.arcanum.com/hu/view/Nepszabadsag_1971_06/?pg=8&layout=s

¹⁴ Információk: <https://mtu.gov.hu/cikkek/hol-vagy-kajla-14> (utolsó hozzáférés: 2022. január 5).

emelnünk a borsi kastélyhoz köthetőket, melyek utat mutathatnak más, Rákóczihoz köthető létesítmények számára is.

Irodalomjegyzék

ÁCS, M. – KRÁNICZ, G. – SZALAI, G. – VARGA, SZ. (2017): Reformátusok Baranyában. Scriptura Kiadó, 184.

DEÁK, A. – LIPTÁKNÉ – JUHÁSZ, A. – B. PRISTYÁK, E. (2019): Felső-Tisza-vidéki örökségútak tapasztalata, a műemlék-bemutató új formái alapján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 4(2) pp. 39-58.

GÁSZNÉ BŐSZ, B. (2020): Dél-Dunántúl, a kulturális turisztikai régió? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(3) pp. 74-90.

GÁSZNÉ BŐSZ, B. – PENTZ, M. (2020): Friss élmények történelmi környezetben: "élő várak" a németországi várak útján. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(4) pp. 72-90.

HAGYMÁSY, S. (1976): Honismereti Rákóczi-emléktúra. *Honismeret*, 1976(6): pp. 10-11.

HECKENAST, G. (2005): *Ki kicsoda a Rákóczi-szabadságharcban?* História, MTA Történettudományi Intézet, Budapest.

HORVÁTH, A. (2020): Örökségvédelem és múzeumi attrakciófejlesztés a miklósvári Kálnoky-kastélyban. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(4) pp. 5-28.

KÁNTOR, SZ. (2021): A kulturális programkínálat megítélése a kultúrafogyasztás tükrében: vizsgálatok Debrecen, Győr, és Veszprém egyetemistái körében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6(3) pp. 76-91.

KERTÉSZ, M. (1976): *Rákóczi emléktúrák*. Budapest.

KISS, M. (2021b): A Rákóczi-kultusz alakulásának száz éve (1920-2019). *Századvég*. 1(2): pp. 149-174.

KISS, M. (2021a): II. Rákóczi Ferenc alakjának identitásképző ereje Kassa példáján. *Köztes-Európa: Társadalomtudományi Folyóirat*. 12(2) pp. 75-88.

KISS, M. (2015): A Rákóczi-szabadságharc értelmezési keretei (elméleti megfontolások), In: Tuboly-Vincze, G. (szerk.): XIV. Országos Grastyán Interdiszciplináris Konferencia előadásai. PTE Grastyán Endre Szakkollégium, Pécs. pp. 106-114.

KÖPECZI, B. – VÁRKONYI, Á. (1976): *II. Rákóczi Ferenc*. Gondolat Kiadó, Budapest.

KÖPECZI, B. (1982): *Döntés előtt. Az ifjú Rákóczi eszmei útja*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

NAGY, I. (1862): Magyarország családai. Czimerekkel és nemzedékrendi táblákkal. Ráth Mór, Pest.

TŐZSÉR, A. (2021): A hungarikumok szerepe a települések fejlődésében. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 6 : 4 pp. 51-66.

VARGA, I. (1977): *A kuruc küzdelmek költészete*. Akadémiai Kiadó, Budapest.

A Turista jelenti. *Turista Magazin*, 1975(11): pp. 27-28.

A Hazafias Népfrent Országos Elnöksége Honismereti Bizottságának beszámolója a honismereti mozgalom helyzetéről és feladatairól. *Honismeret*, 1976 (2-3): pp. 3-16

Egyéb források

Borsi kastély. <https://www.borsikastely.eu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.)

Felsővadász: <https://felsovadasz.hu/Telepulesrol/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.)

Kölesd: <http://www.kolesd.hu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.)

Kuruc énekek, kuruc dalok, kuruc nóták. Magyar Néprajzi Lexikon. 3. kötet. <http://mek.niif.hu/02100/02115/html/3-1053.html> (utolsó hozzáférés: 2022. 01. 03)

Nyilas Gergely: Jön, jön: Rákóczi-emplékfák településeinek országos találkozója. https://index.hu/mindekozben/poszt/2016/10/12/jon_jon_rakoczi-emplékfak_telepuleseinek_orzagos_talalozoja/ (letöltve: 2022. 01. 03.)

Rákóczi Múzeum (Sárospatak): <https://www.rakoczimuzeum.hu/hu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.)

Siklós: <https://www.siklosivar.hu/hu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 5.)

Simontornya: <https://simontornyaivar.hu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.)

Tarpa: <http://www.tarpa.eu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 5.)

Travel Slovakia. <https://slovakia.travel/hu/> (utolsó hozzáférés: 2022. január 4.)

DESZTINÁCIÓMARKETING – ABAÚJ STRATÉGIA MODELLALKOTÓ INSPIRÁCIÓI

¹ Piskóti István – ² Nagy Katalin – ³ Marien Anita – ⁴ Papp Adrienn

¹ egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet; piskoti@uni-miskolc.hu

² mesteroktató, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet; nagy.katalin@uni-miskolc.hu

³ egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet; marien.anita@uni-miskolc.hu

⁴ egyetemi adjunktus, Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet; papp.adrienn@uni-miskolc.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.03.

Absztrakt

A marketing az a tudomány, mely a gyakorlatból építi elméletét, modelljeit alapvetően abból a célból, hogy azok intelligens adaptációkkal alkalmazhatóak legyenek jövőbeni gazdasági és társadalmi kihívások, gyakorlati problémák megoldására (MEFFERT 2000). A desztinációmarketing, mint a társadalmi marketing egyik alkalmazása (PISKÓTI 2016) képes ötvözni, ösztönözni az üzleti és társadalmi értékek, érdekek sikeres megjelenítését. A tanulmány alapjait képező ABAÚJ térség Turisztikai Desztinációmenedzsment szervezete számára - a sajátos adottságai, környezeti meghatározottsága okán - a turisztikai versenyképesség növelésének elérése érdekében a kidolgozott marketingstratégia a választott slow filozófia (CALZATI-DESALVO 2018), s az integratív módszertani megközelítés érvényesítésével egy desztináció-bővítő (broadening) és egy desztináció-fejlesztő (deepening) modell szakmai felvázolására is lehetőséget adott.

Kulcsszavak: desztinációmarketing, versenyképesség, jólét, életminőség, boldogság, slow-turizmus, társadalmi marketing, helymarketing, identitás, márka, elégedettség

DESTINATION MARKETING – INSPIRATIONS OF THE ABAÚJ REGION TO CREATE A STRATEGIC MODEL

Abstract

Marketing is the science which builds its theory and models from the practice, basically with the target of being able to solve economic and social challenges, practical problems, by their intelligent adaptation (MEFFERT 2000). Destination marketing, as one of the applications of social marketing (PISKÓTI 2016) can alloy, incite the successful representation of business and social values, interests. The basis of the study is the chosen slow philosophy (CALZATI-DESALVO 2018) of the marketing strategy, which has been elaborated to the Abaúj destination management organisation (which area has specific aptitudes and territorial definiteness) to increase its competitiveness. The strategy opened the door to outline a destination broadening and a destination deepening model, with integrative methodology.

Keywords: destination marketing, competitiveness, well-being, quality of life, happiness, slow tourism, social marketing, place marketing, identity, brand, satisfaction

1. Bevezetés

A desztináció-marketing a hely-marketing részeként sajátos szakmaterületi, ágazati tevékenységi dimenzió, mely az adott terület turisztikai piaci versenyképessége növelésével járul hozzá a térség, a város alapcéljához, a területén élők jólétének eléréséhez. A lakosság gazdasági, közösségi, kulturális, környezeti jóléte a sikeres turizmus feltétele is hiszen a turistáknak szánt kínálatot jelentős részében a helyiek kereslete is tartja fenn. Fordítva is igaz ugyanakkor, hogy a lakosság nemcsak támogatója, hanem egyben korlátja is a turizmus fejlesztésének ott, ahol nincs lakossági jólét többnyire csak szigetmegoldások jelentkezők, nem szervesülnek, s ugyanúgy, mint ahol a turisztikai szektor a lakosság rovására növekszik előbb-utóbb megbukik, nem teljesedik ki fejlődése. A turisztikai versenyképességet desztináció szinten, mint ágazat és az egyes szereplők, a vállalkozó és terméke, szolgáltatása szintjén egyaránt kell értelmezni és menedzselni. A desztináció turizmusának fejlettsége nem egyszerűen az egyes szereplők, vállalkozások egyedi sikerének összegzője, hanem közös, összehangolt tevékenység eredménye kell, hogy legyen.

Turisztikai Desztináció Menedzsment oldalról tehát a turisztikai versenyképesség pozitív társadalmi-gazdasági hatásainak az optimalizálása, mint eredmény jelenik meg alapcélként. A modern marketing módszertani fejlődésével ez ma már nem lehetetlen vállalkozás, ugyanakkor nagyon jó szakmai teljesítményt, gyakorlatot igényel, a piaci és társadalmi folyamatok, érdekek, problémamegoldások összehangolását, közös kezelését a társadalmi és üzleti marketing megközelítés ötvözését. A társadalmi marketing - napjaink leginkább elfogadott definíciója szerint – az érintett szervezetek, intézmények és azok együttműködése számára olyan marketingstratégiák és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, mint stakeholder menedzsment, mely közvetlenül vagy közvetetten társadalmi célok, feladatok, problémák megoldására irányulnak. E területeken azt is tapasztalhatjuk, hogy a törvényi szabályozások változásával egyre több közszolgáltatás kerül részben vagy egészében – az állam, a törvények adta keretek mellett – a „speciális piaci” szabályozás, mechanizmusok hatálya alá, erősítve a hagyományos marketing alkalmazási lehetőségeit is, s „kikényszerítve a business és non-business marketing integrálását” (PISKÓTI 2012).

A városok, a térségek a társadalmi ügyek, problémák megjelenésének komplex, területi, időbeli terepének tekinthetőek, ahol a társadalmi problémák nem elszigetelten, hanem „többdimenziós” összefüggéseikben jelennek meg (PISKÓTI 2016).

Amikor a városok alapvető céljáról, a lakóik jólétének biztosításáról, s ennek érdekében a versenyképes, vonzó város fejlesztéséről beszélünk, akkor a feladat nem más, mint ezek érdekében a társadalmi ügyek, problémák minél hatékonyabb kezelésének, a kritikus helyzetek minimalizálásának biztosítása a társadalmi marketing által támogatott megoldások révén. Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat megváltoztatni a „jó” érdekében (KOTLER – LEE 2010, ANDREASEN 1995).

Ezen szakmai összefüggések képezték azt az elvi, megközelítési alapot, amikor egy észak-magyarországi kidesztináció TDM szervezete számára elkezdtük a marketingstratégia kidolgozását. A stratégia-készítés nemcsak egy konkrét szituáció, piaci helyzet megoldásának programját eredményezte, hanem lehetőséget kínált számunkra általános elméleti, módszertani összefüggések megfogalmazására, elemzésére.

2. Abaúj - a stratégiai terep bemutatása

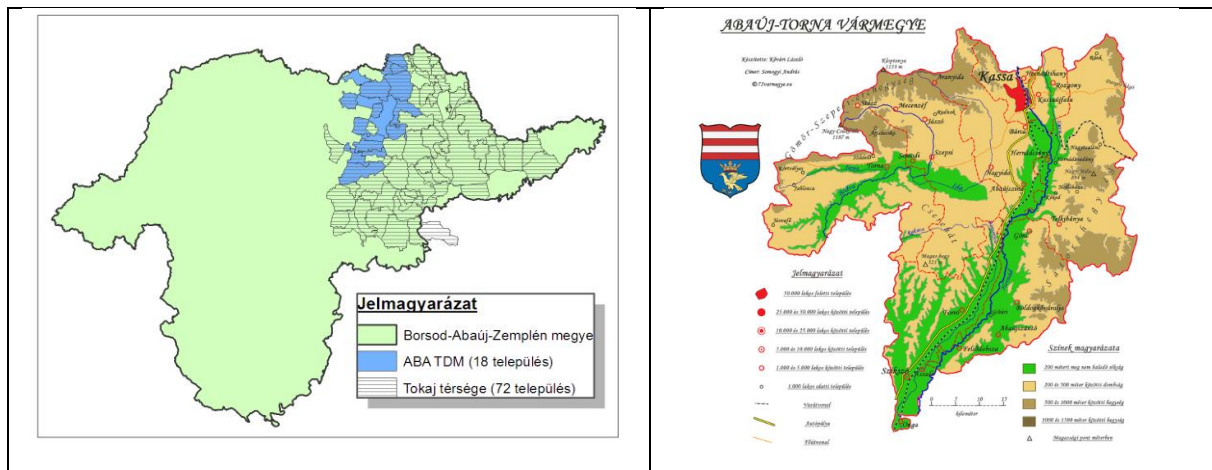
Abaúj – érdekes, izgalmas kirándulási célpont, ám még az országon belül is kevésbé ismert turisztikai desztináció Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. Az úgynevezett történelmi Abaúj a Hernád-folyó alsó szakasza mentén a Kassától Szikszóig terjedő területet foglalta magában. A mai Abaúj természetföldrajzi szempontból három nagyobb egységre tagolható:

- Zempléni-hegység: az Eperjes-Tokaji vulkanikus hegylánc Magyarországon lévő része, a Hernád völgyétől a Bodrog és a Taktaköz medencéjéig terjed, a Gergely-hegy teljes területe és Gönc térségének egy része is ide tartozik.
- Cserehát: a Bódva völgyétől a Hernád völgyéig terjedő terület, pannon tengeri, folyami és tavi üledék alkotja. Az abaúji térséghez kapcsolódik a Cserehát keleti része és a Kegyetlen térsége (Hernádvécse és környéke).
- Hernád völgye: 4-6 km széles alföldi jellegű terület, a völgy keleti oldalán a folyó mentén ún. magaspártok jöttek létre. Ide tartozik Encs és részben Gönc térsége.

Keletről a Zempléni-hegység, északról az országhatár (Szlovákia), nyugatról a Csereháti-dombság határolja. A Cserehát önálló turisztikai kistérségként jelent meg a megye stratégiáiban, a vizsgált abaúji terület pedig valójában a nagyobb Zemplén részeként tekint magára – ami azért is érdekes, mert a Tokaj-Nyíregyháza kiemelt turisztikai térséghez is tartoznak települései, elemei. A Hernád víziturizmusa, bár sok potenciált rejt magában, jelenleg gyakorlatilag kihasználatlan, indulóban a fejlesztési programja.

2021-ben az abaúji térség turisztikai marketing stratégiájának készítésekor erre a helyzetre épülően kellett versenyképesség-növelő megoldásokat találnunk. A stratégia közvetlenül az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesület, mint TDM szervezet területére készült, az alábbi településeket érintette: Abaújkér, Abaújszántó, Abaújvár, Boldogkőújfalu, Boldogkőváralja, Gönc, Hejce, Hidasnémeti, Kéked, Mogyoróska, Regéc, Telkibánya, Hernádvécse, Vizsoly. A településlistát – a „kistérség” egybefüggősége, illetve az Egyesület által gondozott adatbázis kapcsán – kiegészítettük a következő településekkel: Arka, Fony, Göncruszka, Pányok.

1. ábra: Az ABA TDM és Tokaj térsége (a kiemelt turisztikai térség egyik része) közös települései és az Abaúj-Torna Vármegye



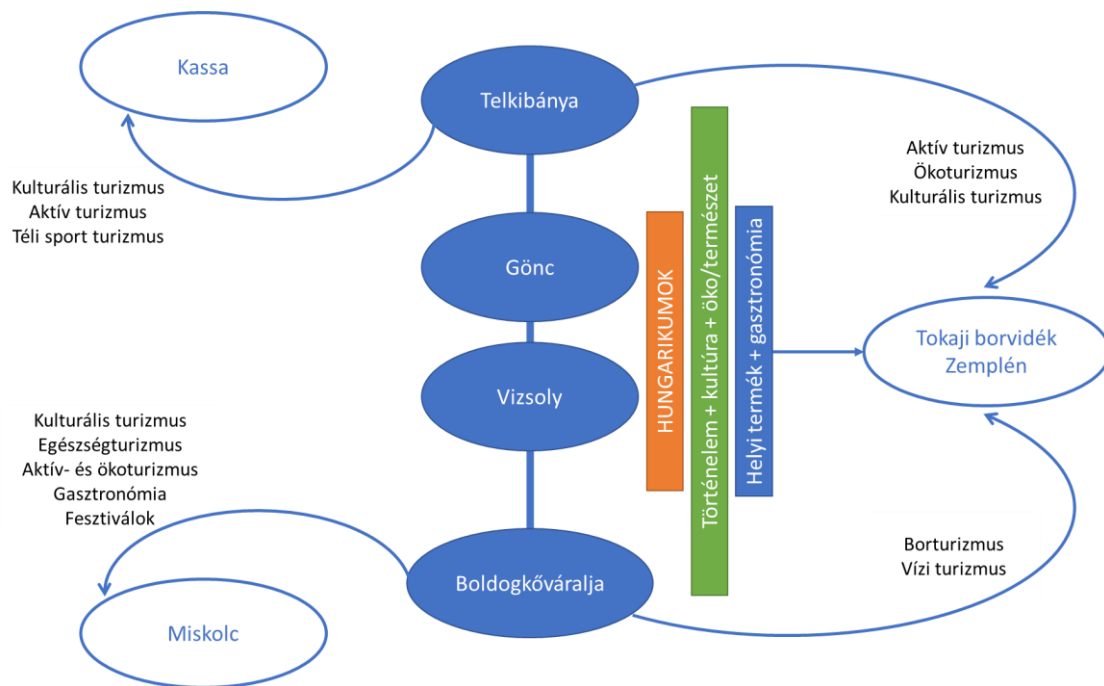
Forrás: saját szerkesztés

Az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesület területéhez tartozó települések mind gazdag történelmi múlttal és kulturális, történelmi emlékekkel rendelkeznek. Sokuk jelentős szerepet játszott a magyar történelemben, jeles események színhelye volt. A legtöbb település már az 1200-as években létezett, különböző oklevelekben és hivatalos dokumentumokban is említik őket. Még régebbi a vármegye névadó települése, *Abaújvár*, mely az első székhelye is volt, azonban bronzkori leleteket is találtak a falu határában. Az Aba Sámuel nevéhez kötődő földvéra jelentős történelmi emlékhely. A történelmi emlékhelyek közül kiemelkednek a várak, elsősorban a térség legismertebb és leglátogatottabb helyszíne, a *boldogkői vár*. Hasonlóan népszerű a *regéci vár* is, melynek ismertsége a felújítás és a látogatóközpont megépülése után tovább emelkedik.

Kiemelkedő kultúrtörténeti emlékhely *Vizsoly és Gönc, a Vizsolyi Biblia* 2015 óta *hungaricum* is. Károli Gáspár gönci református lelkész készítette a Biblia első teljes magyar nyelvű fordítását, melyet a kor nemes urai támogatásával Vizsolyban nyomtattak ki. Mára e települések a reformáció nagy „zarándokhelyei”. Gönc a hegyaljai borkereskedelemben is fontos szerepet töltött be. Ma már inkább egy másik *hungaricum, a gönci barack* kötődik a nevéhez. A barack kiemelkedő terméke a térségnek, egyedi helyi termékfejlesztéssel bármely nyers vagy feldolgozott formájában akár nemzetközi ismertségre is szert tehet. *Abaújszántó* a vizsgált térség egyetlen olyan települése, mely a *világörökségi Tokaji borvidék*hez tartozik. Az itt található Sátor-hegy (s a „túlsó” végén a sátoraljaújhelyi) szerepel a „sátortól sátorig” mondásban, ahogy a borvidéket emlegetni szokták. Természeti értékekben is bővelkedik a térség. A *Zempléni Tájvédelmi Körzet*, valamint a vízi turizmus szempontjából jelentőssé válható *Hernád* folyó a két legjelentősebb erőforrás. *Boldogkőújfalu* határában egyedülálló képződmény az egykori andezit lávafolyam maradványaként keletkezett kötenger. A csodálatos hegyeken vezet keresztül az Országos Kék Túra útvonala, melyet bejárva apró, a völgyekben megbújó településeket fedezhet fel a turista. A természet ajándékai tették kulturálisan is érdekessé *Telkibánya* települést, melyet a középkori nemesfémhányáiról „aranygombos”-nak is neveznek. A faluhoz számos más érdekesség, helyi legenda és szép történet, s gazdag történelmi és helytörténeti értékek is kapcsolódnak. Az Abaúji Értéktárban 42 elemet találunk, elsősorban kulturális és gasztronómiai értékeket. A stratégiával érintett desztináció vonzerőleltárában összesen 152 vonzerőt tudunk beazonosítani

A térségben a fő irány a *történelem és a kultúra*, valamint a *természet* (különös tekintettel a Zempléni-hegységre, a Zempléni Tájvédelmi Körzetre), illetve kiemelkedő lehet a *gasztronómia* – helyi termék vonal, aminek zászlóshajója a *Hungaricum* gönci barack, valamint a szaporodó kis családi gazdaságok, termelők, egyedi kézműves termékekkel. A vizsgált térség vonzerőinek legnagyobb része, 32 %-a helyi jelentőségű, egynegyede regionális jelentőségű (főként a történelmi látnivalók, kiemelt műemlékek miatt), 24 %-a kistérségi jelentőségű. A stratégiában elsősorban a helyi és térségi vonzerőre lehet alapozni, ami predestinálja a lehetséges célcsoportokat is. A vonzerők mindössze 15 %-a országos jelentőségű, és csupán 3 % bír nemzetközi jelentőséggel. Ezek a következők: Tokaji világörökségi borvidék, abaújszántói két pincesor, a két *Hungaricum* (gönci barack, Vizsolyi Biblia) és a hejcei repülőgép-szerencsétlenség emlékparkja. Ugyanakkor a térség várai (Boldogkő, Regéc), különösen a felújítások után, látogatóközpontok kialakításával, a szolgáltatás- és rendezvénykínálat fejlesztésével, bővítésével szintén nemzetközi hatókörrel bíró attrakciókká válhatnak.

2. ábra: A vizsgált térség jelenlegi kínálata és kapcsolódásai



Forrás: saját szerkesztés

A térségben összesen 119 szálláshelyet tudtunk beazonosítani, melynek mindössze 22 %-a tagja az Aba Turisztikai Közhasznú Egyesületnek. A kereskedelmi szálláshelyek aránya 23 %. A magán szálláshelyek képviselik az összes szálláshely 77 %-át, ezeknek azonban csupán 5,5 %-a rendelkezik a jelen rendszer szerinti érvényes védjegy minősítéssel. A szálláshelyek mintegy 400 szobával, 1720 férőhellyel rendelkeznek. Az évi mintegy 26 ezer vendég (2019) 80-90 %-a kereskedelmi szálláshelyet vesz igénybe a térségben. A kereskedelmi szálláshelyeken átlagosan 1,85-2,69 napot töltenek el a vendégek, jellemzően a belföldi vendégek átlagos tartózkodási ideje magasabb, a magán szálláshelyeken ez a mutató 2,38-3,37 nap. Ennek oka, hogy a jellemzően belföldi vendégkör inkább nyaralásra, üdülésre veszi igénybe a zömében vendégházak szolgáltatásait. A külföldi vendégek aránya csak 1-8 % között mozog.

A stratégia megalapozásához kérdőíves felmérést is készítettünk, mely a pandémiás helyzet és a turisztikai piaci helyzet nehézségei miatt korlátozott elérés mellett nem reprezentatív, azonban a valós helyzetet jól tükröző eredményeket hozott. A legfontosabb asszociációk – melyek a legfontosabb értékek, jellemzők ismeretét visszaigazolják:

Szép táj, elmaradott vidék, romák, Boldogkő vára, Várak, csodálatos táj, Vizsoly, biblia, Telkibánya, túrázás, Gönc és barack, Aprófalvak, rossz infrastruktúra, Borsod-Abaúj-Zemplén megye része, Szegénység, Romantikus, falusi turizmus, Fejlődés, Békés, de kihalt vidék, Boldogkői vár, szegénység, Encs, Hernád, Boldogkőváralja, Aranyosi-völgy, Családi kirándulás. Programok, Szelíd lankák, elhagyott falvak. A hangulat, Forró, Encs, Fancsal, Szikszó. Felvidékhez közel fekszik, Hernád völgye, Cserehát, Hernád, Viszonylagos érintetlenség. Lehetőség, Borsod és Zemplén között fekszik, Abaújszántó, Különleges táj, fontos magyar tájegység, szívdobbanás, Regéci vár, Varkolykilátó (Tóhegy), Avarfal, Elsőre sötét! Aztán a világ egyik legszebb vidéke, Hallottam róla, de nem tudom pontosan hová tenni, Abaújvár, Keresztény manufaktúra, Csobád (ugyanakkor téves beazonosítás Sárospatak, tokaji aszú stb. is megjelentek)

Boldogkőváralja, Vizsoly, Gönc, Regéc, Telkibánya a legismertebb települések, ahol a válaszadók már jártak korábban. Az utazás célját tekintve a kulturális értékek, a természet, a

kikapcsolódás, a túrázás a legjellemzőbbek. Gyakori cél a rokonlátogatás, illetve a rendezvényeken, fesztiválokon való részvétel – ezek egy része is a kulturális kínálathoz, a várakhoz kapcsolódik; ugyanakkor a helyi termékek és a gasztronómiai kínálat még kevésbé ismert. A térség legnagyobb versenytársai a Bükk, a Zemplén és a Tisza-tó.

A legtöbb ismerősök ajánlása, az interneten és a Facebookon talált információk alapján döntött a látogatás mellett, családdal vagy párjával érkezett, 55,3 % az egynapos kirándulások aránya. A klasszikus lojalitás index kedvező a térség számára, hiszen a látogatók zöme (összesen 79 %-a) jónak vagy kiválóan tartja a desztinációt és elégedett volt az utazásával. Több mint 60 % biztosan ajánlaná a térséget másoknak is, és közel 70 %-uk biztosan visszatérne a térségbe. Ezen eredmények alapján az index:

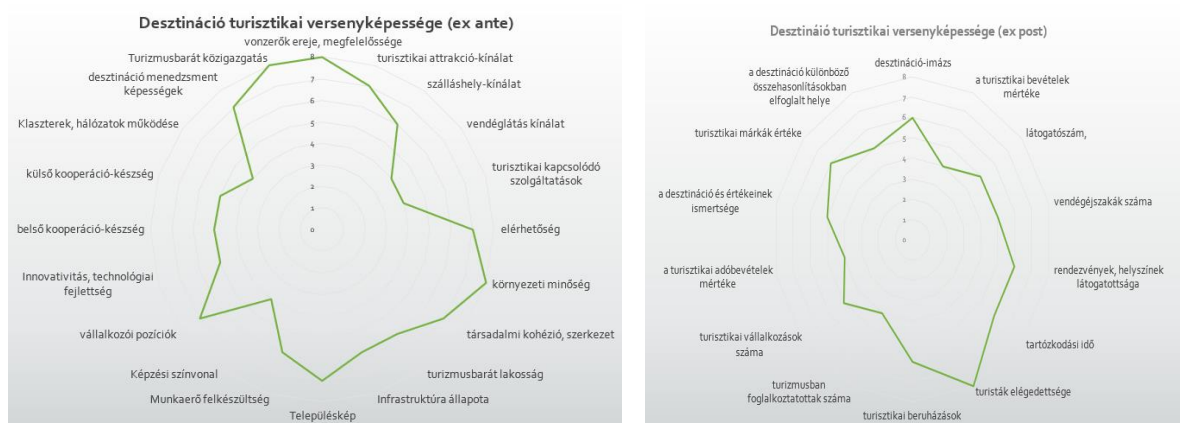
$$CLI = \frac{2E + A + U}{4} = \frac{2 * 4 + 4,4 + 4,5}{4} = 4,2$$

Ezek az eredmények biztatóak, és megerősítik az erőfeszítések szükségességét. Az abauji térség versenyképességét vizsgálva, figyelembe véve az aktuális turisztikai és marketing trendeket, az ex ante és ex post eredményeket tartalmazó versenyképességi csillagok jól mutatják a kidolgozott stratégiai programok alapjául szolgáló beavatkozási területeket is.

A desztinációmárketingben ugyanakkor *nemcsak „egyszerű” imázs-építésre, hanem az adott termék, jelen esetben az adott terület tudatos pozicionálására törekszünk*, annak érdekében, hogy a célcsoportjaink ne csupán alkalmasnak, jónak tartsák, hanem a versenytársaktól meg tudják különböztetni és jobbnak ítélik azt.

A pozicionálás lényege itt is a desztináció identitásának, a megkülönböztető márka-jegyeinek, értékeinek, előnyeinek a felépítése és elismertetése, a pozitív imázs kialakítása. Az identitás tudatos építése nem jelent mást, mint a termék, jelen esetben az adott terület márkává fejlesztését, hiszen így azon jellemzők, értékek, előnyök fogják meghatározni a területről alkotott képet, melyet mi választottunk, mi tettünk (másokhoz képest) versenyképesebbé, és mi ismertettük, fogadtattuk el célcsoportjainkkal. Az identitás-építés így válik tudatos márkaépítéssé, az imázs, márka-imázssá.

3. ábra: A desztináció turisztikai versenyképességének értékelése – ex ante és ex post tényezői



Forrás: saját szerkesztés

1. táblázat: SWOT elemzés összefoglalása

ERŐSSÉGEK	GYENGESÉGEK
<ul style="list-style-type: none"> • kedvező, változatos természeti adottságok • nemzetközi és országos vonzerők megléte, gazdag kulturális és gasztronómiai örökség (épített környezeti értékek, műemlékek, történelmi helyszínek, népi hagyományok, hagyományos mesterségek megléte, Hungarikumok) • közvetlen kapcsolódás a világörökségi tokaji borvidékhez • gasztronómiai értékek, bor, gönci barack, pálinka, családi gazdaságok helyi termékei • termékcsomagokká, helyi/térségi útvonalakká rendezhető vonzerők és attrakciók • „bázisértékű” szálláshelykínálat • kereskedelmi szálláshelyek számának és vendégszámának emelkedése, • az egynapos és rokonlátogató turisták szerepe • falusi turizmus feltételeinek megléte • jó minőségű vadállomány • van TDM szervezet (egyesület), nagy szakmai és helyi tapasztalattal, • tudatos szakmai turisztikai kooperáció elindítása • támogató, tudatos települési fellépések • a Magyar Turisztikai Ügynökség a térséget a gasztronómiát/hagyományokat keresők úti céljául nevesítette • kiemelt attrakciók folytatódó fejlesztése 	<ul style="list-style-type: none"> • a kínálat alacsony ismertsége, nem kellően pozitív imázs (gyenge imázsformálás, turisztikai marketing hiányosságai, online jelenlét hiányosságai, a térség településeiről elérhető online információk hiánya) • zavaros identitás és márkakép, hiányzó desztináció-márka, • az éledő termék-márkák szerény marketing-támogatottsága, • infrastruktúra, megközelíthetőség minőségi hiányosságai, melyet az M30-as autópálya jelentősen javít • kiegészítő és a turisták komfortérzetét növelő szolgáltatások hiánya, nem megfelelő, gyakran alacsony színvonala (pl. bérlés, vezetés) • megfelelő vendéglátóhelyek hiánya, nem elegendő száma • a turisztikai termékek nem teljeseek • kevés, nem rendszeresen szervezett (csomag) kínálat • belső kooperáció hiánya és gyengeségei • TDM szervezet gyengesége, megfelelő munkaszervezet hiánya, forrás-hiányból eredő szolgáltatási gyengeségek • nyelvtudás és szakemberhiány • tour operátori tevékenység, értékesítés hiánya, esetlegessége • felkészületlenség az új turisztikai termékek és trendek területén • szezonális jelentős mértékben érvényesül
LEHETŐSÉGEK	VESZÉLYEK
<ul style="list-style-type: none"> • tőke- és forrásvonzás, kapcsolat a Tokaj – Nyíregyháza kiemelt turisztikai térséggel 	<ul style="list-style-type: none"> • egyre erősebb kínálati- és marketingverseny a hazai turizmusban is

<ul style="list-style-type: none"> • új turisztikai formák és termékek iránti érdeklődés növekedése (slow, kreatív, gasztronómiai turizmus, a nagyvárosi turizmussal szemben a vidéki, természetközeli és kulturális turistakereslet növekedése) • helyiekkel együtt élő turista típusa nő • multigenerációs utazások • a többszöri utazási kereslet preferálja az ár-érték arányos kínálatot • kihívások keresése a turizmusban (sport, játék) • organikus, öko- és egyedi élményorientált kínálat iránti kereslet növekedése (a klasszikus látogató turizmus helyett) • határmenti turisztikai kapcsolatok lehetőségei, fejlesztése • fiatal szakemberek vonzása gyakornoki programok és más, felsőoktatási kapcsolatokon keresztül (pl. duális képzés lehetőségeinek kihasználása) • a biztonságos utazások iránti igény fokozódása, ezáltal a célcsoportok szélesedése • a „belföld az új külföld” szlogen alapján elsősorban a slow turizmus kihasználása • utazási irodák megnyerése vagy saját helyi programszervező iroda létesítése 	<ul style="list-style-type: none"> • igényes, kritikus turista-kereslet minőséget, minőségbiztosítást igényel • információtechnológia felértékelődése, nélkülözhetetlensége a marketingben (kommunikáció, értékesítés és a kínálat működtetésében), • komplex biztonsági elvárások növekedése • desztináció-márkák versenyé meghatározó a keresletben • a turisztikai piac megjósolhatatlan változásai, rossz reagálási képesség a váratlan helyzetekre (környezeti és egészségügyi rendkívüli helyzetek) • negatív megítélés fennmaradása • a kiemelt térségekre koncentráló fejlesztések miatt „egyoldalú” lehet a térség fejlődése • állami és uniós források elérhetőségének aránytalanságai • épített környezet elhanyagolása • kedvezőtlen gazdasági folyamatok, egészségügyi veszélyhelyzet • kompetenciák, együttműködési készség hiánya, esetleg romlása • gyengülő vásárlóerő • a megújulásra való képtelenség
---	---

Forrás: saját szerkesztés

Következtetésünk szerint három fő kérdés szakmai megválaszolása adhatja a desztinációmá케팅 stratégiai megoldásának programját:

- Milyen szakmai fejlesztési elvek, módszerek mentén lehet megfelelni a társadalmi, térségfejlesztési kihívásoknak, s lehet-e és miként egységes fejlesztési filozófia mentén megteremteni az üzleti sikert, a társadalmi jólétet?
- Működőképes, versenyképes lehet-e önmagában egy ilyen kisdesztináció – szükség van-e új desztinációteremtésre, illetve integrációra, milyen keretekben alakítható ki egy hatékony desztináció-méret?
- Miként teremthető meg az erős desztináció identitást, egy hatékony márka-portfólió.

3. A stratégia szakmai és módszertani megalapozása – slow paradigma – identitás alapú márkaépítés - coopetition

Évtizedek óta tart a turisztikai ágazat gyorsuló ütemű átalakulása, melynek tényezői közé tartozik a globalizáció, az új infokommunikációs technológiák terjedése, beépülése és a fogyasztói preferenciák változásai, az életmódbeli elvárások megjelenése a turisták vásárlási szokásaiban.

A természethez való visszatérés, a megújult a környezettudatosság, a helyi identitás újrafelfedezése, a fizikai és pszichológiai jólét keresése a tömeges turizmus válságát eredményezte, s megerősítette a posztmodern turizmusként meghatározott korszak tendenciáit. Az új turizmus aktív élménnyé vált, ahol sok turista újra felfedezi az utazás spirituális és kulturális dimenzióit, amit az egyre növekvő változatosság, a minőségi és az érzelmi élmények iránti igény jellemez. Ez a gyakorlat az alternatív turizmus terjedésében, s a felelősségteljes fogyasztó, turista tipológiájának megjelenésében, a termelő fogyasztónak (prosumer) nevezett fogyasztói típus erősödésében is megjelenik. Ennek fényében "a fogyasztók a társadalmi értékek társalkotóinak (co-creation) tűnnek és aktívan részt vesznek egy társadalmi eszmény megteremtésében" (PALTRINIERI 2008 in: CALZATI-DESALVO 2018). *A turista már nem fogadja el, hogy passzív befogadója legyen a más által hozott döntéseknek, hanem aktív szereplőjévé válik saját tapasztalatainak, élményeinek.*

A turistaélmény minőségére vonatkozó igényt a természetes életritmusok és a helyi közösségek újrafelfedezése iránti vágy mellett a területek újrafelfedezése hajtja. Ebben az újra gondolt kontextusban a kiegyensúlyozottság, átgondoltság, megfontoltság, a „lassúság”, a „slow” vált az egyik legfontosabb tényezővé, a turizmus megvalósításának egyik lehetséges módjává. (SAVOJA 2011 in: CALZATI-DESALVO 2018).

A slow turizmus paradigma – Abaúj desztináció lehetősége?

A slow, mint turizmus termék jelenik meg. A posztmodern turizmus, a maga lassú formájában artikulálódva, jelentőséget kap az értékek, a lélek, a lelkiismeret birodalmában, ahol az ön- és mások tudatossága válik meghatározóvá a vendég, a vendéglátó és a meglátogatott helyszínek közötti átalakult viszonyban. *A slow travel sajátos élményutazás, nem a minél nagyobb távolságok megtételéről szól, hanem egy mikrokörnyezetben adható minél komplexebb élménycsomagról, harmonikus időbeosztással. "Lassíts és kezdj élni" - hirdeti a turizmus ezen egyre divatosabb ága. Bár a lassulás egy-egy személyes, városi sétával is elérhető, de egyre nő azon desztinációk száma, ahol a természeti adottságok ezt akár szervezeten is lehetővé teszik. A nemzetközi trendekben a slow turizmus, a lassú pihenés filozófiáját emlegetik - lassíts egy kicsit, és lásd meg a valódi értékeket, amelyek mellett nap mint nap elmész. Pihenj, fogadd be nyitott szemmel és szívvel a környezetet, feledkezz rá egy-egy szép történelmi emlékre, természeti szépségre vagy kulturális élményre, kóstold meg a régió ízeit, legyél befogadó a helyi élményekre, helyi értékekre. (PÉCSEK 2017)*

A slow turizmus az abaúji marketingstratégia fejlesztési alapjává, filozófiájává, rendező-elvévé válhat. A slow turizmus receptjében a hozzávalók a kultúra, a természet, a helyi ízek, egy kis testmozgás, a táj megélése harmonikusan egybe csomagolása mind megtalálható, melyhez interakció, integráció adandó, s mindezt össze kell „kevernünk” a slow városfejlesztés „étvágycsináló” fogásával. A slow turizmus erejét éppen az adja, hogy egy desztinációbeli város, különösen egy kisváros számára komplex lakossági jólét-fejlesztési filozófiát, egyedi modell megvalósításának lehetőségét adja, s ezáltal a területfejlesztés, turizmusfejlesztés, a lakossági és turista elégedettsége, az üzleti siker a fenntarthatóság, a fejlődés és az egyéni jóllét összehangolt megvalósítását teszi lehetővé.

A tudományos szakirodalomban nincs világos és egyértelmű meghatározás a slow turizmusról, A jelenség definícióját különböző elvek meghatározásán keresztül, elképzelések és magatartásformák beépítésével célszerű megalkotni, amelyben a fenntarthatóság ismert elve három elemet határoz meg: környezet (a környezeti erőforrások védelme), a gazdaság (a feltételek a stabil gazdasági növekedés, fejlődés feltételei, valamint az erőforrások elosztásának és felhasználásának hatékonysága). az erőforrások elosztásának és felhasználásának szabályozása) és a méltányosság (társadalmi igazságosság a jövedelem méltányos elosztása érdekében) a társadalmi és gazdasági esélyek és eredmények egyenlősége. MATOS (2004) is megerősíti, hogy a fenntartható fejlődést a lassú turizmus egyik pillérének kell tekinteni. SAVOJA (2011) azt a kapcsolatot vizsgálja, amely a "szükséges kapacitás" bevezetésével kapcsolja össze a slow turizmust a fenntarthatóság kérdésével, szemben a "teherbíró képesség" ismert fogalmával, amelyben a lassú turizmust nemcsak a desztináció, hanem a turista számára is fenntarthatónak definiálja. A slow utazó számára, négy különböző sarokpontot határoznak meg: lassúság és az idő értéke, az úti cél és a helyszíni tevékenységek, a közlekedés és az utazás élménye, valamint a környezeti etika. A slow turizmus külső motivációival szemben NOCIFORA (2011) szerint e turizmus gyakorlatát az jellemzi, hogy választ próbál adni a kortárs életet jellemző szükségletekre. Ezek közé tartozik az igény a lelki és fizikai jólét megtalálására a turizmus egy nyugodt tempóját kínáló formája révén; az autentikus kapcsolatok kiépítése révén egyre újabb helyszínek megismerésére, látogatására, valamint a helyi terek maximális kihasználására törekedve. HEITMANN et al. (2011) fenntartja, hogy a legjelentősebb elv a lassú turizmusban a nyaralás másfajta koncepciójának tulajdonítható, *amelyet már nem az élmények száma és mennyisége jellemez, hanem a kevesebb, de minőségi élmény megélése.*

Az előző gondolatokban körbejárt, felidézett slow turizmus fogalma (CALZATI-DESALVO 2018) tehát három „paradigma” alapján foglalkozható elméleti keretbe, nevezetesen a) élmény - slow turizmus - *fogyasztás*; (b) fenntarthatóság - slow turizmus - *terület*; és c) jólét - lassú turizmus – *életminőség* összefüggésekben határozva meg jelentőségét, elméleti és gyakorlati modellalkotó szerepét.

Élmény - lassú turizmus - fogyasztás

Egyes kutatók az egyéni turisztikai élményt, különösen a lassúságot és a felelős (minimális) fogyasztást tekintik a lassú turizmus alapvető elemének. Az immaterialitás a posztmodernitás központi aspektusának tűnik, amelyben az élmények kulcsszerepet kaptak, a szabadidő megnövekszik, mely társadalmi és gazdasági értéket nyer. A javak és szolgáltatások fogyasztásának szimbolikus fontossága új kapcsolatokat hoz létre a termelők és a fogyasztók között, és ennek következtében az elosztási folyamatok szervezésének új módjait, amelyeket az élménygazdaság alapján elemeznek (PINE – GILMORE 1999). Ők az élménygazdaságot új értékforrásként és új piacként definiálják, az árucikkekre épülő gazdasággal elindított folyamat természetes evolúciójának tekintve. Az élményeket olyan eseményekként határozhatjuk meg, amelyek az egyéneket személyes szinten bevonják; ezért az élmények megszerzése egy olyan tervezett folyamat eredménye, amely meghatározza a "kulturális utat", amely képes jelentős módon bevonni az "élmény" potenciális kedvezményezettjeit. Björk és Kauppinen-Räisänen (2014) a turisztikai élmény és az „életelégedettség” közötti kapcsolatot magyarázza, felhívva a figyelmet a két szempont közötti kölcsönhatásra, mivel mindkettő nagymértékben befolyásolja és integrálja az életminőséget, a jólétet és a boldogságot.

Fenntarthatóság - lassú turizmus - terület

Valójában a fenntarthatóság a gazdasági növekedés és fejlődés közötti kapcsolat figyelembevételét igényli. A slow turizmusra jellemző, hogy alulról felfelé haladva kezdeményezi a fejlődést, így a fenntarthatóságot már a gyakorlat alapjaiban megteremtve

(CONWAY – TIMMS 2012). A slow turizmusra jellemző turisztikai magatartás megváltozása az egyéni tudatosság megszerzéséhez vezet az életmód megváltoztatásán keresztül. A lassú turizmus tehát összekapcsolható a fenntarthatósággal és a fejlődés életminőségi szempontjaival, szemben az egyszerű fejlődéssel, mint gazdasági növekedéssel. Az utóbbi időben a fejlődés, mint növekedés modelljét kritika érte, és különösen a "degrowth" a "nem-növekedés" fogalmak alakultak ki a növekedési paradigma alternatív fogalmaiként. A degrowth továbbmegy a fenntartható fejlődés koncepciójánál (LATOUCHE 2011), amely a gazdasági növekedést a környezetvédelemmel összeegyeztethetőnek tekinti, ha jól csinálják. A degrowth célkitűzései úgy foglalhatók össze, mint az alapelvek kielégítése, amely garantálja a magasabb életminőséget és javítja a világgazdaságra gyakorolt hatások fenntartható szintre csökkentését. Itt a társadalom előmozdítása inkább a minőségen, mint az anyagi bőségen, és inkább az együttműködésen, mint a versenyen alapul. (VAN DEN BERGH – KALLIS 2012). A fejlődésnek ebben a turizmusra vonatkoztatott jövőképében, a slow fogyasztásként jelenik meg, a személyes utazási igény csökkentése és a helyi úti célok előnyben részesítése által, hogy csökkenjen a hosszú átszállásokkal járó energia- és környezetfogyasztás. Ez azt is jelenti, hogy az ökológiailag hatékony „termelésre” törekszenek, magasabb árat fizetnek a minőségért, fenntarthatóságért. (HALL 2009)

Egyes területek, desztinációk inkább a lassúságra vannak „ítélve”, mint mások. Ezek a területek, a "lassúnak" nevezett területeket a környezetre, a tájra való odafigyelés, a magas életminőség, a kevésbé ismert történelmi és építészeti minőségi örökségek, erős helyi identitás, helyi és minőségi termékek jelenléte, vendégszerető helyi közösség és végül egy olyan szállásmodell jellemzi, ahol a struktúrák a helyi tájba integrálódnak (CALZATI 2011, SAVOJA 2011). Az ilyen tulajdonságokkal rendelkező "slow" területek képesek a gazdasági növekedést, a társadalmi kohéziót és a környezetvédelmet oly módon összekapcsolni, a turizmus alternatív formáinak bevezetése révén innovatív és reális turisztikai fejlesztési programokat elindítani. Ezek a területeken a helyi önkormányzatok olyan politikai és társadalmi kezdeményezéseket hajtottak végre, amelyek a fenntarthatóság elveit próbálják alkalmazni a városban, s a turisztikai fejlesztést ezen elvek mentén orientálják, a slow és a smart városok elvei mentén.

Jólét - slow turizmus - életminőség

Az utolsó paradigma a slow turizmus és az egyénre szabott jólét közötti kapcsolatot elemzi. Ez annyiban különbözik az előző résztől, hogy itt a hangsúly az egyéni életmódon van, nem pedig a közösségek vagy területek „egészségi” állapotán. Itt intenzív vita alakult ki a jólét és az életminőség témakörében, többek között a "boldogsággazdaságtan") kialakulásával. A jóllét és az életminőség mérése a korai időkben elsősorban az objektív indikátorok felmérésével alakult ki. mutatóinak, köztük a jövedelemnek, az egészségi állapotnak és a társadalmi státusznak a felmérése. A közelmúltban számos tanulmányok bizonyították, hogy fontos az életminőség meghatározásának és számszerűsítésének fontosságát is, a jólét szubjektív mutatóinak és mindenekelőtt az érzékelt jólétnek a meghatározását, melyet leginkább mint elégedettség alapú mérések jelennek meg. A második, az eudaimonikus megközelítés (RYAN – DECI 2001) az egyéni elégedettségen túl a környezettel való integráció felé mutató fejlődés megvalósulását is magában foglalja. A fogalmat gyakran a "boldogsághoz" hasonlítanak tekintik, de a szemantikai vonatkoztatási mező jóval tágabb, az egyéni és a kollektív jólét közötti összefüggést sugallja, ahol az egyéni boldogság a társas környezetben valósul meg.

A slow életmód megidézi a vendégszeretetet, az etikus érintkezés és a társadalmi a közösséget fenntartó, időt és elkötelezettséget igénylő kapcsolatokat. A három (CALZATI-DESALVO 2018) által javasolt paradigma alkalmazása megmutatja, hogy a slow turizmus nem egyszerűen a marketing premisszái alapján elemzett turisztikai termék vagy pillanatnyi divatos irányzat. A kutatók számára ez valójában egy kritikus fogyasztói magatartás, amely az etikus turizmusnak tulajdonítható, és amely a felelősségvállalás különböző formáin keresztül egyrészt hozzájárul

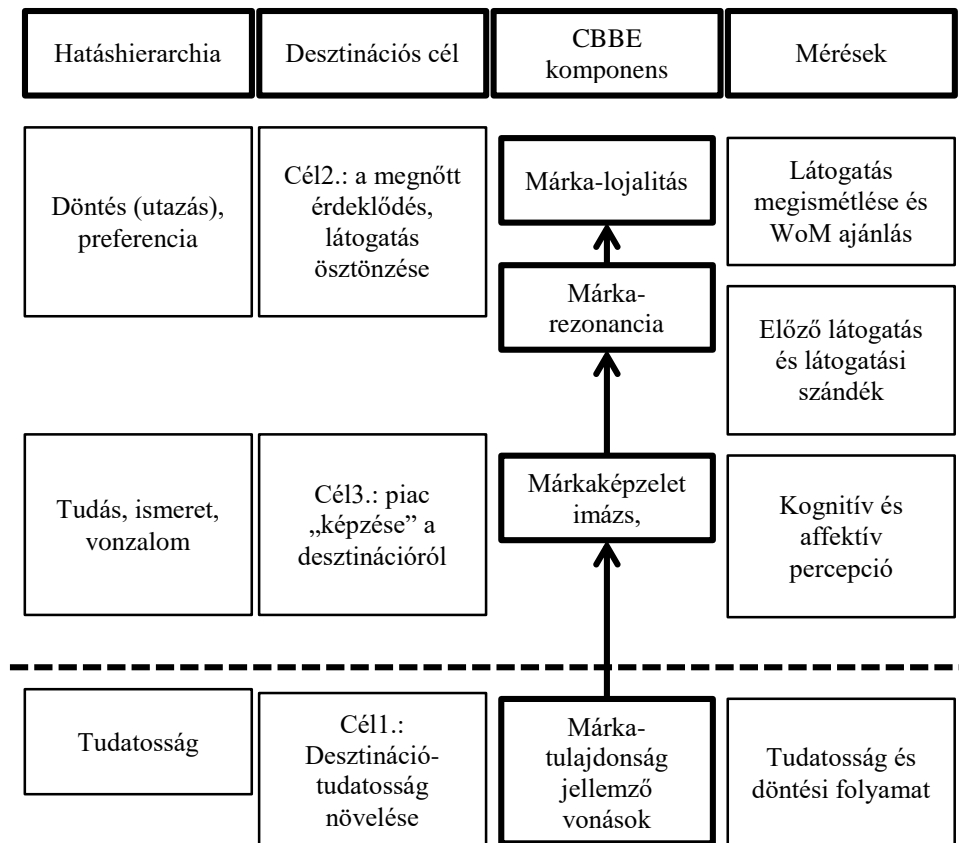
az általános slow életmód filozófiájához, másrészt pedig ahhoz, hogy a turisztikai fogyasztás központi szerepet kapjon a politikai és társadalmi részvételben. Egyéni felelősség és közösségi fenntarthatóság találkozik az innovatív egyensúly keresése során a termelő-szolgáltató és a fogyasztó, valamint a terület és a turista között.

4. Identitás és márkaépítés a turisztikai desztinációkban

A márka, a desztináció-márka is, szorosan kapcsolódik az imázshoz, de nem ugyanarról van szó, s a desztináció márkája – mint beazonosító, identitást-adó és másoktól megkülönböztető tényező - éppen az imázs által, annak legfontosabb elemeire súlyozottan épül, fejlődik (LIM – WEAVER 2014, PISKÓTI 2016, AUBERT et al. 2020). Az imázs a márkafejlesztés létfontosságú komponense, majd pedig visszatükrözője. A desztináció-imázs számos funkcionális (fizikai, mérhető) és pszichológiai (absztrakt) jellemző, attribútum által mérhető, ugyanolyan tényezők befolyásolják, mint amelyek a desztináció versenyképességét, s ezáltal a célcsoportok elégedettségét is meghatározzák (Echtner-Richie 2003, Beerli-Martin2004). Így a desztináció-imázs koncepció egy olyan elő-koncepció, melyből a desztináció-márkaérték ered. A desztináció-imázs mérésére a szakirodalomban leginkább használt tényezőként az alábbiak jelennek meg: *természeti adottságok, látvány, árszínvonal, klíma, éjszakai élet-szórakozás, sportolási lehetőségek, természeti parkok, helyi infrastruktúra, közlekedés, történelem-múzeumok, tengerpart-vízpart, vásárlási lehetőségek, fesztiválok-kiállítások, szálláslehetőségek, belvárosok, információs-lehetőségek, zsúfoltság, tisztaág, személyes biztonság, gazdasági fejlettség, megközelíthetőség, városiasodás foka, politikai stabilitás, vendégszeretet, fogékonyság-érzékenység, különböző kultúra, eltérő konyha, pihenési lehetőség, atmoszféra, kalandlehetőség, tudásszerzés, családbarátság, szolgáltatási színvonal, hírnév, reputáció.*

ZENKER és BECKMANN (2013) a hely-márkák különböző célcsoportok (hivatás és üdülő turisták), lakosság (saját és máshol élők), üzleti élet (saját és külső), exportpiacok) felé történő építésének eltérő és közös jegyeire, módszerei hívták fel a figyelmet, utalva arra, hogy *milyen kiemelt fontosságú a márkatudatosság, a márkalojalitás kialakulásának a folyamata, s annak megteremtésében való tudatos marketingaktivitások megjelenése.* Pike éppen ezen folyamatra koncentrálna - Aaker és Keller modelljei adaptálásával - alkotta meg a fogyasztó alapú márkaérték (Consumer-Based Brand Equity CBBE) koncepcióját a desztinációk számára. A CBBE-modell elemei, a hatáshierarchia, az operatív mérések és a desztinációs célok közötti kapcsolatot modellezik. A márkatudatosság (awareness, salience) és a márkaimázs, asszociációk magas szintjének kell növelnie a márkaválasztás valószínűségét (rezonancia és lojalitás).

4. ábra: Vevő-alapú márkaérték koncepció



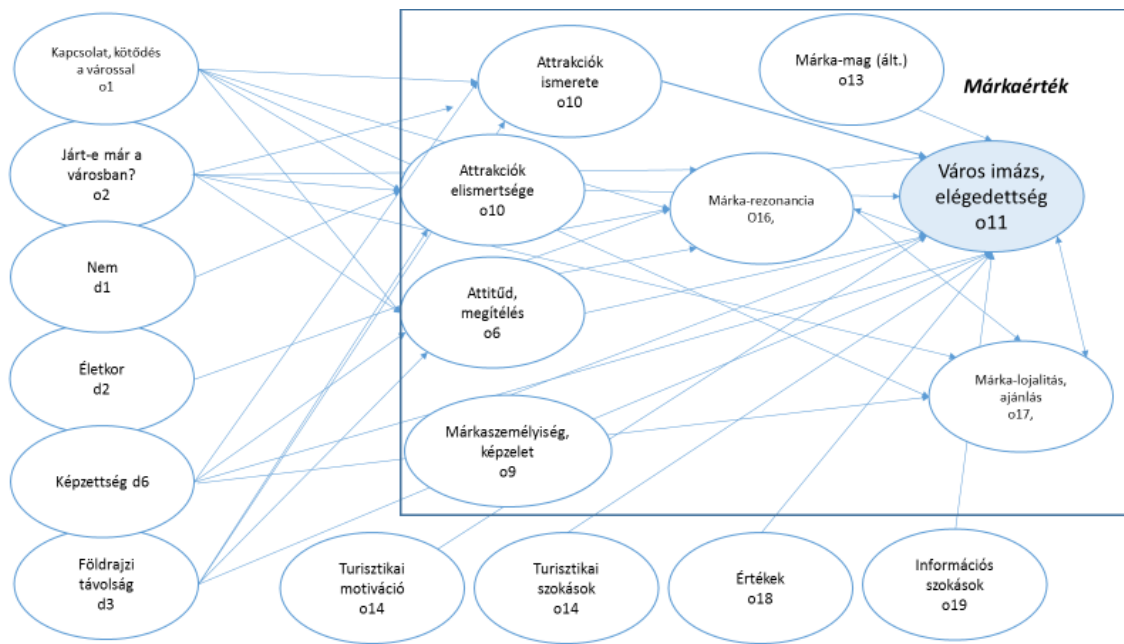
Forrás: Pike (2007:55) alapján

A CBBE-modell lehetővé teszi a desztinációs szervezetek számára a marketingtevékenységek márkaértékre gyakorolt hatásainak a figyelését, a függő és független változók közötti korrelációk elemzése révén. A modellben az előzetes ismeretek, megítélés pozitív befolyással bír a desztináció általános megítélésére, így ennek akár edukáció, akár kommunikációs szintű támogatása a gyakorlat számára is hasznos lehet. Az edukáció a résztvevők felkészítését jelentheti abban az értelemben, hogy a turisták benyomásai hatással vannak a desztináció megítélésére és a későbbi lojalításra. Az egyes desztinációk ismertségének, kötődések megléte, kialakítása alapvető fontosságú a márkaépítésben. (PÁLFI et al. 2017)

Egy városi desztináció példáján végzett országos empirikus kutatásunk a 18 éven feletti lakosságának megkérdezésére terjedt ki. Nem véletlenszerű, hanem kvótás (terület, nem, életkor és településtípus szerint) reprezentatív, 1543 fős minta, 95% megbízhatóság és +2,5% pontosságú, kérdőívvel és kártyafüzetrel támogatott személyes megkérdezésű felmérés eredményeit, következtetéseit mutatjuk be. Az alábbi összefüggések érvényesülését kerestük:

- a válaszadók demográfiai sajátosságai (nem, életkor, képzettség) mellett, vannak-e és milyen, miként érvényesülő hatással a desztináció márkaértékére – a vele kapcsolatos attitűdökre, a desztináció attrakcióinak ismeretére és elismertségére, a márkaszemélyiség, márkamag megértésére, az imázsára, a látogatási szándékra, a lojalításra (ajánlási és visszatérési készségére)
- a turisták adott várossal, desztinációval való korábbi kapcsolat (pl. szülőhely, rokonok, tanulás stb.)

5. ábra: Desztináció márkaérték és meghatározó tényezői közötti kapcsolat vizsgálati modellje



Forrás: saját szerkesztés Piskóti – Marien 2018 alapján

- a desztináció turista általi korábbi meglátogatása, annak tapasztalata,
- a lakhely desztinációtól való földrajzi távolság,
- a válaszadók turisztikai motivációi,
- jellemző turisztikai szokásai, magatartása,
- az információs, tájékozódási magatartása.

Miként a modell komplexitása, összetettsége is jelzi egy olyan vélemény, megítélés és összefüggés rendszer megismerésére törekedtünk, mely *alkalmas adat, információs háttérrel képes adni egy tudatás desztináció-fejlesztési irányok, beavatkozások és a desztináció fejlesztési, márkaépítési, marketingkommunikációs, értékesítés-ösztönzési gyakorlatának stratégiai és operatív tervezéséhez.*

Az elemzési modellünk a márkaérték mérésének, megítélésének soktényezős elemzését képes felmutatni, kiemelve, hogy jelenlegi erőssége, vitalitása és elismertsége alapján mennyire képes befolyásolni az adott desztináció megítélését és vonzerejét. A konkrét kutatási eredmények a vizsgált desztináció példáján az alábbi általános megállapításokra alkalmas, szignifikáns kapcsolatokat, összefüggéseket tárták fel:

- az adott desztinációhoz való kötődés szorosan összefügg az attrakciók ismeretével, a látogatási szándékkal, ajánlással, de csak jelentősen kisebb a kapcsolata az elismertség, az attitűd kapcsán, vélhetően a korábbi kapcsolat, tapasztalat eltérő minőségű megítélésével,
- a desztináció korábbi turisztikai meglátogatása szintén kapcsolatot mutat az ismertséggel, ugyanakkor csak közepes az attitűd, a lojalitás-ajánlás, míg az imázs értékeléssel való kapcsolata gyenge, akik ritkábban jártak a desztinációban azoknál pozitívabban összefüggés érzékelhető,
- az életkor egyedül a márka-rezonanciára, a látogatási szándékokra mutat gyengén közepes szignifikáns kapcsolatot, mérhetően az idősebbek elégedettebbek, s a fiatalok esetében is pozitívabb a megítélés, mint az aktív középkorúaknál,

- hasonlóan, a képzettség az attrakciók ismeretében, az általános attitűd és az ajánlással mutat szignifikáns kapcsolatot,
- a desztinációtól való földrajzi távolság, mind ismertség, elismertség, az attitűd, mind az imázs vonatkozásában szignifikáns kapcsolatban van, a minél távolabb annál pozitívabb összefüggést erősíti meg,
- a turisztikai motivációk, a magatartási szokások szintén alacsony szignifikáns kapcsolatot mutatnak a desztináció megítélésével, imázsával összefüggésben,
- a Kahle-féle értékekkel való kapcsolat kissé erősebb, s láthatóan olyan elemében nagyobb, melyek megjelenése egyértelműbb a desztináció erősségei, jellemzői sorában,
- az információs szokások és a desztináció megítélése között gyenge kapcsolatot találunk.

A márkaérték-modell tényezői közötti összefüggések alapvetően a várakozásoknak megfelelően alakultak, hiszen:

- az attrakciók ismerete önmagában nem jelent szoros kapcsolatot a desztináció-imázzsal, ugyanakkor az attrakciók elismertsége, tudatos megítélése már erősebb szignifikáns kapcsolatra utal,
- a desztináció általános megítélése, a vele szembeni alapvető attitűd közepes erősségű kapcsolattal bír a részletes, tényezőkénti imázssra,
- a márkaszemélyiség, mint identitáselemek elemei gyenge illetve közepes erősségű szignifikáns kapcsolatot mutatnak az imázstényezők megítéléséhez,
- a márkamag, elsősorban a turisztikai súlypontú pozicionálási megítélés szignifikáns kapcsolatot mutat a desztináció megítélésével, imázsával.
- a márkaimázs és a márkarezonancia, látogatási szándék és a lojalitás, ajánlás szintén szignifikáns együtt mozgást mutat.

5. Az elméleti keretek marketingstratégiai következményei Abaújban

Az elméleti keretek, a desztináció környezeti, piaci elemzések, majd pedig a térségi szereplőkkel folytatott egyeztetések során – a versenyképesség, a turisztikai tevékenység teljesítmények marketingtámogatása terén számos stratégiai és operatív cél kijelölésére nyílik lehetőség.

A feladatban kijelölt desztináció az Abaúj-desztináció része, kétségtelenül a turisztikailag leginkább értelmezhető, számos elemében térségi, kidesztinációs márkát megjelenítő, ismert és potenciális egyedi termék-márkákkal bír, melynek portfóliója összekapcsolódik. Amennyiben a slow filozófia, a slow turizmus alapjára és az erős identitásra, márkára, sokrétű pozitív imázssra kívánjuk építeni a desztináció jövőjét, akkor ennek feltétele:

1. A városok, települések fejlesztésébe be kell építeni a slow település, a slow város gondolatot, ebbe integrálva a turizmust, ahol a következő szempontokat összehangoltan kell megjeleníteni.

A terület-, településfejlesztési törekvések, szemlélet összehangolására célszerű alapítani egy „*abaúji település-szövetséget*”, mely az együttműködések, együtt gondolkodás révén állíthatja át, fogadtathatja el a „slow” fejlesztési módszertant, bekapcsolódhat a slow-városok nemzetközi együttműködésébe, mely „mellékhatásként” a turizmust élénkítő hatással is bírhat.

A fejlesztési alapelvek, indikátorok az alábbiak szerint, a már most folyó tervezési munka részesei is lehetnek.

- *Tudatos és hatékony energia- és környezetvédelmi politika* (parkok és zöldterületek, megújuló energia, közlekedés, újrahasznosítás stb.)
- *Összehangoltan építkező infrastruktúra-fejlesztési politika* (út-járda-csapadékvíz-víz-szennyvíz-energia hálózat, alternatív mobilitás, kerékpárutak stb.)
- *Arányos, életminőséget védő gazdaság/ipar-fejlesztési politika* (barnamezős és peremterületek hasznosítása, új technológiák alkalmazása, helyi vállalkozások erősítése stb.)
- *Integratív mezőgazdasági, turisztikai és kézműves-gazdaságot támogató politika* (egészséges, helyi élelmiszerek előállítása, hagyományos kézművesség értékének növelése, slow-turizmus építése stb.)
- *A vendégvadás, vendégszeretet, szolgáltatói minőség-növelését célzó politikák* (piaci szereplők tudatossága, belső együttműködések, képzések stb.)
- *Társadalmi kohéziós politikák* (egészségtudatosság, fogyatékkal élők integrációja, fellépés a szegénység ellen és a kisebbségek érdekében stb.)
- *Partnerségi erőforrásainak tudatos integrálása* (társégi integráltság, hasonló értékeket valló szervezetekkel, városokkal való országos és nemzetközi együttműködés)

A slow-alapú városfejlesztés nem egyszerűen eseti beavatkozásokra, hanem tudatosan irányított, határozott, magabiztos városstratégiai fejlesztési és (együtt)működési gyakorlatra, rendszerre kell, hogy épüljön.

2. *A jelenlegi desztináció rövidtávú márkastratégiai megerősítése mellett középtávon egy mind területében, mind tartalmában, üzenetében kibővített Abaúj márkára van szükség, melyet a turizmus-fejlesztés (pl. Hernád-folyó aktív turizmusával összekötni az Abaúj kapuját jelentő Szikszó város turizmus-teremtésével, illetve integrálni a csereháti elmúlt évtizedekben megindult desztináció-építő eredményeit.*

Az előzőekben megfogalmazott célok, marketing törekvések megvalósítása egységes menedzsment-marketing szemléleti, pozicionálási, márkaépítési és a marketing eszközök számára pedig konkrét programkeretet igényel, melynek kiinduló kérdése a desztináció értelmezése, a márkázási törekvések, azaz **desztináció stratégiai – márkapozicionálási kereteinek megváltoztatása**. A desztinációs stratégiai időtávú és a jelenlegi tevékenység hatékonyságnövelő feladatai látszólagos ellentmondására is figyelemmel kell kialakítani a jelen stratégiát is, összehangolva az érdekek „időtáv-dilemmák megoldásait.

A feladatmeghatározás „Abaúj” térség kiemelése mellett e területi behatároláson túl, a TDM, s tagjai, az érintett települések szolgáltatási kínálatukban – a Zemplén földrajzi elnevezést, s www.hellozemplen.hu felületet (is) használják, mely gyakorlat mindenképpen marketingstratégiai kezelést igényel. Mindennek történeti, földrajzi és praktikus piaci, a „Tokaj Zemplén ...” kiemelt turisztikai desztinációhoz tartozó településfejlesztési lehetőségek kihasználására törekvés egyaránt erősíti, úgymond indokolja a „Zemplén” márkanév-használatot. Ugyanakkor az Egyesülethez tartozó települések másik része, az Abaúj térség iránti felelősség, illetve a nemzetközi együttműködési projekt és a középtávú szakmai és üzleti érdekek egyaránt igénylik „Abaúj” integrált beillesztését a márkastratégiába, marketing programokba. Az integratív megoldásra vonatkozó javaslatunk egy jövőbeni „háromlépéses stratégiai modell” kialakítása.

1. lépés: *Az ABA Egyesület és tagsága, jelenlegi „Zemplén” pozicionálásának megerősítése*

A „Zemplén” térségi márkanév használatára épülő „kis-desztináció” üzenet-tartalmának megerősítése – annak érdekében, hogy Zemplén-hegységhez tartozás révén a jelenlegi szolgáltatók, tagok továbbra is élhessenek a Zempléni imázs-transzfer előnyeiből, ugyanakkor

pedig *ne okozzanak szakmai zavart, adott esetben érdeksérelmet a turisztikai piac keresleti vagy kínálati szereplői között – szükséges a „zempléni célzott pozicionálás”, belső megkülönböztetés.* Előzetes elemzések alapján, több alternatívát mérlegelve pl. történelmi ék-kövek/gyöngyszemek Zemplénben/Zemplén csücskében – historical gems (at the peaks/cups) in Zemplén mellett elsődleges javaslatunk a „Sztorik Zemplén csücskében”. A feladat egy kreatív márka-megoldás tartalmi és arculati kidolgozása, mely alapja lehet a későbbi stratégiai programokban javasolt márka-portfólió kialakításának is.

2. lépés: Az Egyesület szakmai és térségformáló erejének, „hatókörének” – integráló szerepének növelése

Megkívánja az abaúji (délre és nyugatra) terjeszkedést, illetve a szlovákiai Abaúj felé irányuló együttműködést. A második lépést egy olyan márka-elem (mag-üzenet, adott esetben almárka) beépítési feladatának tekinthetjük, melyben megjelenik a „Zemplén és Abaúj találkozása” /ahol Zemplén és Abaúj találkozik – üzenet/tartalom. Ez lehetővé teszi a két földrajzi név, mint desztináció-megnevezés/beazonosítás – adott esetekben együttesen történő - használatát, egy sajátos imázskapcsolat kialakítását, transzfer-támogatást. Az abaúji-desztinációs területek egyrészt érintkezhet, együttműködhet más abaúji – erősödő kis-desztinációs turizmusfejlesztési törekvésekkel, pl. Hernád-vízi turizmussal.

3. lépés: Abaúj-desztináció, mint több „kisdesztináció” fedőmárkájának kialakítása, megerősítése

Közép, illetve hosszabb távú, évtizedes léptékű fejlődés eredménye, abban az esetben realitás, ha számos formálódó turisztikai kisdesztináció – Szikszótól, Csereháttól a Rakacai-tóig stb. – fejlődésével, kialakulásával szakmailag szükségessé és célszerűvé válik összekapcsolásuk. Vélhetően már nem az ABA Egyesület szerepe, feladata lesz ennek menedzselése, ugyanakkor erősítője lehet mindazon turisztikai fejlesztési, fejlődési folyamatnak, melyek az első két „aktuális márkaépítő lépés” eredményeiként középtávon megjelennek majd.

A térség turisztikai jövőképe, víziója – a következő tíz év után

A fejlesztés alatt álló turisztikai térség – köszönhetően az elmúlt évtizedek lassú, de tudatos lépéseinek és a turisztikai piacot befolyásoló társadalmi-gazdasági folyamatoknak – a harmincas évek közepére a sikeres desztinációi közé kerül. A húszas évek elejére megerősödött egy szűkebb, mintegy tucatnyi települést érintő, elsősorban a zempléni-térség gyorsabb turisztikai fejlődéséhez kapcsolódó – az ABA Egyesület által koordinált – fejlesztési pólus, mely szakmai alapját képezte - a turisztikai és térségfejlesztési szempontból egyaránt kívánatos – területi szélességében és szakmai mélységében is bővítést ajánló stratégia mentén való lépések sorozatának. A Zemplén és Abaúj találkozásának másodlagos pozicionálásával elindult az abaúji térségi turisztikai kezdeményezések integrálása, melyet a Kassa és térsége – nemzetközi programokkal támogatott, több elemben tudatosan összehangolt fejlesztési programok – hatékony, iniciálé megoldásokkal. A 2021-2027 fejlesztési időszak kimozdította az abaúji kisdesztinációk fejlődését, így Szikszótól, a Csereháton át Közép-Abaúj településcsoportjaiig, a Hernád-folyó menti fejlesztési területig integrálható, a nagy hazai és nemzetközi turisztikai piacokon is megjelenni képes termékek jöttek létre. A különböző, önállóan pozicionált, sikeres „kis-desztinációk” az évtized végére egy nagy „Abaúj-márka” mentén – elsősorban a slow turizmus elvei és többelemű természetközeli, helyi értékek, helyi szokások és termékek gyakorlata mentén és a kisvárosi turizmus kulturális, kreatív turizmus specialitásaival, a sikeres marketing-stratégiával a nemzetközi piacokon is beágyazottan megjelenő, versenyképes, a Mátra-Bükk és a Tokaj-Zemplén kiemelt desztinációkhoz erős partnerként kapcsolódni tudó desztináció jött létre. Mindezzel a turisztikai szektor jelentős – a slow filozófia és a fenntarthatósági elvek alapján – elsősorban a fejlődésre, a minőségi élmények alapján a térségi és egyéni jóléti eredmények épülően autentikus gazdaságfejlesztési,

foglalkoztatási és társadalmi, kulturális és természetvédő küldetést is teljesített, megállítva, vissza is fordítva az elvándorlási folyamatokat.

Ezen távlatok mentén a konkrét marketingstratégiai fejlesztési és működési célok az alábbiak:

- Desztinációmárka és termékmárka márka-portfólió kialakítása, a koncepció és az arra épülő együttműködések
- Ismertség és elismertség, elégedettség növelése
- A szállás és vendéglátás kapacitások új turisztikai termékek számának növelése, vállalkozások száma, foglalkoztatottság növelése
- Turizmus rendszer-elemeket segítő desztináció-menedzsment, marketing kompetenciák fejlesztése
- Látogatottsági, tartózkodási és bevételi adatok növelése
- Belső (az Egyesület térsége, tagjai közötti) kooperációs és kommunikáció készség teljessé tétele, erősítése
- Az Egyesület önkormányzati, s nemzetközi (települési, szakmai, vállalkozói) partnerségi rendszer építése, megerősítése
- Informatikai, smart, online marketing készségek, támogató elemek fejlesztése (honlap, social média, Apps, adatelemzések ...)
- Az automatizált” online tour operátori, „termék-kialakító” turista-segéd rendszer létrehozása
- A turizmus desztinációs területi gazdasági, kulturális és fizikai hatásainak mérése, értékek javítására törekvés

A marketingstratégia záró, operatív része az alkalmazandó marketing eszközöket, a desztináció és a vállalkozói, az intézményi szintre javasolt marketing kampányok, megoldások számára 5-5 stratégiai keret-programba rendeztük. A program közös és egyéni marketingteendőket, megoldásokat és az ahhoz szükséges kompetenciákat, erőforrásigényeket is felvázolja. Ezek a következők:

1. Desztináció-menedzsment rendszer megerősítése
 - a. belső-desztinációmarketing program
 - b. szervezeti és személyi kompetenciákat erősítő program
 - c. online és offline marketingkészségek építése, alkalmazása
2. Kínálat és termékfejlesztés
 - a. Marketingorientált programcsomagok,
 - b. Interpretációs fejlesztés program
3. Identitás, imázsépítő marketingkommunikációs program
 - a. Közös és egyedi honlapháttér, közösségi és általános médiamegjelenések program
 - b. Applikációs háttér kialakítása
4. Márkateremtés és márkaportfólió építése
5. Értékesítési, értékesítéstámogató program

Összegzés – kitekintés

A tanulmányunkban arra törekedtünk, hogy bemutassuk adott szakértői munkánk példáján az elméleti és gyakorlati megközelítéssel megoldott feladat izgalmas szakmai tanulságait. Az ilyen projekteknek számunkra mindig kettős eredménye van, hiszen mind a szakirodalmi, elméleti, módszertani kereteket fel kell tárunk, össze kell tematikusan raktunk, mind pedig a konkrét probléma, feladatmegoldás helyzetében, szituációjában el kell mélyülni. Az igaz öröm, ha sikerül úgy egybeilleszteni ezeket, hogy az eredménye mindkét irányba új inspirációkat adjon, talán ez most sikerült. A gyakorlati stratégia számára nemcsak közvetlen marketingjavaslatokkal éltünk, hanem ötletet, s javaslatot fogalmaztunk meg a turizmus által indukált, de az egész térség fejlesztésére alternatív, lehetséges irányt képviselő megoldásra. A társadalmi marketing modellünk alapján előtérbe került slow turizmus, mely a fenntarthatósági, a területfejlesztési, a jóléti, elégedettségi megközelítések integrált alkalmazását, gyakorlati realizálását teszi lehetővé. A jövőbeni kutatásainkban, probléma-megoldásokban fontosnak tartjuk, hogy a minőségi élmények, a fejlődés, a boldogság alapú mérések is alkalmazásra, gyakorlati jelentőségre tegyenek szert.

Irodalomjegyzék

- ANDREASEN, A. (1995). *Marketing social change - Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- AUBERT, A. – GONDA, T. – JÓNÁS-BERKI, M. – MÓKUSNÉ PÁLFI, A. g(2020): A turisztikai desztinációk életciklus-problematikája: az Orfűi példa. *Földrajzi Közlemények* 144(1) pp. 96-111. 16 p.
- BEERLI, A. – MARTIN, J. D. (2004): Factors Influencing Destination Image. In: *Annals of Tourism Research*, Vol.31.No.31.pp.657-681.
- BJÖRK, P. – KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. (2014). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(2),1260–1280. doi:10.1080/13683500.2013.868412
- CALZATI-DESALVO (2018): Slow Tourism – a theoretical framework in: Clancy M. (edit) *Slow Tourism, Food and Cities - Pace and the Search for the “Good Life”* Routledge ISBN: 978-1-315-68671-4 (ebk)
- CODELUPPI V. – PALTRINIERI R. (a cura di) (2007): *Il consumo come produzione. Sociologia del lavoro e dei consumi*, n. 108. Milan: FrancoAngeli.Paltrinieri, 2008
- CONWAY, D. – TIMMS, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for “slow tourism.” *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329–344.Latouche, 2011
- DINYA, L. – FARKAS, F. – HETESI, E. – VERES, Z. (eds.) (2004): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest, KJK-Kerszöv
- ECHTNER, C. M. – RITCHIE, J. R. B. (1993): The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), pp. 2-12
- GROMBERG, E. C. (2006): *Handbuch Sozial-Marketing*. Berlin, Cornelsen Verlag
- HALL, C. M. (2009): Degrowing tourism: Descroissance, sustainable consumption and steady state tourism. *Anatolia*, 20(1), 46–61.Calzati, 2011
- HEITMANN, S. – ROBSINSON, P. – POVEY, G. (2011): Slow Food, slow cities and slow tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 114–127). Oxford: CABI.

- KOTLER, P. – LEE, N. (2010): *Social Marketing für eine bessere Welt*. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- LIM, Y. – WEAVER, P. A. (2014): Customer-based brand equity for destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand, *International Journal of Tourism Research*, 16(3), pp. 223-231.
- MATOS, R. (2004): Can “slow tourism” bring new life to Alpine regions? In K. Weimar & C. Mathies (Eds.), *The tourism and leisure industry: Shaping the future* (pp. 93–104). New York, NY: Routledge.
- MEFFERT, H. (2000): *Marketing*. Wiesbaden, Gabler Verlag
- MICHALKÓ, G. –RÁTZ, T. (2019): Turizmus 3.0 – Támpontok a turizmustörténet legújabb korának megértéséhez in. Kátay,Á.– Michalkó,G.–Rátz,T.(szerk.) Turizmus 3.0 - Kodolányi János Egyetem, ISBN: 978-615-5075-47-6
- NOCIFORA, E. (2011): La costruzione sociale della qualità territoriale. Il turismo della lentezza come conquista del turista esperto. In E. Nocifora, P. de Salvo P e V. Calzati (a cura di), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Milan: Francoangeli.
- PÁLFI, A. – BARCZA, A. – AUBERT, A. (2017): TDM-szervezetek szerepe a desztinációk imázsának és arculatának kialakításában *PROSPERITAS* 4 : 2 pp. 57-69. , 13 p. (2017)
- PALTRINIERI, R. (2008). Consumi e etica in prospettiva sociologica, per una teoria del consumo responsabile. *Sociologia del lavoro*, 111, 101–109. Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School
- PÉCSEK, B. (2017): *A lassú turizmus, mint a városi turisztikai desztinációk fejlesztésének fenntartható alternatívája*. Doktori értekezés. Szent István Egyetem Gödöllő
- PIKE, S. D. (2007): Consumer-based brand equity for destinations: Practical DMO performance measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 22(1):pp. 51-61. Copyright 2007 Haworth Press
- PISKÓTI, I. (2012): Elemek a társadalmi marketing modelljéhez *Marketing és Menedzsment* XLVI.:(3.) pp. 64-73.
- PISKÓTI, I. (2016): *Régió- és településmarketing: Marketingorientált fejlesztés, márkázás* Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p. doi:10.1556/9789630597265
- PISKÓTI, I. (2016): Desztinációk márkázása in: Bauer, A. – Kolos, K.: *Márkamendzsment* Akadémiai Kiadó ISBN 9789630597449
- PISKÓTI, I. – MARIEN, A.(2019): Desztinációmarketing tervezése a Consumer-based brand equity koncepcióra épülő mérésekkel In: Csapó, János; Gonda, Tibor; Raffay, Zoltán (szerk.) *Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet* Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar 487 p. pp. 136-147. 12 p.
- RYAN, R. M. – DECI, E. L. (2001): On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166.
- SAVOJA, L. (2011): Turismo lento e turisti responsabili. Verso una nuova concezione di consumo. In E. Nocifora, P. de Salvo, & V. Calzati (Eds.), *Territori lenti e turismo di qualità, prospettive innovative per lo sviluppo di un turismo sostenibile*. Milan: FrancoAngeli.

SZIVA, I. (2010): A turisztikai desztinációk versenyképessége, Egyedül miért nem, együtt mikor és meddig? – *Turizmus Bulletin* XIV. évf. 3.sz. 40-49.o.

SULYOK, J. – KISS, K. (2005): A desztinációs menedzsment szervezetek működése és desztinációmenedzsment trendjei - *Turizmus Bulletin* IX.évf. 2.sz. 36-42.o.

VAN DEN BERGH, J. C. – KALLIS, G. (2012). Growth, a-growth or degrowth to stay within planetary boundaries? *Journal of Economic Issues*, XLVI(4), 909–919.

ZENKER, S. – BECKMANN, S. C. (2013): My Place is not your place – different place brand knowledge by different target groups in. *Journal of Place Management and Development* Vol.6. No.1. pp. 6-17.

PÉCS TELEPHELYI TÉNYEZŐINEK VÁLLALATI MEGÍTÉLÉSE

Koltai Zoltán

*egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Kultúratudományi, Pedagógusképző és
Vidékfejlesztési Kar, koltai.zoltan@pte.hu*

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.04.

Absztrakt

A kutatásunk által érintett 2004-2017 közötti időszakban jelentősen átalakult a magyar gazdaság növekedését meghatározó térségek köre. Míg 2007 előtt elsődlegesen Budapest és vonzáskörzete felelt a gazdasági dinamizmusért, addig az ezt követő egy évtizedben mindez sokkal inkább volt köszönhető az erőteljes külföldi érdekltségű feldolgozóiparral jellemezhető megyéknek. Ennek háttérében az országosan javuló foglalkoztatás mellett a munkatermelékenység utóbbi megyékben tapasztalható kedvező irányú folyamatai húzódtak meg, míg a központi régióban ezzel éppen ellentétes tendenciák körvonalazódtak. Tanulmányunk célja, hogy rétegzett kérdőíves megkeresések alapján (magyarországi vállalkozások régiók, vállalati méret és szektorok szerinti megoszlása) bemutassa a telephelyi tényezők magyarországi vállalati megítélését, jellemezze az értékelések időbeli változását. Vállalatokkal kapcsolatos, 2004–2005-ben lefolytatott kutatásunkat 2016–2017-ben ismételtük meg. Kérdőívünkben többek között az alábbiakra kerestünk választ: milyen szempontokat részesítenek előnyben a magyar vállalati szféra szereplői telephelyük megválasztásakor, melyik magyarországi településeket, és miért tartják sikeresnek a vállalatvezetők?

Kulcsszavak: sikeresség, telephelyi tényezők, vállalatok, Magyarország, Pécs

JUDGEMENT OF THE LOCATION FACTORS OF PÉCS BY BUSINESSES

Abstract

In the 2004–2017 period, the focus of our research, the circle of regions determining the growth of the Hungarian economy went through a significant transition. While it had been Budapest and its hinterland that were the main source of economic dynamism before 2007, in the decade after that it was much more the counties with strong foreign-based manufacturing industry that were responsible for the growth. In the background of this we find, in addition to the nationally improving employment conditions, the favourable processes in the improvement of the work productivity typical in these counties, while in the central region tendencies just the opposite to this unfurled. The aim of the paper is to demonstrate, using a layered questionnaire survey (breakdown of Hungarian enterprises by region, company size and sectors) the judgement of the location factors by the Hungarian economic actors and describe the change of evaluations over time. The research we had conducted with companies in 2004–2005 was repeated in 2016–2017. In our questionnaire we focused among others on the following issues: what aspects do Hungarian businesses prefer when choosing their business location, which Hungarian cities are considered successful by company leaders and why?

Keywords: successfulness, location factors, businesses, Hungary, Pécs

Bevezetés

A magyar települések *telephelyi sikerességét* mára elsősorban belső adottságaik határozzák meg. A településhierarchiában elfoglalt pozíció, a közigazgatási szerepkör mellett (de nem helyett) meghatározó faktorrá gazdasági adottságaik, jövedelemszerzési lehetőségeik váltak. A közszolgáltatásokkal szemben megerősödött a piaci alapú tevékenységek, főként a modern üzleti szolgáltatások magyarázó ereje. Az előzőkkel szoros összefüggésben felértékelődött a települések földrajzi elhelyezkedése, megközelíthetőségük (BAKOS – HIDAS – KEZÁN 2011), környezeti állapotuk (MAKRA – SÜMEGHY 2010), történelmi-kulturális adottságaik (BERKI – GONDA 2006, BARANYAI – BARÁTH 2009, PAP – GONDA – RAFFAY 2013), humán erőforrásaik képzettsége, az innovációt hordozó intézmények jelenléte (RECHNITZER – CSIZMADIA – GROSZ 2004, LENGYEL 2012, KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI 2014) és nem utolsósorban a helyi fejlesztéspolitika aktivitása (ENYEDI 1996, RECHNITZER 1998, LENGYEL – RECHNITZER 2000). Mindez a tercier vállalkozások rugalmasabb telephely-választásán keresztül még több település számára tette lehetővé a gazdasági folyamatokba történő aktív bekapcsolódást. A rendszerváltozással párosuló lehetőségeket azokban a térségekben tudták a legjobban kihasználni, ahol a képzett népesség gazdasági előnyre tudta alakítani felhalmozott szellemi-kulturális és kapcsolati-információs tőkéjét. Amennyiben ezek a tényezők egy térségben viszonylag kedvező infrastrukturális adottságokkal párosultak, szinte biztos volt a kedvező irányú folyamatok beindulása (SZAKÁLNÉ KANÓ – KAZEMI-SÁNTA – LENGYEL 2017, SZIRMAI 2017, RECHNITZER – BERKES – FILEP 2019). A nyertesek azok a közép- és nagyvárosok lettek, melyek nem csak nagyobb népességgel és vonzáskörzettel, de többszintű, részben piacgazdasági intézményrendszerrel és magasabb jövedelemtermelő képességgel is rendelkeztek, térségi hatásuk új, alapvetően fogyasztásra épülő dimenzióval szélesedett az elmúlt évtizedekben. Amellett, hogy ehhez a településszinthez eleve kedvezőbb induló gazdasági feltételek párosultak, fejlett általános és humán infrastruktúrájuk okán a külföldi működőtőke is főként rájuk koncentrált (NAGY 1995, BARTA 2000, HRUBI 2000). A versenyképesség továbbra is erős hierarchikus meghatározottsága okán ezzel együtt kijelenthető, hogy közép- és nagyvárosaink vonzása részben ellensúlyozhatja kedvezőtlen földrajzi fekvésüket. A kis- és közepes méretű városok ugyan sem humán-, sem intézményi adottságaikat tekintve nem rendelkeznek nagyvárosi feltételekkel, de a tartós gazdasági növekedést mutató régiókban egy hálózat részeként ezek is fejlesztőleg hathatnak környezetükre (HARCSA 2015, RECHNITZER 2019).

Tanulmányunk célja, hogy a megismételt, rétegzett kérdőíves megkeresések alapján bemutassuk a magyarországi települések telephelyi megítélését és jellemezzük azok időbeli változását, kiemelt figyelmet fordítva ezúttal Pécs városára.

1. Kutatási eredmények

Vállalatokkal kapcsolatos, 2004–2005-ben lefolytatott kutatásunkat (KOLTAI 2006, 2007) 2016–2017-ben ismételtük meg (KOLTAI 2019, KOLTAI – FILÓ 2021a, b). A rétegzett kérdőíves megkeresések (magyarországi vállalkozások régiók, vállalati méret és szektorok szerinti megoszlása) eredményeként ismét ezer vállalkozó, vállalatvezető adott választ kérdéseinkre. A vállalkozások földrajzi megoszlását alapul véve, 40 % feletti arányban a közép-magyarországi régióból kerültek ki a válaszadók, a többi régiót 8–12 % közötti arányban képviselték a megkérdezettek. Vállalati méret szerint a mikro- és kisvállalatok 96% feletti arányban szerepelnek mintánkban. A tercier ágazat képviselői közel 80%-os előfordulással képezték le a vállalati populációt, az iparvállalatok 17,5, az agrárvállalkozások 3,5%-os részarányt képviseltek. A személyes lekérdezéseknek köszönhetően a kitöltött kérdőívek szinte kivétel nélkül alkalmasak voltak a kiértékelésre. Kérdőívünkben három zárt, három nyitott és egy félig zárt, összesen hét kérdés keretében az alábbi témakörökre kerestünk választ:

- Milyen szempontokat részesítenek előnyben a magyar vállalati szféra szereplői telephelyük megválasztásakor?
- Melyik magyarországi településeket, és miért tartják sikeresnek a vállalatvezetők?
- Melyek azok a települések, melyeket valódi gazdasági központoknak tartanak az érintettek?
- Milyen belföldi és nemzetközi mobilitási hajlandóság jellemzi a magyar vállalkozásokat?
- Melyek az előnyei, illetve hátrányai a különböző településtípusokon történő vállalati működésnek?

A tanulmány további részeiben részletesen megismertetésre kerülő hipotéziseink az alábbiakban foglalhatók össze:

- A sikeresnek gondolt telephelyek élmezőnyébe nagyvárosokat, régió- és megyeközpontokat vártunk, köztük Péccsel. A város relatív pozíciójában inkább stagnálást, kismértékű visszaesést feltételeztünk.
- Második hipotézisünk értelmében a sikeresség mögöttes tényezői alapján jelentős differenciák mutatkoznak a részletes elemzésnek alávetett városok vonatkozásában. A legsokrétűbb magyarázatokat a telephelyi rangsor élén található városok esetében vártuk. Pécs elsősorban képzett munkaerejének, környezeti minőségének és innovációs kultúrájának köszönheti kedvező megítélését.
- A vállalatvezetők valamennyi régióban meghatározó központként tekintenek Budapestre. Számítottunk Győr és Kecskemét központi szerepkörének országos felértékelődésére, míg Pécs megítélése elsősorban a Dél-Dunántúlon számít kedvezőnek.

1.1 A telephelyi tényezők vállalati megítélése

Az első kérdés keretében arra kerestünk választ, hogy az általunk kiválasztott *telephelyi tényezők* mennyire fontosak a működési helyszín kijelölésekor. Az alábbi tizenkét szempont értékelésére kértük a válaszadókat, ötfokozatú skálát alkalmazva:

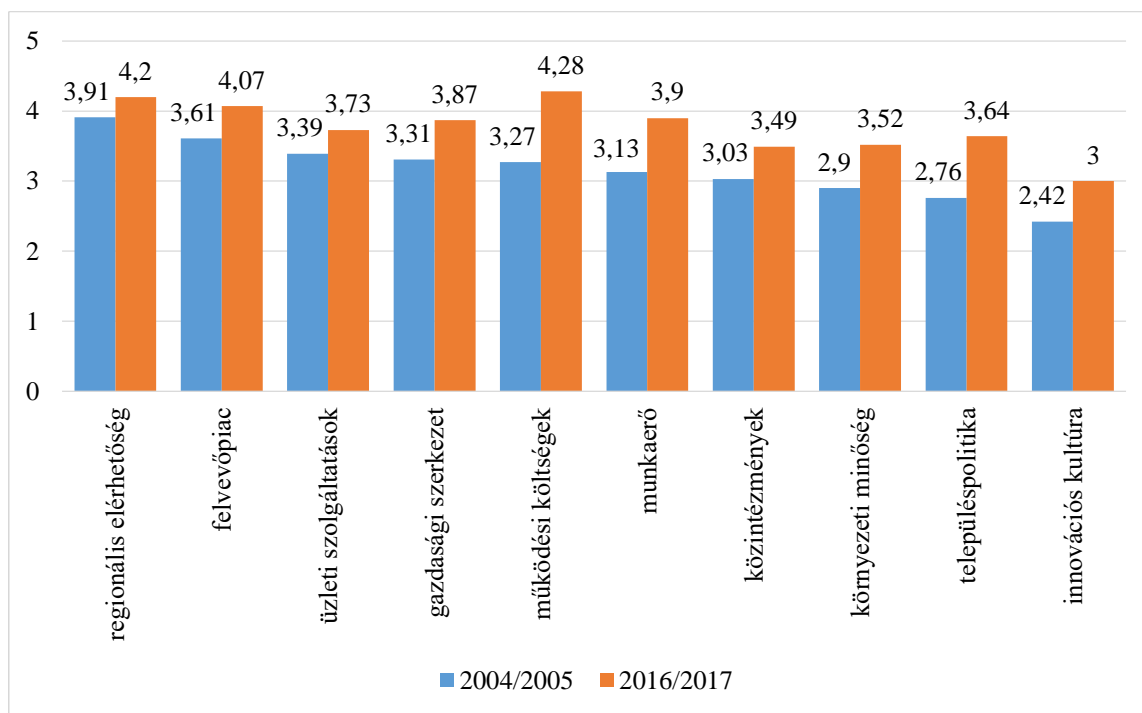
1. a település gazdasági szerkezete (ágazati szerkezet, kapcsolódó iparágak, beszállítói kapcsolatok, háttérpar fejlettsége)
2. a település innovációs kultúrája, szellemi tőkepotenciálja (kutatás-fejlesztési kapacitások, felsőfokú oktatási intézmények, kutatóintézetek léte)
3. a regionális elérhetőség, a település földrajzi fekvése (közlekedési infrastruktúra, Budapest megközelíthetősége)
4. a működéssel kapcsolatos költségek (munkabérek, adók, adókedvezmények)
5. a helyi önkormányzat aktivitása, településpolitikája (befektetés ösztönzés, városmarketing, ügyintézés menete, konfliktuskezelés módja)
6. a település környezeti minősége (lakóhelyi adottságok, természeti és épített környezet, szabadidős, egészségügyi és oktatási intézmények)
7. a település közintézményekkel való ellátottsága (közszolgáltatások, hivatalok működése)
8. a település üzleti szolgáltatásai (bankhálózat, ipari park, vállalkozásfejlesztési iroda működése)
9. a munkaerő felkészültsége és hatékonysága (iskolai végzettség, nyelvismeret, munkatermelékenység, munkaerő-piaci adatok)
10. a település, mint felvevőpiac (piacméret, fogyasztói potenciál, vonzáskörzet jelleg)

11. a település demográfiai és társadalmi adottságai (korszerkezet, migrációs folyamatok, népsűrűség)
12. a település nemzetközi kapcsolatrendszere (külföldi érdekeltségű vállalkozások és beruházások, testvérvárosi kapcsolatok, turizmus)

Megelőző kutatásunk szempontrendszerét két új tényezővel (demográfiai és társadalmi adottságok, a település nemzetközi kapcsolatrendszere) egészítettük ki, ezzel is tovább árnyalva a válaszadási lehetőséget.

2004–2005-ös kutatásunk válaszadói első helyre a település regionális elérhetőségét, földrajzi fekvését sorolták, amit valamivel elmaradva a felvevőpiaci jelleg követett (KOLTAI 2006, 2007, 2014). A következő, közepesre értékelt tényezőcsoportot az üzleti szolgáltatások, a település gazdasági szerkezete, a működési költségek, a munkaerő képzettsége és a közintézményi ellátottság alkották. Sorrendben a környezeti minőség és a helyi önkormányzat településpolitikája következett, a legalacsonyabb értéket pedig a település innovációs kultúrája kapta. Újabb kutatásunk eredményei alapján a rangsor első helyére már a működéssel kapcsolatos költségek kerültek, amit a település regionális elérhetősége és a felvevőpiaci jelleg követ (1. ábra). A következő csoportot a munkaerő felkészültsége és hatékonysága vezeti, megelőzve a település gazdasági szerkezetét, az üzleti szolgáltatásokat, a helyi önkormányzat településpolitikáját, a környezeti minőséget és a közintézményi ellátottságot. Továbbra is az alacsonyabbra értékelt tényezők körében szerepel az innovációs kultúra, ahogy szintén a lista végén találjuk mindkét új szempontunkat, a demográfiai-társadalmi adottságokat és a település nemzetközi kapcsolatrendszerét.

1. ábra: A telephelyi tényezők fontossági sorrendje a magyar vállalatok megkérdezése alapján, 2004/2005-2016/2017 (n=1000)



Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2004-2005, 2016-2017)

Korábbi tényezőink kivétel nélkül magasabb pontértéket kaptak. Közülük az átlagosnál nagyobb mértékben nőtt a helyi önkormányzat településpolitikájának, a működési költségeknek, a munkaerő felkészültségének, a település innovációs kultúrájának és a környezeti minőségnek a magyarázó ereje. Kijelenthető, hogy a magyar vállalkozások egyrészt

költségérzékenyebbé váltak a vizsgált bő tíz évben, másrészt fontosabbá vált számukra a felkészült és hatékony munkaerő megléte vagy éppen annak hiánya. Ha figyelembe vesszük a munkaképes korú népesség (15–64 évesek) létszámának országos csökkenését, mely alól egyedül Közép-Magyarország jelent kivételt a vizsgált másfél évtized viszonylatában, bátran kijelenthető, hogy a kvalifikált munkaerő megszerzése egyre komolyabb kihívások elé állítja a magyar vállalkozásokat (LENGYEL – VARGA 2018). A települések innovációs kultúrájának felértékelődését erősíti az a tény, hogy a két adatfelvétel viszonylatában kismértékű kiegyenlítődés figyelhető meg az egy lakosra jutó K + F beruházások megyei értékeiben. Mindez elsősorban Közép-Magyarország hátrányára és a jelentősebb külföldi érdekeltségű feldolgozóiparral rendelkező vidéki megyék előnyére történt. RECHNITZER (2019) a megyei jogú városok fejlesztési stratégiáit elemezve kiemeli az innováció és a szellemi erőforrások elmúlt években tapasztalt felértékelődését.

1.2 Országos és regionális telephelyi sorrendek

Kérdőíves adatfelvételünk második kérdése során arra kértük a vállalkozások vezetőit, hogy saját tapasztalatuk tükrében sorolják fel a leginkább sikeresnek gondolt magyarországi településeket és az általunk megadott 12 telephelyi tényező segítségével indokolják is döntésüket. (Mivel Budapest gazdasági értelemben (is) külön kategóriát képvisel a hazai városhálózatban, ezért a fővárost nem szerepeltettük a kutatás ezen részében.)

Mivel megelőző kutatási eredményeink kizárólag közép- és nagyvárosokat nevesítettek a leginkább sikeresnek gondolt telephelyek között (KOLTAI 2006, 2007, 2014), valamint ezek gazdasági növekedése közismerten jóval dinamikusabb, mint a kisvárosoké vagy falvaké, *első hipotézisként* nagyvárosokat, elsősorban Győrt, Székesfehérvárt, valamint Sopront vártuk az élmezőnybe. Kecskemét tíz év alatt megfigyelhető jelentősebb felértékelődését prognosztizáltuk, Pécs esetében viszont inkább stagnálást, kismértékű visszaesést feltételeztünk.

Aktuálisan kapott adataink szerint (1. táblázat) Győr kiemelkedik a vidéki települések sorából, melyet Debrecen és Székesfehérvár követ. Bár Győr impozáns módon már a 2004-2005-ös adatfelvétel során a válaszok közel 62%-ában szerepelt, mindez aktuálisan 70% feletti gyakoriságra emelkedett. Debrecen esetében ennél is jelentősebb mértékben, közel másfélszeresére növekedett azon válaszadók számát, akik ma sikeres telephelyként tekintenek a városra, Székesfehérvár értéke viszont kismértékben (-6,7%-kal) visszaesett. Szeged alig lemaradva került a negyedik helyre, megelőzve Kecskemétet, Pécsset és Sopront. Az alföldi városokat aktuálisan jóval kedvezőbben értékelik a megkérdezett vállalkozások (Kecskemét 2,5-szeres, Szeged 1,5-szeres értéke a két legdinamikusabb növekedést jelzi), Pécs említése kismértékben (9,8%) nőtt, míg a Sopront említő válaszok közel 21%-kal csökkentek. Jelentősebb lemaradással Szombathely következik (-29,9%), majd Nyíregyháza (-2,4%), Miskolc (-12,9%), Veszprém (-14,3%) és Budaörs (+33,3 %) szerepel minimális differenciákkal. Utóbbi város az egyetlen új szereplője az 5%-os említési küszöböt meghaladó települési körnek. (Mindezt jól alátámasztja Budaörs helyi foglalkoztatási szerepkörének elmúlt évekbeli kedvező irányú változása (KISS – SZALKAI 2014, PÉNZES – MOLNÁR – PÁLÓCZI 2014). A város kiemelkedően kedvező gazdasági reziliencia értékeire hívja fel a figyelmet SEBESTYÉNNÉ SZÉP et al. 2020). A korábbi élmezőny tagjai közül Zalaegerszeg és Kaposvár lekerültek a jelenlegi listáról. Mindkét város esetén hozzávetőleg megfeleződött (-43,1%, illetve -52,8%) azon válaszadók száma, akik sikeres telephelyként tekintenek rájuk. (Kaposvár értékei a dél-dunántúli rangsorban is jelentős pozícióvesztést mutatnak a tíz évvel korábbi válaszokhoz mérten. A régió térszerkezetét és strukturális sajátosságait részletesen elemzi MÁTÉ (2017). Közel két évtizedes tendenciák elemzésére nyílik lehetőség KOZMA (1998) magyarországi települések gazdasági alkalmasságát elemző kutatása tükrében. Győr már ekkor az első helyen szerepelt, ahogy újabb kutatásunk legjobbra értékelt 12 városa közül

a nyugati országrészben található települések szintén mindannyian már az akkori élmezőny tagjai voltak. A vállalkozások szerint Kelet-Magyarország reprezentánsai akkor még rosszabb feltételeket kínáltak. Magyarországi gazdasági centrumokat értékelő kutatásukban NAGY – NAGY (2008) szintén Győrt nevesíti legerősebb vidéki központként, Székesfehérvárt és Szombathelyt megelőzve, az élmezőny tagjai ekkor is megegyeznek 2004-2005-ös kutatási eredményeinkkel.) A városok sorrendbeli elmozdulását a megyei GDP/lakos adatok változása is jól alátámasztja. Két adatfelvételünk közötti időpontban (2004/2005-2016/2017) a legdinamikusabb növekedést Győr-Moson-Sopron és Bács-Kiskun megyék mutatják, megelőzve a listánkra települést nem delegáló Tolna megyét. Ugyanezen időszak leggyengébb adataival Nógrád, Baranya és Zala megye rendelkezik (LENGYEL – VARGA 2018). Szintén a pozícióváltozások tendencijellegére hívja fel a figyelmet CSOMÓS (2013) településgazdasági súly alapú rangsorában, jól érzékeltetve többek között Budaörs előre lépését vagy éppen Pécs folytatólagos lemaradását.¹⁵

1. táblázat: A telephelyek sorrendje a magyar vállalatok megkérdezése alapján, 2016–2017 (n=1000)

Ssz.	Település	Említések száma	Változás mértéke (2004/2005 = 100)
1.	Győr	707	+14,8%
2.	Debrecen	382	+45,2%
3.	Székesfehérvár	360	-6,7%
4.	Szeged	344	+52,2%
5.	Kecskemét	324	+163,4%
6.	Pécs	269	+9,8%
7.	Sopron	235	-20,9%
8.	Szombathely	108	-29,9%
9.	Nyíregyháza	81	-2,4%
10.	Miskolc	81	-12,9%
11.	Veszprém	66	-14,3%
12.	Budaörs	64	+33,3 %

Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016–2017)

Természetesen ezúttal is lehetőségünk nyílt a reprezentativitást biztosító szempontok, így a földrajzi elhelyezkedés, a vállalati méret és az ágazati besorolás szerint további elemzésekre, melyek közül ezúttal kizárólag a Pécs vonatkozásúakat érintjük. Ahogy korábbi vizsgálatunk során, úgy most is egyetlen régióban fordult elő, hogy nem Győrt említették a legversenyképesebb településnek. (Tíz évvel korábban az Észak-Alföldön került a rangsor élére Debrecen. Aktuálisan a közép-dunántúli vállalkozások gondolták ugyanezt Székesfehérvárról.) A dél-dunántúli vállalatok közel kétszer annyian említik Győrt, mint a régiót képviselő,

¹⁵ További sorrend a legalább 2%-os említési határt elért településeknél: Eger, Tatabánya, Siófok, Zalaegerszeg, Dunaújváros, Szolnok, Érd, Hévíz, Kaposvár, Gödöllő, Esztergom. (Ezen másodlagos vidéki szintnek minősülő településeket tipizálja CSOMÓS (2013) a helyben működő gazdasági szervezetek pénzügyi adatai alapján, megkülönböztetve azok fővárosi agglomerációs, tradicionális iparközpont, új gazdasági központ vagy idegenforgalmi jellegét.)

második helyezett Pécs. Az 5%-os említés feletti települések rangsorát az országos listán hátrébb szereplő régióbeli városok, Kaposvár, Siófok, Szekszárd és Paks zárják a dél-dunántúli választadók szerint.

Amennyiben az ágazati megoszlás szerinti listákat elemezzük, kijelenthető, hogy még inkább kiemelkedik Győr, jobb pozíciót ér el Kecskemét, Székesfehérvár és Veszprém, valamint megjelenik Tatabánya, Zalaegerszeg, Dunaújváros és Érd is az iparvállalati rangsorban. Ezzel szemben kedvezőtlenebb Szeged, Pécs és részben Sopron iparvállalati megítélése. Az agrárvállalkozások szerint Székesfehérvár, Debrecen és Kecskemét megítélése előnyösebb, valamint ekkor Zalaegerszeg és Szolnok is tagja a legsikeresebb telephelyek csoportjának. A mezőgazdasági választadók ellenben jelentősen rontanak Sopron, kisebb mértékben Pécs megítélésén. (Mindezt jól alátámasztja az ipari vállalkozások nagyobb arányú jelenléte Kecskeméten, Székesfehérváron, Győrben és Nyíregyházán, valamint a mezőgazdasági vállalkozások gyakoribb előfordulása Debrecen és Kecskemét gazdasági szerkezetében. MOLNÁR et al. 2018).

Hipotézisünk teljesült, miszerint csakugyan nagyvárosok, főként régió- és megyeközpontok kerültek az országos rangsor élére. Pécs stagnál, korábbi pozícióján egy helyet rontva, országosan a hatodik legtöbb említést kapta. Több alföldi nagyváros (elsősorban Debrecen és Szeged) az általunk vártnál jobb pozíciót birtokol. (Érdekes összehasonlításokra nyújt lehetőséget EGEDY (2012) magyar nagyvárosok versenyképességére elvégzett kutatása. A szerző eredményei kiválóan előre jelzik az általunk tapasztalt változások irányát. Győr, Debrecen és Székesfehérvár stabil gazdasági központként működését részletesen elemzi Rechnitzer (RECHNITZER – PÁTHY – BERKES 2014, RECHNITZER 2019). MOLNÁR et al. (2018) kutatási eredményei szintén megerősítik Debrecen többi régióközpontot meghaladó, dinamikus fejlődését, ahogy Pécs gazdasági dinamikájának hanyatlását is. DÖBRÖNTE (2018) szintén Debrecen nevesíti nemzetközi gazdasági áramlásokba potenciálisan bekapcsolódó helyszínként.)

1.3 A magyarországi települések telephelyi vonzerejének megítélése

A településfejlesztési elképzelések számára hasznos információval szolgálhat kutatásunk azon része, amikor arról kérdeztük a vállalatokat, milyen mögöttes okok miatt tartanak sikeres telephelynek egy adott települést. Részletes elemzésre az 5%-os említési küszöböt meghaladó 12 település esetében vállalkoztunk, az egyes települések fejlődési sajátosságainak értékeléséhez kétféle szempontot követtünk:

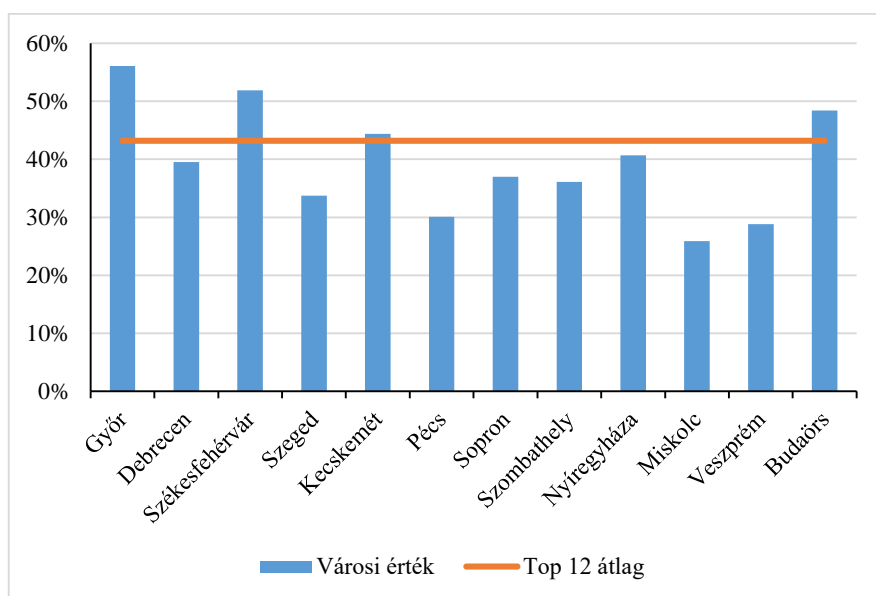
1. relatív térbeni összehasonlításokat végeztünk a 2016-2017-es adatfelvétel időpontjára értelmezve,
2. a mutatószámok abszolút értékeinek időbeni változását is vizsgáltuk a megelőző kutatás 2004-2005-ös bázisadataihoz viszonyítva.

Amennyiben valamennyi telephelyi tényező esetében összehasonlítjuk az említett településeket, jól megmutatkoznak bizonyos pozitív (és persze negatív) irányú elmozdulások a rangsorokban, kirajzolva ezzel az egyes települések karakteres jegyeit, illetve meglévő hiányosságait. A függőleges tengelyen (2., 3. ábra) az egyes tényezők versenyképesség magyarázatán belüli százalékos előfordulását szerepeltetjük, külön jelölve az adott tényező 12 városra értelmezett átlagértékét. (Hangsúlyozni szeretnénk, hogy az átlag a legsikeresebbnek gondolt 12 település adataiból áll elő, így az semmiképpen sem értelmezhető valamennyi magyarországi településre.) Az átlag feletti érték ebben az értelemben arra hívja fel a figyelmet, hogy az adott telephelyi tényező a többi városhoz képest karakteresebben jelenik meg a település sikerességének magyarázatai között. Úgy véljük, minél több telephelyi tényező kapcsán tud egy adott település átlagot meghaladó értékű, markáns jellemvonást felmutatni,

annál megalapozottabbnak számít versenyképessége. *Második hipotézisünk* értelmében a sikeresség mögöttes tényezői alapján jelentős differenciák mutatkoznak a részletes elemzésnek alávetett városok vonatkozásában, a legsokrétűbb magyarázatokat a rangsor élén található városok (Győr, Székesfehérvár, Sopron) esetében vártuk, míg Pécs elsősorban képzett munkaerejének, környezeti minőségének és innovációs kultúrájának köszönheti kedvező megítélését.

1. a település gazdasági szerkezete (ágazati szerkezet, kapcsolódó iparágak, beszállítói kapcsolatok, háttérparajeltsége): Győr, Székesfehérvár, Kecskemét és Budaörs emelkednek ki az átlagból (2. ábra).
2. a település innovációs kultúrája, szellemi tőkepotenciálja (kutatás-fejlesztési kapacitások, felsőfokú oktatási intézmények, kutatóintézetek léte): Győr, Szeged és Pécs értéke haladja meg az átlagot (3. ábra).
3. regionális elérhetőség, a település földrajzi fekvése (közlekedési infrastruktúra, Budapest megközelíthetősége): Győr, Székesfehérvár, Kecskemét, Sopron és Budaörs értékei emelkednek ki.
4. a működéssel kapcsolatos költségek (munkabérek, adók, adókedvezmények): nyolc város is pozitív irányban tűnik ki (Debrecen, Székesfehérvár, Szeged, Kecskemét, Szombathely, Nyíregyháza, Miskolc és Budaörs).
5. a helyi önkormányzat aktivitása, településpolitika (befektetés ösztönzés, városmarketing, ügyintézés menete, konfliktuskezelés módja): Győr, Debrecen és Budaörs az átlagot meghaladó pozitív példa.

2. ábra: A települések gazdasági szerkezetének megítélése, 2016-2017 (n=1000)

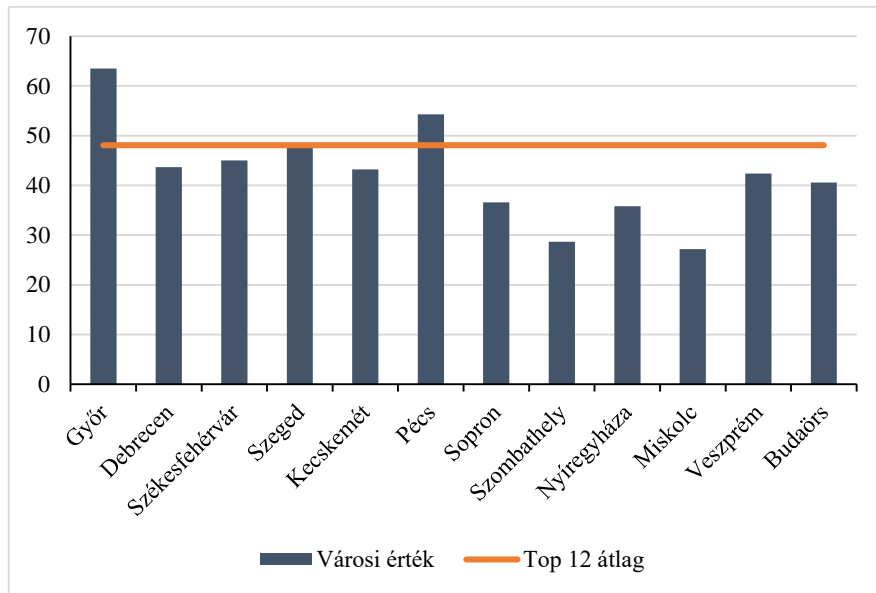


Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016-2017)

6. a település környezeti minősége (lakóhelyi adottságok, természeti és épített környezet, szabadidős, egészségügyi és oktatási intézmények): Győr, Pécs, Sopron és Veszprém rendelkezik a legkedvezőbb értékekkel.
7. a település közintézményekkel való ellátottsága (közszolgáltatások, hivatalok működése): az átlagot jelentősen meghaladó értékkel jellemezhető Debrecen, Szeged, Pécs, Nyíregyháza és Veszprém.

8. a település üzleti szolgáltatásai (bankhálózat, ipari park, vállalkozásfejlesztési iroda működése): az élmezőny tagja Győr, Székesfehérvár, Sopron, Veszprém és Budaörs.
9. a munkaerő felkészültsége és hatékonysága (iskolai végzettség, nyelvismeret, munkatermelékenység, munkaerő-piaci és munkanélküliségi adatok): kiemelkedik Győr, Székesfehérvár, Kecskemét, Szombathely és Veszprém értéke.

3. ábra: A települések innovációs kultúrájának megítélése, 2016-2017 (n=1000)



Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2016-2017)

10. a település, mint felvevőpiac (piacméret, fogyasztói potenciál, vonzáskörzet jelleg): az átlagot jóval meghaladó értékkel bír Győr, Sopron és Budaörs.
11. a település demográfiai és társadalmi adottságai (korszerkezet, migrációs folyamatok, népsűrűség): Győr, Szeged, Sopron, Szombathely, Veszprém és Budaörs értéke átlag feletti.
12. a település nemzetközi kapcsolatrendszere (külföldi érdekeltségű vállalkozások és beruházások, testvérvárosi kapcsolatok, turizmus): Győr és Sopron mutat kiemelkedő értéket ebben a dimenzióban.

Összefoglalva az egyes városok átlagot meghaladó vagy attól lényegesen elmaradó értékeit, az alábbi kijelentéseket tehetjük:

- Győr 10 tényező esetében is átlagot meghaladó értékkel jellemezhető, ami jól alátámasztja a város sokrétű versenyképességét. Mindössze a működési költség az a telephelyi tényező, amely a többi városhoz képest kevésbé domináns, a város közintézményekkel való ellátottságát pedig átlagos gyakorisággal említik a válaszadók a magyarázatok sorában.
- Debrecen 3 tényező esetében mutat kimagasló értéket (működéssel kapcsolatos költségek, helyi önkormányzat aktivitása, közintézményi ellátottság), ezzel szemben 2 olyan tényezőt találunk (regionális elérhetőség, nemzetközi kapcsolatrendszer), amely az átlagosnál jóval ritkábban fordul elő a sikeresség indokai között. (DÖBRÖNTE (2018) némileg ellentmondva eredményeinknek Debrecen nevesíti a nemzetközi gazdasági áramlásokba potenciálisan bekapcsolódó elsődleges vidéki helyszíneként.)
- Székesfehérvár érdekessége, hogy miközben 5 tényező esetében is kiemelkedik (gazdasági szerkezet, regionális elérhetőség, működési költségek, üzleti szolgáltatások, munkaerő

felkészültsége) egyedülként a részletes vizsgálat alá vont tizenkét városból, egyetlen tényező kapcsán sem mutat jelentős elmaradást az átlagértékektől.

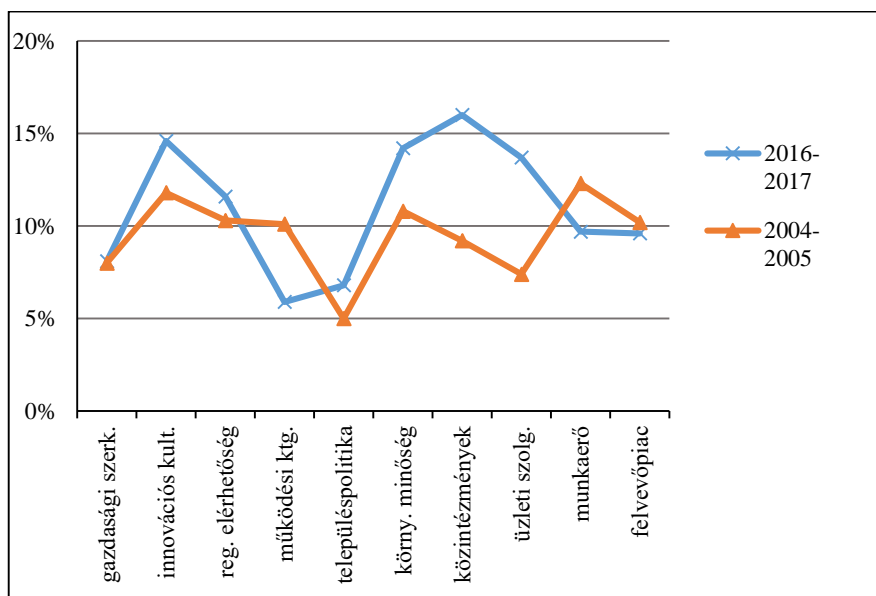
- Szeged és Kecskemét esetében is 4-4 kimagasló, tartalmában különböző tényezővel szemben (Szeged: innovációs kultúra, működési költségek, közintézményi ellátottság, demográfiai és társadalmi adottságok, Kecskemét: gazdasági szerkezet, regionális elérhetőség, működési költségek, munkaerő felkészültsége) mindössze 1 tényező (üzleti szolgáltatások) fordul elő az átlagosnál lényegesen ritkábban a magyarázatok sorában. (Kecskemét kapcsán VARGA – TEVELI-HORVÁTH – SALAMIN (2020) a város fiatal, kreatív lakosságot vonzó potenciálját hangsúlyozza.)
- Pécs 3 tényező kapcsán (innovációs kultúra, környezeti minőség, közintézményekkel való ellátottság) emelkedik ki, 2 tényező (gazdasági szerkezet és regionális elérhetőség) előfordulása viszont a többi városhoz képest kevésbé meghatározó magyarázat.
- Sopron a harmadik legtöbb, egész pontosan 6 tényező kapcsán (regionális elérhetőség, környezeti minőség, üzleti szolgáltatások, felvevőpiac, demográfiai és társadalmi adottságok, nemzetközi kapcsolatrendszer) emelkedik az átlagérték fölé és mindössze 1 tényező esetében (működési költségek) jelez lényeges elmaradást attól. (Sopron munkaerőpiaci szerepkörének átalakulását részletesen elemzi KISS et al. 2018.)
- Szombathely kapcsán 3 kiemelkedő tényezővel (működési költségek, munkaerő felkészültsége, demográfiai és társadalmi adottságok) szemben 1 elmaradó tényező (innovációs kultúra) áll.
- Nyíregyháza esetében a 2 kiemelkedő tényezőt (működési költségek, közintézményi ellátottság) már 3 átlagértéktől elmaradó szempont (munkaerő felkészültsége, demográfiai és társadalmi adottságok, nemzetközi kapcsolatrendszer) egészíti ki.
- Miskolcot mindössze 1 tényező (működéssel kapcsolatos költségek) emeli az átlag fölé, ezzel szemben 9 olyan tényezőt is beazonosíthatunk, melyek az átlagosnál jóval ritkábban szolgálnak a sikeresség indokaként.
- Veszprém 5 tényező esetében is kiemelkedik (környezeti minőség, közintézményi ellátottság, üzleti szolgáltatások, munkaerő felkészültsége, demográfiai és társadalmi adottságok) és csupán 1 tényezőben (gazdasági szerkezet) marad el lényegesen az átlagértéktől.
- Budaörs a második legtöbb, összesen 7 tényező esetében átlagot meghaladó értéket jelez, ezzel szemben 2 olyan tényező van (közintézményi ellátottság, nemzetközi kapcsolatrendszer), melyet az átlagosnál lényegesen ritkábban említenek a vállalkozások.

Az egyes városok vonatkozásában külön-külön is megvizsgáltuk a telephelyi tényezők abszolút értékeinek 2004-2005-höz mért változását. Ahogy az a 4. ábrán látható, Pécs telephelyi sikerességének korábbi magyarázatai közül kettő, az innovációs kultúra és a lakóhelyi környezet minősége megmaradt, a város felkészült munkaereje és kedvező működési költsége viszont már kikerült a legfontosabb indokok sorából (Mivel előző kutatásunk szempontrendszerét még tíz tényező alkotta, két új tényezőnk, a demográfiai és társadalmi adottságok, valamint a település nemzetközi kapcsolatrendszere nem szerepel ábránkon.). Az országos válaszok alapján a város ma elsősorban még közintézményi ellátottságának és üzleti szolgáltatásainak köszönheti kedvező megítélését. Pécs saját régióján belüli megítélése valamennyi tényező esetében kismértékben javult, a leggyakoribb indokként a közintézményi ellátottság, az üzleti szolgáltatások és az innovációs kultúra szerepel. (Korábban a dél-dunántúli vállalatok még a munkaerő képzettségét és a lakóhelyi környezetet is idesorolták.)

Amennyiben egyidejűleg megvizsgáljuk az egyes telephelyi tényezők eltérő jelentőségét, valamint a részletes vizsgálat tárgyává tett városok differenciáit, kijelenthető, hogy Pécs esetében (hasonlóan Debrecen, Szeged és Miskolc városokhoz) a válaszadók kevesebb és egyben kevésbé fontos tényezőkkel indokolják a település sikerességét, mint teszik azt Győr, Budaörs vagy éppen Székesfehérvár esetében. (Hasonló megállapításra jut LUX (2013) három nagyvárosi térséget, Pécs-et, Miskolcot és Győrt elemző kutatásában.)

Második hipotézisünk csak részben teljesült, mivel a sorrendben hátrébb szereplő városok (kiemelten Budaörs, másodsorban Veszprém) az általunk vártnál komplexebb tényezőkinálatot biztosítanak. Pécs az előzetesen várt tényezők közül kettő esetében mutat kiemelkedő értéket (környezeti minőség, innovációs kultúra), míg a munkaerő felkészültsége és hatékonysága az átlagnál ritkábban fordul elő a város sikerességi magyarázatai között.

4. ábra: Pécs megítélése a magyar vállalatok megkérdezése alapján, 2016-2017
(a válaszok százalékában kifejezve, n=1000)



Forrás: Saját kérdőíves felmérés (2004-2005, 2016-2017)

1.4 Központok a vállalati vélemények tükrében

Kutatásunk következő kérdése arra irányult, hogy a vállalatok mely településeket tartják valódi vonzasközpontoknak ma Magyarországon. Korábbi eredményeink alapján Budapest az ország valamennyi régiójában megjelent központként, ráadásul az ország öt régiójában a fővárost említették legtöbbször, mint centrumot. A kivételt jelentő Dél-Dunántúlon 2004-2005-ben még Pécs számított elsődleges vonzasközpontnak, míg az Észak-Alföldön Debrecent jelölték meg ekkor a legtöbben. *Harmadik hipotézisünk* szerint a vállalatvezetők továbbra is valamennyi régióban meghatározó központként tekintenek Budapestre. Számítottunk Győr és Kecskemét központi szerepkörének országos felértékelődésére, míg Pécs megítélése elsősorban a Dél-Dunántúlon kedvező.

A dél-dunántúli vállalatok szerint az elsődleges központ mára már Budapest, Pécs mellett Kaposvár került még megemlítésre. Pécs és Kaposvár elsősorban széleskörű üzleti szolgáltatásainak, másodsorban felvevőpiacának köszönheti központ jellegét. (Szeged és Pécs esetében joggal hiányolhatjuk a centrumfunkció magyarázatai sorából az innovációs kultúrához, kutatás-fejlesztési kapacitáshoz kapcsolódó szempontot, ami újfent ennek a tényezőnek a kevésbé meghatározó jelentőségét mutatja.)

Közép-Magyarország válaszadói korábban a főváros mellett Székesfehérvárt is a vonzasközponti jelentőségű városok közé sorolták, jelenleg Budapest után már Kecskemétet nevesítették itt a legtöbben. A főváros elsődlegesen széleskörű üzleti szolgáltatásainak köszönheti centrumfunkcióját, amit közintézményi ellátottsága, kedvező közlekedési infrastruktúrája, valamint felvevőpiaci jellege és előnyös gazdasági szerkezete tovább erősít. Aktuálisan továbbra is Budapest az első számú vonzasközpont a Dél-Alföldön, melyet Kecskemét és Szeged követ. Mindkét dél-alföldi város mind üzleti szolgáltatásaik, mind közintézményi ellátottságuk, mind beszerzési és értékesítési szerepkörük miatt központoknak minősülnek. Az Észak-Alföldön Budapestet Debrecen és Szolnok követi. Debrecen főleg kedvező gazdasági szerkezete, beszállítói kapcsolatrendszere kapcsán nevesítik, míg Szolnok üzleti szolgáltatásai okán került a centrumok sorába. (Debrecennél a megelőző kérdések során hangsúlyosnak számító tényezők, így az üzleti szolgáltatások, a közintézményi ellátottság vagy a felvevőpiaci jelleg ezúttal ritkábban szerepelnek.) A soron következő három régióban nem Budapest, hanem az adott régió belüli városok szerepelnek elsődleges vonzasközpontként. A Közép-Dunántúlon Székesfehérvárt több vállalat gondolja központnak, mint Budapestet. Teszik ezt üzleti szolgáltatásai, közlekedési infrastruktúrája, közintézményi ellátottsága, kedvező gazdasági szerkezete okán. Másodsorban a város innovációs kultúrája és felvevőpiaci jellege is a magyarázatok között szerepel. Észak-Magyarországon Miskolcot jelölték meg a legtöbben, Eger valamivel ritkábban szerepel a válaszokban. Miskolcot elsődlegesen üzleti szolgáltatásai miatt nevesítik a régió vállalatai, másodsorban közintézményeinek, gazdasági szerkezetének és közlekedési infrastruktúrájának köszönheti centrumfunkcióit. Egernél a közintézményi ellátottság szolgál magyarázatul. (Miskolc esetében a regionális válaszokban említett felvevőpiaci jelleg ezúttal kevésbé hangsúlyos.) Végül a Nyugat-Dunántúlon nem csak Győr, hanem a régió másik két megyeszékhelye, Szombathely és Zalaegerszeg is több említést kapott centrumként, mint Budapest. Elsődlegesen üzleti szolgáltatásaik, közintézményi ellátottságuk, valamint közlekedési infrastruktúrájuk okán. (Győr esetében, hasonlóan Szegedhez és Pécshez, az innovációs kultúra, kutatás-fejlesztési kapacitás magyarázó szerepe ritkábban jelenik meg.)

Hipotézisünk megerősítést nyert, mivel Budapest vonzasközpont jellege valamennyi régióban kimutatható, Győr, Kecskemét és Pécs pedig elsősorban saját régióján belül tudta megerősíteni, megtartani centrumfunkcióit.

Következtetések

A magyar települések telephelyi sikerességének magyarázatai között felértékelődően vannak gazdasági adottságaik, földrajzi elhelyezkedésük, megközelíthetőségük, infrastrukturális ellátottságuk, humán erőforrásaik képzettsége és helyi fejlesztéspolitikai aktivitásuk. Az általunk elemzett telephelyi tényezők közül a működési helyszín kijelölésében az átlagosnál nagyobb mértékben nőtt a helyi önkormányzat településpolitikájának, a működési költségeknek, a munkaerő felkészültségének, a település innovációs kultúrájának és környezeti minőségének a magyarázó ereje. Amellett, hogy a magyar vállalkozások költségérzékenyebbé váltak, egyidejűleg fontosabbá vált számukra a felkészült munkaerő megléte, ami egyértelműen visszavezethető a munkaképes korúak számbeli csökkenésére és a vizsgált időszakban tapasztalható szűkülő kvalifikált munkakínálatra. Közép- és nagyvállalati körben valamivel meghatározóbb az innovációs kultúra magyarázó ereje, még fontosabbak a működési költségek és a minőségi munkaerő, míg a vállalati méret növekedésével párhuzamosan veszt jelentőségéből a település felvevőpiaci jellegének és környezeti minőségének magyarázó szerepe. A területi versenyképesség erős hierarchikus meghatározottsága okán közép- és nagyvárosaink vonzása részben ellensúlyozhatja kedvezőtlen földrajzi fekvésüket is, amit jól mutat, hogy nagyvárosok, főként régió- és megyeközpontok kerültek országos és regionális telephelyi rangsoraink élére. Pécs valamelyest rontott 2004-2005-ös pozíciójához képest,

sikeres telephelyi magyarázatai az innovációs kultúrára, környezeti minőségre, közintézményi ellátottságra és az elérhető üzleti szolgáltatásokra korlátozódnak. A vállalatok szerint legmeghatározóbb tényezőknél gyengén teljesít, vonzásközponti szerepe csökken.

Az egyidejűleg lokalizált versenyelőnyökre épülő és erőteljes nemzetközi beágyazottságot biztosító, városhálózatokra alapozott fejlődés megteremtése komoly kihívások elé állítja vidéki nagy- és középvárosainkat. Fejlesztéspolitikai aspektusból mindez azért különösen sürgető feladat, mivel az európai léptékben középvárosok hiánya miatt Budapest az egyetlen, amely jelentősebb, akár globális funkciók betöltésére is vállalkozhat, többi településünk egyelőre nem részese a nemzetközi városhálózatnak, gyakran tágabb környezetének dinamizálására sem alkalmas. A régóta vágyott policentrikus, magas adaptációs képességű, ezáltal fenntartható fejlődéssel szemben a külső függőségből, alacsony hozzáadott értékű gazdasági tevékenységekből származó kedvezőtlen adottságokat a munkaerőhiány és az emelkedő működési költségek tovább erősítik. A többi hazai településhez hasonlóan, Pécsnek is ki kell jelölnie azt az elsősorban alulról szerveződő, térségi specializáción és endogén erőforrásokon alapuló fejlesztési stratégiát, mellyel hosszú távon biztosíthatóvá válik a város sikeres működése. Mivel a vidéki városok funkcionálisan gyengék és elmaradnak az elégséges méretgazdasági kritériumoktól, mindezt másokkal kooperálva, fejlesztő együttműködések keretében célszerű megtenniük.

Irodalomjegyzék

- BAKOS, N. – HIDAS, ZS. – KEZÁN, A. (2011): Területi különbségek Magyarországon. A főbb társadalmi és gazdasági folyamatok az ezredforduló után. *Területi Statisztika* (51)4: pp. 335-357.
- BARANYAI, N. – BARÁTH, G. (2009): A várostérségek gazdasági és társadalmi versenyképességi rangsora. In: Szirmai, V. (szerk.): *A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői*. Dialóg Campus, Budapest-Pécs. pp. 191-201.
- BARTA, GY. (2000): A külföldi működő tőke szerepe a magyar ipar duális struktúrájának és regionális differenciálódásának kialakulásában. In: Horváth, Gy. – Rechnitzer, J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs. pp. 265-281.
- BERKI, M. – GONDA, T. (2006): A kulturális turizmus magyarországi városi helyszíneinek pozicionálása. *Földrajzi Értesítő* (55)1-2: pp. 127-140.
- CSOMÓS, GY. (2013): Magyarország gazdasági központjainak pozícióváltozása 1992 és 2011 között. *Területi Statisztika* (53)6: pp. 529-550.
- DÖBRÖNTE, K. (2018): A közép-európai városok pozíciója a magas szintű üzleti szolgáltatók lokációs döntéseiben. *Területi Statisztika* (58)2: pp. 200-219. <https://doi.org/10.15196/TS580204>
- EGEDY, T. (2012): A gazdasági válság hatása a nagyvárosok versenyképességére Magyarországon. *Földrajzi Közlemények* (136)4: pp. 420-438.
- ENYEDI, GY. (1996): *Regionális folyamatok Magyarországon az átmenet időszakában*. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- HARCSA, I. (2015): A területi fejlettség és egyenlőtlenségek lehetséges értelmezései - kritikai értékelés és kutatási eredmények II. *Statisztikai Szemle* (93)6: pp. 521-551.

- HRUBI, L. (2000): A gazdasági térszerkezet változásai Magyarországon. In: Horváth, Gy. – Rechnitzer, J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs. pp. 237-264.
- KISS, É. – JANKÓ, F. – BERTALAN, L. – MIKÓ, E. (2018): Nyugat és Kelet határán: Sopron a belföldi migrációban. *Tér és Társadalom* (32)4: pp. 151-166. <https://doi.org/10.17649/TET.32.4.3070>
- KISS, J. P. – SZALKAI, G. (2014): A foglalkoztatás területi koncentrációjának változásai Magyarországon a népszámlálások ingázási adatai alapján, 1990-2011. *Területi Statisztika* (54) 5: pp. 415-447.
- KOLTAI, Z. (2019): Magyarországi gazdasági központok és mobilitási hajlandóság a telephelyi tényezők tükrében. *Földrajzi Közlemények* (143)4: pp. 324-338.
- KOLTAI, Z. (2014): *Sikerés és versenyképes városok, Piackutatás a magyar települések körében*. PTE FEEK, Pécs.
- KOLTAI, Z. (2007): A magyarországi városok versenyképességének vállalati megítélése. *Tér és Társadalom* (21)2: pp. 23-42. <https://doi.org/10.17649/TET.21.2.1106>
- KOLTAI, Z. (2006): A magyar lakosság és vállalati szféra lakó-, illetve telephelyválasztásának szempontjai. *Területi Statisztika* (46)3: pp. 240-254.
- KOLTAI, Z. – FILÓ, CS. (2021a): A hazai nagyvárosok sikerességének tényezői a vállalati vélemények tükrében. *Tér és Társadalom* (35)1: pp. 92-112. <https://doi.org/10.17649/TET.35.1.3213>
- KOLTAI, Z. – FILÓ, CS. (2021b): A magyarországi városok telephelyi tényezőinek vállalati megítélése. *Területi Statisztika* (61)1: pp. 79-104. <https://doi.org/10.15196/TS610104>
- KONCZOSNÉ SZOMBATHELYI, M. (2014): A regionális és a vállalati kultúra kölcsönhatásának vizsgálata. *Tér és társadalom* (28)1: pp. 84-98.
- KOZMA, G. (1998): A gazdasági élet szereplőinek térbeli preferenciái. *Falu Város Régió* (5)9: pp. 7-14.
- LENGYEL, I. (2012): A kelet-közép-európai országok régióinak versenyképessége. In: Rechnitzer, J. – Smahó, M. (szerk.): *Járműipar és regionális versenyképesség. Nyugat- és Közép-Dunántúl a kelet-közép-európai térségben*. Széchenyi University Press, Győr. pp. 191-229.
- LENGYEL, I. – RECHNITZER, J. (2000): A városok versenyképességéről. In: Horváth, Gy. – Rechnitzer, J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA RKK, Pécs. pp. 130-152.
- LENGYEL, I. – VARGA, A. (2018): A magyar gazdasági növekedés térbeli korlátai – helyzetkép és alapvető dilemmák. *Közgazdasági Szemle* (65)5: pp. 499-524. <https://doi.org/10.18414/KSZ.2018.5.499>
- LUX, G. (2013): Kritikus tömeg alatt: a fejlesztési együttműködés lehetőségei a kisebb nagyvárosokban. *Tér és Társadalom* (27)4: pp. 52-74. <https://doi.org/10.17649/TET.27.4.2512>
- MAKRA, L. – SÜMEGHY, Z. (2010): Magyarországi városok és megyék osztályozása infrastrukturális és környezeti indikátorok alapján. *Földrajzi Közlemények* (134)2: pp. 203-215.
- MÁTÉ, É. (2017): Perforált régiók? – Izolálódó térségek a Dél-Dunántúlon. *Földrajzi Közlemények* (141)2: pp. 164-178.

- MOLNÁR, E. – DÉZSI, GY. – LENGYEL, I. M. – KOZMA, G. (2018): Vidéki nagyvárosaink gazdaságának összehasonlító elemzése. *Területi Statisztika* (58)6: pp. 610-637. <https://doi.org/10.15196/TS580604>
- NAGY, E. – NAGY, G. (2008): A városok gazdasági potenciálja. *Falu Város Régió* (15)3: pp. 32-42.
- NAGY, G. (1995): A külföldi tőke szerepe és térbeli terjedése Magyarországon. *Tér és Társadalom* (9)1-2: pp. 55-82.
- PAP, N. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2013): Pécs, a possible gateway city. *Forum Geografic* (12)2: pp. 178-186.
- PÉNZES, J. – MOLNÁR, E. – PÁLÓCZI, G. (2014): Helyi munkaerő-piaci vonzáskörzetek az ezredforduló utáni Magyarországon. *Területi Statisztika* (54)5: pp. 474-490.
- RECHNITZER, J. (2019): Nagyvárosok a magyar területi politikában és területfejlesztésben a rendszerváltozástól napjainkig. *Tér és Társadalom* (33)1: pp. 3-26. <https://doi.org/10.17649/TET.33.1.3069>
- RECHNITZER, J. (1998): *A privatizáció regionális összefüggései*. Kulturtrade, Budapest.
- RECHNITZER, J. – BERKES, J. – FILEP, B. (2019): The most important city development initiatives of Hungary. *Regional Statistics* (9)2: pp. 20-44. <https://doi.org/10.15196/RS090204>
- RECHNITZER, J. – CSIZMADIA, Z. – GROSZ, A. (2004): A magyar városhálózat tudásalapú megújító képessége az ezredfordulón. *Tér és Társadalom* (18)2: pp. 117-156.
- RECHNITZER, J. – PÁTHY, Á. – BERKES, J. (2014): A magyar városhálózat stabilitása és változása. *Tér és Társadalom* (28)2: pp. 105-127. <https://doi.org/10.17649/TET.28.2.2623>
- SEBESTYÉNNÉ SZÉP, T. – SZENDI, D. – NAGY, Z. – TÓTH, G. (2020): A gazdasági reziliencia és a városhálózaton belüli centralitás közötti összefüggések vizsgálata. *Területi Statisztika* (60)3: pp. 352-369. <https://doi.org/10.15196/TS600303>
- SZAKÁLNÉ KANÓ, I. – KAZEMI-SÁNTA, É. – LENGYEL, I. (2017): Territorial distribution of highly educated individuals in Hungary after 1990. *Regional Statistics* (7)2: pp. 171-189. <https://doi.org/10.15196/RS070209>
- SZIRMAI, V. (2017): Az új városi urbanizációs modell szocialista és/vagy globális természete. *Tér és Társadalom* (31)3: pp. 25-43. <https://doi.org/10.17649/TET.31.3.2861>
- VARGA, V. – TEVELI-HORVÁTH, D. – SALAMIN, G. (2020): A fiatal, képzett lakosságot vonzó potenciál a Budapest körüli csapágyvárosokban. *Területi Statisztika* (60)2: pp. 179-210. <https://doi.org/10.15196/TS600204>

A VILÁGJÁRVÁNY FORMÁLTA TURIZMUS TRENDEK ÉS A HAZAI FEJLESZTÉSI POLITIKA VÁRHATÓ HATÁSAI DÉL-BARANYA TURIZMUSÁRA

Szabó Géza

*habilitált egyetemi docens, tanszékvezető PTE TTK FFI Turizmus Tanszék;
fg4t@gamma.ttk.pte.hu*

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.05.

Aubert Antal pályatárssal, kollégával, kutatótárssal és barátal a 90-es évek eleji megismerkedésünk óta számos kutatásban vizsgáltuk tágabb (Dél-Dunántúl) (CSAPÓ – AUBERT – SZABÓ 2015, SZABÓ – AUBERT 2012, AUBERT – MARTON – SZABÓ 2011, AUBERT et al. 2010, AUBERT – SZABÓ 2007) és szűkebb életterünk (Baranya) (AUBERT – SZABÓ 2005, AUBERT – MISZLER – SZABÓ 2000, AUBERT – SZABÓ 1999) geográfiai, turisztikai jellemzőit. Kutatásaink és közös publikációink területi súlypontja egyértelműen Baranya, tematikájukat tekintve pedig a turizmus területi dimenzióit, annak rurális kérdésköreit feltáró munkák születtek vizsgálatainkból (AUBERT et al. 2018a,b, AUBERT – SZABÓ 2008, SZABÓ – AUBERT 2005, AUBERT – SZABÓ 1993). Most köszöntöként arra a területre kalauzolnám az ünnepeltet és a kedves olvasót, ami mindig is kiemeltnek számított nálunk: Dél-Baranya, Villány, Siklós, Harkány és a Drávamente vidéke.

Absztrakt

A Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesülete az általa lefedett térség adottságaiból és meglévő turisztikai pozíciójából kiindulva az idegenforgalomra, mint a térség fejlesztésének meghatározó szakterületére koncentrál. Az egyesület hatókörébe 88 település tartozik a Villányi-hegységtől a Dráváig terjedő térségben, ami területileg lefedi Dél-Baranyát.

A 2019-es turisztikai „sikerévet” követő pandémia válság erősen hatott a dél-baranyai térség turizmusára is. A pandémia első, második és harmadik hullámai és az azok megfékezését szolgáló karantén intézkedések teljesen ellehetetlenítették a turizmust. A nagy visszaesések és a járványhullámok közötti kereslet élénkülések nyomán már érzékelhetők a turizmus nemzetközi dimenzióiban is olyan változások, amelyek térségre is hatással lehetnek, valamint a hazai 2020-as és 2021-es tapasztalatok is a tanulságok levonására ösztönöznek a közeljövő és a távolabbi – remélhetően pandémiamentes – időszak turisztikai fejlődését, fejlesztéseit illetően. Ebben a gondolkodásban a turisztikai keresleti és kínálati trendek szükségszerű, de nehezen meghatározható változásai és a hazai fejlesztéspolitika által kijelölt stratégiai irányok is determináns tényezőkként veendő figyelembe.

Kulcsszavak: pandémia hatásai, turisztikai trendek, fejlesztéspolitika, Dél-Baranya

THE IMPACT OF TOURISM TRENDS INFLUENCED BY THE PANDEMIC AND OF HUNGARIAN DEVELOPMENT POLICY ON THE TOURISM SECTOR OF SOUTH BARANYA

Abstract

The Association of the South Baranya Municipalities concentrates, starting from the endowments and the existing tourism positions of its competency area, tourism as a dominant activity for the development of the area. The competency area of the Association covers a total of 88 settlements ranging from the Villány Mountain to the Dráva River, e.g. South Baranya geographically.

The pandemic crisis following the “peak” year of 2019 had a serious impact on the tourism sector of South Baranya as well. The first, second and third wave of the pandemic and the quarantine measures aiming at the easement of the problems stopped tourism completely. As an effect of the increased demand in between the great declines and pandemic waves, some changes in international tourism are now palpable that may also impact the respective geographical area; also, the experiences of domestic tourism from 2020 and 2021 allow us to draw some conclusions concerning the tourism processes and development of the near and more remote future – hopefully free from pandemic. In this approach, the necessary but hardly identifiable changes in the trends of tourism demand and supply, and the strategic directions set by the Hungarian development policy must all be taken into consideration as determining factors.

Keywords: impacts of the pandemic, tourism trends, development policy, South Baranya

Bevezető

A Dél-Baranya Határmenti Települések Egyesülete az általa lefedett térség adottságaiból és meglévő turisztikai pozíciójából kiindulva az idegenforgalomra, mint a térség fejlesztésének meghatározó szakterületére koncentrált. Az egyesület a térségbe érkező vidékfejlesztési források felhasználásában is prioritást szánt a turizmusnak, különösen annak a nagy centrumokon, turisztikai gócterületeken kívüli, azokat kiegészítő szerepkörű fogadóterületeinek.

A 2019-es turisztikai „sikerévet”, vagy ahogyan ma nevezik a turizmus berkeiben, az „utolsó békeévet” követő pandémia válság erősen hatott a dél-baranyai térség turizmusára is. Dél-Baranya követte a nemzetközi és hazai forgalmi fejleményeket, az eddig még nem tapasztalt visszaesést, a vendégforgalom közel 1,5 éves teljes leállását. A 2020. év nyári időszaka és a 2021-es év nyara csak kivételt erősítő példaként említhető, amikor a forgalom újra kezdett visszatérni a korábbi nagyságrendhez. De azt sem szabad elfelejteni 2021 Őszét elhagyva, hogy az elmúlt év nyári fellendülése után késő ősszel újra egy teljes visszaesés következett be a COVID-19 járvány 2. és 3. hulláma miatt. Így bizony nem kizárt, hogy a 2021-es szezon biztató korányári és nyári fokozódó forgalmát is követheti a járvány 4. hullámának elbizonytalanító hatása.

Akár az is kimondható, hogy „hullámközi” állapotban voltunk 2021 nyarán. De már érzékelhetők a turizmus nemzetközi dimenzióiban olyan változások, amelyek a térségre is hatással lehetnek, valamint a hazai 2020-as és 2021-es tapasztalatok is a tanulságok levonására ösztönöznek a közeljövő és a távolabbi – remélhetően pandémia mentes – időszak turisztikai fejlődését, fejlesztéseit illetően. A pandémia okozta kihívásra válaszolni próbált a hazai fejlesztéspolitika is, megalkotva a 2017-ben elfogadott Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia (NTS 2030¹⁶) frissítését Turizmus 2.0 címmel. Ezzel összefüggésben a kormány 2020. év őszén újradefiniálta a turizmusfejlesztés preferált területeit, a turisztikai térségeket¹⁷. Ezek száma 11-re emelkedett, köztük a Pécs–Villány turisztikai térséggel, amelynek jelentős turisztikai vonzású települései közé Dél-Baranyából is többen beletartoznak.

A dél-baranyai térség turisztikai jövőképét egyaránt meghatározzák a nemzetközi turizmus érzékelhető kínálati és keresleti trendjei és ezek hazai megjelenése. Mindezek kiegészülnek az elmúlt két – több szempontból csonka – szezon magyarországi tapasztalataival. A turisztikai jövőképben pedig hangsúlyos szerepet játszanak a hazai, szakági fejlesztéspolitika térséget is érintő elképzelései. A fentebb vázolt tematika alapján tekintenénk át – szándékunk szerint – a térségre is vonatkoztatva a globális, nemzetközi és hazai változásokat és ezek várható hatásait.

1. A pandémia hatása a nemzetközi és a hazai turizmusra

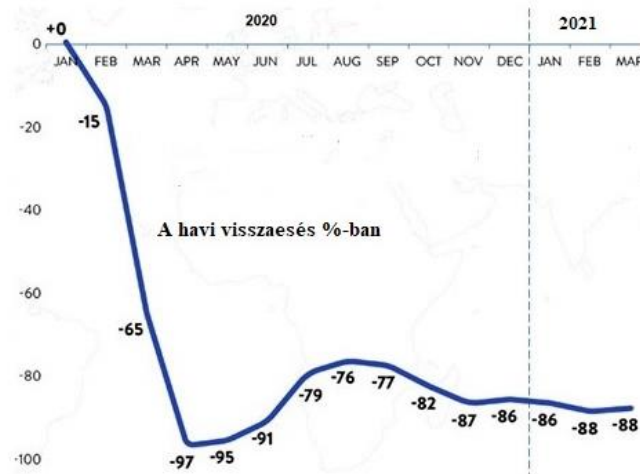
A COVID-19 kódjelű vírus 2019-végi vuhani, kínai feltűnését követően 2020. március 11-én nyilvánította világjárvánnyá a kialakult helyzetet a WHO. A pandémia európai megjelenése 2020-év február végére tehető, amikor Ausztria tiroli sírégiójában és Észak-Olaszországban tömeges, gócszerű megbetegedések történtek. Erre reagálva az illetékes kormányok lezárásokkal, karantén intézkedésekkel próbálták fékezni a járványt. A korlátozó intézkedések között elsőként a nemzetközi légitforgalom leállítása, a határforgalom korlátozása, majd teljes zárása és az otthonelhagyás korlátozásai szerepeltek. Mindegyik intézkedés súlyosan hatott elsőként a nemzetközi, majd a hazai turizmusra is. Visszatekintve kimondható, hogy a turizmus addigi – szinte – megtörés nélküli forgalmi bővülése nem csak nemzetközi, hanem a belföldi dimenziókban is súlyos sérüléseket szenvedett. A Turisztikai Világszervezet (UNWTO) adatai szerint, a nemzetközi turistaérkezések 2019-ben még 1400 millió feletti értéke 2020-ra közel 1

¹ <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>

¹⁷ 429/2020. (IX. 14.) számú kormányrendelet a turisztikai térségek meghatározásáról

milliárd turistaérkezéssel, 73%-kal csökkent. Ez súlyos csapást jelentett minden nemzetközi tekintetben is számottevő desztinációnak. Jól mutatja a kialakult helyzet komolyságát az 1. ábra adatsora. A járvány kitörését követő lezárások miatt 2020 februárjától minden hónapban komoly 70-90%-os forgalmi visszaesést regisztrált a Turisztikai Világszervezet a kiinduló évnek számító 2019. év hónapjaihoz képest. Ez még a korlátozások enyhülésével meglóduló nyári forgalomban is 76-79%-al maradt el a korábbi volumentől. A kutatások a járvány okozta válsághelyzet kettősségére hívták fel a figyelmet (KOVÁCS et al. 2021). A turizmus szektort mind az egészségügyi, mind pedig a gazdasági hatások súlyosan érintették.

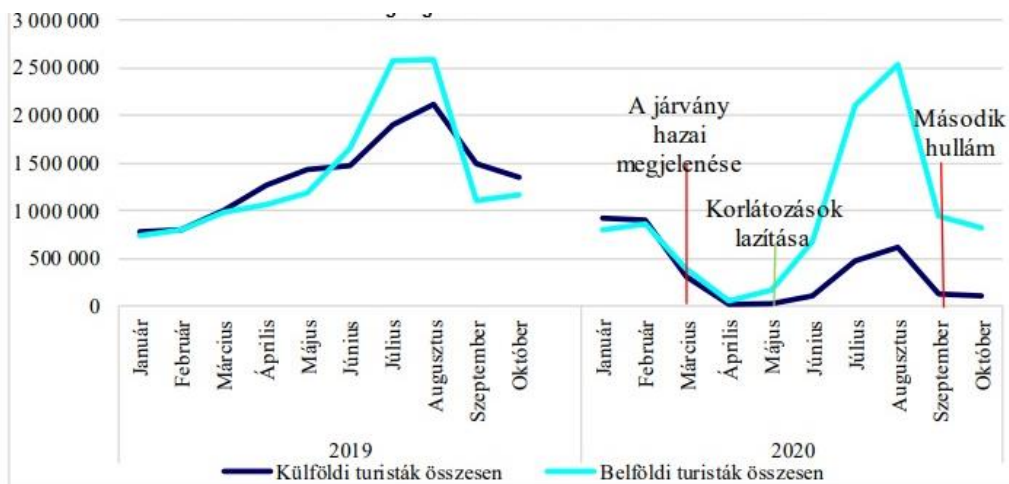
1. ábra: A nemzetközi turistaérkezések számának visszaesése 2020-ban és 2021 elején a 2019-es havi adatokkal összehasonlítva



Forrás: <http://www.unwto.org/news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising>

Magyarország turizmusának vendégéjszakákban mért forgalma 2019-ben erősen megközelítette a 43 millió vendégéjszakát (kereskedelmi és az egyéb szálláshelyek összesített forgalmát tekintve), amelynek több, mint 50%-a a külföldi vendégkör forgalmából származott. Ez a szegmens zuhant vissza 73%-kal az Magyar Turisztika Ügynökség (a továbbiakban: MTÜ) adatai szerint 2020-ban. A legsúlyosabban Budapestet érintette a visszaesés, hiszen a főváros forgalmának több mint 90%-át még a külföldiek hozták 2019-ben. A jóval kisebb forgalmú Dél-Dunántúlon, amely régió a hazai kiemelt desztinációk között a középmezőny végén foglalt helyet, a külföldi vendégéjszakák száma még a 20%-ot sem érte el a „békeévekben”, így a visszaesés is szerényebben érintette.

Nagyon súlyos volt a 2. ábrán látható módon a belföldi forgalom 2020. évi visszaesése, sőt teljes megszűnése a korlátozások tavaszi időszakában. Bár a 2020. év nyarára a belföldi forgalom újra felerősödött – és ez a Dél-Dunántúlt is kedvezően érintette –, az elvesztett külföldi volumen ez sem pótolhatta. Jól látható a 2. ábrán, hogy a 2020. őszen beköszöntő második hulláma a pandémiának – és az ezt tompítani próbáló lezárások – a jól induló nyári szezon végét, az őszi utószezont bel- és külföldi turisták vonatkozásában egyaránt tönkretették.

2. ábra¹⁸: A kül- és belföldi vendégforgalom havi alakulása 2019-ben és 2020-ban

Forrás: ÁSZ jelentés 2021.

A hazai turisztikai régiók közül az egyik legkisebb arányban külföldieket vonzó a Dél-Dunántúl. A pandémia előtti évben az Állami Számvevőszék jelentése³ szerint a külföldiek 197 ezer vendégéjszakát realizáltak a régióban. 2020-ban a külföldi vendégéjszakák száma 59 ezerre csökkent, ami csak a Tisza-tó értékét előzte meg ebben a válságos évben. A régióink belföldi vendégforgalma 2019-ben januártól-októberig 895 ezer vendégéjszakát hozott, ami a pandémia évének azonos időszakában 643 ezerre csökkent. Ez a visszaesés az egyik legjelentősebb volt a hazai régiók között. Tehát az adatok alapján kimondhatjuk, hogy a Dél-Dunántúl volt az a turisztikai régió, amelyik a leginkább megszenvedte a járvány hatásait 2020-ban. Ebből nem volt kivétel a Pécs-Villány turisztikai térség sem, amely az MTÜ adatai szerint a 11 turisztikai térség teljes belföldi vendégforgalmából csupán 4%-kal részesedve csak a 7. helyet szerezte meg a rangsorban.

Napjainkban ugyan még a pandémia hullámai között vergődik a turizmus, ám már elképzelések születtek a válságból való kilábalásra. A fő kérdés, hogy miként fog kilábalni a világturizmus és természetesen az egyes desztinációk vendégforgalma a válságból. Az elméletileg lehetséges kilábalási forgatókönyveket a közgazdászok a járványkezelés egészségügyi és gazdasági intézkedéseinek eredőjeként, a várható GDP alakulásához kapcsolják (MCKINSEY & COMPANY, 2020). A kilábalási pályákat képletesen betűk formálta függvény típusokhoz hasonlítják (POSGAY et al., 2020). A típusok között van V; W; L; U, vagy éppen pipa ☑, jelezve a GDP várható, vagy remélt alakulását. Erre analógiaként tekintve, párhuzamba állítható a turizmus forgalmának és a bevételeinek a prognosztizált alakulásával.

Így beszélnek „V” jellegű kilábalásról, ahol a lezárásokat követő gyors és megrendítő mélységű visszaesést követően azonnal „visszapattan” a mélypontról a turizmus és elérve a korábbi szintjét, minden megy tovább a megszokott úton. Bár a vendégek vágyaiban benne van ez a verzió, ám az elmúlt másfél év és benne a két lazítási időszak nem igazolta ezeket az elvárásokat. Ugyan 2020 nyarán a járvány enyhülésével beinduló szolgáltatások iránt megnövekedett az igény, ám ez jórészt csak a belföldre és néhány biztonságosabbnak vélt vidéki helyszínre, pl. a Balaton és a vidéki wellness központok egy részére korlátozódott. Hasonlókat tapasztalhattunk 2021 nyarán is.

A „W” jellegű fejlődés inkább közelebb van a valósághoz, hiszen a 2020. nyári fellendülést követően újra bezárkózás és visszaesés, majd 2021. késő tavaszától beinduló forgalom némi

¹⁸ Állami Számvevőszék elemzése: A turizmus helyzete – a járvány előtt és alatt
file:///C:/Users/Otthon/Downloads/turizmus_jarvany20210325.pdf

reményt adott a turizmus-vendéglátás szektornak. Reményt adott, de egyben illúziókat is rombolt, amelyek még a piac gyors visszarendeződésében reménykedtek.

Az „L” alakú fejlődési pálya úgy értelmezhető, hogy a pandémia következtében lezuhanó forgalom sokáig nem tér magához. Első szakaszában még a járványügyi korlátozások jelentik a gátját a fejlődésnek, de később kiegészülnek a forgalmi korlátok a bezárt és gazdasági, vagy munkaerő gondok miatt ki sem nyíló vendéglátó és szálláshelyek kihasználatlan kapacitásaival. Országosan nézve ez a modell írja le Budapest nagyon beszűkült külföldi vendégforgalmát.

Az „L” alakú fejlődési pálya kedvezőbb variánsaként értelmezhető az „U” görbe, ami esetünkben azt jelentené, hogy az erőteljes visszaesés követően az adott desztináció csak nehezen tér vissza a fejlődési pályára, a forgalom hosszú hónapokon át a minimális szinten stagnál. Ám ezt követően gyors fejlődéssel zárkoznak fel a forgalmi adatok a korábbi szinthez. Ez a modell tükröztethető leginkább a hazai vidéki wellness központok belföldi forgalmára.

A pipa modell úgy értelmezhető, hogy a katasztrofális visszaesés után a forgalom csak lassan tér vissza a korábbi szintre. Ez a fejlődési pálya kevésbé elhúzódó válságot feltételez, mint az „L” formátum, de itt is lassú a kilábalás és nem tudni, hogy visszatérnek-e még a válság előtti idők? A közgazdász elemzők a 2008-as válság tapasztalatait összegezve a GDP növekedés szempontjából a pipa modellt látják a legvalószínűbbnek (POSGAY et al. 2019).

Mind a négy modell vonatkoztatható a hazai és azon belül a dél-baranyai turizmusra is, a tanulságai azonban túlmutatnak desztinációk határain!

2. Keresleti és kínálati trendek, valamint a turisták attitűdjének változásai a világjárvány hatására

A turizmus és vendéglátás válságát hozó pandémia jelentős hatást fejtett ki a turisták keresleti szokásaira és az utazással kapcsolatos hozzáállására (attitűdjére) is. Ezek a változások a korábbi keresleti trendeket sem hagyták érintetlenül és valószínűleg meghatározzák a „kilábalás”, a járvány utáni időszak keresleti jellemzőit is. Széles körben válogatva a turizmus és a vendéglátás trendjei között, súlypontok határozhatók meg, olyan tematikai egységek, amelyek több, erre a kérdéskörre irányuló kutatásban is feltűntek. A német autókлуб (ADAC), az egyik legnagyobb ilyen jellegű szervezet, a világon külön figyelmet szentelt a pandémia hatásainak a vizsgálatára a turizmus és a vendégek utazási kedvének szempontjából¹⁹. Ezen kívül a nemzetközi szaksajtó számos elemzést, értékelést készített a témakörben, amelyeket felhasználtunk az összefoglalóban.

Fontos megemlíteni az elemzéshez használt források tekintetében, hogy a pandémia teljesen váratlanul érte a turizmus szakmát és a turizmus tervezésén, fejlesztésén munkálkodókat egyaránt. A forgalom teljes leállítására még nem volt példa a modern turizmus történetében, ilyen esetre nem voltak scenáriók előkészítve. Még benne vagyunk a pandémia okozta válságban, így a helyzet leírására és a perspektívák, trendek felvázolása is még csak részleges elképzelések, szakmai publikációk²⁰ (CSAPÓ – TÖRŐCSIK 2020; CSAPÓ – LŐRINCZ 2020) születtek. Nagy átfogó elemzésekre még nem támaszkodhatunk, így a személyes tapasztalatok és elképzelések jelentős súlyt képeznek az értékelésben.

¹⁹ https://assets.adac.de/image/upload/v1614344004/ADAC-eV/KOR/Text/PDF/ADAC_Tourismusstudie_ruwj0c.pdf

²⁰ https://www.germany.travel/media/content/trade/from_the_desk_of_petra_hedorfer/Future_of_Tourism_after_Corona_-_Copenhagen_Institute_for_Futures_Studies_for_ANTOR_-_April_2020_.pdf

2.1 Trendek, attitűdök

A korábbi évek jellemző beállítódásaként emlegették a turizmusban *a rövidebben, de többszöri utazás*²¹ vágyát a turisták részéről. Ez azt jelentette, hogy a turisták lassan elfelejtik a nagy, egybefüggő – főként a nyári szezonban megvalósuló – több hetes, közös családi üdüléseket és helyette inkább egyéni érdeklődésüknek megfelelően többször, de rövidebbeket utaznak egyedül, vagy párjukkal, barátaikkal²².

Ez a trend módosult úgy a pandémia hatására, hogy az utazni vágyók – éppen a korlátozások miatt – *kevesebbet, de szintén rövidebben* utaznak, de ezek az utak alapvetően az egyéni érdeklődés kielégítését szolgálják. Ez a trend összevetve a fentebb már ismertetett 2020-as adatokkal egyértelműen igazolódni látszik. Ennek hatásaként várható, hogy a kedvenc témák, a kedvenc desztinációk megőrzik piacot irányító szerepüket (pl. kulturális attrakciók és rendezvények, bor- és gasztronómia, aktív turizmus stb.), de vendégek ritkábban érkeznek és kisebb csoportokban, főként kettesével.

A járványügyi korlátozások óvatossá tették az utazókat, akik tartanak az utazásuk közben elrendelt lezárásoktól, vagy az ezt kiváltó romló megbetegedési adatoktól, így utolsó pillanatra tolják a foglalásaikat. A last minute utak eddig is népszerűek voltak, de alapvetően marketing fogásként nyerték meg ezzel a szlogenel az utazni vágyókat az utazásszervezők. Ebben az is benne volt, hogy utolsó pillanatban foglalni egyben árkedvezményt is ígért a turistáknak.

Itt most másról van szó, az utazni vágyók utolsó pillanatig kívárnak a foglalással, hogy ne döntse romba terveiket egy lezárási döntés. Mindemellett az is fontos számukra, hogy a szolgáltató rugalmasan kezelje a foglalásokat és adjon lehetőséget az út, vagy szolgáltatás költségek nélküli visszamondására.

Egészség és higiénia (NTS 2030): a járvány során felértékelődött a higiénia jelentősége a mindennapokban és a turizmusban egyaránt. Az így kialakult új egészségügyi szabályok valószínűleg még sokáig velünk maradnak, valamint a távolságtartás iránti igény középtávon a turizmus ágazatnak is része marad. A következő időszakokban várható, hogy a „biztonságos” területek jelentősen felértékelődnek a turisztikai kereslet szempontjából.

A belföldi úticélok felértékelődése több szempontból is jellemzője a pandémia torzította turizmusnak. Ennek jelentőségét kiválóan jelzi a fentebb 2. ábra, amely a hazai utazások fellendülését mutatja a korlátozásoktól mentesebb időszakokban. Az okokat és hatásokat elemezve három kérdéskörrel kell foglalkoznunk:

A belföld felértékelődésének elsődleges oka az utazók biztonságra törekvése (BEHRINGER et al. 2021). *Biztonság a közelség*, ha bármi is történik, a járvány miatt korlátozások lépnek érvénybe, akkor belföldről még biztosan hazajuthat az utazó. Ennek ellentette a külföldi út, ahonnan visszajutni nehezebb lehet, átlátni az érvényes szabályokat nehezkesebb. A külföldiek érdeklődését az is erősen visszafogja a pandémiás időszakban, hogy szinte minden ország másképpen szabályozza a belépés és tartózkodás feltételeit.

A második fő érvvé vált a belföldi utaknál, hogy *a higiénia és az orvosi ellátás* tekintetében magabiztosabb ismereteik vannak az utazóknak belföldön. A szabályok ismerete, a hazai közeg biztonságot sugall.

A harmadik jellemzője *a belföldi forgalom* fellendülésének az a differenciáltság. A 2020-as nyári szezon nagy tanulsága volt, hogy Budapest forgalmi kieséseit – lehet mondanunk turizmusának összeomlását –, ami a külföldi vendégkör vesztes megcsappanásából származott, egyáltalán nem pótolta a belföldi vendégkört remélt megjelenése. A hazai utazók nem tartották

²¹ <https://www.cartourmagazin.hu/igy-utazunk-2020-ban-ime-az-ev-utazasi-trendjei.html>

²² <http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/79/VM-7.pdf>

elég biztonságos célterületnek a világvárost. Helyette a nyugalmasabb vidéki helyszíneket preferálták, alapvetően a Balatont és a vidéki wellness- és gyógyközpontokat. Az is feltűnő változás volt külföldi és belföldi tapasztalatoknál, hogy a nagy kapacitású és tömegesen látogatott helyszíneket némileg kerültek az utazók, így például a korábban nagy forgalmú szállodákat. Helyettük a békésebb, csendesebb panziókat – itthon a falusi szálláshelyeket –, kempingeket preferálták. Ezekben kevesebb a személyes kontaktus, kisebb az esély a megfertőződésre.

Nagyon fontos jellemzője a turistáknak, hogy *utazási motivációjuk alig változott*²³. Az igény az utazásra, üdülésre az benne van az emberekben. Aztán, hogy ezt miként realizálják, az az igazi fő kérdés a kínálati oldal szereplői számára.

Fontos megállapítása a vendégkör attitűdjére vonatkozó felméréseknek, hogy a fiatalabb vendégkör szegmensek nagyobb optimizmussal tekintenek a távolabbi utazások felé, ők könnyebben indulnak akár külföldi célpontok felé is. Számukra a repülés még mindig érvényes alternatíva a közlekedésben.

Az érettebb korosztályok óvatosabbak, maradnak az autonómiájukat és önálló mobilitásukat biztosító személygépkocsiknál és az ezekkel elérhető közelebbi úticélokra.

Az mindenképpen figyelmet érdemel, hogy a világturizmusban meghatározó szerepet játszó német vendégkör (amely számunkra is elsődleges fontosságú) újra úgy szeretne utazni, mint a világjárvány előtt. *Vissza a jövőbe a jelszavuk*, mutatva, hogy az utazási szokások gyökeres átalakulását még a pandémia sem hozhatta létre. Erre utalnak hazai kutatási eredmények is, melyek szerint hosszú távon nem fog érdemben változni a vendégkör utazási habitusa (CSÓKA et al. 2021).

A járvány időlegesen háttérbe tette a 2019-ben még éles vitákat az „overtourism”, vagyis a „túlturizmus”, a *tömegturizmus* problémáiról. Most új dimenziók tűnnek fel a turizmus fenntarthatóságát illetően (környezeti, társadalmi, gazdasági vonatkozásokban egyaránt). Most úgy látszik, hogy a problémák csomópontja a klímavédelem. A globális klímaváltozással szembeni fellépés a turizmus ipar szereplőit és persze a vendégeit sem hagyja érintetlenül. A zöld gondolat, az ökológiai hangsúlyok a szolgáltatóknál erős vonzást gyakorolnak a környezettudatos vendégekre. Belőlük pedig egyre több van! A járványválság alatt lecsökkent légiforgalom új lendületet adhat a klímavédelmi törekvéseknek, még jobban előtérbe helyezve a károsanyag-kibocsátás csökkentésének szükségességét és a széleskörű fenntarthatóságot (NTS 2030).

2.2 Nemzetközi trendek a turizmus szervezés kínálati és marketing területein

A világjárvány egyrészt felerősített új tendenciákat a közönségkapcsolati módszerek és a vendéglátás, valamint a turizmusmarketing területén; másrészt pedig megmaradtak a korábban megtapasztalt vonulatok, bevált módszerek, amelyeknél kontinuitásról beszélhetünk. Elemzésünkben egyaránt érintjük az új, vagy felújult trendvonalakat és a folyamatosságot jelző tendenciákat.

A pandémia hatása egyértelműen kimutatható a *digitális szolgáltatások*²⁴ iránti igények felerősödésében. A távolságtartás, a biztonság mellett az online hozzáférhetőség, okos megoldások (smart technológiák²⁵) igazi felértékelődését hozta a COVID-19.

²³ https://assets.adac.de/image/upload/v1614344004/ADAC-eV/KOR/Text/PDF/ADAC_Tourismusstudie_ruwj0c.pdf

²⁴ <https://www.expats-news.com/events-fuer-expats-auswanderer/diese-7-tourismus-trends-sieht-die-branchen-fuer-die-zukunft-des-reisens-47134>

²⁵ <https://www.tourism-review.com/next-years-tourism-trends-news11768>

A hagyományos, ügyfélközpontú szolgáltatások átalakításra kerültek, köszönhetően a technológia által támogatott lehetőségek szélesebb körű használatának, mint például a mobil bejelentkezés, az érintésmentes fizetés, hangvezérlés és biometria. Azok a fogyasztók, akik már megszokták, hogy arc- és ujjlenyomat-felismeréssel oldják fel okostelefonjuk és laptopjuk feloldását, hamarosan ugyanilyen kényelmet várnak el szállodai szobáik elérésében is.

A vendégek számára lehetővé kell tenni az *online információszerzés* minél több csatornáját. Már nem elégedhet meg a szolgáltató a saját weboldallal, hanem a közösségi oldalakon (Facebook, Twitter, Instagram stb.) is meg kell jelennie és aktívnak kell lennie. A vendégkör jelentős része a „social media” felületekről szerzi be az utazási döntéséhez szükséges értékelt információkat. Ezek a mások véleményét tükröző információk lassan már belépnek a korábban meghatározó rokon, ismerős, barát, munkatárs ajánlásai elé a döntést megalapozó véleményeknél.

Az *online* megjelenés azonnali *foglalási lehetőség* és percekben belüli visszaigazolás nélkül mit sem ér! A szolgáltatások összehasonlíthatósága és a lemondási garanciák miatt az OTA-k (Online Travel Agency) szerepe tovább erősödött. Arányuk a szállásfoglalásokban (booking.com; szállás.hu stb.) már közelíti a 80%-ot. Komoly küzdelem – mondhatni utóvédharc – figyelhető meg a szálláshelyek és szolgáltatók saját online rendszerei és a globális piac OTA-i között. A trendek és arányok egyértelműen a globális foglalási rendszerek súlyának erősödését jelzik előre.

A *digitális technológiák* alkalmazása a turizmus marketingben és az utazási élmény előkészítésében, majd megerősítésében a virtuális valóság (VR: Virtual Reality) és a kiterjesztett valóság (AR: Augmented Reality) egyre szélesebb körű használatát követeli meg²⁶. Ez alapvetően desztinációmárketing szintjén jelenik meg, egy-egy célterület promóciójában és a helyi élmények kiterjesztésében²⁷. Ezek a technológiák részben még az utazás kiváltására is alkalmasak egészségügyi veszélyhelyzetekben, a megismert lezárások idején²⁸.

A szállodai működés *digitális fejlesztése* egyre inkább kiterjed az ügyfélkapcsolatok, a kommunikációs csatornák és a hírnév felügyeletére. Ezt valósítják meg a mobil, felhőalapú és integrált megoldások, például az automatizált üzenetküldés, a prediktív elemzések, az ügyfélprofilozás.

A vendégek éppen a *digitális megoldások* révén szólíthatók meg személyesen. Az ehhez szükséges, egyénhez kötődő információkat a korábbi tartózkodáshoz kötődő adatokból válogathatja ki a szolgáltató.

A *sharing economy*, a megosztáson alapuló gazdaság gyors terjedése drasztikus átalakulást eredményezett több területen, mint például a szálláshely-szolgáltatásban vagy személyszállításban is (NTS 2030). Ezek a változások várhatóan a mindennapi élet részei maradnak, újabb üzleti modellekké fejlődhetnek, amelyek pedig jelentős hatással lesznek a turizmus ágazatra is. Az Airbnb a nagyvárosokban és kiemelt desztinációkban már a szállodaipar érdekeit veszélyezteti, hazai szabályozást éppen a pandémia időszakában szigorították²⁹.

A vendégkör túljutva a pandémia hullámain részben megőrizte korábbi motivációit, részben levonta maga számára a tanulságokat. Mindenképpen változott szemléletmódjában, így

²⁶ <https://www.tourlane.de/umfrage-reisetrends/>

²⁷ <https://www.tui-berlin.de/top-5-reisetrends-2021/>

²⁸ https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyaszta/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf

²⁹ 2020. évi XCVI. törvény a rövid távú szálláshelykiadással összefüggő egyes törvények módosításáról

elérésük érdekében a nekik szóló üzeneteknek is tekintettel kell lenniük a módosult megközelítésekre.

A pandémia alatt felerősödött mondás jelzi az utazók motivációinak változását: „*a kevesebb több*”. Az utazók egyre kevésbé keresik a gazdagság pazar megjelenítését, inkább bölcsen, célirányosan költenek, és ezzel remélik, hogy pozitív hatást gyakorolnak a világra. Az egyedi élmények, amelyek a helyi közösségekkel való kapcsolatépítésből, beilleszkedésből fakadnak, nagyon megbecsült utazási tapasztalatnak minősülnek.

Az értékrendek és magatartási szabályok változásának egyik jele, hogy a fellépő veszélytényezőkre válaszul sokan felismerték azt a meditatív értéket, hogy egyedül töltsék az időt, és szemlélődve a világban kapcsolatokat építsenek és barátokat szerezzenek. Az egyedül utazók kedvében járva a vendéglátóhelyek és szálláshelyek törekszenek a vendégekkel való személyes bánásmód erősítésére, az otthonosság körülményeinek a megteremtésére. Ebben a vonulatban a szolgáltatók súlyt helyeznek arra, hogy a vendégek és a helyiek közötti különbség mérséklődjön, az érkező megélhesse a közösségbe illeszkedés élményét (GONDA et al. 2019).

A XXI. század nagy kihívásai közé tartozó környezeti kérdések, mint *a fenntarthatóság és a klímavédelem* iránti affinitásnak meg kell jelennie a szolgáltatói oldalon is. Ennek jelei az ökológiailag tudatos, környezetkímélő üzemeltetés, a társadalmi és környezeti felelősségvállalás³⁰. Aprónak látszó, de fontos jelzések a közönség felé, hogy az egyszer használatos műanyagok használatát kerüljük, a digitális technológiáknak köszönhetően megszűnik a felesleges papírfogyasztás. Törekszenek az élelmiszer-pazarlás csökkentésére. A vendéglátás menedzsmentjében meghozott döntéseket etikai és környezetvédelmi szempontok szerint alakítják. Mindezek a szempontok végigkövetik a szolgáltatások létrehozásától, azok működtetésén és felújításán át a teljes rendszert. Ezen megoldások megismertetése a vendégekkel egyrészt jelzi az elköteleződést a fenntarthatóság és a környezetvédelem iránt, másrészt edukatív jellegű a téma iránt érzékeny vendégkör számára (SZABÓ et al. 2017).

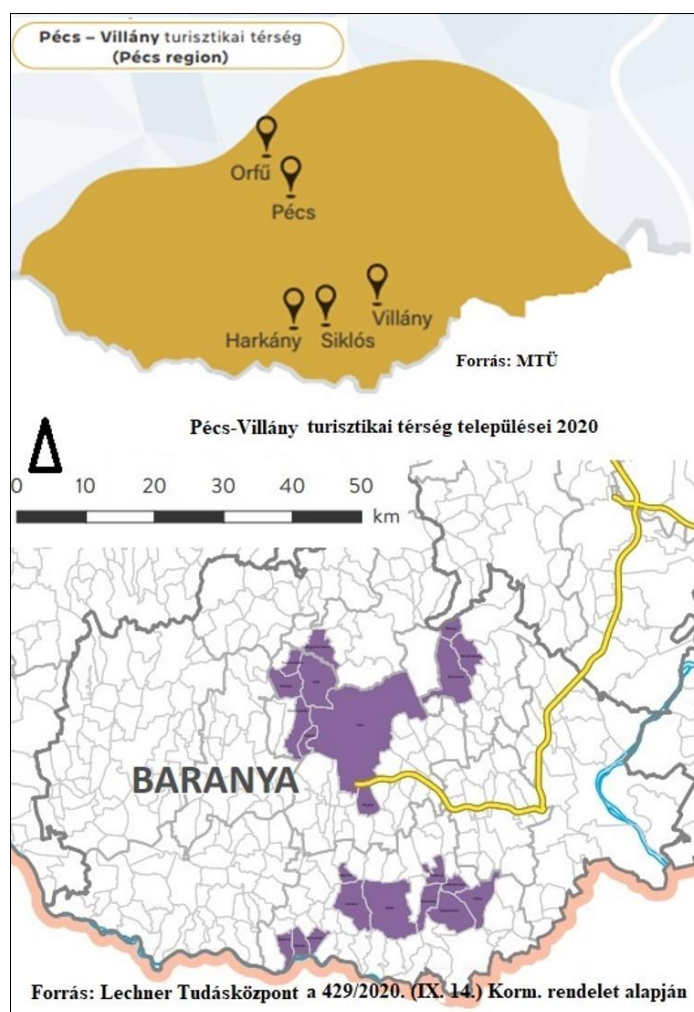
3. A hazai fejlesztéspolitika új irányai és ezek várható hatásai Dél-Baranya turizmus perspektíváira

A hazai turizmus fejlesztéspolitika alapidokumentuma a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia NTS 2030, ami 2017-ben került elfogadásra. A stratégiára alapozva szabályozta a kormányzat a turisztikai térségeket³¹ 2020. őszén. A fejlesztésre kijelölt 11 turisztikai térség közé tartozik a Pécs-Villány turisztikai térség is (3. ábra). Az ábrán – megtévesztő módon – egy igen széles övezetként jelenik meg a Pécs-Villány turisztikai térség, ami szinte egész Baranyát magába foglalja. Az ábra alsó részén jól látszik azonban, hogy a turisztikai térségbe a hivatkozott rendelet szerint csak 22 település tartozik bele és a térség két területre szakad szét a Mecsek és a Villányi-hegység környezetében. Ezek a települések a megyének csak egy igen kicsi részét fedik le.

³⁰ <https://www.marcopolo.de/reise-reportagen/detail/die-grossen-tourismus-trends-ab-2021.html>

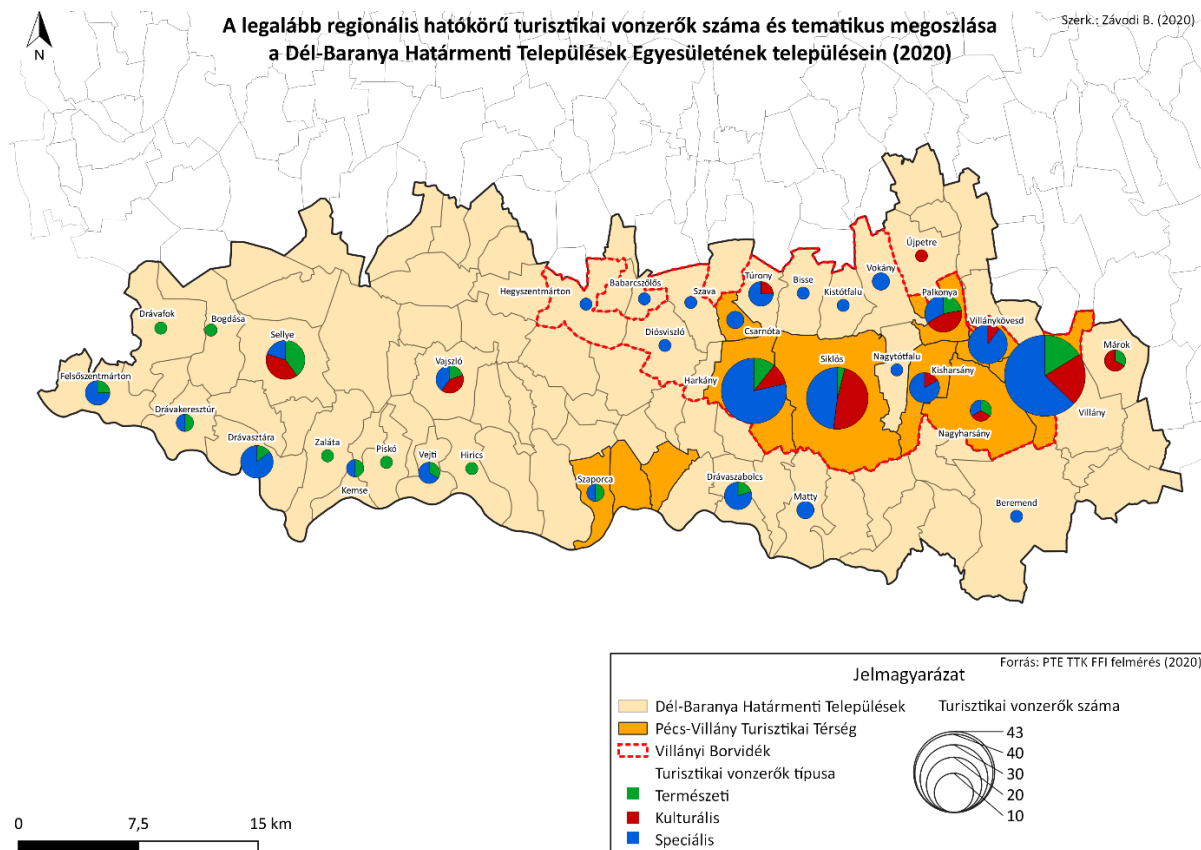
³¹ 429/2020. (IX. 14.) számú kormányrendelet a turisztikai térségek meghatározásáról

3. ábra: A Pécs-Villány turisztikai térség



Dél-Baranyából csak a 4. ábrán jelölt települések tekinthetők a turisztikai térség részének. Ezek a turisztikai szempontból igen frekvenciált települések a Villányi borvidék keleti részén helyezkednek el Villány, Villánykövesd, Palkonya és Nagyharsány, Siklós Harkány környezetében. Hozzájuk még három drávamenti falu csatlakozik Szaporca környékén. Ez egy szűkebb metszet a dél-baranyai térségből, bár a remények szerint ezek turisztikai fejlesztése húzza majd magával a többi, a térségbe tartozó települést is.

4. ábra: A Pécs-Villány turisztikai térség települései Dél-Baranyában



Forrás: SZABÓ et al. 2021

Az NTS 2030 stratégiát a Turizmus 2.0 fejezettel 2021 tavaszán frissítette a Magyar Turisztikai Ügynökség. A frissítés célja a stratégia fejlesztési irányainak a konkretizálása, különös tekintettel a világiárvány hatásaira és kihívásaira. A stratégia, alapvetően desztináció (turisztikai térség) központú megközelítése mellett, négy termékkörben (vendéglátás, egészségturizmus, MICE szegmens és vallási turizmus) és a hozzájuk kapcsolódó menedzsment tevékenységek (marketing és értékesítés) vonatkozásában elemezte a turisztikai pozíciókat és határozta meg a fejlesztési irányokat.

A stratégia és annak frissített változata alapjaiban határozza meg a hazai, turizmusra vonatkozó fejlesztéspolitikát, ezért meghatározó a jelentősége a dél-baranyai területre is. Elemzésünk kitér első körben a turisztikai térség helyzetét érintő megállapításokra a stratégiában, majd a második értékelési szinten a tervezett fejlesztésekhez való kapcsolódást mutatjuk be Dél-Baranya szempontjából.

3.1 Dél-Baranya turisztikai pozíciója az NTS 2030 szemszögéből

A 2020. szeptemberében nevesített 11 turisztikai térség között találjuk a Pécs-Villány turisztikai térséget, melyről az MTÜ egy összefoglaló elemzést készített. Az elemzésből azokat a részeket emeltük ki, amelyek Dél-Baranya turisztikai pozíciójára releváns információkat tartalmaztak³².

A Pécs-Villány desztináció az ország klasszikus vendégfogadó területei közé tartozik, a vendégfogadás itt valóban évszázados hagyományokon alapul. Harkány 200 éve működő gyógyfürdőjét már a 19. század végétől kezdve szívesen keresték fel a gyógyulni vágyók, a

³² <https://mtu.gov.hu/cikkek/pecs-villany-turisztikai-terseg-1927>

villányi (borvidéki) turizmus alapjait pedig a vendégfogadásra berendezkedett, rendezett sváb falvak teremtették meg, amelyet az 1990-es évek elején a vállalkozóvá vált nyitott és tehetséges borászok összefogása és magas színvonalú szolgáltatásai emeltek országos hírűvé.

A hivatkozott szakanyag meghatározta a térség vendégforgalma általános hanyatlásában fontos tényezőket:

- a délszláv háború hatásai, amelynek okán az utazók évekig nem tartották biztonságot úti célnak a térséget,
- az elmaradt célzott turisztikai fejlesztések kiegészülve a turizmusban nélkülözhetetlen szakmai-menedzsmenti-értékesítési tudás részbeni hiányával (az uniós fejlesztési források elaprózódása, a meghatározó szálláshelyfejlesztések hiánya),
- a desztináció gazdasági perifériára való kerülése, amely miatt a Budapesten kívüli fő küldőterületet jelentő lakosság (Baranya, Tolna és Dél-Somogy) elvándorlása is számottevővé vált (és tart ma is).

Miközben az ország más vidéki térségeit jelentős attrakciós fejlesztések (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 jellemezték, a Pécs-Villány desztináció turisztikai kínálata – kevés üdítő kivételtől eltekintve – a rendszerváltozás utáni szinten rekedt meg.

Pedig a desztinációs termék alap megfelelő alapot jelentett volna a fejlesztésekre. Most csak a dél-baranyai térségre koncentrálva kimondható, hogy Villány Péccsel összevetve az ország azon kevés területei közé tartozik, amely „kitalálta és megvalósította önmagát” különösebb központi beavatkozás nélkül. Tokajjal ellentétben a borvidéket nem a borok, hanem a neves és „jó arc” borászok és borászatok tették szorgalmas munkával országosan ismertté (Bock, Gere, Tiffán, Polgár, Günzer, Sauska, Vylyan, stb.). A hagyományos borkóstolás mellé kínált tájjellegű gasztronómiával (sváb ételek – stifolder, gőzgombóc, strudel), falusi vendégfogadással, majd később az országban először a „borwellness” szolgáltatásainak megteremtésével (Crocus Gere Borhotel, Bock Hotel Ermitage) a borvidék nemzetközi hírűvé és vonzású vált.

Az MTÜ értékelése szerint a térség turisztikai szuprastruktúrája (szálláshelyek és vendéglátóhelyek), szolgáltatási minősége az előzőekben kiemelt, kis kapacitású 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 hivatkozott szakanyag alapján kimondható, hogy a határmenti földrajzi elhelyezkedés ellenére a külföldi vendégforgalom térségi teljesítményből történő részesedése nem éri el az országos átlagot, sőt egyre csökkenő arány jellemzi. A két legfőbb küldő terület két különböző helyszínen, a német vendégkör Villányban és a borvidék sváb hagyományú településein (döntően idősebb, szenior vendégek), a cseh fürdőgyógyászati szolgáltatások iránt érdeklődő szegmens pedig Harkányban (a nyugat-magyarországi fürdőtelepülésekhez képest egyébként koránt sem számottevő volumenben és alacsonyabb igényszinttel) jelenik meg. A lokáció okán elviekben elérhető horvát vendégkör megjelenése maximum napi látogatásokban merül ki Harkányfürdő szintjén.

Az értékelés szerint a desztináció (Pécs-Villány) értékesíthetőségét alapvetően a két, kifejezetten a magas minőség élményígéretét („magas kultúra – prémium borok”) hordozó

termék biztosítja, ahol a dél-baranyai térséget alapvetően a bor és gasztronómia adja az országosan ismert és prémium borélményt kiváló borászataival.

Harkány helyzetére külön kitér az MTÜ szakmai elemzése, hiszen pozíciója és perspektívái kulcskérdésnek számítanak Dél-Baranya turizmusa szempontjából. Az országos pozicionálás során az egészségturisztikai profillal márkázni kívánt desztinációkhoz képest (Bük-Sárvár, Gyula és térsége, Szeged-Makó) a fürdőtelepülés nem kaphat kiemelt szerepet, ugyanakkor az országos termékstruktúrában elért pozícióját illetően az egyedi gyógyászati profilt (psoriasis és meddőségi kezelések) szükséges kiemelni és termékfejlesztéssel megerősíteni. A szakmai elemzés szerint Harkány esetében első körben a lokális kereslet megerősítése szükséges (és csak azt követheti az országos majd nemzetközi), a Baranya megyei (és potenciális küldőpiacot jelentő Tolna megyei) fürdőmotivációjú vendégek ma Harkány helyett szívesebben veszik igénybe a Szeged-Makó térség fürdőit. Ehhez a település és a szolgáltatók új alapokra helyezett együttműködése szükséges. A versenyképességben lemaradt Harkány-termék ezzel tud középtávon a desztinációs vízióhoz hozzájárulni.

A térség jelenlegi keresletére tett megállapítások az értékelő tanulmányban hangsúlyozzák, hogy csak a vendégéjszakák ötöde származik beutazó turizmusból, ezeknek a fele cseh és német turistákhoz köthető. A térség célcsoportja a kulturális céllal utazó, magas minőségű bor és kultúra iránt érdeklődő fiatal párok és társaságok, valamint senior párok, ez utóbbiakat a magasabb fizetési hajlandóságúak közé sorolja. A jövő szempontjából a kitörési pont lehet a villányi borvidék nemzetközi piacokon történő pozicionálása, egy szinten a villányi borral (Villányi Franc), a kulcs a főszezonon kívüli aktivitás promotálása.

A folytatandó marketing tevékenység szempontjából az NTS 2030 – Turizmus 2.0 – az alábbiakat határozta meg: A német szegmensek által már jelenleg is viszonylag ismert desztináció tovább népszerűsíthető kulturális értékajánlatánál fogva pl. a német „Kozmopolita fiatalok” körében, vagy a bor- és gasztró értékajánlattal az erre fogékony szegmensek felé.

3.1.1 A vendéglátás termékcsoport fejlesztési irányai a Pécs-Villány, ezen belül a Dél-Baranya térség számára

A frissített turizmus stratégia (NTS 2030 Turizmus 2.0) külön meghatározta a vendéglátás-gasztronómiai szakterületre vonatkozó fejlesztési elképzeléseket. Ezek szerint a villányi borvidék nemzetközi piacokon történő pozicionálására jó lehetőséget biztosít az eredetvédelmi rendszer (kikerics védjegy) és a magyarországi borvidékek közül elsőként kialakított Villány-Siklói Borút. A régió gasztronómiai kínálatának ehhez igazodóan nagy hangsúlyt ajánlott fektetni a borok és ételek párosítására, a prémium pozicionálásra, a helyi, hagyományos ízek és a sváb kulturális jegyek bemutatásával. A régió minden év őszén megrendezett borünnepeként definiálta a Villányi Vörösbor Fesztivál, amely pincelátogatásokkal, borkóstolókkal és változatos kulturális programokkal várja a látogatókat. További fejlesztési lehetőség lehet a környékbeli vendéglátóhelyek bekapcsolódása speciális, borsorokhoz igazított menük kialakítása által.

Ezt a fejlesztési irányt erősítheti a Villányi borvidék 2021 őszén bevezetett helyi termék minősítési és védjegy rendszere.

3.1.2 Az egészségturizmus helyzete a térség fürdőtelepülésein

A frissített stratégia elvégezte a hazai gyógyhelyek és fürdőtelepülések kategorizálását a jelenlegi helyzetük és fejlesztési perspektíváik alapján. A dél-baranyai térségből Harkány és Siklós került bele a kategorizálásba.

Harkány nemzetközi regionális hatókörű, meghatározó egészségturisztikai település besorolást kapott. A kategória azt jelenti, hogy olyan meghatározó egészségturisztikai kínálattal

rendelkező települések (azon belül attrakciók), amelyek meglátogatásakor a turista fő úti célja az egészségturisztikai kínálat megismerése, szolgáltatások igénybevétele, ugyanakkor nem generál a térség attrakcióiban és szálláshelyeink további vendégszámot. Azonban az egészségturizmus miatt további extra időt hajlandó eltölteni a településen, ami a térségi vendégéjszakák számának növekedésében is megmutatkozik. Mindez kiegészül a nemzetközi regionális hatókörrel, ami olyan egészségturisztikai kínálattal rendelkező településekre jellemző, amelyek belföldi látogatókon túl elsősorban a közeli – autóval, busszal vagy vonattal elérhető – nemzetközi küldőpiacok (szomszédos országok, továbbá Lengyelország, Csehország és Németország) megszólítására alkalmasak. Harkány ezzel a besorolással az egészségturisztikai zászlóshajók és nemzetközi vonzású fürdők, mint pl. Hévíz, Debrecen, Hajdúszoboszló mögötti kategóriába került.

Siklós az országos, meghatározó egészségturisztikai település kategóriába sorolódott. Ez pedig azt jelenti, hogy olyan egészségturisztikai kínálattal rendelkező települések közé tagolódik, amelyek alkalmasak arra, hogy az ország egész területéről és a határközeli térségekből érkező turisták számára megfelelő utazási motivációként szolgáljanak; felkeresésük érdekében a turisták 3 óránál rövidebb utazási időt vállalnak. Ez a besorolás szerint egy hazai szinten közép kategóriás szintet jelöl.

A Pécs-Villány turisztikai térség a két Dél-Baranyát reprezentáló fürdő mellett csak a térségi hatókörű Magyarhertelendi fürdővel jelenik meg a hazai egészségturisztikai kínálatban. Az is figyelmet érdemel, hogy a 11 turisztikai térség közül hétben van egy, vagy akár több zászlóshajónak minősített egészségturisztikai település, de ebben a körben a térség nem kapott helyet!

A MICE szegmensben a stratégia konkrét érintettséget nem határozott meg a térség számára.

3.1.3 A vallásturizmus termékcsoport

A zászlóshajó meghatározású vallásturisztikai centrumok közé (országosan tíz lett megnevezve) a Pécs-Villány turisztikai térségből csak a Pécs – Szent Péter és Pál Apostolok székesegyház került be. A dél-baranyai térség és így Siklós-Máriagyűd nem tartozik ebbe a kiemelt vallásturizmus körbe.

4. Következtetések

A COVID-19 világvárvány teljesen váratlanul tört rá a világra, egyelőre még alig felmérhető károkat okozva az élet valamennyi területén. Abban azért egyetértés van az elemzők részéről, hogy a turizmus és a hozzá szorosan kötődő vendéglátás a legnagyobb vesztesek közé tartozik. A járvány okozta veszélyeztetettség és a megfélemezésére hozott korlátozások még két évvel a kitörése után is erősen befolyásolják a lakosság és természetesen az utazók, a vendégek mindennapjait. Az utazási, üdülési szokások igen gyorsan és jelentősen átformálódtak, amely globális turizmus mellett minden desztinációra figyelembe veendő hatást jelent. Ez nem lehet másképpen a hazai turisztikai térségek közé tartozó Dél-Baranyában sem. Az általános keresleti és kínálati trendek gyors változásai okozta kihívásokra ennek a turisztikai célterületnek is válaszolnia kell!

Kedvezőnek tekinthető, hogy a belföld egyértelműen preferált célterületté vált a pandémia hullámai közötti „szabadabb” időszakokban. A nagyhirű és jelentős vonzású termékek mellett a kicsi, szétszórt, vidéki jellegű kínálatok felértékelődtek, amely egy változatos vonzerő-összetételű és rurális jellegű térségnek előnyöket kínál. Ugyanígy az egyéni igények hangsúlyozódása és a tömegesség kerülése is kedvező esélyt teremt a térség számára.

Mindezek realizálása megköveteli a térségtől, hogy legyen affinitása a változó, digitális kihívást jelentő fogyasztói igényekre, az életstílus változására, a környezettudatosság és az egészségvédelem, valamint a biztonság előtérbe kerülésére.

A turizmusfejlesztés szempontjából nem tekinthető kedvezőnek, hogy a dél-baranyai térségből csak néhány település került bele a Pécs-Villány turisztikai térségbe és ezek a preferált települések is a térség keleti részére koncentrálódnak. Szintén rossz indulási pozíciót jelez az, hogy a Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégiában (NTS 2030) csak igen szűk termékszegmensekben tekintik erőteljesnek a dél-baranyai kínálatot. A boron, a gasztronómián kívül csak a vidéki tradíciókkal és második vonalba tartozó egészségturizmussal számolnak nemzetközi és országos szinten. Olyan fontos szegmensekben, mint a MICE és a vallásturizmus, még országos hatókörrel sem rendelkezik a terület.

A sikeres és reális jövőképből meg kell jelennie a turizmus trendek változásaira adandó válaszoknak és a hazai fejlesztéspolitika adta keretek kihasználásának és lehetőség szerinti bővítésének. Mindezekben a belföldi vendégkör 2020. és 2021. év nyarán tapasztalt jelentős kereslete esélyt adhat.

Irodalomjegyzék

AUBERT, A. – SZABÓ, G. – JÓNÁS-BERKI, M. – HORVÁTH, A. – SZEIDL, K. – KOCSOR, ZS. – RAFFAY, Z. (2018a): New Directions and Solutions in Ecotourism in Hungary. In: Danko, Simic; Judith, Pizzera; Wolfgang, Fischer (szerk.) *Spatial Tensions – Future Changes = Räumliche Spannungen – Zukünftige Chancen* Graz, Ausztria : Institut für Geographie und Raumforschung, Karl-Franzens-Universität Graz 140 p. pp. 71-82. , 12 p.

AUBERT, A. – CSAPÓ, J. – GYURICZA, L. – JÓNÁS-BERKI, M. – PÁLFI, A. – SZABÓ, G. (2018b): Szociálgeográfiai szempontok a turisztikai trendek értelmezésében. In: Pap, N; Szalai, G (szerk.) *Táj geográfus ecsettel*, Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar (PTE TTK) 310 p. pp. 193-218. , 26 p.

AUBERT, A. – MARTON, G. - SZABÓ, G. (2011): A Dél-Dunántúli Turisztikai Régió. In: Dávid, Lóránt; Remenyik, Bulcsú (szerk.) *A Kárpát-Pannon térség turizmusföldrajza* Gyöngyös, Magyarország : Károly Róbert Főiskola (KRF342 p. pp. 137-157. 21 p.

AUBERT, A. – CSAPÓ, J. - PIRKHOFFER, E. - PUCZKÓ, L. - SZABÓ, G. (2010): A method for complex spatial delimitation of tourism destinations in South Transdanubia. *HUNGARIAN GEOGRAPHICAL BULLETIN* (2009-) 59 : 3 pp. 271-287. 17 p.

AUBERT, A. – SZABÓ, G. (2008): Tourism Geographical Interpretation os Complex Spatial Categories. In: Lóczy, D; Tóth, J; Trócsányi, A (szerk.) *Progress in Geography in the European Capital of Culture 2010* Pécs, Magyarország: Imedias Kiadó 335 p. pp. 149-160. 12 p.

AUBERT, A. – SZABÓ, G. (2007): Turizmus kutatás és tervezés egy határmenti régióban: Dél-Dunántúl. In: Szónokyné, Ancsin G (szerk.) *Határok és Eurorégiók: Nemzetközi Földrajzi Tudományos Konferencia* Szeged, Magyarország: Szegedi Tudományegyetem Természettudományi Kar Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék 581 p. pp. 475-481. 7 p.

AUBERT, A. – SZABÓ, G. (2005): *Baranya Megye Turizmusfejlesztési Stratégiája*. Pécs, Magyarország : Temporg Kiadó

AUBERT, A. – MISZLER, M. – SZABÓ, G. (2000): *Baranya megye turizmusmarketing terve*. Pécs, Magyarország: Baranya Megyei Kulturális és Idegenforgalmi Központ, 66 p.

AUBERT, A. - SZABÓ, G. (1999): Differenciált turizmusfejlesztés Baranya megye példáján (megyei önkormányzat és a turizmus). *TURIZMUS BULLETIN* 3(1) pp. 24-30. 7 p.

- AUBERT, A. – SZABÓ, G. (1993): *A falusi turizmus újraindításának és fejlesztésének lehetőségei Baranya megye két eltérő adottságú településcsoportjában*. Pécs, Magyarország: MTA Regionális Kutatások Központja (MTA RKK), 65 p.
- BEHRINGER, ZS. – TEVELY, T. – BUDAVÁRI, B. – HINEK, M. (2021): Utazás a pandémia árnyékában – avagy hogyan változnak a magyar lakosság utazási szokásai, illetve fogyasztói döntései a világjárvány idején. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(4) pp. 101-114.
- CSAPÓ, J. – LŐRINCZ, K. (2020): A turizmus gazdaságban betöltött szerepének és irányainak bemutatása Magyarországon a COVID-19 előtt és után. *Geometodika*, 4(3).
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. (2020): *A turizmus jövője, a nemzetközi és hazai turizmus legújabb trendjeinek elemzése elméleti és gyakorlati megközelítésben*. PTE KTK Pécs. <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/23854/csapo-torocsik-a-turizmus-jovoje-a-nemzetkozi-es-hazai-turizmus-legujabb-trendjeinek-elemzese-elméleti-es-gyakorlati-megkozelitesben-PTE-KTK-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus, a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal*. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/tudomany/rendezvenyek/fogyasztas/efop_generaciok_alaptanulmany_turizmus_2018_0.pdf
- CSAPÓ, J. – AUBERT, A. – SZABÓ, G. (2015): Recreational and tourism-purpose mobility along border regions: the South Transdanubian (Hungary) case. In: Hungarian Geographical Society (szerk.) *EG EUGEO Budapest: Congress Programme and Abstracts* Budapest, Magyarország : Hungarian Geographical Society 263 p. p. 92
- CSÓKA, L. – PAIC, R. – PRISZTÓKA, GY. – VARGÁNÉ SZ. K. – VARGA, T. – MARTON, G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(4) pp. 16-27.
- GONDA, T. – NAGY, D. – RAFFAY, Z. (2019): The impact of tourism on the quality of life and happiness. *Interdisciplinary Management Research/Interdisziplinäre Managementforschung* 15, pp. 1790-1803
- KOVÁCS, L. – KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. – SZŐKE, V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(2) pp. 6-24. 19 p.
- MCKINSEY & COMPANY (2020): *COVID-19: Briefing Materials. Global Health and Crisis Response*, 2020. McKinsey & Company, 1 June.
- POSGAY, I. – REGŐS, G. – HORVÁTH, D. – MOLNÁR, D. (2020): A koronavírus-járvány gazdasági hatásairól. *Polgári Szemle*, 16. évf. 4–6. szám, 2020, 31–50., DOI: 10.24307/psz.2020.1004
- POSGAY, I. – REGŐS, G. – HORVÁTH, D. – MOLNÁR, D. (2019): Fejezetek a hiszterézisre vonatkozó közgazdasági elméletekből. *Pénzügyi Szemle*, 64. évf., 3. sz., 419–436, https://doi.org/10.35551/psz_2019_3_6
- SZABÓ, G. – ZÁVODI, B. – SASS, E. (2021): A helyi termékek szerepe és lehetőségei a turizmusban = THE ROLE AND POTENTIAL OF LOCAL PRODUCTS IN TOURISM In: Mókusné, Pálfi Andrea; Nod, Gabriella (szerk.) *Interregionális kutatási eredmények a turizmusban : örökségvédelem, intézményrendszer, helyi termékek* (Hun-Au-Slo-Ukr) Pécs, Magyarország : PTE TTK FFI Turizmus Tanszék (2021) 130 p. pp. 91-110. , 20 p.

SZABÓ, G. – CSAPÓ, J. – MARTON, G. (2017): Zöldutak a turizmusban – Innováció és jó gyakorlat a szelíd turizmusban. *Földrajzi Közlemények*, 141(2), pp. 152-163.

SZABÓ, G. – AUBERT, A. (2012): A turizmus és a bormarketing kapcsolata a Pannon Borrégióban. In: Kuráth, Gabriella (szerk.) *Mandulavirágzás Tudományos Napok 2012* Pécs, Magyarország: Pécsi Tudományegyetem 322 p. pp. 45-53. 9 p.

SZABÓ, G. – AUBERT, A. (2005): La situación de las profesiones y formaciones relacionadas con el patrimonio y las posibilidades de la formación en gestión de patrimonio. *ABACO: REVISTA DE CULTURAL Y CIENCIAS SOCIALES* 46 pp. 49-56. 8 p.

Állami Számvevőszék elemzése: A turizmus helyzete – a járvány előtt és alatt
file:///C:/Users/Otthon/Downloads/turizmus_jarvany20210325.pdf

429/2020. (IX. 14.) számú kormányrendelet a turisztikai térségek meghatározásáról

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0 <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>
2020. évi XCVI. törvény a rövid távú szálláshelykiadással összefüggő egyes törvények módosításáról.

Internetes források

<https://www.unwto.org/news/tourist-numbers-down-83-but-confidence-slowly-rising>

https://assets.adac.de/image/upload/v1614344004/ADAC-e/KOR/Text/PDF/ADAC_Tourismusstudie_ruwj0c.pdf

<https://www.adac.de/verkehr/standpunkte-studien/mobilitaets-trends/tourismusstudie-reisen-corona>/<https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>

<https://mtu.gov.hu/cikkek/pecs-villany-turisztikai-terseg-1927>

<https://www.expats-news.com/events-fuer-expats-auswanderer/diese-7-tourismus-trends-sieht-die-branchen-fuer-die-zukunft-des-reisens-47134>

<https://www.marcopolo.de/reise-reportagen/detail/die-grossen-tourismus-trends-ab-2021.html>

<https://www.tourlane.de/umfrage-reisetrends/>

<https://www.tui-berlin.de/top-5-reisetrends-2021/>

<https://www.tourism-review.com/next-years-tourism-trends-news11768>

https://www.germany.travel/media/content/trade/from_the_desk_of_petra_hedorfer/Future_of_Tourism_after_Corona_-_Copenhagen_Institute_for_Futures_Studies_for_ANTOR_-_April_2020_.pdf

<http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/79/VM-7.pdf>

<https://www.cartourmagazin.hu/igy-utazunk-2020-ban-ime-az-ev-utazasi-trendjei.html>

AZ ISKOLÁZOTTSÁG HATÁSA AZ EMPIRIKUS TURISZTIKAI KUTATÁSOK EREDMÉNYÉRE – A DUNNING-KRUGER HATÁS ÉRVÉNYESÜLÉSÉNEK MEGFIGYELÉSE

Gonda Tibor

egyetemi adjunktus, PTE KTK Marketing és Turizmus Intézet; gonda.tibor@ktk.pte.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.06.

Absztrakt

2018-ban reprezentatív lakossági felmérés készült a lakosság turisztikai fogyasztási szokásairól. Az alkalmazott demográfiai mutatók a nem, a lakóhely típusa, a jövedelmi helyzet szubjektív megítélése és az életkor mellett a válaszadók legmagasabb iskolai végzettségét is magukban foglalták. Az SPSS statisztikai program segítségével azokat a kérdéseket is megvizsgálták, ahol a független változó és az adott válaszok között szignifikáns összefüggés mutatkozott. Az iskolai végzettség kérdésének elemzésekor egy váratlan eredményt figyeltek meg, amely a Dunning-Kruger hatás működésével magyarázható.

Kulcsszavak: Dunning-Kruger hatás, legmagasabb iskolai végzettség, kutatási eredmények

IMPACT OF EDUCATIONAL ATTAINMENT ON THE FINDINGS OF EMPIRICAL TOURISM RESEARCHES – OBSERVATION OF THE EMERGENCE OF THE DUNNING-KRUGER EFFECT

Abstract

In 2018 a representative survey of the population was conducted on the tourism consumption habits of the population. The demographic indices used involved, in addition to gender, type of the place of residence, subjective judgement of the income position and age, the highest educational attainment of the respondents. Using SPSS statistical software, those questions were also examined where there was a significant correlation between the independent variable and the responses given. When analysing the issue of educational attainment, an unexpected finding was observed which could be explained by the operation of the Dunning – Kruger effect.

Keywords: Dunning -Kruger effect, highest educational attainment, research finding

Bevezetés

A *Dunning–Kruger hatás* az a jelenség, amikor minél kevesebbet tud valaki egy adott dologról, annál inkább hajlamos túlbecsülni a saját tudását. Ha valaki bármely területet illetően túlértékeli a kompetenciáját, az pontosan arról tanúskodik, hogy nem elég kompetens, aminek nincs tudatában, különben nem értékelné túl magát. Az ilyen emberek képtelenek kritikusan viszonyulni a nem elég fejlett képességeikhez. A jelenséget a Cornell Egyetem két kutatója, Justin Kruger és David Dunning mutatta ki. Az eredményeiket 1999 decemberében publikálták a *Journal of Personality and Social Psychology* folyóiratban (KRUGER – DUNNING 1999). A szerzők szerint számos tanulmány sugallja, hogy a legkülönbébb területeken, az olvasott szöveg megértésétől a gépjárművek használatán át a sportolásig, az amatőrök magabiztosabbak a szakértőknél. Azt feltételezték, hogy egy konkrét kérdéskör vizsgálata esetében a hozzá nem értők hajlamosak túlbecsülni a saját képzettségüket, és nem képesek felismerni, hogy ők maguk mennyire nem értenek hozzá. Erre a hipotézisre építve egy tesztsorozatot végeztek a Cornell hallgatóin, melynek során a saját logikus érvelési képességüket, nyelvtani ismereteiket és a humor felismerésére való képességüket kellett értékelniük. Egy teszt kitöltése és az eredmények megismerése után kiderült, hogy azok, akik jó eredményeket értek el, jól becsülték meg vagy alábecsülték, hogy a többi résztvevőhöz képest mennyire teljesítettek jól. Azok viszont, akik rosszul teljesítettek, jelentősen túlbecsülték a saját képességeiket.

A fentiek ellenkezője a másik eset, amikor valakinek igen fejlettek a kompetenciái, de nem tudja megfelelően prezentálni őket, ezért jóval kevésbé kompetens jelöltnek tűnik, mint amilyen valójában. A helyzetet nehezíti, hogy a fejlett képességek intenzív exponálása jobbra elutasításra talál a kultúránkban, mert hengecsnek minősül, ezért nagyon nehéz úgy megcsillantani ragyogóan fejlett képességeinket, hogy a másik oldal fenntartások nélkül pozitívan viszonyuljon hozzájuk. A megoldást például az jelentheti, ha egy harmadik fél hitelesíti képességeinket. Az intelligens ember szerény. A Dunning-Kruger effektus szerint a kevésbé kompetens emberek magabiztosabbak, mint azok, akiknek magasabb az IQ-juk. Dunning és Kruger 2000-ben Ig Nobel-díjat kaptak a Dunning -Kruger effektus leírása érdekében végzett munkásságukért. Az intézetünk által 2018-ban végzett reprezentatív kutatás eredményeinek a vizsgálata során feltűnt, hogy a képzettséggel, és vagy intelligenciával kapcsolatos kérdések esetében sokszor az iskolai végzettséggel fordítottan arányos eredményeket kaptunk. Ez alapján fogalmaztam meg az alábbi kutatási kérdésemet: lehetséges-e, hogy a turisztikai kérdőíves vizsgálatok során a tájékozottságot, illetve valamiféle tárgyi tudást firtató kérdésekre adott válaszok esetében is megfigyelhető a Dunning-Kruger hatás érvényesülése?

Kutatási módszertan

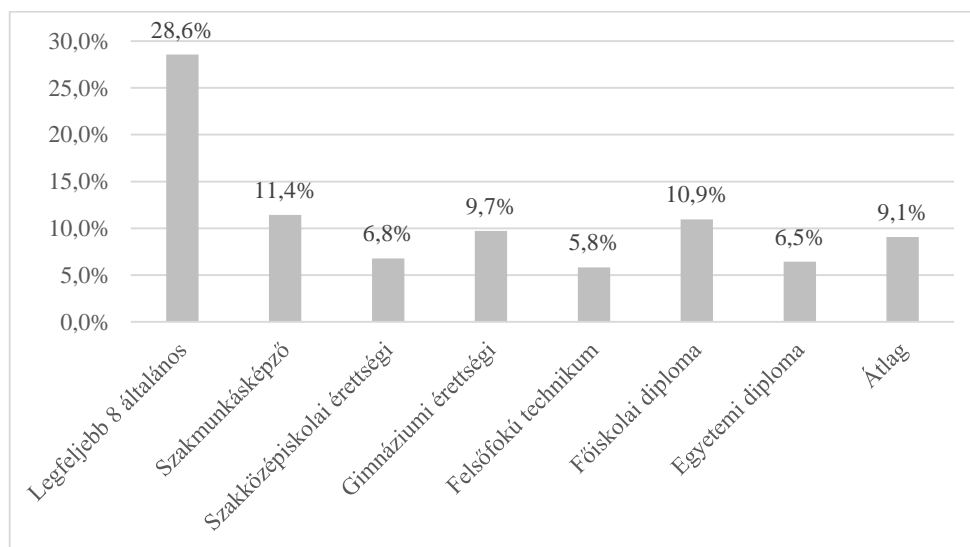
Az innovatív turisztikai termékfejlesztést, és a korszerű, valamint hatékony turisztikai marketingmunkát egyaránt segítik azok az alapkutatások, melyek a turisztikai fogyasztásokkal kapcsolatos összefüggéseket tárják fel. A turizmus jövőbeni folyamatainak vizsgálata (NAGY et al. 2021), és a fogyasztókat befolyásoló trendeknek a feltárása nélkülözhetetlen az eredményes turizmusmenedzsment gyakorlathoz. Fontos lehetőség volt ezért intézetünk kollektívája számára, hogy *1085 fős online megkérdezést* végezhetünk 2018 áprilisában és májusában abból a célból, hogy a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódását vizsgáljuk, generációs vetületben. A megkérdezés reprezentatív a 15-74 éves magyar lakosságra, nemek, korcsoportok (10 éves intervallumok) és a lakóhely régiója alapján. A kutatás a turizmussal kapcsolatos fogyasztás számos aspektusát vizsgálta. Az eredmények feldolgozását két részben végeztük el: először az elsődleges (gyakorisági) elemzéseket mutattuk be, mely céljából a részletes alapelemzés készült el (CSAPO et al. 2018) Az adatokat részletesen kiértékelve a konkrét fogyasztási szokások vizsgálata követte az előzőekben

említett elemzést. Ezen belül kiemelt hangsúlyt kapott az utazásból való kimaradás okának a vizsgálata (CSAPÓ et al. 2019), az utazás alatti fizikai aktivitás vizsgálata (HEGEDÜS et al. 2020, CSÓKA et al. 2020), a turisztikai tevékenységeken belül az aktív turizmus termékeinek az igénybevétele (CSAPÓ – GONDA 2019) és a környezettudatos, valamint felelősségteljes fogyasztói magatartás (RAFFAY 2019) vizsgálata. Többnyire ez utóbbihoz kapcsolódnak az alábbiakban bemutatott eredményeink is. Az elsődleges elemzéseket a demográfiai háttérelmézések követték. Ennek során statisztikai módszerekkel vizsgáltuk, hogy az egyes demográfiai csoportok az egyes kérdésekre adott válaszaiban vannak-e statisztikailag igazolható eltérések. Az elemzésbe bevont változók: nem, generációk, lakóhely településtípusa, iskolai végzettség foka, jövedelmi helyzet szubjektív megítélése. Ezen változók közül jelen tanulmányunkban az iskolai végzettséggel összefüggő eredmények egy részét mutatom be. Az SPSS statisztikai program segítségével elvégeztük a khi négyzet próbát, mely igazolta, azt a kutatói hipotézisünket, hogy az adott iskolai végzettséghez való tartozás és a kérdésekre adott válaszok eredményei között szignifikáns kapcsolat van. Szignifikancia szint méréséhez az általánosan elfogadott 5%-os szintet alkalmaztuk ($p < 0,05$). A kérdezés során a válaszadóknak az 5 fokozatú Lickert-skála alapján kellett választaniuk, ahol az 5-ös jelentette a 'teljes mértékben egyetért' választ és a 4-es az 'inkább egyetért' választ. A következőkben felsorolt példák esetében a 'teljes mértékben egyetérték' válaszokat hasonlítottuk össze egymással, de a kérdések zöménél feltüntettük az 'inkább egyetérték' válaszok arányát is.

Kutatási eredmények

Az első vizsgált kérdéskör a virtuális utazás kérdésköréhez kötődik. A saját logikánk alapján azt vártuk, hogy a magasabb képzettséggel rendelkező, műveltebb válaszadók nyitottabbak a virtuális valóság által nyújtott utazási élményre. Legnagyobb meglepetésünkre a legfeljebb 8 általános iskolát végzetek több mint négyszer akkora érdeklődést mutattak a téma iránt, mint az egyetemi végzettséggel rendelkezők. (1. ábra)

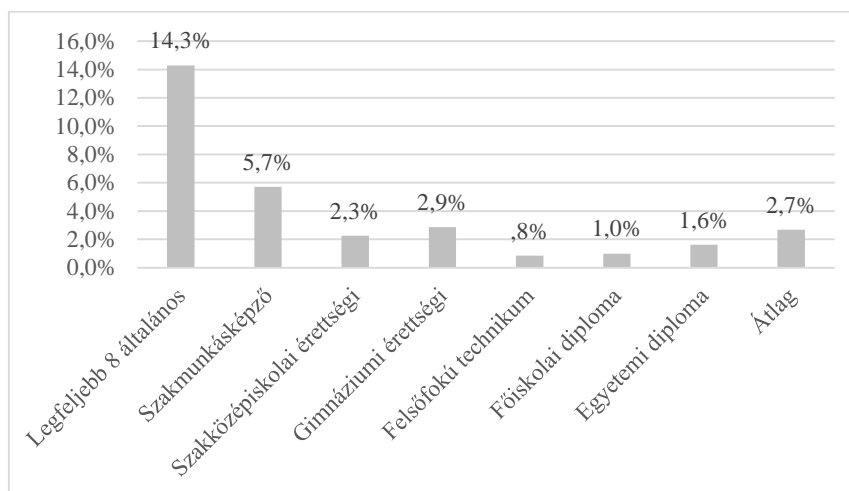
1. ábra: Kifejezetten érdekel a virtuális valóság által nyújtott „utazási” élmény (pl. virtuális valóság szemüveg által kínált utazási élmények stb.).



Forrás: Saját szerkesztés

A legfeljebb 8 általános iskolai végzettséggel rendelkezők az egyetemi végzettséggel rendelkezőkhöz képest csaknem kilencszer annyian értettek teljes mértékben egyet azzal, hogy a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény izgalmasabb, mint a valóság. (2. ábra)

2. ábra: Izgalmasabb a virtuális valóság által nyújtott utazási élmény, mint egy konkrét utazás

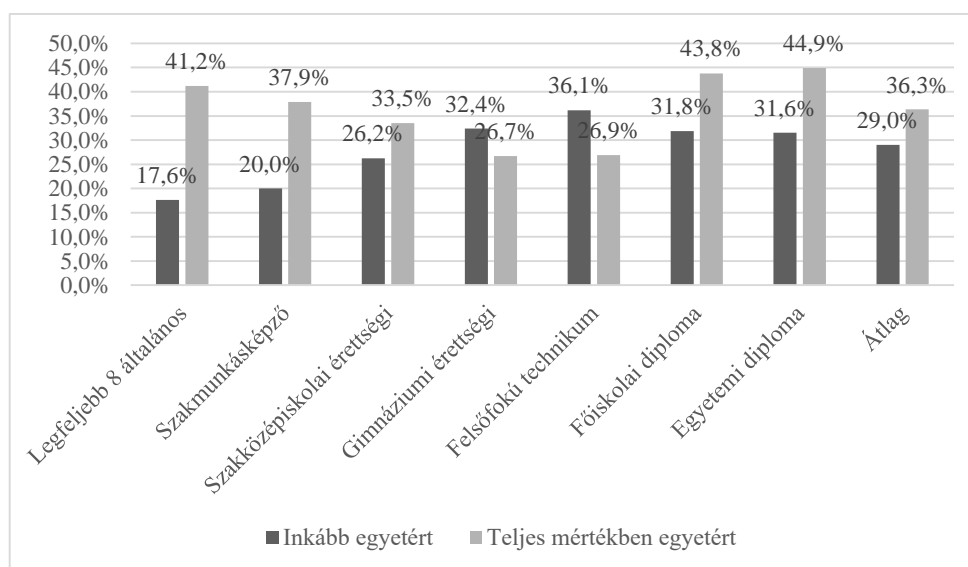


Forrás: Saját szerkesztés

Ezek után már nem volt meglepő, hogy annál a kérdésnél, miszerint „Az utazások esetleges kockázata miatt (sztrájkok, természeti katasztrófa, terrorizmus, betegségek) szívesen választanám a virtuális turizmust” kiemelkedő arányban értettek egyet teljes mértékben a legfeljebb 8 általános (14,3%), illetve a szakt munkás végzettséggel rendelkezők (10,1%), míg az átlag csupán 4,5% volt.

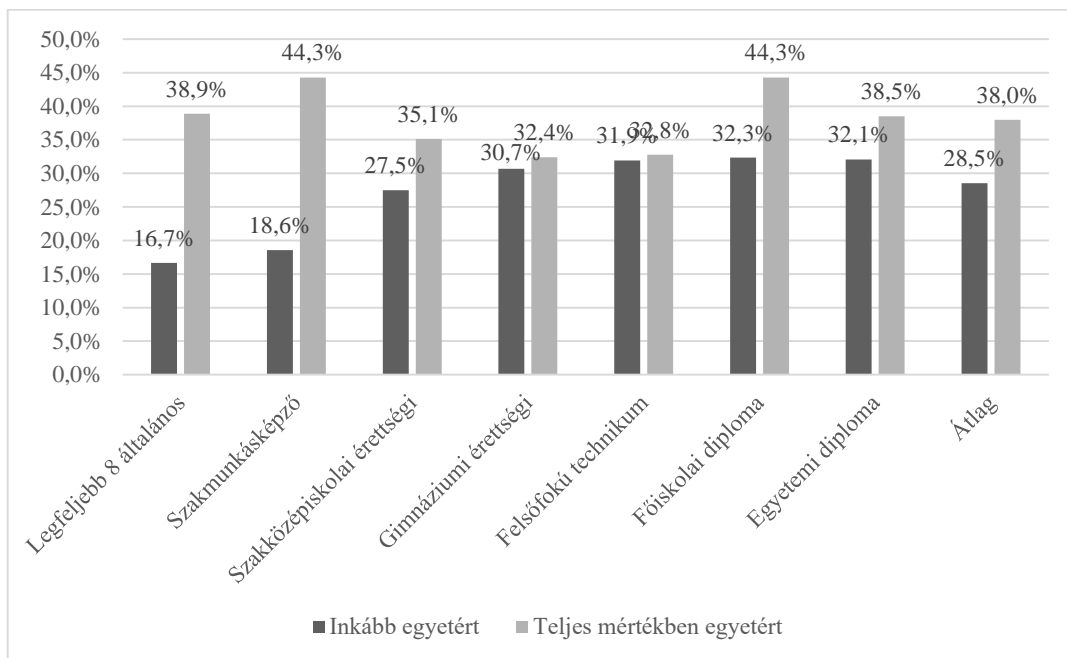
Az alacsony iskolai végzettséggel rendelkezők meglehetősen határozottak voltak 2 olyan kérdés megválaszolása során, ahol tudásukról adhattak tanúbizonyságot. A „Tudom, mit jelent a fenntartható fejlődés” kérdésre 41,2 %-uk állította, hogy ez teljesen egyértelműen így van. Ezzel 5%-kal az átlag felett teljesítettek, és közel 15 %-ot vertek az érettségizettekre és a felsőfokú szaktechnikai végzettséggel rendelkezőkre. (3. ábra) Hasonlóan érdekes volt a „Tudom, mit jelent az ökoturizmus” kérdésre adott válaszok megoszlása is. Itt a szakt munkásképzőt végzettek eredménye teljesen megegyezik a főiskolát végzettekével (44,3%), de a legfeljebb 8 általánost végzettek megverték az egyetemi végzettségűeket (38,9-38,5). (4. ábra)

3. ábra: Tudom, mit jelent a fenntartható fejlődés



Forrás: Saját szerkesztés

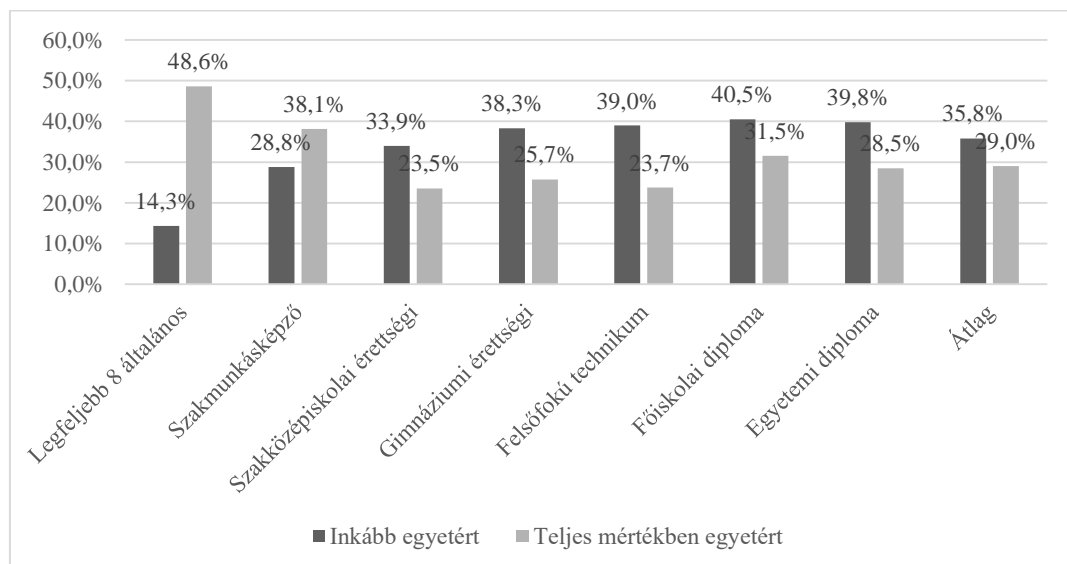
4. ábra: Tudom mit jelent az ökoturizmus



Forrás: Saját szerkesztés

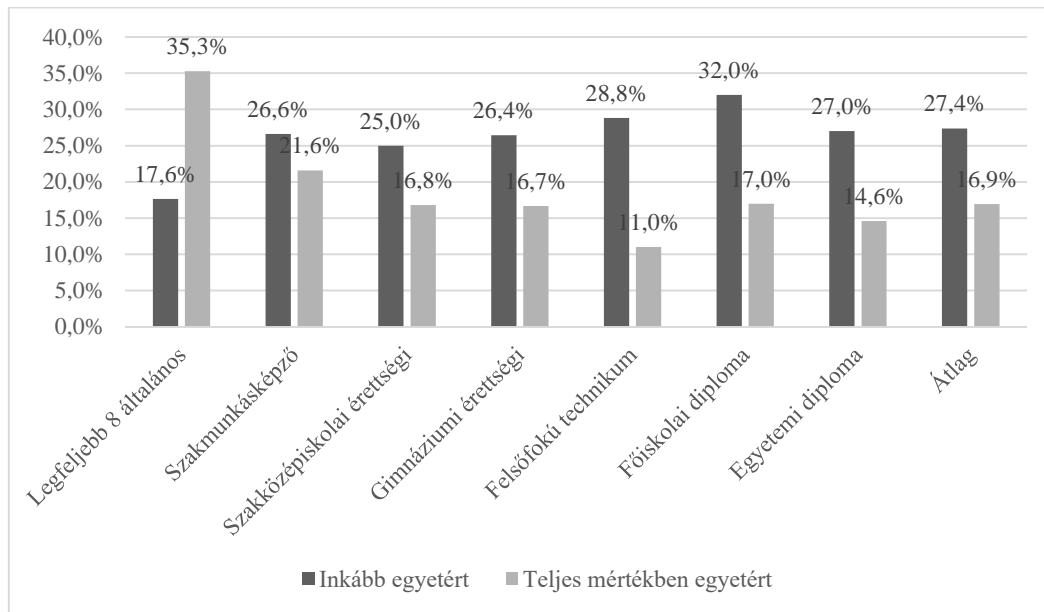
A fentiek függvényében már várható volt, hogy az iskolai végzettség mértékének csökkenésével nő a környezettudatos és felelős utazási magatartás (legalábbis egy kutatásban adott válaszok esetében). A legfeljebb 8 általános iskolát végzettek kimagaslóan nagy számban állítják a legnagyobb határozottsággal, hogy utazásaik során alaposan megismerik azt a helyet, ahol vannak. Közel 10 %-ot vernek a diplomásokra. Ők lennének ezek szerint a felelősségteljes turizmus célcsoportja? (5. ábra)

5. ábra: Utazásom során alaposan megismerem azt a helyet, ahol vagyok



Az értékek melletti elkötelezettségüket anyagi áldozatvállalással is megvalósítják a legfeljebb 8 általánosiskolai végzettséggel rendelkezők. Ezt jelzi az is, hogy 35,3%-uk egyértelműen és a legnagyobb határozottsággal vallja, hogy hajlandó többet fizetni olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik. Ez kétszerese a főiskolai végzettséggel rendelkezők, és 2,5 szerese az egyetemi végzettséggel rendelkezők válaszához. (6. ábra)

6. ábra: Hajlandó vagyok többet fizetni egy olyan szálláshelyért, amelyik fenntartható szemlélettel működik



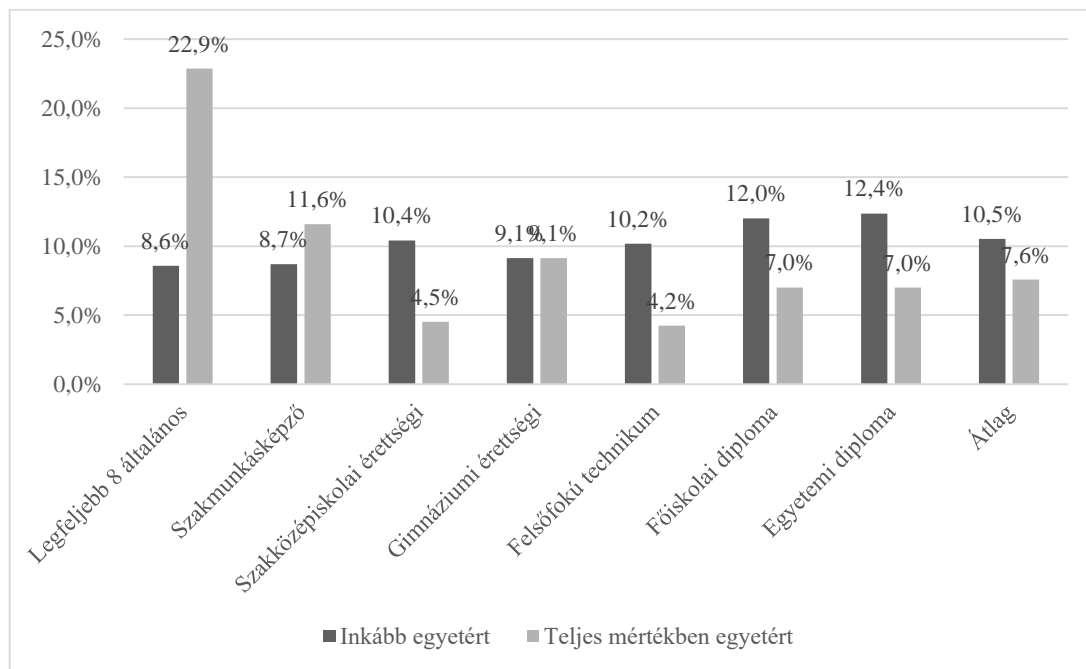
Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdésnél („Ha utazom, ökotudatosan működő szálláshelyet választok”) kiemelkedő arányban adtak pozitív választ a két legalacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkező csoport képviselői (40% és 34,5%), a többi csoport válaszadói ennél jóval alacsonyabb mértékben válaszoltak igennel, az átlag mindössze 25,2% volt.

Annál a kérdésnél, miszerint „Utazásom során a személygépkocsi-használat helyett környezetkímélőbb utazási módot választok” már nagyobb összhang volt a csoportok között, ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a legfeljebb 8 általánost végzettek kiugró, 58,8%-os arányban adtak pozitív választ, az átlag 37,7% volt.

Nem várt meglepetés érte a kutatásban résztvevő kollégáimat az okos eszközök alkalmazásának a vizsgálata során. Azt gondoltuk, hogy az iskolázottabb, képzettebb emberek nyitottabbak az új applikációk, okos megoldások alkalmazása terén. Mint ahogyan az az eddigiekből már sejthető lehet, ismét fordított eredményt tudtunk rögzíteni. A diplomások 7 %-a teljes mértékben egyetértett azzal, hogy speciális applikációt alkalmaz az utazásaik során. Ezzel az eredménnyel azonban lemaradnak a szaktunskák képzőt végzettek mögött (11,6%), és mondhatni, sehol sincsenek a legfeljebb 8 általános iskolát végzettekhez képest (22,9%). (7. ábra)

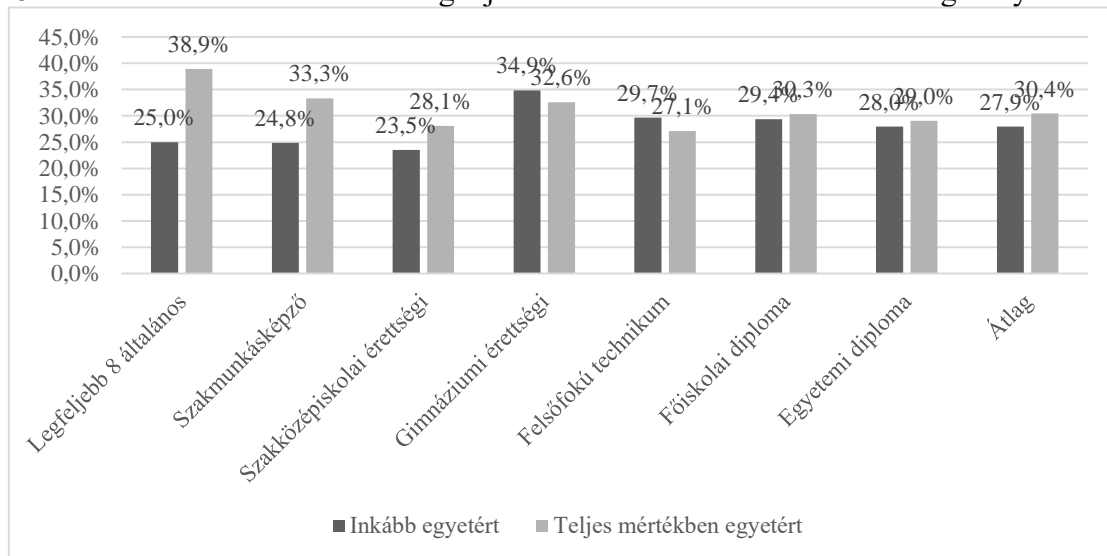
7. ábra: Utazásaim során speciális applikációkat töltök le



Forrás: Saját szerkesztés

Azt már eddigi vizsgálatainkból is láthattuk, hogy minél alacsonyabb a válaszadó végzettsége, annál felelősségteljesebb utazó. Ezért már senkit nem ér meglepetésként, hogy a fogadó terület biztonsági kérdései iránt is az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők azok, akik fokozottan érdeklődnek. Közel 40 %-uk mindig tájékozódik erről már az utazása előtt. Ennél jóval felelőtlenebbek a diplomások, akik 10 %-kal is lemaradtak a 'teljes mértékben egyetértek' válaszok terén. (8. ábra)

8. ábra: Az utazásaim előtt mindig tájékozodom az adott terület biztonsági helyzetéről



Forrás: Saját szerkesztés

Összegzés

A tanulmánnyal igyekeztem ráirányítani a figyelmet arra, hogy reprezentatív, nagymintás vizsgálat és korszerű statisztikai módszerek alkalmazása ellenére is juthatunk a kutatásban téves eredményekre. A fent közölt eredmények alapján a leginkább környezet- és felelősségtudatos

turisták a legfeljebb 8 általános iskolát végeztek. Ők a legnyitottabbak a teljesen korszerű és innovatív megoldások alkalmazására (mint pl. virtuális utazás és applikációk), ők tanúsítják a legkörnyezettudatosabb fogyasztói gyakorlatot, és a turizmus terminológiájában is ők a legjártasabbak. Nyilvánvaló, hogy a valóságban azért ez nem így van, és a kutatási eredmények ilyenén való alakulására a Dunning-Kruger hatás érvényesülése adja a magyarázatot. Ezért a személyes megkérdezésekre alapozott empirikus kutatások eredményeinek értékelése során célszerű erre minden esetben figyelemmel lenni. Ugyanakkor az, hogy ráirányítom a figyelmet erre az anomáliára, semmi esetre sem jelenti azt, hogy ne tartanám kiemelt fontosságúnak a turisztikai fogyasztói szokások mélyeb megismerését célzó kutatásokat. Meggyőződésem szerint ezen kutatások eredményei jól felhasználhatók a hatékony turizmusmarketing és az innovatív turisztikai termékfejlesztés során. A figyelmet mindössze arra kívántam felhívni, hogy a kapott eredményeket nem szabad minden esetben kritika nélkül fogadni.

Irodalomjegyzék

- CSAPÓ, J. – GERDESICS, V. – GONDA, T. – RAFFAY, Z. – TÖRŐCSIK, M. (2018): *Turizmus: a magyar lakosság turizmussal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal - országosan reprezentatív személyes (n=2001) és online (n=1085) megkérdezés, fókuszcsoportos viták eredményei* Pécs, Magyarország : PTE KTK (2018), 115 p. ISBN: 9789634293187
- CSAPÓ, J. – GONDA, T. (2019): A hazai lakosság utazási motivációinak és szokásainak elemzése az aktív turizmus és a fizikai aktivitás tekintetében In: *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 4(4) pp. 57-70., 14 p.
- CSAPÓ, J. – TÖRŐCSIK, M. – NAGY, Á. (2019): Nemturizmus és életstílus összefüggések *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 4(2) pp. 5-18., 14 p.
- CSÓKA, L. – HEGEDŰS, R. – TÖRŐCSIK, M. (2020): Az életstíluscsoportok sportcélú utazásai *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 5(1) pp. 34-46., 13 p.
- HEGEDŰS, R. – CSÓKA, L. – TÖRŐCSIK, M. (2020): Sportcélú utazások ageing vetületben. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 5(2) pp. 55-68. , 14 p. (2020)
- JUSTIN KRUGER, DAVID DUNNING (1999): „Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments”. *Journal of Personality and Social Psychology* 77 (6), 1121–34. o. PMID 10626367.
- NAGY, D. – CSAPÓ, J. – VÉGI, SZ. (2021): A jövő turizmusa, a turizmus jövője – vállalkozói prognózis kutatás a Dél-dunántúli turisztikai vállalkozók szemszögéből. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(2) pp. 72-85. , 14 p.
- RAFFAY, Z. (2019): A magyar lakosság környezettudatossága utazásai során: generációs és egyéb különbségek In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) *Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai* Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem, (2019) pp. 538-552., 15 p.

A HORGÁSZTURIZMUS POZÍCIÓJÁNAK ERŐSÍTÉSE MAGYARORSZÁG TURIZMUSÁBAN

Raffay Zoltán

*Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Kar, Marketing és Turizmus Intézet;
raffayz@ktk.pte.hu*

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.07.

Absztrakt

A turizmuson belül relatív részarányát stabilan növelő alternatív turisztikai tevékenységek közt egyre népszerűbb az ökoturizmus, amely számos előnnyel jár a desztinációk számára, például azzal, hogy olyan erőforrásokat hasznosít, amelyek más módon közvetlen gazdasági hasznot nem hoznak a helyi közösségnek, ráadásul mindezt fenntartható módon, az erőforrások károsodásának vagy megszűnésének, elfogyásának veszélye nélkül. Magyarország egy, az ökoturizmus és az aktív turizmus határterületén található turisztikai tevékenység, a horgászturizmus területén kiváló, eddig jórészt kihasználatlan lehetőségekkel rendelkezik, és számos ígéretes kezdeményezés szolgálhat követendő példaként. Az ország legnagyobb civil szervezete, a mára mintegy 800 ezres taglétszámot számláló Magyar Országos Horgász Szövetség (MOHOSZ) számos, a horgászturizmust (is) segítő kezdeményezést vagy intézkedést hozott az elmúlt években: eredményes lobbizás a természetes vízi kereskedelmi célú halászat megszüntetéséért, a tagegyesületeket információkkal és tanácsadással segítő Országos Horgászszerkezeti Szolgáltató Központja (OHSZK) működtetése, intervenciók halvásárlással a horgászvizek bizonyos körének halasításához való hozzájárulás stb. A tanulmány a horgászturizmus potenciálját elemzi hazánkban, bevezetőjében kitérve az ökoturizmus és az aktív turizmus tágabb összefüggéseire.

Kulcsszavak: horgászturizmus, ökoturizmus, jó gyakorlatok, fizikai tevékenységeken alapuló turizmus

STRENGTHENING THE POSITION OF ANGLING TOURISM IN THE TOURISM SECTOR OF HUNGARY

Abstract

Among the alternative touristic activities with steadily growing popularity, ecotourism is of growing significance. Ecotourism is beneficial from several aspects for the destinations, by utilising resources that may not offer direct economic advantage for the local communities otherwise, and all this in a sustainable manner, without the danger of damaging or annihilating (consuming) the natural resources. Hungary has excellent (and so far mostly underutilised) endowments in a specific touristic activity on the border of ecotourism and activity-based tourism: this is angling tourism. There are several promising initiatives that can serve as best practices for those interested in becoming angling tourism service providers. The largest non-governmental organisation of Hungary, the Hungarian National Angling Association, with its approximately 800,000 members, has launched several initiatives assisting angling tourism in the recent years (successful lobbying activity for the prohibition of large-scale commercial fishing on natural waters; servicing and advising for member associations; contribution to the purchase and stocking of indigenous fish species etc.). The paper is a brief analysis of the potential of angling tourism in Hungary, also mentioning the broader correlations of ecotourism and activity-based tourism in the introductory chapter.

Keywords: angling tourism, ecotourism, tourism based on physical activities, good practices

Bevezetés

Immáron közhely, hogy a turista egyre inkább élményt vár el a pénzéért, egyre kevésbé elég, ha hagyományos attrakciókkal várja egy desztináció. Látszik ez az elmúlt évek, évtizedek trendjeiből: ilyenek a hagyományos tengerparti tömegturizmus súlyának csökkenése a turizmus összességén belül, és az alternatív vagy akár extrém tevékenységek súlynövekedése (IPK INTERNATIONAL 2016, RAFFAY 2014). Nem várhatjuk természetesen, hogy az arányok a közeljövőben megfordulnak és a mai tömegturisztikai formák kevesebb utazót csábítanak majd, mint az alternatív turisztikai tevékenységek, de aki utazni szeretne, azok számára egyre több lehetőség áll rendelkezésre úgy az elérhető desztinációk, mint az igénybe vehető turisztikai szolgáltatások vagy üzhető tevékenységek terén, és így a turizmus kevésbé tömegszerű formáinak térhódítása valószínűleg a jövőben is folytatódik (THENG et al. 2015). A Covid 19 járvány hatására is felértékelődtek a szabadban végezhető tevékenységek, és a természethez közeli területek (CSÓKA et al. 2021, KOVÁCS et al. 2021).

Ha a turista egyre több élményt vár el a pénzéért, a desztinációknak és az ott működő szolgáltatóknak, de a turizmusban tevékenykedő egyéb érintetteknek is egyre inkább komplex kínálatot kell biztosítaniuk. Ennek egyik módja, ha minél változatosabb programokat kínálnak a vendégnek. Ahogy a tudományban is egyre gyakoribb az interdiszciplináris megközelítés, a tudományterületek együttműködése, úgy a turizmusban is egyre inkább elmosódik a határ az egyes tevékenységek és termékek között (MICHALKÓ 2011).

Számos esetben nehéz meghúzni a határvonalat az egyes turisztikai termékek közt, illetve nehéz eldönteni, hogy egy bizonyos turisztikai tevékenység melyik kategóriába tartozik. Hogy csak a címben szereplő turisztikai tevékenységeknél maradjunk, egy védett természeti területre tett kenutúra vagy horgásztúra az aktív turizmus kategóriájába ugyanúgy besorolható, mint az ökoturizmuséba, egy nem kiépített barlangban tett túra komoly fizikai erőfeszítéssel is járhat.

A turisztikai tevékenységek közti szinergiák vizsgálata nem új a turizmus kutatásában (MICHALKÓ 2011, HUSZTI et al. 2014), ezen szinergiák kihasználásával a vendégek tartózkodási ideje, költési hajlandósága, akár a desztináció iránti hűsége is növelhető – és persze általában az elégedettségük, amely a desztinációk vendégkörének stabilizálásához, vagy a szájreklám (WoM), az internetes blogok, fórumok kínálta lehetőségek révén a pozitív visszajelzések segítségével azok erősödéséhez vezethet.

Vannak olyan turisztikai tevékenységek, amelyek között a szinergia több mint nyilvánvaló (MICHALKÓ 2011). Az összes turisztikai tevékenység kapcsolódási pontjainak elemzése messze meghaladná e tanulmány kereteit, e helyütt csupán az ökoturizmus, az aktív turizmus és a horgászturizmus szinergikus hatásainak rövid bemutatására vállalkozik a szerző az adott turisztikai tevékenységek egymáshoz való kapcsolódási pontjainak részletesebb elemzése előtt. Előtte azonban tekintsük át röviden az egyre növekvő népszerűségük mögött álló okokat.

Az ökoturizmus, az aktív turizmus és a horgászturizmus népszerűségének növekedése

Az ökoturizmus és az aktív turizmus definíciójától e helyütt eltekintünk, feltételezve, hogy az olvasó ismeri azokat – ha mégsem, a szakirodalomban bőséges információt talál róla (az ökoturizmus esetében többek között Országos Ökoturizmus Fejlesztési Stratégia, HORVÁTH – RIMÓCZI 2011, KELEMEN 2006, míg az aktív turizmusnál főleg CSAPÓ et al. 2011 lehet ilyen forrás), a horgászturizmus definíciója a tevékenységről szóló bekezdésben szerepel. A következő bekezdésekben a három turisztikai tevékenység növekvő népszerűsége mögötti okokat taglalja a tanulmány.

Ökoturizmus

Korunk társadalmi sokkal fogékonyabbaknak tűnnek az ökológiai problémák iránt, mint a megelőző generációk. Ami sokáig tudományos-fantasztikus, vagy katasztrófafilmekbe illő vízió volt – a Föld éghajlatának megváltozása, a felmelegedés miatt tengerszint-emelkedés, fajok eltűnése –, az mára sajnos a szomorú valóság és mindennapi életünket meghatározó tény lett. A kérdés már nem az, hogy melegszik-e a Föld átlaghőmérséklete, hogy tűnnek-e el élőhelyek a megemelkedett tengerszint miatt, hanem az, hogy sikerül-e ezt valamilyen szinten irányítható keretek közt tartani vagy az emberiség egészének jövőjét fenyegető katasztrófával nézünk szembe. A környezeti kérdések már életünk meghatározó részévé váltak, és ez is közrejátszik abban, hogy a turizmus iparágon belül is egyre erősödik a fenntarthatóság eszméjét szem előtt tartva végzett turisztikai tevékenység, az ökoturizmus (FENNELL 1999).

Aktív turizmus

Ugyan globális problémának nem nevezhető, de a fejlett ipari társadalmak szinte mindegyikére jellemző a lakosság egészségi állapotának negatív irányú változása – elsősorban a komoly egészségügyi problémákat (és kiadásokat) generáló túlsúly, elhízás. A civilizációs betegségnek is tekinthető túlsúly egyik ellenszere az intenzívebb mozgás lehet – ez a turizmus aktív formáinak a térnyerését segíti elő. Nemcsak az egészségtudatosság, hanem más trendek (pl. környezettudatos, a passzív pihenés helyett egyre inkább keresik az autentikus élmények keresése többek között olyan természeti értékekkel rendelkező területeken, amelyek alkalmasak szabadterei aktivitásokra) miatt is nő az aktív turizmus népszerűsége (amelyre a COVID-19 járvány akár jótékony hatással is lehet, lévén a szabadban a vírus is nehezebben terjed és sokkal könnyebb betartani a biztonságos távolságot a többi turistától). Az aktív turizmus kategóriájába a Magyar Turisztikai Ügynökség szerint a természetjárás, a kerékpáros, vízi, vitorlás, lovas, kaland- és extrém turizmus, a golf-, horgász-, vadász-, futó-, sí- és ökoturizmus tartozik (mtu.gov.hu).

Az aktív turizmus fejlesztése az utóbbi években egyre jobb megítélésnek örvend a turizmusfejlesztésen belül hazánkban is. Az aktív turisták megjelenése és a turisztikai termék fejlesztése nagyobb vonzerőt jelentene az ország számára, ezzel az elmaradottabb területeket és a vidékfejlesztést támogatnánk (CSAPÓ et al. 2011).

Horgászturizmus

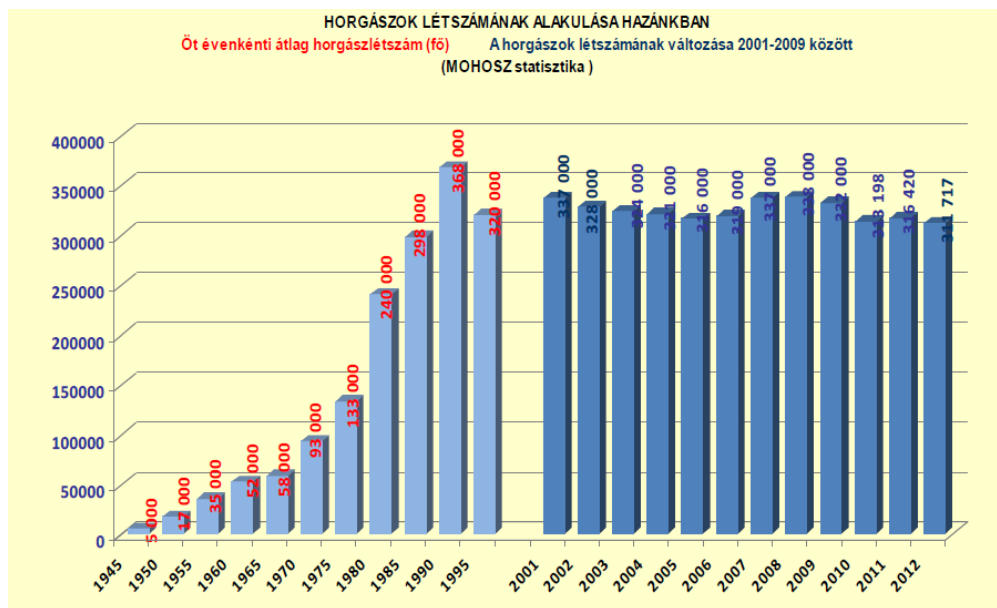
A hazai turisztikai szakirodalomban kevesek által kutatott terület a horgászturizmus, amelynek a csekély mennyiségű szakirodalomban is többféle definíciójával találkozhatunk. A legjobb talán SZÉKELY (2016) meghatározása: a horgászturizmus olyan, az állandó tartózkodási helyen (helyeken) kívül, vízben vagy vízparton történő aktív szabadidős tevékenység, mely egyetlen célja a halfogás és általában kapcsolódik hozzá helyszíni szolgáltatások igénybevétele. A horgászturizmus hazai népszerűségének növekedéséhez számos tényező hozzájárul:

- a horgászok létszámának dinamikus növekedése (1. ábra, 1. táblázat) – a létszám a 2022. évre megközelítette a 800 ezret (az állami horgászengedélyt nem, csak turista horgászjegyet váltó horgászokat is beleszámolva³³), vagyis hazánk lakosságának mintegy 8%.-a horgász, ez európai összehasonlításban is magasnak mondható;

³³ Horgászengedély ma Magyarországon csak horgászvizsga letételét követően váltható ki, azonban néhány éve bevezetésre került egy olyan megoldás, amellyel a rendszeresen nem, csak alkalmilag horgászó turisták bizonyos alapvető horgászati ismeretek elsajátításával, egy online teszt kitöltését követően egy maximum 90 napra szóló jegyet válthatnak kedvezményes áron. Nem szükséges hivatalos vizsgát tenniük, egyesületbe belépniük, így egy olyan célcsoport is megnyerhető a horgászatnak, akiket egy bonyolultabb procedúra valószínűleg visszatartana a szabadidős tevékenység folytatásától.

- a természetes vízi nagyüzemi halászat megszüntetésével nagy természetes vizeink, például a Duna hallállománya érezhetően gazdagabb lett, több fogást kínál és nagyobb élményt nyújt a természetes vizeken történő horgászat;
- sikeres hazai kezdeményezések: horgászversenyek (pl. az International Balaton Carp Cup, IBCC) és a horgászturizmusra kiemelt figyelmet fordító vízterületek (pl. Háromfa, Merenye, Maconka stb.);
- a 2020-as évben a Covid pandémia miatti korlátozások kevésbé érintették a belföldi turizmust, a horgászat ráadásul az egyik legbiztonságosabb szabadidő-eltöltési forma (szabadban zajlik és nagyon könnyű betartani a horgásztársak közötti fizikai távolságot).

1. ábra: A horgászok számának alakulása Magyarországon 1945 és 2012 között



Forrás: FÜRÉSZ-ZELLEI é.n.

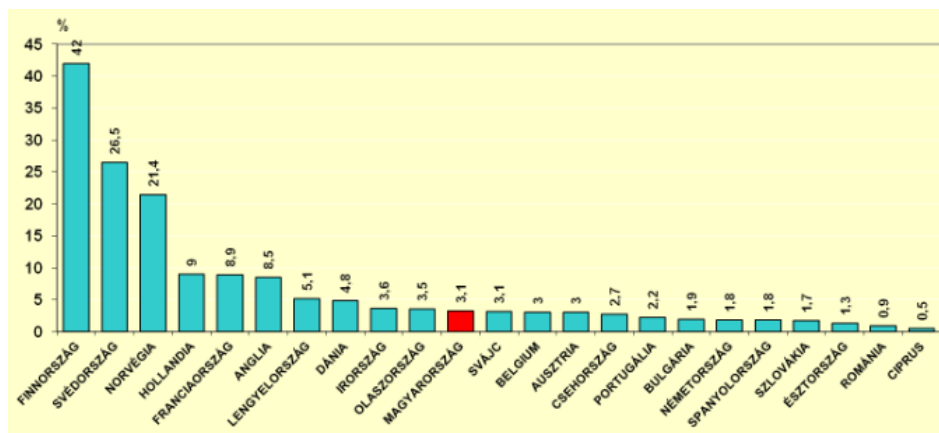
1. táblázat: A kiváltott (felnőtt és gyermek) állami horgászjegyek száma Magyarországon, 2013–2017

Kiváltott felnőtt állami horgászjegyek száma					Kiváltott gyermek állami horgászjegyek száma				
2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
357483	367689	375180	407423	442493	48211	50093	48344	51411	59817

Forrás: <https://portal.nebih.gov.hu>

Ugyanez a portál 2021 októberében már 800 000 főt meghaladó létszámról írt. Az alábbi ábrán jól látszik, hogy a mai horgászlétszám alig több mint harmadával Magyarország az európai középmezőnybe tartozott a horgászoknak a teljes lakosságszámon belüli arányát tekintve, a mai létszámmal már nem 3,1%, hanem mintegy 8% az ezen sportot szervezett keretek között űzők száma hazánkban, amivel – a külön kategóriát képező három skandináv országot nem számítva – az európai élmezőnyben foglalunk helyet.

2. ábra: A horgászok száma népeségárányosan az egyes európai országokban



Forrás: FÜRÉSZ-ZELLEI é.n.

A horgászturizmus kapcsolódásai más turisztikai termékekhez

A horgászturizmus elsősorban az aktív és ökoturizmussal, illetve a falusi- és agroturizmussal hozható összefüggésbe (3. ábra).

3. ábra: A horgászturizmus szinergikus kapcsolatai más turisztikai termékekkel

	Városi turizmus	Falusi turizmus	Egészségturizmus	Kulturális turizmus	Aktív turizmus	Ökoturizmus	Horgászturizmus	Tematikus parkok, utak	MICE turizmus	VFR turizmus	3 vagy 4 S turizmus
Városi turizmus	X										
Falusi turizmus											
Egészségturizmus											
Kulturális turizmus											
Aktív turizmus											
Ökoturizmus											
Horgászturizmus											
Tematikus parkok, utak											
MICE turizmus											
VFR turizmus											
3 vagy 4 S turizmus											

Jelmagyarázat: X: egymást kizáró tényezők; ■: erős kapcsolat; ■: közepesen erős kapcsolat; □: gyenge kapcsolat³⁴

Forrás: MICHALKÓ et al. (2011) alapján a szerző

³⁴ „Nincs kapcsolat” kategóriát szándékosan nem szerepeltettünk; bármely turisztikai motivációval érkező vendég érdeklődhet olyan turisztikai termékek iránt is, amelyek közt a kapcsolat nem evidens. Ma már létezik „urban fishing”, vagyis városi horgászat nevű kategória is (Amsterdam Párizs, London, Budapest, hogy csak néhány példát említsünk), de jellemzően nem generál horgászturizmust, sokkal inkább a helyi horgászok kedvteléséről

A horgászturizmus gazdasági jelentősége Magyarországon

A „horgász-halás” szektor a magyarországi halgazdálkodást, haltermelést, az ezzel kapcsolatos keresleti és kínálati igényeket, szakmai és társadalmi, rekreációs szolgáltatásokat nyújtó, igénybe vevő és támogató szervezetek és személyek, azok szellemi és gazdasági teljesítményének összessége. A szektor ágazatokra, azokon belül specializációkra (elkülöníthető részekre) és ágazatközi specifikumokra (sajátosságokra) osztható (4. ábra). Számítási metodikától függően 40-100 milliárd forint közvetlen gazdasági teljesítményt eredményez évente, 4 000 – 7 000 munkavállaló, alkalmazott dolgozik az ágazatban és 700 ezer – 1,5 millió fő érintett szolgáltatás és/vagy termékvásárlóként (DÉNER 2021).

A szektor társadalmi jelentősége messze túlmutat a GDP-hez való hozzájárulásán, sőt, nem is ez az elsődleges feladata, hanem a széles személyi kört érintő rekreációs szolgáltatások és az ökoszisztéma-szolgáltatások biztosítás, valamint a vízvízsszatartás, kapcsolatos a mikroklíma támogatása, figyelemmel az évszázados halászati hagyományokra és a nemzeti horgászsporthoz jelen sikereire is (DÉNER 2021). Bár a hír nem éri el az állami média ingerküszöbét és valószínűleg az átlagembert sem érdekli a horgászat annyira, mint a látványsportok, mindenképpen érdemes megjegyezni és akár marketingértékkel is bírhat, hogy jelen pillanatban (a 2022. év elején) a magyar horgászvilágot tartják a szakmai szervezetek a világ legjobbjának (mohosz.hu), olyan, a horgászsporthoz hagyományosan élenjáró nemzeteket megelőzve, mint Anglia, Franciaország, Olaszország vagy Belgium.

4. ábra: A magyar horgász és halas szektor összetétele



Forrás: DÉNER 2021

van szó – ami persze nem zárja ki elsődleges vagy sokadlagos turisztikai motivációként a horgászatot a (nagy)városi desztinációkban. Hasonlóképpen a horgászturizmus iránt érdeklődő vendégek megtekinthetik a környék kulturális értékeit is, érdeklődhetnek a gasztronómia iránt, a VFR turizmus keretében egy adott desztinációba érkezők a környék horgászati lehetőségeit is kipróbálhatják stb.

A horgászszervezetek horgászturisztikai tevékenysége Magyarországon

A horgászok ma (Magyarország legnagyobb létszámú hálózatos civil szervezeti rendszerét alkotva) mintegy 1200 horgászegyesület keretei között hódolhatnak szenvedélyüknek (www.mohosz.hu). Az egyesületek nagy része túlságosan kicsi ahhoz, hogy a horgászturizmus szervezésében tevékeny részt vállalhasson és többnyire ehhez a humán és egyéb erőforrások is hiányoznak, a horgászat „csúcsszerve”, a Magyar Országos Horgász Szövetség azonban tudatosan és tervszerűen fejleszti a horgászturizmust hazánkban.

A Magyar Országos Horgász Szövetség szerepe a horgászturizmus fejlesztésében

Hazánk legnagyobb civil szervezete az 1947-ben alapított Magyar Országos Horgász Szövetség (MOHOSZ). Alapszabályában az alábbi célkitűzéseket határozza meg (a dőlt betűs kiemelés a szerzőtől származik és az ökoturisztikai, illetve horgászturisztikai relevanciával bíró részekre terjed csak ki): „A Szövetség elsődleges célja a halgazdálkodás, benne a horgászat és a horgásztatás általános feltételrendszere biztosításának elősegítése, érdekeinek előmozdítása és megvédése”.

„A Szövetség céljai és egyben fontosabb tevékenységei a következők:

- a horgászat és a horgászsport társadalmi népszerűsítése, a horgászlétszám emelése, a sporthorgászat elveinek, a halfogás sportszerűségének, a kulturált vízparti magatartásformáknak széles körű elterjesztése, a kapcsolódó etikai normák kialakítása, megismertetése, fejlesztése;
- a horgászat és a halgazdálkodás hagyományainak megőrzése és ápolása;
- a horgászat gazdaságának fejlesztése, a *horgászturizmus hatásainak erősítése*, horgászati célú halgazdálkodás gyakorlati folytatása az értékmegőrzés fenntartásával, kapcsolódó, *fenntartható horgászturisztikai szolgáltatások kialakításával, végzésével, fejlesztésével*;
- elsődlegesen horgászati célú, komplex és *ökológiai szemléletű halgazdálkodás*, benne a horgásztatás, valamint a *szabadidős sporthorgászat* és a horgász versenysport *szervezése és fejlesztése*, egységes belső szabályozása;
- a természet és a vízi környezet védelme, a vízpartok rendben tartása, környezetvédelmi tevékenység végzése, a horgászat, a horgászsport szervezése és fejlesztése oly módon, hogy annak gyakorlása során a természet-és környezetvédelmi érdekek lehetőleg ne sérüljenek;
- a természetes vízi halállományok mennyiségi és minőségi növelése, a telepítésekhez és visszatelepítésekhez őshonos halfajok szaporítása, horgászszervezeti halbeszerzési és telepítési koordinációs feladatok ellátása;
- *a vizek renaturálása, revitalizálása, ...* a Szövetség és tagszervezetei tulajdonában, bérletében, illetve hasznosításában lévő vizek *rehabilitációja*, a rehabilitációs tevékenység előkészítése és támogatása ...;
- *kedvező horgászturisztikai és egyéb szolgáltatások lehetőségének biztosítása* a Szövetség keretében szervezett horgászok számára” (www.mohosz.hu).

A MOHOSZ az elmúlt években egyre aktívabban vesz részt a horgász közélet, valamint a horgászturizmus fejlesztésében, az alábbi tevékenységek révén:

- A keretfeltételek megteremtése: a természetes vizek nagyüzemi halászatának megszüntetésével azok vonzereje jelentős mértékben nőtt (hozzáférés javulása, és elsősorban érezhetően javuló, erősödő halállomány). A döntés nem a MOHOSZ részéről született, de a szervezet aktív lobbitevékenysége fontos volt hozzá;

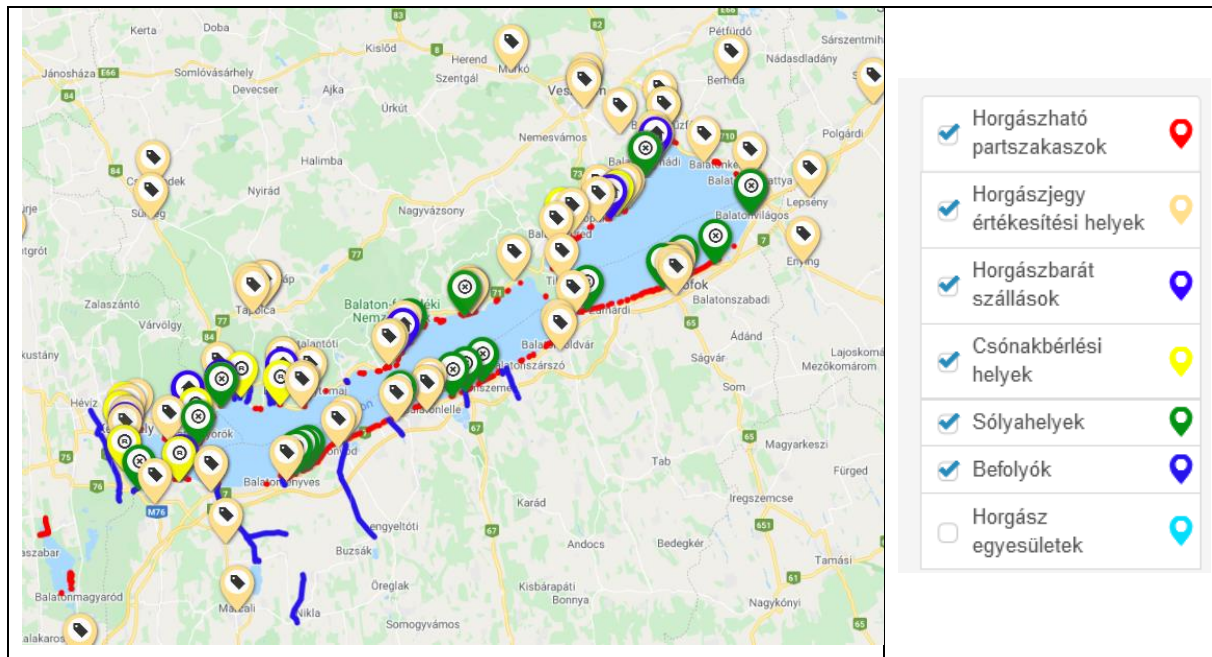
- Konkrét támogatások: pályázati rendszerben kérhetnek támogatást az őshonos halállomány erősítésére és a horgászturizmust is szolgáló infrastruktúra kiépítésére, eszközök vásárlására a tag egyesületek számára;
- Tanácsadási szolgáltatások: az Országos Horgászszervezeti Szolgáltató Központja (OHSZK) működtetése tartozik ebbe a körbe.

A MOHOSZ horgászturizmust támogató tevékenysége mellett érdemes szót ejteni hazánk egyik legnagyobb és (jogelődjét is tekintve) legrégebbi, állami tulajdonú halgazdálkodási vállalatáról, a Balatoni Halgazdálkodási Nonprofit Zrt. tevékenységéről a horgászturizmus területén (<https://balatonihal.hu>). A jelen formájában 2009. augusztus 25-e óta működő szervezet az ország egyik legrégebbi agrárgazdasági vállalatának, a Balatoni Halászati Zrt.-nek, sőt az 1899-ben alapított Balaton Halászati Részvénytársaság a jogutódjaként jött létre, és 100 %-ban a Magyar Állam tulajdona. A Társaság fő feladata a Balaton ökológiai szemléletű halgazdálkodásának megvalósítása amellyel többek között a természeti értékek védelmét és a minőségi turizmus feltételeit is biztosítja. A feltételek biztosításán túl a Társaság legfontosabb tevékenységei között ott van a „horgászturisztika fejlesztésében való aktív részvétel” is (<https://balatonihal.hu>). A balatoni horgászengedélyek kiadásán túlmenően a Társaság maga is aktív ökoturisztikai szereplővé vált a Süllőfészek Vendégházzal, illetve a Keszthelyen kialakított horgászturisztikai szálláskomplexummal, az Akvárium Apartmanházakkal (<http://akvariumapartmanhazak.hu>). Utóbbi a szálláshely biztosításán túl vezetett horgásztúrákkal közel komplex szolgáltatáscsomagot nyújt.

A Balatoni Halgazdálkodási Nonprofit Zrt. (a MOHOSZ-szal együtt) a fő támogatója a mára nemzetközi hírűvé vált IBCC rendezvénynek (International Balaton Carp Cup, Nemzetközi Balatoni Pontyfogó Kupa). A tó egész területére kiterjedő nemzetközi versenyt 2015-ben rendezték meg először, 50 csapattal. A második alkalommal már 83 csapat regisztrált, mára ez a szám közel 200-ra nőtt (2022. januárjában már 172 csapat íratta fel magát a 2022. április megmérettetésre, lásd <https://ibcc.hu>). Mivel csapatonként három fő vehet részt a versenyben, félezerrel is több vendéget jelent a Kupa csak a versenyzőket tekintve, nem beszélve a kísérőkről, a szervezőkről, a médiáról – jelentős vendégéjszaka- és vendéglátóipari forgalmat generálva a főszezonon kívül (a Kupát eddig minden évben áprilisban vagy októberben rendezik, illetve rendezték). A Kupa minden túlzás nélkül mondható nemzetközinek, hiszen idén a 38 magyar csapat mellett további húsz európai országból érkeznek versenyzők (érdekes, hogy Csehországból a hazaiaknál többen, 47 csapat nevezett, míg Szlovákia és 23, Románia pedig 16 csapattal képviselteti magát). Az igen sikeres versenysorozat feltette a Balatont Európa horgásztérképére.

A hazai horgászturizmust is nagyban segíti a Balatoni Halgazdálkodási Nonprofit Zrt. által működtetett Balatoni Horgászturisztikai Adatbázis (<http://adatbazis.balatonihal.hu>), amely részletes tájékoztatást nyújt a legnagyobb tavunk partjára horgászat céllal érkező vendégek részére nem csupán a horgászturizmus infra-, de szuprastruktúráját – horgászbarát szállások, jegy- és felszerelés-vásárlási lehetőségek, csónakbérlés stb.) – tekintve is (5. ábra). Az ikonokra kattintva az adott partszakaszhoz tartozó konkrét információk jelennek meg.

5. ábra: Balatoni Horgászturisztikai Adatbázis térképes helykereső



Forrás: <http://adatbazis.balatonihal.hu/>

Teendők a horgászturizmus további fejlesztése érdekében Magyarországon

A legjobb gyakorlatok átvétele

A horgászturizmusnak Magyarországon is vannak hagyományai és jó gyakorlatai, de más országoknak is vannak olyan hasznosítható tapasztalatai, amelyekre építeni lehet. Az alábbiakban néhány ilyen kezdeményezést és működő gyakorlatot mutatunk be.

Svédország délkeleti részén 1999-ben a svéd gazdaszövetség kezdeményezésére mintegy három tucat szolgáltatóval indult a Det Naturliga Fisket (természetes vízi horgászat) elnevezésű projekt. A finanszírozás három oldalról érkezett: a résztvevő megyék, az Európai Unió Strukturális Alapjai és az érintett szolgáltatók adták össze az induláshoz szükséges összeget. A szervezet célja a horgászturizmus népszerűsítése, magas minőségű szolgáltatások nyújtásával. A tagságra jelentkezni kell, és csak azok a szolgáltatók kerülhetnek be a körbe, akik a négyféle kritériumnak megfelelnek (megfelelő vízterület; termékek és azokról szóló információk; marketing; szakértelem és hálózatosodás). A szolgáltatók megfelelő ökológiai felkészültségét szintén ellenőrzik (GÖSSLING – HULTMAN 2006). A tagok meglehetősen magas összegű tagdíjat fizetnek, cserébe részesülnek a szervezet által nyújtott előnyökből (marketing, presztízs, információ, vendégkör). Induláskor a projektben résztvevők alapos képzésben részesültek. A projekt alig néhány év után önfenntartóvá vált.

A Duna-Delta európai (sőt aligha túlzás állítani, hogy világ-) híru desztináció, UNESCO világörökségi helyszín, nemzeti park, bioszféra rezervátum. Világhíru madárvilága mellett halállománya legalább akkora vonzerőt gyakorol az európai kontinens horgászaira. Számos vállalkozás állt rá a horgászturizmus szervezésére és mára már akár szakosodott horgásztúrák is kérhetők (<https://www.wilddanube.ro>).

Vannak kifejezetten nagy halak (Európában ez elsősorban a leső harcsát jelenti) fog(at)ására szakosodott vállalkozások is, mint például a Giant Hunters Fishing Holidays (<https://www.gianthuntersfishingholidays.com>).

Hazai viszonylatban is vannak jól menedzselt és sikeres horgászturisztikai kezdeményezések, az ország legkülönbözőbb tájegységeiben és a horgászat többféle válfaját tekintve.

A Tisza-tó horgászturizmusa több évtizedes múltra tekinthet vissza. Számos olyan szolgáltatást nyújtanak a Tisza-tó környéki vállalkozások (pl. csónakbérlési lehetőség és túravezető igénylése a tó, felfedezéséhez, ismeretterjesztő tanösvény kialakítása), amelyek példaértékűek lehetnek (HALASI-KOVÁCSNÉ et al. 2014).

A Vas megyei pisztrángos patakok kialakításával hazánk kevés pisztrángos vize egy kimondottan a horgászvendégeknek szánt szakasszal bővült a Gyöngyös-patakon: Lukácsházánál és Vasszécsénynél. A két szakaszon kizárólag a legsportszerűbbnek tartott műlegyezéssel és pergetéssel, a halak maximális kímélése (szakáll nélküli horog használata) mellett szabad csak horgászni.

A Somogy megyei Háromfán, illetve Baranya megye somogyi határán található Merenyén a bojlizás a legelterjedtebb és tavak hírnevét megalapozó, majd a kiterjedt horgászturizmust életető módszer. A tavak népszerűségét mi sem mutatja jobban, mint hogy előre lefoglalt helyeken lehetséges csak a horgászat: a 2022 év elején áprilistól októberig a helyek nagy része már le volt foglalva a Merenyei-tavon és nem egy helyen a hét hónapos időszakban már alig három-négy nap maradt szabadon az erre a célra létrehozott Facebook oldal tanúsága szerint.

A Nógrád megyei Bátonyterenye melletti Maconkai-víztározó vízrendszere vonzereje elsősorban komplexitásában rejlik: 45 halfaj fogható itt, köztük különlegességek is; van kifejezetten kapitális halakkal telepített tó, vannak versenypályák, és a horgászat mellett a turisztikai szuprastruktúra is megfelelően kiépített (RAFFAY 2009).

Marketing

A horgászturizmus fejlesztése elképzelhetetlen a szolgáltatás-szervezési háttér, illetve a marketing fejlesztése nélkül. A magyarországi horgászturizmus eddigi sikerei aligha a céltudatos marketingtevékenységnek, sokkal inkább a szájhagyománynak, a visszatérő és a vizek jó híret keltő horgászok propagandamunkájának köszönhetőek (RAFFAY 2020). A Magyar Országos Horgász Szövetség az elmúlt években kezdett intenzívebb tevékenységbe e téren. Egyes desztinációk (például Maconka) elindultak imázsfilmek készítésével és intenzívebb reklámtevékenységgel a horgászturizmus erősítésének irányában, az angol, ír stb. példákhoz képest azonban még rengeteg a tennivaló.

Marketing szempontból talán a legfontosabb egy jól működő honlap, amely az adott vízterületre vonatkozó horgászati lehetőségeken kívül tartalmazza a horgász számára fontos szolgáltatókat (szállás, jegybizományos, horgászbolt, stb.), naprakész információkat közöl a haljárásról, vagyis félig-meddig horgászati hírportálként is működik (számos vízterületnek van aktívan működő Facebook-csoportja, hasonló funkcióval). Nagyon fontos szolgáltatási forma lenne, és az igények között előkelő helyen szerepel a horgászbarát szálláshely, amelynek tartalmát, illetve a minősítés szempontjait és a minősítési rendszerét érdemes lenne kidolgozni (az ezzel kapcsolatos feladatokat a Magyar Országos Horgász Szövetség is elláthatná).

Szintén meghatározó szolgáltatás lehet a horgászvezető, akinek igénybevételével a helyismeret megszerzésére fordítandó idő jelentősen lecsökken. A horgászvezetőket elsősorban a helyi horgászok közül kell kiválasztani, és egységes képzést lenne szükséges számukra bevezetni (erre legalkalmasabb szervezet szintén a Magyar Országos Horgász Szövetség lehetne, de a Balatoni Halgazdálkodási Nonprofit Zrt. is képes lenne erre).

A szolgáltatásokkal kapcsolatosan mindenképpen érdemes méltányolni azon önkormányzatok törekvéseit, akik az átlagosnál többet tesznek a horgászturizmusért, ahol komplex horgászturisztikai szolgáltatásrendszert állítanak fel. Őket és a munkájukat érdemes lenne elismerni a „Horgászbarát település” cím odaítélésével, és külön keretből bemutatni őket például egy-egy rövidfilmben, vagy akár további fejlesztésre vagy marketingre forrást biztosítani számukra (LUKÁCS 2014).

Összefoglalás

Az egyre tájékozottabb, egyre magasabb elvárásokkal jelentkező turisták igényeinek kielégítésére kézenfekvő megoldás, ha komplex szolgáltatásokkal, az egyes turisztikai tevékenységek közti szinergiahatásokat kihasználva várja egy desztináció a látogatókat. Vannak olyan turisztikai tevékenységek, amelyek között viszonylag erősek a szinergikus hatások – ilyen többek között az aktív, az öko- és a horgászturizmus, mivel számos közös vonásuk van: az öko- és horgászturizmus kizárólagosan, az aktív turizmus pedig jelentős részben természeti erőforrásokra épül; egyik sem tömegturizmus; és mindegyikhez egyfajta elhivatottság, alázat szükséges. Vannak olyan turisztikai tevékenységek, ahol nem is állapítható meg egyértelműen, hogy melyik kategóriába tartoznak: a tereplovaglás, a kenuzás, a terepkerékpározás, egy barlangi túra éppúgy lehet ökoturisztikai, mint sport- vagy aktív turisztikai tevékenység. A hazai ökoturizmus egyik dinamikusan fejlődő szegmense a horgászturizmus, amelynek növekvő sikereiben szerepelt játszik az ország legnagyobb civil szervezetének, a Magyar Országos Horgász Szövetségnek a célirányos tevékenysége is. Ahhoz azonban, hogy az ágazat a mainál jelentősebb gazdasági, munkahelyteremtő és szezonhosszabbító hatással bírjon és nemzetközi szinten is sikeres legyen, sok még a tennivaló.

Irodalomjegyzék

CSAPÓ, J. – SAVELLA, O. – REMENYIK, B. (2011): Aktív turizmus. In: Michalkó Gábor (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. Pécs: PTE TTK Földrajzi Intézet; PTE IGYK Gazdaságtudományi és Turisztikai Intézet, pp. 1-30.

CSÓKA, L. – PAIC, R. – PRISZTÓKA, GY. – VARGÁNÉ SZ. K. – VARGA, T. – MARTON, G. (2021): A hazai utazási szokások változásai a koronavírus-járvány hatására. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(4) pp. 16-27.

FENNEL, D. A. (1999): *Ecotourism. And introduction*. Routledge, London – New York

GÖSSLING, S. – HULTMAN, J. (2006): *Ecotourism in Scandinavia: Lessons in Theory and Practice*. CABI

HORVÁTH, P. – RIMÓCZI, CS. (2011): Ökoturizmus. In: Michalkó, G. (szerk.): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. [http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai terméktervezés és fejlesztés/book.html](http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai_termektervezes_és_fejlesztés/book.html)

HUSZTI, ZS. – RAFFAY, Z. – FRESLI, M. (2014): Development of rural tourism as a tool for the preservation of culture. *Vestnik Karagandinskogo Gosudarstvennogo Universiteta Seriya Ekonomika* 75(3) pp. 18-21.

IPK INTERNATIONAL: ITB World Travel Trends Report 2013/2014. Letöltés helye és ideje: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_Report_2014_Web.pdf, letöltés dátuma: 2016. 07. 28.

KOVÁCS, L. – KELLER, K. – TÓTH-KASZÁS, N. – SZŐKE, V. (2021): A Covid19-járvány hatása egyes turisztikai szolgáltatók működésére: azonnali válaszok és megoldások. *TURISZTIKAI ÉS VIDÉKFEJLESZTÉSI TANULMÁNYOK* 6(2) pp. 6-24. 19 p.

KELEMEN, Z. (2006): *Ökoturizmus. Természet – kultúra – harmónia*. Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány, Vác

MICHALKÓ, G. (2011): *Turisztikai terméktervezés és fejlesztés*. [http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai terméktervezés és fejlesztés/book.html](http://www.eturizmus.pte.hu/szakmai-anyagok/Turisztikai_termektervezes_és_fejlesztés/book.html)

ORSZÁGOS ÖKOTURIZMUS FEJLESZTÉSI STRATÉGIA (2008): Pannon Egyetem Turizmus Tanszék – Aquaprofit Zrt., Veszprém–Budapest

RAFFAY, Z. (2009): A horgászturizmus eddigi eredményei és lehetőségei Magyarországon. In: Dávid, L. (szerk.): *Fenntartható horgász-, vadász- és víziturizmus*. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, pp. 54–72.

RAFFAY, Z. (2014): Az ökoturizmus és a vallási turizmus lehetséges kapcsolódási pontjai. In: *NFA Füzetek* 3(1) pp. 52-60.

RAFFAY, Z. (2018): A horgászturizmus az ökoturisztikai kínálatban. In: *Út” a XXI. században IX. Nemzetközi Turizmus Konferencia Tanulmányok*. Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 157-168.

RAFFAY, Z. (2020): A legnagyobb hazai civil szervezet, a Magyar Országos Horgász Szövetség mai és potenciális szerepe hazánk turizmusában. *NFA Füzetek* 6(1-2) pp. 23-35.

SZÉKELY, A. (2016): A horgászturizmus: lehetőségek és dilemmák. In: *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok XI.* (1-2.). pp. 35-46.

THENG, S. – QIONG, X. – TATAR, C. (2015): *Mass Tourism vs Alternative Tourism? Challenges and New Positionings*. Études Caribbéennes. Letöltés helye és ideje: <https://etudescaribeennes.revues.org/7708?lang=en> , 2017. 07.28.

Internetes források:

DÉRER, I. (2021): Erkölcs, erő, egyetértés: a „szektor” jövőképe Magyarországon. Előadás a „A jövő kihívásai a horgászat és haltermelés területén” MOHOSZ – MA-HAL – MATE szakkonferencián, Hungexpo, Budapest, 2021.10.03. <https://nyito.mohosz.hu/index.php/szovetseg/9-hirek/823-a-jovo-kihivasai-a-horgaszat-es-haltermeles-teruleten>, letöltés ideje: 2022. január 15.

FÜRÉSZ, GY. – ZELLEI, Á. (é.n.): A horgászat, a horgászturizmus jövője és kapcsolata az akvakultúrával <https://docplayer.hu/12517020-A-horgaszat-a-horgaszurimus-jovoje-es-kapcsolata-az-akvakulturaval-furesz-gyorgy-es-zellei-agnes-magyar-orszag-os-horgasz-szovetseg.html>, letöltés dátuma: 2022. január 15.

<http://akvariumapartmanhazak.hu>, letöltés dátuma: 2022. január 15.

http://www.mohosz.hu/images/pdfs/MOHOSZ_ALAPSZ_150529.pdf, letöltés dátuma: 2020. október 20.

<https://balatonihal.hu/Cegunkrol/Bemutakozas>, letöltés dátuma: 2022. január 15.

<https://ibcc.hu>, letöltés dátuma: 2022. január 15.

<https://nyito.mohosz.hu/index.php/versenysport/24-eredmenyek/805-a-sportszeruseg-alapkoevetmeny-a-magyar-horgaszsportban-is-2>, letöltés dátuma: 2022. január 15.

<https://www.gianthuntersfishingholidays.com>, letöltés dátuma: 2022. január 15.

<https://www.wilddanube.ro>

Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (2018): Hazánkban a horgászat az egyik legnépszerűbb szabadidős tevékenység - Jelentős mértékben növekszik a regisztrált horgászok létszáma. <https://portal.nebih.gov.hu/hivatalunk/bemutakozas/ismerje-meg-hivatalunkat>, letöltés dátuma: 2022. január 15.

<https://mtu.gov.hu/cikkek/aktiv-turizmus>, letöltés dátuma: 2022. január 15.

HALASI-KOVÁCSNÉ, B.B.R. – VASVÁRI, M. – MOLNÁRNÉ, B.R.K. (2014): A horgászturizmus gazdasági hatása a Tisza-tó térségében. <https://geo.unideb.hu/hu/search/node/horgaszturizmus>

LUKÁCS, A. (2014): A balatoni horgászturizmus fejlesztése. <https://docplayer.hu/26635780-A-balatoni-horgaszturizmus-fejlesztese.html>, letöltés dátuma: 2022. január 15.

ART NOUVEAU HERITAGE AS A RESOURCE IN TOURISM – CHALLENGES AND SOLUTIONS

Rátz Tamara

Kodolányi János Egyetem, Turizmus Tanszék; tratz@kodolanyi.hu

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.01.08.

Abstract

This study was carried out in the framework of the ARTNOUVEAU2 international project, and aims to analyse the role of Art Nouveau heritage in tourism. Although Art Nouveau has significant tourist potential in many European cities, the difficulties of collaboration between the cultural sector and the tourism industry create obstacles in its use as a resource in tourism development. Since highlighting Art Nouveau as a major brand component in destination marketing is a crucial step in this process, the paper first provides an overview of the Art Nouveau theme's appearance in selected European cities' tourist websites, then discusses the role of tour guides in Art Nouveau tourism and the collaboration possibilities between them and the cultural institutions representing Art Nouveau heritage. Furthermore, the paper also explores the possible contribution of Art Nouveau resources to transforming a destination into a "best place".

Keywords: Art Nouveau, resource, tour guide, destination marketing, best place

SZECESSZIÓS ÖRÖKSÉG MINT TURISZTIKAI ERŐFORRÁS – KIHÍVÁSOK ÉS MEGOLDÁSOK

Absztrakt

A tanulmány az ARTNOUVEAU2 nemzetközi projekt keretében készült, célja a szecessziós örökség turisztikai szerepének elemzése. Bár a szecesszió számos európai városban jelentős turisztikai potenciállal rendelkezik, a kulturális szféra és a turizmus szektor közötti együttműködés nehézségei akadályozzák turisztikai erőforrásként való hasznosítását. Mivel a szecesszió jelentős márkaelemként való kiemelése kritikus lépés ebben a folyamatban, a tanulmány először áttekinti a szecesszió mint téma megjelenését kiválasztott európai városok turisztikai weboldalain, majd bemutatja az idegenvezetők szerepét a szecessziós turizmus fejlesztésében, illetve az idegenvezetők és a szecessziós örökséget képviselő kulturális intézmények közötti együttműködési lehetőségeket. A tanulmány továbbá tárgyalja a szecessziós erőforrások hozzájárulásának lehetőségét ahhoz, hogy egy desztináció „jó helyé” váljon.

Kulcsszavak: szecesszió, erőforrás, idegenvezető, desztináció marketing, jó hely

Introduction

Art Nouveau heritage is part of the history and everyday life of the many cities in the world: particularly in Europe, but also on other continents where European architectural and artistic influences shaped urban development (LENNING 1951). This heritage is especially important in Central-Eastern-Europe where the Art Nouveau movement contributed to the region's cultural identity and may be used as a cohesive force in collaboration-based tourism development, at destination, national and international level. Since the Art Nouveau monuments typically display splendid decorations and a high level of craftsmanship, and are often rooted in inspiring personal stories of the artists and their patrons, their visual and emotional appeal can be used to present destinations with Art Nouveau heritage as “*good places*” (MICHALKÓ – FAZEKAS 2016) in the global tourism market, i.e. places that are recognizable, memorable, and attractive to visitors and locals alike.

The study presented in this paper was carried out in the framework of the ARTNOUVEAU2 project (2020-2022), an international initiative that embarked on responsibly and sustainably using Art Nouveau cultural heritage as a vehicle for strengthening regional cultural identity and for stimulating economic growth in the Danube region. ARTNOUVEAU2 aims to increase the level of knowledge related to Art Nouveau in residents and tourists, prompting them to respect, appreciate, protect and take better care of this heritage. Further objectives include the professionalization of promoting Art Nouveau as a cultural attraction through the active involvement of the tourism industry, thus contributing to the diversification of the region's tourist product and the improvement of its position in global tourism.

The objectives of the study discussed in the paper were twofold: to investigate how Art Nouveau heritage is featured in selected European destinations' marketing messages, and to explore the possibilities of developing a stronger cooperation between the cultural sector representing this heritage and the tourism industry, in order to optimally capitalize on Art Nouveau as a resource in tourism development.

This paper is dedicated to *Professor Antal Aubert*, whose long and successful scientific career is inextricably linked to the city of Pécs, home to some of the most beautiful Art Nouveau treasures in Hungary.

1. Theoretical background

Culture and tourism have a symbiotic relationship: while culture is a valuable asset in tourism development since it has a significant impact on destinations' attractiveness, the cultural sector is also a major beneficiary of tourism development (WTO 2001). Cultural resources offer content for tourism development, allowing destinations to differentiate themselves in an increasingly crowded and competitive marketplace, while tourism can provide the cultural sector with additional demand, new outlets for cultural institutions and products, and new partnerships (EUROPEAN COMMISSION 2017). Most destinations attribute a high value to cultural heritage on their agenda of tourism development and promotion, as culture can add to the distinctiveness of the local tourism product, and cultural institutions may benefit in terms of increased visitor numbers (UNWTO 2018). In addition, the increasing numbers of visitors does not only generate more income, but also serves to increase the profile and social relevance of cultural institutions (NETHERLANDS MUSEUMS ASSOCIATION 2011). Many destinations use the tourism-culture relationship as a way of bringing national culture, or certain elements of it, to international attention (WTO 1985). At regional and/or local level, the development of cultural attractions can help to attract large numbers of visitors to relatively unknown places, to position destinations as “best places” on tourists' mental maps, or to generate a new, more culture- or heritage-oriented demand.

Cooperation with the cultural and creative industries, on the one hand, offers important opportunities for the tourism sector to

- revitalize and diversify existing tourism products,
- develop new tourism products and experiences,
- use creative technology to enhance the tourism experience, and
- add atmosphere and ‘buzz’ to places (OECD 2014, RICHARDS 2021).

On the other hand, tourism is also important for the cultural and creative sector, since it has the potential to

- valorise cultural and creative assets,
- expand the audience for cultural products and services,
- improve and transform the image of destinations,
- open up new markets, both in terms of visitation and in cultural production, and
- support professional networks and knowledge development (OOI 2007, OECD 2014).

These creative synergies have been exploited by many destinations in recent years, particularly in the development of new niche products in the field of cultural and heritage tourism, such as film-induced tourism, literary tourism, architectural tourism or music tourism (RÁTZ 2017). However, to develop competitive products on the base of distinctive cultural identity, it is necessary to highlight special features and to enhance the unique characteristics of a destination. In many cases, tourists connect the identity of a destination with aspects of its tangible culture, particularly its built heritage (SCERRI – EDWARDS – FOLEY 2018), and stunning architecture such as Art Nouveau may be more efficient in creating a “best place” identity.

The Art Nouveau movement emerged around 1890 and lasted until about 1914, and as a genuinely international style, had a profound impact on the decorative arts, interior design and architecture in many countries (MILLER et al. 2004). Compared with historicism and the period styles that defined late 19th century interiors, Art Nouveau presented a refreshingly modern approach that challenged established traditions and offered thrilling new forms of expression (LENNING 1951). Throughout Europe, the movement reflected the individual character of each country where it appeared, resulting in a wide range of designations such as Art Nouveau in Belgium and France, Szecesszió in Hungary, Jugendstil in Germany, Secession in Austria, Modernismo in Spain, Arte Nova in Portugal, Stile Liberty or Stile Floreale in Italy, Modern Style in the UK or Tiffany Style in the US. These national movements were united by the desire to break free from the past in order to create a new artistic identity, rooted in the natural world and based on the celebration of medieval craftsmanship as opposed to the mass production made possible by the Industrial Revolution (STERNER 1977).

Although the flowing lines and stylized forms of Art Nouveau appeared in a wide variety of decorative and functional objects – from posters and advertising signs through textile and wallpaper designs, jewels, tiles and other ceramics, furniture, bookplates to stained glass windows (BELANGER GRAFTON 2015), from a tourism point of view, the heritage of the Art Nouveau movement is most evidently represented by architectural masterpieces (KUNDI 2019). Consequently, highlighting the built heritage of Art Nouveau destinations is usually the first step in attracting visitors’ attention to all other aspects of this heritage embodied in, for example, graphic art, interior design, jewellery or glass design.

Architecture is simultaneously a site, event and sign (ROSSI 1982): buildings and spaces are may be understood as a set of activities, products and attitudes that complement and complete

the design and the meaning of specific sites (LASANSKY 2004). Architecture is a key element in the process through which destination marketing organisations and tour operators construct popular perceptions about places (SHAW 2015). Architecture tourism or *architourism* is a niche cultural tourism product where the visitors' main motivation is seeing buildings and other architectural works (OCKMAN – FRAUSTO 2005), and the destination's architectural assets are a key element in creating a memorable tourist experience. Although architectural tours mainly appeal to purposeful cultural tourists, the built heritage of a destination has a significant influence on the general visitor experience as well, and effective marketing communication using attractive narratives together with a themed landscape approach engaging stakeholders (DE RIDDER – VANNESTE 2020) can generate awareness and interest in the Art Nouveau heritage of the visited destination. Destination marketing organisations play a key role in promoting Art Nouveau heritage as a tourist attraction: while special interest visitors will seek out the niche services created especially for them, most general sightseeing tourists will only explore certain themes during their stay if it appears as a *must-see* attraction or is clearly articulated in the destination's brand as a slogan or logo (PAPP-VÁRY et al. 2020).

2. Research methods

In addition to a literature review focusing on the history and characteristics of the Art Nouveau movement as well as the role of architectural heritage in tourism development, the paper is based on two different empirical methods. On the one hand, with the aim to investigate the current role of Art Nouveau heritage in selected destinations' tourist identity, content analysis of the official tourist websites of the Réseau Art Nouveau Network's (RANN) European member cities was conducted in June 2021 (thus excluding La Habana in Cuba, the Spanish exclave of Melilla in North Africa, as well as Regione Lombardia in Italy, due to its regional character). The Réseau Art Nouveau Network, formed in 1999 as an initial European co-operation network, represents Europe's most important Art Nouveau destinations. Organised as non-profit-making association under Belgian law since 2007, RANN aims to establish active co-operation and an exchange of experiences among the participants actively involved in the study, protection and promotion of Art Nouveau heritage (RANN 2022). As a recognition of the initiative, the Network became a Cultural Route of the Council of Europe in 2014, thus acquiring additional visibility for the continent's Art Nouveau treasures and increased power to raise awareness of this heritage among the general public, cultural and tourism professionals as well as visitors arriving to and travelling within Europe (RANN 2014).

The investigation focused on the inclusion of the Art Nouveau theme in the official destination websites in the following forms: is it (1) embodied in the city's logo, (2) represented in photo(s) on the start page (making further search unnecessary), (3) included in the destination's marketing slogan, and (4) listed among the top sights/attractions of the city?

On the other hand, in order to explore the possibilities of developing a stronger cooperation between the tourism industry and the cultural institutions that represent the Art Nouveau heritage, semi-structured interviews (in person and online) were made with altogether 20 representatives of the tourism sector during May and June 2021. The interviews focused on the current challenges experienced by the tourism industry in successfully developing, promoting and selling Art Nouveau-themed services, as well as their expectations and recommendations for the cultural sector concerning a more efficient cooperation in the future. Experts from the following groups were interviewed as part of the data collection process:

- Incoming and domestic tour operators who are involved in the selection and inclusion of heritage attractions in general and culture-oriented sightseeing tours (7 persons)

- Tour guides (private guides and guides employed by incoming or domestic tour operators or companies organising themed city walks and tours), in co-operation with the Hungarian Tourist Guides' Association (6)
- Hotel managers, concierges and guest relation managers (5)
- Representatives of cultural heritage attractions that have established a successful partnership with the tourism industry (2)

In this paper, since a choice had to be made due to character limits, only the tour guides' perspectives are discussed. Tour guides are among the most influential front-line actors in the tourism industry as navigators of the physical and cultural space (DREW 2011), and they have the possibility to transform destinations into “best places” for their clients by creating narratives based on their local knowledge and experience (AP – WONG 2001). They also have the potential to challenge the touristic representations of their destination by highlighting undervalued resources (IRIMIÁS – MITEV – MICHALKÓ 2021). In urban settings, an important aspect of tour guides' work is to connect discrete sites and emphasise their interrelationship within a cultural landscape framework that acknowledges their interconnected cultural histories and associations (MOYLAN – BROWN – KELLY 2009), thus making their potential contribution invaluable in the promotion of Art Nouveau heritage in tourism destination development.

3. Research findings

3.1. *The theme of Art Nouveau in destination marketing*

Since the any collaboration between the tourism industry and the cultural sector takes places within a destination framework (AUBERT et al. 2017), a key success factor of this partnership is the destination image and the messages conveyed by the tourist destination management organisations/convention and visitors bureaus. Many potential visitors gain their first impressions and formulate their travel plans based on the official tourist website of their future destination, while repeat visitors use these sites to search for additional experiences and current events, so the messages conveyed by the DMOs have a significant influence on visitors' perceptions of the place's character and tourist offer (MOLINILLO et al. 2018).

In the case of *Ålesund*, Norway, despite the abundance of natural attractions and activities in the area, the city's cultural identity is unambiguously communicated as “*Ålesund – The Art Nouveau Town*”, and the destination's logo reflects its unique architecture. In *Aveiro*, Portugal, following the Art Nouveau route is listed among the top five *don't miss* activities. As for *Bad Nauheim* in Germany, although it welcomes visitors as the City of Health, the fascinating Art Nouveau architecture is mentioned right together with healing mineral springs, green oases and active leisure activities as one of the central components of the personal spa town experience offered by the city. In the case of *Brussels* in Belgium, Art Nouveau as a general concept is not mentioned directly among the top 20 sights. However, there are two attractions on the list that represent the Art Nouveau style at its height, the Horta Museum located in the former house and studio of Victor Horta, with well-preserved, elegant interior, as well as the new Fin-de-Siècle Museum that presents Brussels as the unique artistic crossroads of Europe at the turn of the century and the “*capital of Art Nouveau*”, due to the dynamism of a society that made its mark in every art discipline: literature, painting, opera, music, architecture, photography, and poetry.

Darmstadt in Germany also highlights its “*extraordinary Art Nouveau ensemble*” on the home page of its official tourist information site, providing detailed information about the Darmstadt Artists' Colony and their creation, the Mathildenhöhe, with a 360° virtual panorama tour, a 24-hour webcam that gives potential visitors a glimpse into the city, and an app that takes visitors

on a journey through time on Mathildenhöhe with historical views being superimposed over current images. In addition, an online shop offers a wide range of themed souvenirs from microfiber cloths for glasses and coffee mugs through fridge magnets to key rings and mouse pads. Besides the Mathildenhöhe ensemble, the city's many other Art Nouveau elements are also presented, and this heritage is reflected in the badge of the Darmstadt greeters who are willing to show the place to visitors through the locals' eyes.

Art Nouveau is also one of the main themes of the official tourism website of *La Chaux-de-Fonds* in Switzerland, in addition to the urban landscape created by the watchmaking industry and protected by UNESCO as a World Heritage site, as well as the architecture of Le Corbusier.

Table 1. The Art Nouveau theme in RANN member cities' tourist websites

City	Logo	Photo(s)	Slogan	Top attractions
Ålesund, Norway	Yes	Yes	Ålesund – The Art Nouveau Town	Yes
Aveiro, Portugal	No	Yes	No	Yes
Bad Nauheim, Germany	No	Yes	No	Yes
Barcelona, Spain	No	Yes	No	Yes
Brussels, Belgium	No	Yes	Brussels, the Art Nouveau capital	Yes
Budapest, Hungary	No	No	No	No
Darmstadt, Germany	No	Yes	No	Yes
La Chaux-de-Fonds, Switzerland	No	No	No	Yes
Ljubljana, Slovenia	No	No	No	No
Nancy, France	No	Yes	The French Capital of Art Nouveau	Yes
Oradea, Romania	Yes	Yes	No	Yes
Riga, Latvia	No	Yes	The real capital of Art Nouveau	Yes
Subotica, Serbia	Yes	Yes	No	Yes
Szeged, Hungary	No	Yes	No	Yes
Terrassa, Spain	No	Yes	No	Yes
Vienna, Austria	No	Yes	No	Yes

Source: own collection based on the destinations' official websites

Nancy in France is promoted officially as “*the French capital of Art Nouveau*”, and the city's tourism website offers detailed information on the historical and cultural background on the movement in the city as well as all the visitor attractions and sites that are accessible for tourists. A beautifully illustrated and informative brochure is also available for download (or can be ordered in print) that defines the not-to-be-missed sights, recommends self-guided and guided itineraries and contains all necessary practical information such as maps, opening times and opportunities to save with the Nancy City Pass. In addition, the tourist office also offers tailor-

made information packages for the press, congress and meeting planners, and groups and tour operators, together with such services as a single contact person to facilitate communication and co-operation, programmes adapted for various disabilities, or guided tours in foreign languages. Although many destination marketing and management organisations offer similar services, the website of Destination Nancy is particularly well-structured, transparent and easy to use.

On the official tourism website of *Oradea*, Romania, *#ArtNouveau* is the first hashtag that appears, and the message that “*Oradea is much more than Art Nouveau*” actually highlights the significance of this heritage in the city’s tourist identity. In addition, various examples of Art Nouveau architecture are mentioned on the list of the city’s top 10 must see sites, such as the Black Eagle Palace, one of the most representative Art Nouveau monuments in Transylvania and an emblematic building of Oradea.

Riga in Latvia positions itself as “*the real capital of Art Nouveau*” in Europe, due to the fact that this architectural style makes up around one-third of all the buildings of the city centre, and Art Nouveau is the basis on which Riga’s historical centre was listed as a UNESCO World Heritage Site in 1997. All the promotional materials available on the city’s official tourism website emphasise this heritage and contribute to developing a strong destination identity that also influences visitors’ image of the city and has an impact on their demand patterns and activities.

Art Nouveau architecture is also highlighted on the official tourism website of *Subotica*, Serbia, with detailed descriptions and rich visual illustration of the city’s landmark buildings representing Vienna Secession and Hungarian Art Nouveau style. Similarly, architectural heritage is featured among the most important sights in *Szeged*, Hungary, with special emphasis on the city’s Art Nouveau buildings that are located all around the city in a mosaic pattern. Subotica and Szeged – together with Serbian Palić and Senta – are connected via the theme of Art Nouveau, both in the artistic-historical sense and through a previous Hungary-Serbia IPA Cross-border Cooperation Programme that aimed to develop cultural and tourism co-operation among the destinations. Although current visitor numbers indicate a relatively low market share of Hungarian tourists in Northern Serbia, the area has major development potential, and one of the key products might be cultural tourism based on heritage resources associated with Hungarian identity (TÓZSÉR 2019).

The Catalan city of *Terrassa* has built its destination image on the concept of *industrial Modernism*, since the heritage of Art Nouveau is strongly connected to the development of the textile industry in the 19th century, and is reflected mainly in industrial architecture. The city’s tourist office, itself located in the Masia Freixa, a Gaudí-inspired building built by architect Lluís Muncunill, offers both guided and self-guided tours to discover “*the most complete Modernist complex in the world applied to industrial architecture*”, with attractions including former private residences and industrial buildings converted into museums and exhibition halls.

The official tourism websites of *Barcelona* and *Vienna*, the two most visited urban destinations in the Réseau Art Nouveau Network, aim to transmit more complex messages, in order to avoid the negative consequences of overtourism such as the concentration of visitors around certain *honeypot* attractions (TÓZSÉR 2021). In *Barcelona*, the website suggests a list of interesting districts, themed routes and day itineraries that all serve the same purpose: demonstrating the richness of the city’s cultural and tourist offer and encouraging visitors to venture off the beaten path. Among the themed routes suggested in Barcelona, the Art Nouveau heritage is featured in several, e.g. the Modernista Route, the Gaudí Route, the Josep Puig i Cadafalch Route or the Lluís Domènech i Montaner Route, and the “*jewels of Catalan Art Nouveau, modernism*”, is mentioned as the first item on the destination’s must see list. In *Vienna*, the start page of the

city's tourist website focuses mainly on seasonal activities and events, but „*golden Art Nouveau*” is mentioned among the first experiences recommended for sightseers, and there is a comprehensive list of Art Nouveau heritage sites including, among others, the Secession building, Otto Wagner's Stadtbahn Pavilions, the art collections of the Belvedere Palace, the MAK – Museum of Applied Arts, and a great variety of themed walks and tours exploring the artistic masterpieces and architecture landmarks of the city.

In contrast with the majority of RANN member cities, *Budapest* in Hungary does not promote actively its Art Nouveau heritage. It is not listed among the top 10 attractions illustrated with photos, and although it is briefly mentioned as an alternative top sight in a more detailed written description of the city as “*On another day, the Top 10 of Budapest could be a list of another ten sights of a similar level – it could just as well include the Applied Arts museum, which is part of our Secessionist heritage*”, visitors – especially first time visitors who are not familiar with the destination's tourist offer – are typically influenced by visual elements, so based on this message, they are much less likely to associate Budapest with Art Nouveau than the other member cities of the Network. In addition, the fact that the city's Art Nouveau heritage is not highlighted by the official brand agency has an unfavourable impact on the inclusion of this heritage in tour operators' and tour guides' programmes: typical sightseeing tours are based on attractions that are strongly associated with the given destination's image, i.e. *must see sites* that most visitors wish to see. Tourism companies that wish to differentiate their own offer need to find a precarious balance between the too popular and the completely unknown, and are more willing to move off the beaten path if the risks of doing so are limited, if there is a measurable demand on behalf of the guests (or the partner agencies) for a certain theme. Consequently, the first steps in establishing a more efficient partnership between the cultural sector representing Art Nouveau and the tourism industry in Budapest should be taken on destination management level. Since the city actually does have an impressive range of Art Nouveau sites that are truly popular among tourists, from the spectacular Gellért Baths through the impressive Museum of Applied Arts to the beautifully restored Gresham Palace – Four Seasons Hotel, a well-designed communication campaign could relatively easily reinforce Budapest's Art Nouveau identity.

The situation is slightly similar in the official destination marketing communication of *Ljubljana*, Slovenia: the top 10 attractions' list does not immediately highlight the city's Art Nouveau heritage, only a deeper and more culture-oriented search will take the visitors to detailed information on the unique aspects of Slovenian Art Nouveau. However, one of the must see sights, the Dragon Bridge is presented as an extraordinary piece of technical heritage and a “*superb example of Art Nouveau architecture*”, and its informative description successfully introduces the theme to the destination's visitors.

3.2. Key factors in successful co-operation with tour guides in the promotion of Art Nouveau heritage

The involvement of tour guides in cultural tourism is particularly important, since both purposeful and sightseeing cultural tourists (MCKERCHER 2002) – i.e. the key market segments in this field – have a higher than average propensity to join guided tours during their trip. However, while sightseeing tourists are generally satisfied with visiting the top sights of a place (which highlights again the significance of featuring Art Nouveau as a *must see* theme in destination marketing), purposeful cultural tourists travelling alone or in small groups are typically open to new and unusual experiences, so their programmes may considerably be influenced by local tour guides' creativity, suggestions and ideas.

Individual guides working in a destination select their own themes and create their own itineraries, while those with a tour operator contract have a major influence on the types and exact content of sightseeing tours offered to international partner agencies and individual

tourists. The main precondition of incorporating the theme of Art Nouveau in these programmes is sufficient familiarity with the destination's Art Nouveau heritage, its history, characteristics, key figures, unique features of the local style in international comparison, as well as the range of visitor attractions and the experiences and services provided by them.

In comparison with tour operators, while guides also need to be familiar with the practical details of visiting Art Nouveau attractions (location, access, prices, opening hours, services), they need a much deeper background knowledge of the movement itself and its manifestation in architecture, interior design, jewellery and glass design, graphic arts etc., with special emphasis on the given destination. They also need to be familiar with the artists, their life and work, style, inspirations, and influences, as well as their personal and artistic heritage. Besides all the factual information however, tour guides need memorable stories that can pique visitors' interests, and have to be able to identify highlights for visits of various lengths of time (from 30 minutes to several days).

If a destination's Art Nouveau heritage is emphasised in tourism marketing, it usually influences visitors' interest in this heritage and leads to increasing demand for Art Nouveau experiences (themed tours or walks, exhibitions, interactive workshops or other activities). This will motivate first specialised and niche tour guides (and tour operators) to include this theme in their tours, then, as Art Nouveau becomes a must see attraction, as it happened with Gaudí's architecture in Barcelona, it will also be featured in every sightseeing tour, guide book, tourist website, and social media platform.

However, as we have seen earlier, Art Nouveau is not an equally significant element in the destination identities of all RANN member cities. In those cities where this theme is not an integral component of the tourist destination image, guides have to use their creativity to incorporate Art Nouveau in their offer (e.g. in Budapest a good starting point for making guests familiar with this style could be the picturesque Gellért Baths, since spas are promoted among the city's top experiences and are popular among tourists). In addition, they also need the cultural sector's assistance and collaboration in their efforts to make the place's Art Nouveau heritage visible and attractive for visitors.

A (printed or interactive) city map depicting the prominent Art Nouveau buildings and other attractions can help guides to present the value and significance of this heritage to visitors. It is important though not to provide too much information: for example, the otherwise very informative and impressive Art Nouveau Danube digital repository is not ideal from a tour guide's perspective as it is rather time-consuming to identify the *must show* highlights among the hundreds of digital objects and artefacts.

Setting up multilingual information boards at the key Art Nouveau attractions of a destination, with the description of the site's significance, a few photos, and a map indicating the locations of all the other Art Nouveau sights would also increase the visibility of this heritage, raise visitors' curiosity, and encourage guides to include this theme in their tours, similarly to creating experiences optimised for social media.

Since knowledge is the most important value that guides add to a visit, they need to thoroughly prepare for each tour. Visitor attractions can help this preparation by providing free admission for licensed guides (not only in the company of clients, but also alone), and by putting together a guide kit that

- contains information on the history and most important features of the attraction (preferably not only technical information, but also personal stories),
- provides lists of highlights for short/medium/long visits,

- suggest different themes and itineraries within the attraction, and
- summarizes practical details such as opening hours, booking process for groups, access with disability, prices and commission, parking, dining and shopping facilities etc.

As half-day and full-day sightseeing tours need to cover many sights, the time available for each site is very limited. However, even a brief visit can give a glimpse of an Art Nouveau attraction's value to visitors and may motivate them to return later, either on their own or as participants of a specialised cultural tour. Based on a special agreement between guides and attractions, the clients of tour guides could be offered an incentive to return, e.g. discounted admission for their second visit or a drink voucher if the attraction has a café or a 10% off voucher in the gift shop or at least a printed brochure promoting the attraction. This way, the guide would be in the position to offer extra value to their clients which would improve their competitiveness in the market of sightseeing tours, the guest would feel more motivated to return, and the attraction would benefit from higher visitor numbers.

An increasingly popular solution to establish a partnership between tour guides and cultural institutions is the organisation of training courses for licensed guides, often in co-operation with the national guides' association. These courses include guided visits to the attraction in order to demonstrate the institution's best practices, and provide materials for self-study. At the end, only those external guides who successfully pass the attraction's exam are authorised to conduct tours for their own clients (this exclusive right is usually demonstrated by a special sticker or hologram on their tour guide badge/license). Participation in such training courses has a positive impact on guides' interest in and willingness to include the attraction in their own itineraries: their position in the competitive market of sightseeing tours is improved by their ability to offer their guests a special service and, more importantly, after having passed the exam they feel more empowered and better prepared to present a certain theme.

Conclusions

Art Nouveau is a unique asset in European – and Hungarian – cultural heritage: it is a globally recognised style of fine art, architecture and applied art that can have significant impact on a destination's identity and competitiveness, at least if managed and communicated properly. As the brief analysis of the RANN members tourist websites illustrated, even those cities that acknowledge and appreciate their Art Nouveau heritage enough to join the most prestigious international network in this field do not necessarily take full advantage of the tourist potential of these resources. This might be explained, at least partly, by the lack or low level of co-operation between the art and heritage sector and the tourism industry: the ARTNOUVEAU2 project aims to stimulate collaboration in this field. The situation is particularly controversial in Budapest where, on the one hand, examples of Ödön Lechner's distinctive architecture were included on the country's tentative World Heritage list in 2008, suggesting that they are considered to be of outstanding value for humanity, while on the other hand, Art Nouveau as a theme is not highlighted as a unique brand element in destination marketing, and the offer of related tourism services is also rather limited.

The best practices in this field, predominantly applied in cities where Art Nouveau is perceived as a central component of the destination's identity, illustrate the development potential of this resource. The aesthetic ideal embodied by the Art Nouveau movement, the *Gesamtkunstwerk* or synthesis of the arts, resulted in unified architecture, interior design and art that aimed to inspire, uplift, and produce a creative harmony. These objectives are also familiar to a wide and diverse range of tourism service providers, from the luxury accommodation sector to cultural and creative tourist attractions, from spa and wellness retreats to destination marketing organisations. An Art Nouveau-themed milieu, due to its decorative style and flowing patterns based on natural motives such as flowers, butterflies, dragonflies, vines or birds, generally gives

a sensation of lightness and harmony, and has the capacity to transform good places into “best places”, both from an individual experience perspective and in the commercial sense of the concept.

Tour guides can make an important difference in visitors’ perceptions of a destination, from the anticipation phase to the actual experience. Improving communication and co-operation between tour guides and the cultural sector representing Art Nouveau heritage helps promote these resources among wider visitors segments, can assist the guides in developing alternative tours and narratives, and can contribute to creating more distinctive and more competitive destination identities.

Acknowledgements

This study was carried out within the framework of the ARTNOUVEAU2 “Strengthening the cultural identity of the Danube region by building on common heritage of ART NOUVEAU” project which is co-funded by European Union funds (ERDF, IPA II). The Hungarian partner’s participation is co-funded by the Hungarian Government.

This study was supported by OTKA (134877).

The author would like to thank Dr. Viktória Kundi and Dr. Tamás Régi who provided insight and expertise that greatly assisted the research.

References

- AP, J. – WONG, K. K. F. (2001): Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22(5): pp. 551-563.
- 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): pp. 15-25.
- BELANGER GRAFTON, C. (2015): *Art Nouveau. The Essential Reference*. Dover Publications, Inc., Mineola, NY.
- DE RIDDER, K. – VANNESTE, D. (2020): Tourism development through landscape theming: Exploring Art Nouveau experiences in Brussels. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 6(2): pp. 45-54.
- DREW, E. M. (2011): Strategies for antiracist representation: ethnic tourism guides in Chicago. *Journal of Tourism and Cultural Change* 9(2): pp. 55-69.
- EUROPEAN COMMISSION (2017): *Cultural tourism*. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en (downloaded 21.06.2021)
- IRIMIÁS, A. – MITEV, A. – MICHALKÓ, G. (2021): The multidimensional realities of mediatized places: the transformative role of tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change* 19(6): pp. 739-753.
- KUNDI, V. (2019): A turisztikailag legfontosabb szecessziós épületek Budapest belvárosában. *Vállalkozói Értesítő – Vendéglátás és Turizmus* 11: pp. 11-14.
- LASANSKY, D. M. (2004): Introduction. In: Lasansky, D. M. – McLaren, B. (Eds.): *Architecture and Tourism. Perception, Performance and Place*. Berg, Oxford. pp. 1-12.
- LENNING, H. F. (1951): *The Art Nouveau*. Springer-Science+Business Media, B.V., Dordrecht.

- MCKERCHER, B. (2002): Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research* 4(1): pp. 29-38.
- MICHALKÓ, G. – FAZEKAS, I. (2016): Jó helyek, jó gondolatok, jó cselekedetek: a turisztikai desztinációk szerepe az utazók inspirálásában. In: Kókai, S. (szerk.): *A változó világ XXI. századi kihívásai*. Nyíregyházi Egyetem Turizmus és Földrajztudományi Intézete, Nyíregyháza. pp. 409-420.
- MILLER, J. – BACE, J. – RAGO, D. – PERRAULT, S. (2004): *Art Nouveau. DK Collector's Guides*. Dorling Kindersley Limited, London.
- MOLINILLO, S. – LIÉBANA-CABANILLAS, F. – ANAYA-SÁNCHEZ, R. – BUHALIS, D. (2018): DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management* 65: pp. 116-130.
- MOYLAN, E. – BROWN, S. – KELLY, C. (2009): Toward a cultural landscape atlas: Representing all the landscape as cultural. *International Journal of Heritage Studies* 15(5): pp. 447–466.
- NETHERLANDS MUSEUMS ASSOCIATION (2011): *The Social Significance of Museums*. DSP-groep on behalf of the Netherlands Museums Association, Amsterdam.
- OCKMAN, J. – FRAUSTO, S. (Eds.) (2005): *Architourism: Authentic, Escapist, Exotic, Spectacular*. Prestel, Munich.
- OECD (2014): *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, Paris.
- OOI, C-S. (2007): Creative Industries and Tourism in Singapore. In: Richards, G. – Wilson, J. (Eds.): *Tourism, Creativity and Development*. Routledge, London. pp. 240-251.
- PAPP-VÁRY, Á. – WOLF, D. – FARKAS, M. – SZOLNOKI, Sz. (2020): Turisztikai szlogen- és logóhasználat az európai fővárosok esetében – Milyen szavakkal hívogatnak, milyen jelképekkel csalogatnak? *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 5(2): pp. 15-41.
- RANN (2022): *About us*. <https://www.artnouveau-net.eu/about-us/> (downloaded on 10.01.2022)
- RANN (2014): The Réseau Art Nouveau Network now Cultural Route of the Council of Europe! <https://www.artnouveau-net.eu/the-reseau-art-nouveau-network-now-cultural-route-of-the-council-of-europe/> (downloaded on 11.01.2022.)
- RÁTZ, T. (2017): 'Be global, go local' – innovation and creativity in the development of alternative guiding services in Budapest. *Journal of Tourism and Cultural Change* 15(5): pp. 476-489.
- RICHARDS, G. (2021): *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar Publishing, Inc., Cheltenham.
- ROSSI, A. (1982): *Architecture of the City*. MIT Press, Cambridge MA.
- SCERRI, M. – EDWARDS, D. – FOLEY, C. (2018): Design, architecture and the value to tourism. *Tourism Economics* 25(5): pp. 695-710.
- SHAW, G. B. C. (2015): Tourism by design: signature architecture and tourism. *Tourism Review International* 19(4): pp. 235-241.
- STERNER, G. (1977): *Art Nouveau. An Art of Transition – From Individualism to Mass Society*. Third edition. DuMont Publishers, Cologne.

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

TÓZSÉR, A. (2019): A Délvidék/Vajdaság turisztikai kínálata és kereslete. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok* 4(3): pp. 36-51.

UNWTO (2018): *Tourism and Culture Synergies*. UN World Tourism Organization, Madrid.

WTO (2001): *Cultural Heritage and Tourism Development*. WTO, Madrid.

WTO (1985): *State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development*. WTO, Madrid.

Tourism websites of RANN member cities

szegedtourism.hu (accessed on 13 June 2021)

visit.brussels (accessed on 8 June 2021)

visitaterrassa.cat (accessed on 13 June 2021)

visitsubotica.rs (accessed on 13 June 2021)

www.bad-nauheim.de (accessed on 3 June 2021)

www.barcelonaturisme.com (accessed on 8 June 2021)

www.budapestinfo.hu (accessed on 8 June 2021)

www.centerofportugal.com/destination/aveiro (accessed on 3 June 2021)

www.chaux-de-fonds.ch (accessed on 12 June 2021)

www.darmstadt-tourismus.de (accessed on 12 June 2021)

www.liveriga.com (accessed on 13 June 2021)

www.nancy-tourisme.fr (accessed on 12 June 2021)

www.visitalesund.com (accessed on 3 June 2021)

www.visitljubljana.com (accessed on 12 June 2021)

www.visitoradea.com (accessed on 12 June 2021)

www.wien.info (accessed on 8 June 2021)

FELHÍVÁS

Tisztelt Olvasók, Leendő Szerző(k)!

A „*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*” (TVT) lektorált folyóiratának Szerkesztősége továbbra is várja a folyóiratban megjelentetni kívánt publikációkat.

Amennyiben Önnek van a folyóirat tematikájához, azaz a turizmus bármely ágához vagy a vidékfejlesztéshez köthető, megjelentetésre váró publikációja kérjük, küldje el azt számunkra.

A TVT Szerkesztőségének célja, hogy a turizmus és vidékfejlesztés témakörében naprakész, újszerű, tudományos vagy akár gyakorlatorientált kutatási eredményeket közöljön le, valamint ezeket széles körben terjessze a tudományos és a szakmai érdeklődők számára egyaránt.

A TVT folyóiratról bővebb információt az alábbi elérhetőségen talál:

www.turisztikaitanulmanyok.hu

Bármilyen kérdés esetén a *szerkesztoseg@turisztikaitanulmanyok.hu* címen forduljon hozzánk bizalommal.

Reméljük hamarosan szerzőink táborában köszönhetjük Önt/Önöket is!

A Szerkesztőség